

# Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam

*Dirk J. Korf & Nienke Liebrechts*

15  
*Bonger Reeks*



**Coffeeshops, bezoekersstromen,  
motieven voor bezoek en  
spreiding in Amsterdam**

**Dirk J. Korf & Nienke Liebregts**

**m.m.v.**

**Shima Asadi  
Julianne Jansen  
Raoul Profijt**

Dit onderzoek is uitgevoerd door het Bonger Instituut voor Criminologie van de Universiteit van Amsterdam, in opdracht van de Directie Openbare Orde en Veiligheid van de Gemeente Amsterdam.

Universiteit van Amsterdam  
Bonger Instituut voor Criminologie  
Postbus 1030  
1000 BA Amsterdam  
[www.bonger.nl](http://www.bonger.nl)  
Tel : 020 525 3918  
E-mail : [bonger-fdr@uva.nl](mailto:bonger-fdr@uva.nl)

Uitgave: Rozenberg Publishers ([www.rozenbergps.com](http://www.rozenbergps.com))

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

ISBN 978 90 3610 203 2

© 2010, de auteurs.

# Inhoud

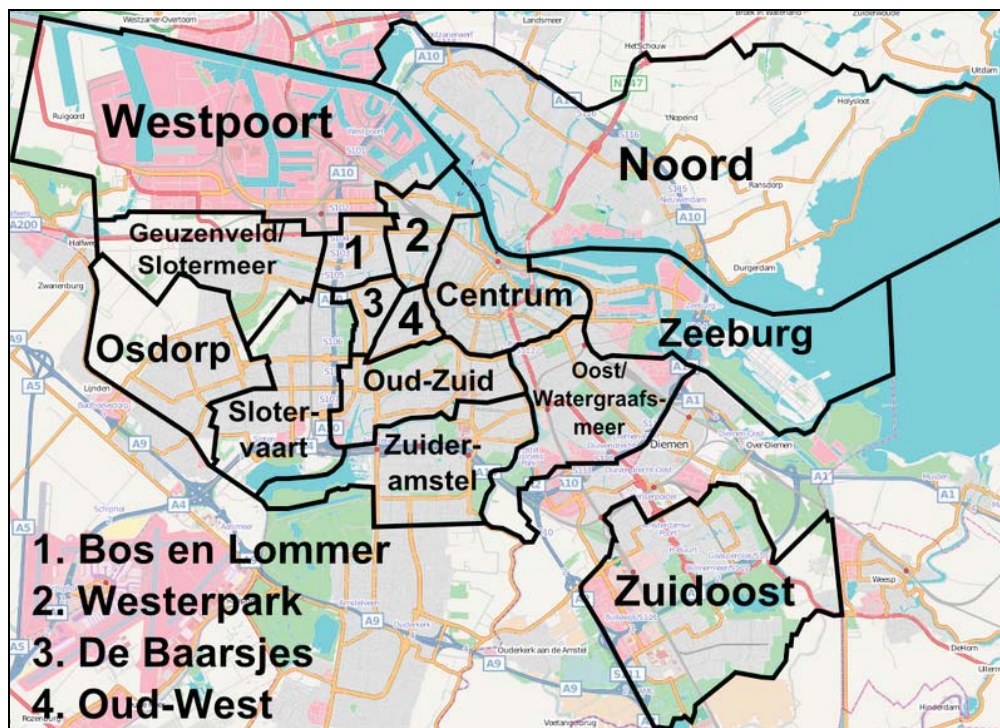
<b>1.</b>	<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
	Context: Landelijk en Amsterdams coffeeshopbeleid   Achtergrond, doel en onderzoeksaanpak	
<b>2.</b>	<b>Onderzochte coffeeshops in West en Oost</b>	<b>9</b>
	Bezoekersstromen   Profiel   Motieven voor bezoek   Bereikbaarheid en overlast	
<b>3.</b>	<b>Coffeeshopbezoekers in West en Oost</b>	<b>13</b>
	Respons en representativiteit   Bezoekersprofiel   Coffeeshopbezoek   Favoriete coffeeshop en woonbuurt   Afstand tot coffeeshop   Coffeeshop in de eigen woonbuurt   Criteria voor coffeeshopbezoek	
<b>4.</b>	<b>Stevige blowers in en rond Amsterdam</b>	<b>25</b>
	Profiel   Coffeeshopbezoek   Waar naar de coffeeshop?   Coffeeshop in de eigen woonbuurt   Criteria voor coffeeshopbezoek	
<b>5.</b>	<b>Samenvatting en conclusie</b>	<b>33</b>
	Bezoekersstromen   Motieven voor coffeeshopbezoek   Criteria voor spreiding	
	<b>Literatuur</b>	<b>36</b>



# 1

## 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.<sup>1</sup> 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

<sup>1</sup> 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.

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 AHOJ-G 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.")<sup>2</sup>

#### *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'.<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup> 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

---

<sup>2</sup> Hoofdlijnenbrief drugsbeleid, Ministerie van VWS, 11.09.2009.

<sup>3</sup> Vogels et al. (2010).

<sup>4</sup> In: Vogels et al. (2010).



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 coffeeshoppersoneel minder contact heeft met de bezoekers (vanwege rookruimte en minder blijvers).

### **Achtergrond, doel en onderzoeksplan**

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 driedelig.

- 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.

## 2

### Onderzochte coffeeshops in West en Oost

In totaal zijn er twintig coffeeshops binnen de gekozen onderzoeksgebieden: veertien in West en zes in Oost. In twaalf hiervan hebben we bezoekers geïnterviewd (acht in West en vier in Oost), hoewel één van deze coffeeshops na een handvol interviews de toestemming introk. In en rondom alle twintig coffeeshops zijn observaties gedaan en in de meeste coffeeshops is de eigenaar of een personeelslid geïnterviewd.

#### Bezoekersstromen

Over het algemeen zijn de coffeeshops dagelijks geopend, vanaf 's ochtends (variërend van 08:00-12:00 uur) tot 's avonds laat (meestal 23:00, 24:00 of 01:00 uur). Het aantal bezoekers per dag en per coffeeshop varieert sterk. In sommige coffeeshop treffen we nooit meer dan een paar klanten aan, in andere kan het oplopen tot enkele tientallen op piekmomenten. Verspreid over de dag trekken sommige coffeeshops hoogstens 20-30 klanten, bij andere loopt het op tot 200-300. Het aantal klanten per dag hangt niet eenduidig samen met de grootte van de coffeeshop. Een kleine coffeeshop kan veel klanten trekken, vooral als er veel halers komen.

Coffeeshop P (West) is op onregelmatige tijden open en lijkt meer op een kroeg. Toen we de shop een keer geopend zagen, zat er één klant. De eigenaar wilde niet echt meewerken en zei dat er ook nooit veel klanten komen.

De middelgrote coffeeshop B (West) is de hele dag geopend. De shop is donker ingericht, straalt weinig gezelligheid uit en is opgesplitst in tweeën: een verkoopbalie en een afgesloten deel waar je als buitenstaander niet gemakkelijk naar binnen gaat – je kunt niet naar binnen kijken. Daar zijn ook de rookruimte, met ongeveer 40 zitplekken, computers met internet, televisie en games. Er komen gemiddeld zo'n 50 bezoekers per dag, vooral halers. Het drukst is het van 18:00 tot 21:00 uur.

Coffeeshop G ligt wat meer afgelegen dan de andere shops in West, maar is goed bereikbaar en heeft veel parkeergelegenheid voor de deur. Het is een redelijk grote shop, met ca. 25 zitplekken en niet ongezellig ingericht, maar trekt toch gemiddeld slechts zo'n 30 bezoekers per dag. Alleen op zaterdag is het wat drukker.

Coffeeshop R (Oost) is klein en vol ingericht. Er is een aparte haalbalie en eigenaar/personeel bepaalt wie er in het zitgedeelte mag komen (d.m.v. een beveiligde deur). Echt een klein buurtshopje, met rond de 50-60 klanten, redelijk verspreid over de dag.

Coffeeshop A (West) is niet groot, maar ook niet klein, ziet er fris en goed verzorgd uit en heeft ca. 15 zitplekken (tafels en stoelen), waaronder enkele in de aparte, lichte rookruimte. Er is geen aparte haalbalie. De keren dat wij er waren, stond er een vrouw achter de bar, als een van de weinige shops in De Baarsjes. De muziek is wisselend, wij hoor-

den vooral house. Tot 13:00 uur is het rustig. De drukke uren zijn 17:00-19:00 en 22:00-23:00 uur, tegen sluitingstijd. Gemiddeld komen er zo'n 100-120 bezoekers per dag.

Coffeeshop K (Oost) ligt in een grote straat en is daardoor goed bereikbaar met de auto, maar ook met de metro. Deze kleine coffeeshop, die door een eenvoudige inrichting wel wat weg heeft van een snackbar, heeft een grote omloop, met zo'n 200-300 klanten per dag. De coffeeshop is de hele dag geopend, met als piekuren 17:00-19:00 uur. Er komen vrijwel uitsluitend halers. Alleen vaste klanten/vrienden kunnen binnen zitten.

's Ochtends komen de minste bezoekers, 's middags wat meer en de piekuren zijn meestal achter in de middag en aan het begin van de avond. Sommige coffeeshops hebben ook een tweede (kleinere) piek aan het eind van de avond, voor sluitingstijd. Zeven van de twintig coffeeshops hebben een aparte 'haalbalie' en sommige van deze coffeeshops hebben nauwelijks of geen zitruimte. Bij de coffeeshops met zitruimte varieert het aantal zitplekken van circa tien tot vijftig. De helft van de coffeeshops heeft een rookruimte.

### **Profiel**

Vaak bestaat rond de helft van de bezoekers uit halers, maar er is ook een coffeeshop met ongeveer tweederde halers, een andere met ongeveer driekwart halers en twee coffeeshops hebben (vrijwel) alleen halers. Overal zijn mannelijke bezoekers in de meerderheid en sommige coffeeshops trekken nauwelijks of helemaal geen vrouwen. De leeftijd varieert; er zijn coffeeshops die vooral twintigers trekken, andere waar overwegend dertigers en veertigers komen, maar er zijn ook enkele coffeeshops met een brede leeftijdsrange. Sommige coffeeshops trekken een etnisch nogal homogene klantenkring; die zien we vooral in West en dan betreft het voornamelijk Marokkanen. In Oost is er meer etnische variatie.

Coffeeshop D (West) heeft wel wat weg van een buurthuis; veel bezoekers komen er een paar uurtjes gezellig zitten en bijvoorbeeld voetbal kijken. Er zijn ca. 20 zitplaatsen (banken langs de muren en wat stoelen). De muziek komt van de tv (TMF), er is een gameautomat en er zijn bordspellen. Gemiddeld komen er zo'n 100 bezoekers per dag, waarvan de helft afhaalt en de helft ook even binnen gaat zitten. De meeste bezoekers zijn Marokkaans of Turks, in overgrote meerderheid jongens/mannen en overwegend twintigers.

Coffeeshop E (West) heeft ongeveer 60 bezoekers per dag, voornamelijk vaste klanten van Marokkaanse afkomst en rond de 30 jaar. Er zijn weinig vrouwelijke bezoekers. De inrichting doet denken aan een sportkantine; veel licht, house/trance muziek, een pooltafel, tafelfootbal en ca. 25 zitplaatsen, alles wat verouderd. Ook is er een tv en computer met internet.

Coffeeshop I (Oost) heeft een zeer uiteenlopende klantenkring, zowel wat betreft leeftijd als etniciteit. Autochtone Nederlanders, Surinamers, Marokkanen en Turken zijn veel geziene klanten.

### **Motieven voor bezoek**

Er zijn coffeeshops waar veel klanten alleen komen om hasj of wiet te kopen, terwijl andere coffeeshops relatief veel vaste klanten hebben die elkaar opzoeken voor de gezelligheid en om vrienden te ontmoeten. Soms lijkt de kwaliteit van de cannabis een rol te spelen, andere keren de aanwezigheid van een rookruimte.

Coffeeshop F (West) doet qua inrichting denken aan een sportkantine, hoewel de grote rookruimte meer weg heeft van een theehuis. Het is een lichte shop met schilderijen aan de muren en ca. 50 zitplekken. Er wordt veel snoep/chips verkocht en er kan gebruik worden gemaakt van tv, internet en spelletjes. Het is een grote en drukbezochte coffeeshop met veel vaste klanten, voornamelijk wat oudere Marokkaanse mannen (dertigers, veertigers en wat vijftigers). Het personeel kent de meeste bezoekers. De helft bestaat uit halers. De coffeeshop staat bekend om de goede kwaliteit cannabis.

Coffeeshop C (West) is gemakkelijk toegankelijk, ziet er gezellig uit en het personeel is gastvrij. Er is een aparte gang voor halers en een grote ruimte waar gerookt mag worden (ca. 15 zitplaatsen). Er komen ongeveer 50 bezoekers per dag. Verschillende bezoekers zeggen hier vanwege de mindere kwaliteit geen wiet of hasj te kopen, maar er wel te komen om een joint te roken.

### **Bereikbaarheid en overlast**

Alle twintig coffeeshops zijn goed bereikbaar met het openbaar vervoer en meestal ook met de auto (grotendeels betaald parkeren). De parkeergelegenheid varieert, maar levert voor de bezoekers, met uitzondering van een enkele coffeeshop in Oost, doorgaans geen problemen op. Fout of dubbel parkeren door coffeeshopbezoekers komt weinig voor. Soms staan er scooters voor de deur of wat verderop in de straat geparkeerd, vaker zijn het fietsen. Bezoekers groeten elkaar wel voor de deur of maken een praatje, maar over het algemeen duurt dit kort. Voor zover hierbij sprake is van overlast, betreft dit voornamelijk mensen die op straat of pleintjes rondhangen, hoewel dit niet per se coffeeshopklanten zijn.

Bij coffeeshop D (West) hangen vaak groepjes (Marokkaanse) jongens/mannen met scooters voor de deur.

Coffeeshop F (West) heeft voldoende parkeergelegenheid voor de deur, maar die wordt vooral gebruikt door buurtbewoners. Er staan regelmatig scooters voor de deur.

Bij coffeeshop Q (West) kan redelijk goed voor de deur geparkeerd worden, maar het is er nooit druk en we zien tijdens de observaties niemand met de auto komen.

Coffeeshop I (Oost) is door zijn ligging goed bereikbaar met zowel het openbaar vervoer als de auto en is een echte haalshop. Hoewel de (betaalde) parkeerplaatsen beperkt zijn, leidt dit niet tot duidelijke parkeeroverlast. Bezoekers laten hun vrienden een rondje rijden door de straat, terwijl zij ondertussen zelf wiet of hasj halen. Veel klanten komen op de fiets of lopend en in mindere mate met het openbaar vervoer of de scooter. Af en toe praten klanten met elkaar voor de shop, maar er zijn geen groepjes die langere tijd in de buurt van de coffeeshop rondhangen.

De kleine coffeeshop J (Oost) ligt in een eenrichtingsstraat in een woonwijk, waardoor de bereikbaarheid voor klanten met een auto vrij lastig is. Bovendien zijn de meeste parkeerplekken al bezet door buurtbewoners. Op de deur hangt een bord met de boodschap: "mensen die dubbel parkeren worden niet geholpen". De meeste klanten komen dan ook te voet. Er is geen aparte rookruimte. Bezoekers staan soms wel voor de deur, maar ze zijn niet luidruchtig.

Coffeeshop K (Oost) ligt aan een grote straat en is daardoor goed bereikbaar met de auto, maar ook met de metro en trekt hierdoor relatief veel klanten uit Zuidoost. In de omgeving is er voldoende parkeergelegenheid, maar eigenlijk worden alleen de paar parkeerplaatsen direct voor de deur gebruikt. Er komen vrijwel uitsluitend halers. De coffeeshop fungeert tevens als ontmoetingsplaats voor oudere Marokkaanse mannen, die tot laat 's avonds voor de shop en op het pleintje met elkaar staan te praten. Ondanks deze 'hangouderen' ervaren we de sfeer niet als onprettig.

Coffeeshop N (Oost) is een goed bezochte coffeeshop en ligt op paar minuten lopen van een andere coffeeshop, maar is net iets minder goed bereikbaar omdat men hier niet even op de hoek kan stoppen. De bezoekers zijn wezenlijk verschillend. Bij de coffeeshop vlakbij komen klanten alleen om hasj of wiet te kopen, terwijl bij coffeeshop N klanten urenlang op het pleintje ervoor blijven hangen of gaan zitten in het naastgelegen café. Op het pleintje wordt sowieso veel rondgehangen en hierbij is er een duidelijke driedeling: jongeren, oudere mannen en vrouwen met kindervagens. Hoewel er tijdens onze observaties geen onregelmatigheden plaatsvinden, zorgt al het hangpubliek niet echt voor een aangename sfeer.

Coffeeshop L (Oost) ligt aan een grote weg en is in die zin goed bereikbaar. Het aantal parkeerplaatsen is beperkt, maar op ongeveer 5 minuten loopafstand zijn bus- en tramhaltes. Telkens wanneer we in deze coffeeshop komen, is het erg rustig. Van alle geselecteerde coffeeshops in Oost heeft deze kleine en donkere shop de minst prettige uitstraling. Het pleintje bij de coffeeshop heeft een slechte reputatie vanwege hangjongeren en de daarmee gepaarde overlast, maar tijdens onze observaties is het steeds heel rustig op het pleintje.

### 3

## Coffeeshopbezoekers 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).<sup>5</sup> 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% ( $p < .05$ ) 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 in-

---

<sup>5</sup> 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.

zicht 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.<sup>6</sup> 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.

#### **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).

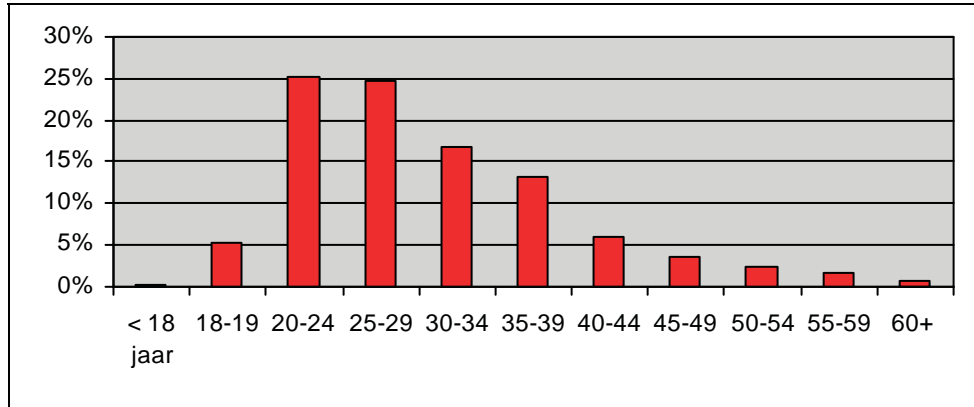
De leeftijd van de respondenten varieert van 17 tot en met 69 jaar en is gemiddeld 30.5 jaar (mediaan 28 jaar). Slechts 6% is jonger dan 20 jaar, waarvan één persoon minderjarig (17 jaar). De helft bestaat uit twintigers, krap één op de drie is dertiger en de rest is ouder. Wat betreft leeftijd is er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

---

<sup>6</sup> Nabben et al. (2010).



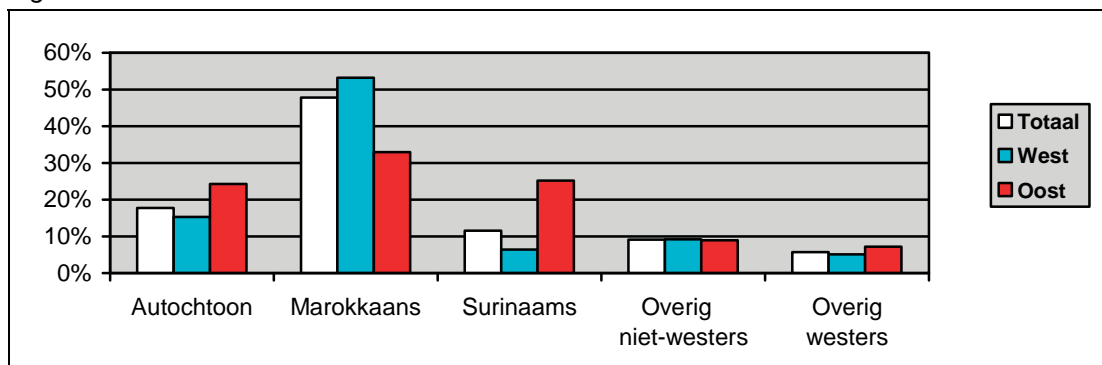
Figuur 3.1 Leeftijd



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-westerse allochtoon (72%); Marokkanen vormen de grootste subgroep (48% van totaal), daarna Surinamers (12%). Het aandeel Turken (5%) en Antillianen/Arubanen (1%) was kleiner.

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.

Figuur 3.2 Etniciteit



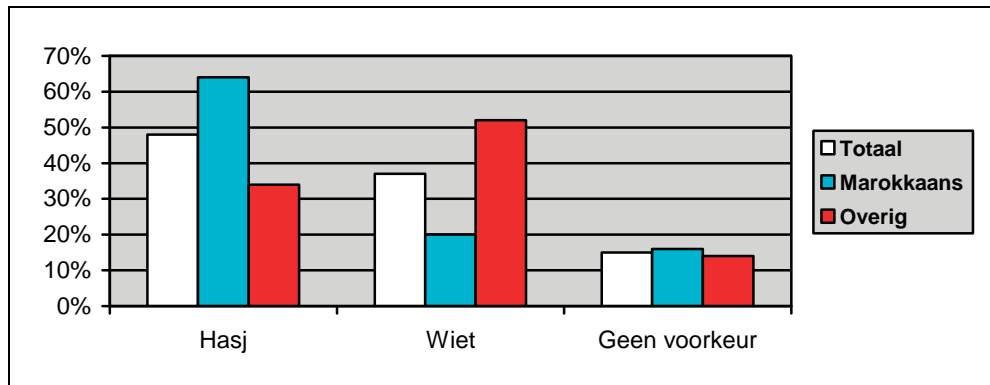
Bijna twee op de drie respondenten hebben betaald werk (62%). Een op de zeven volgt een opleiding (17%), al dan niet met een bijbaantje. Eenzelfde deel is werkloos/werkzoekend of arbeidsongeschikt (9% respectievelijk 7%). De rest (5%) is huisman/-vrouw, zit in de VUT of is met pensioen. Hierbij zijn er geen wezenlijke verschillen tussen de coffeeshops in West en Oost.

### 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.

Figuur 3.3 Voorkeur voor soort cannabis, naar etniciteit



### Coffeeshopbezoek

De meeste geïnterviewde bezoekers gaan dagelijks (54%) of een paar keer per week (32%) naar de coffeeshop. 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 doorde-weeks '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%

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.

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%

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

	Totaal	West	Oost
Grote coffeeshop	4%	5%	2%
Tussenin	11%	13%	6%
Kleine coffeeshop	29%	33%	20%
Geen voorkeur	56%	49%	72%
Totaal	100%	100%	100%

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 3.4 Hoe ga je meestal naar de coffeeshop?

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

### 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.

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.

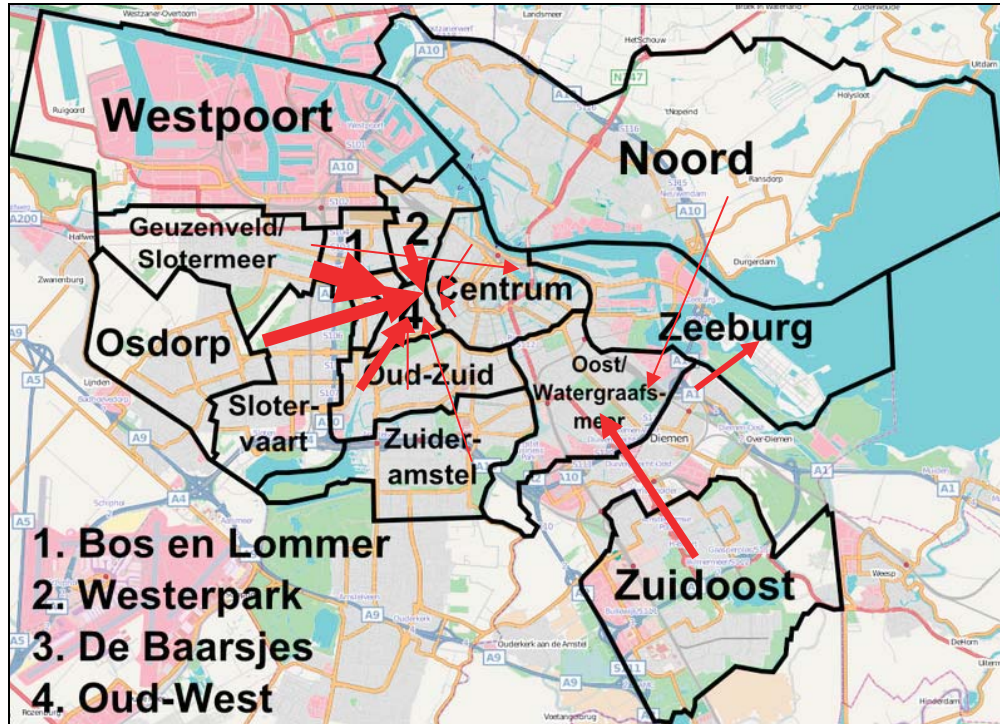
Coffeeshops in *Zeeburg* trekken overwegend bezoekers uit dit voormalige stadsdeel en uit het aangrenzende Oost-Watergraafsmeer. Bezien vanuit de woonbuurt gaan respondenten die in Zeeburg wonen overwegend naar coffeeshops in dit voormalige stadsdeel.

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	Centrum	Oost-Watergraafsmeer	Zeeburg	De Baarsjes	Elders	TOTAAL
Centrum	3	2	1	2	0	8
Noord	1	5	0	2	0	8
Oost-Watergraafsmeer	1	25	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
Zuideramstel	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
Burgemeente	2	3	2	2	0	9
Elders	2	2	1	12	3	20
Geen antwoord	0	4	2	8	2	16
<b>TOTAAL</b>	<b>22</b>	<b>60</b>	<b>38</b>	<b>259</b>	<b>9</b>	<b>388</b>

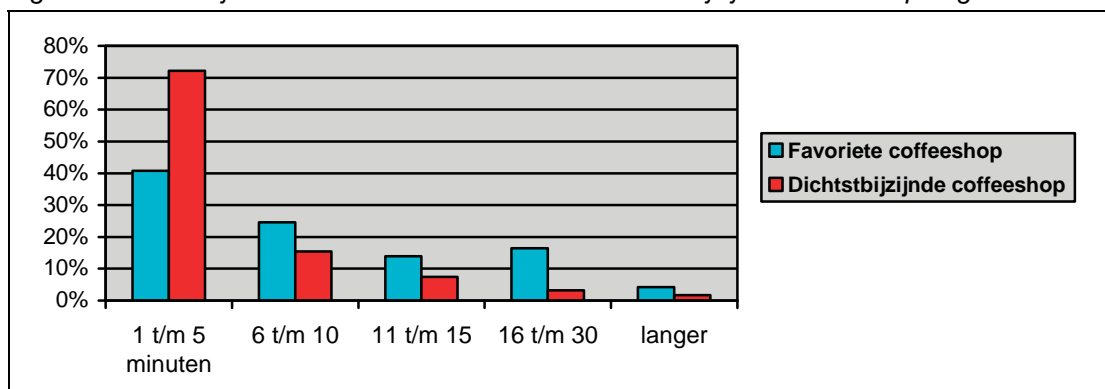
Figuur 3.4 Vanuit woonbuurt naar favoriete coffeeshop (indien niet in eigen stadsdeel)



### Afstand tot coffeeshop

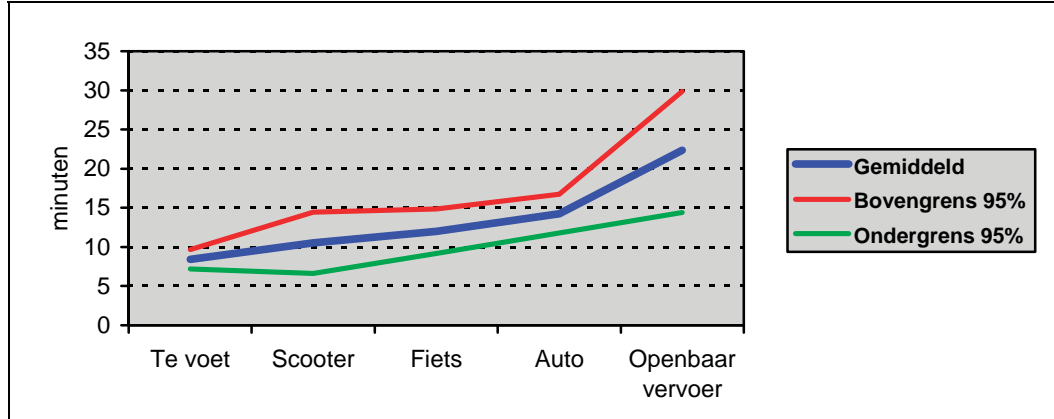
De tijd die het in beslag neemt om van hun woonadres naar hun favoriete coffeeshop te gaan varieert van 1 minuut tot 50 minuten. Het gemiddelde is 11.8 minuten (mediaan 10 minuten). De favoriete coffeeshop is niet altijd de dichtstbijzijnde coffeeshop. Het duurt namelijk gemiddeld 5.9 minuten (mediaan 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.

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



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.

### 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.

Tabel 3.6 Hoe vaak bezoek je (een) coffeeshop(s) in jouw eigen woonbuurt?

	Totaal	West	Oost
Die zijn er niet	10%	7%	16%
Nooit	25%	28%	19%
Soms	10%	12%	5%
Ongeveer de helft van de keren	2%	3%	1%
Vaak	24%	15%	46%
Altijd	29%	35%	14%
Totaal	100%	100%	101%

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.

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.

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%	6%
Totaal	100%	100%

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.”*

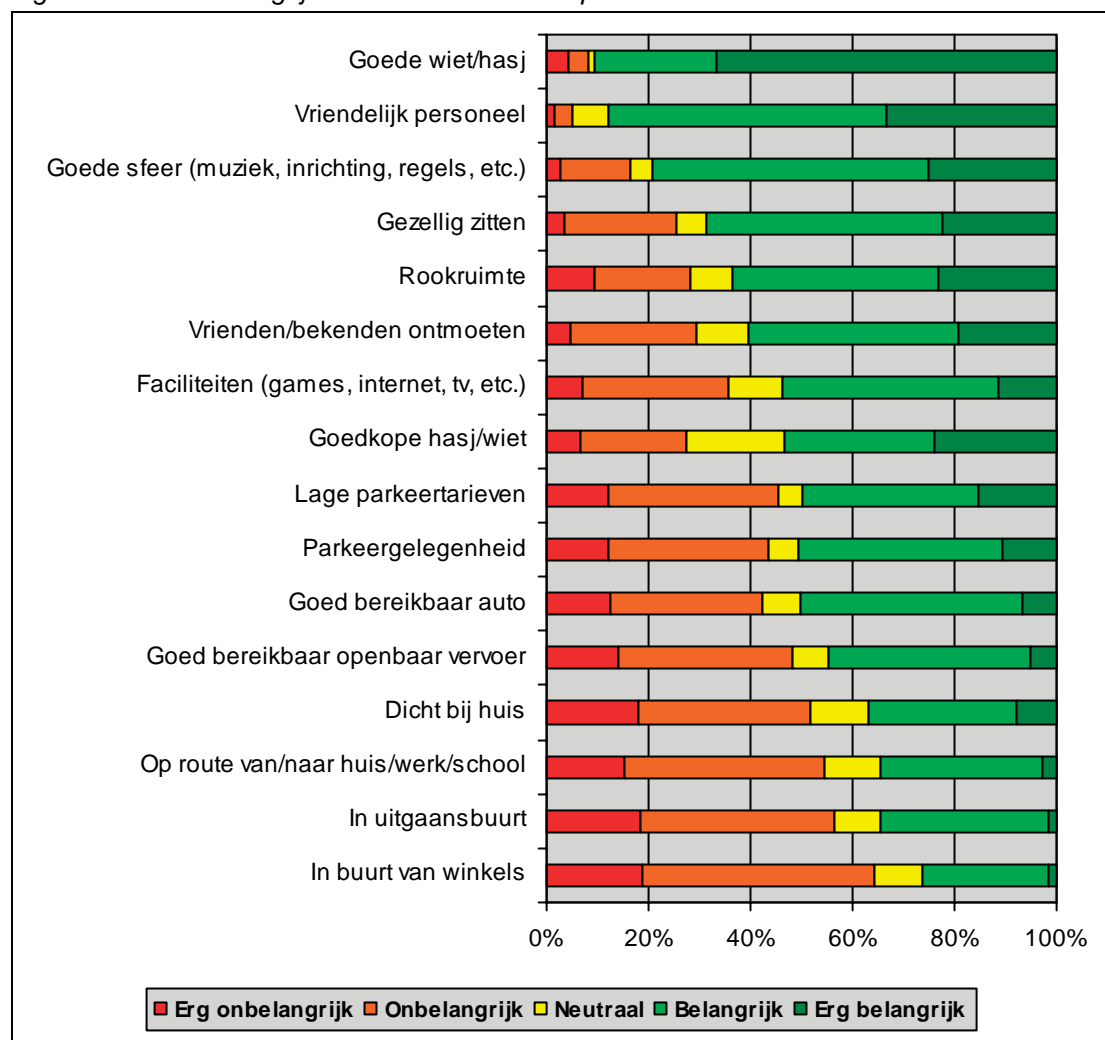
*“Daar zijn bekenden en dan krijg je roddels.”*

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

### 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, onbelangrijk, 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.

*Figuur 3.7 Belangrijkheid criteria coffeeshops*



### Specifieke pullfactoren

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*. Achtereenvol-



gens 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.<sup>7</sup> Aflopend van ruim 80% tot rond de 60% vindt deze criteria (erg) belangrijk.

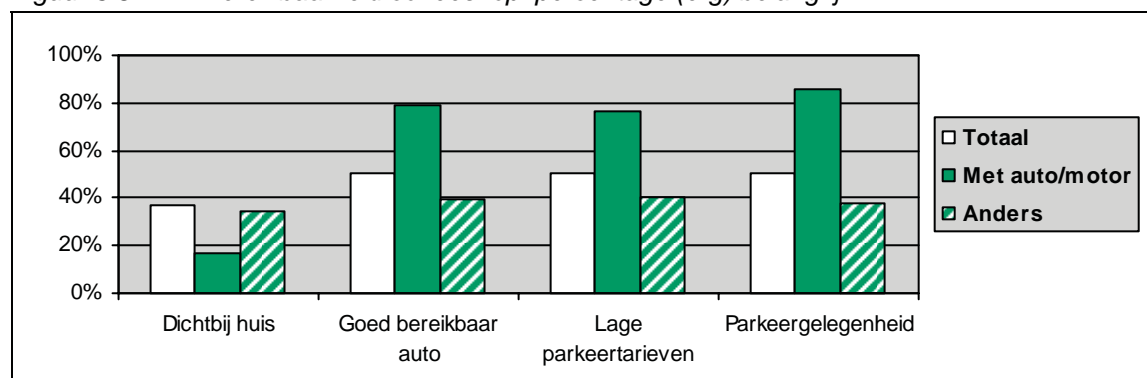
Opvallend is dat de *prijs* veel minder dan de kwaliteit een specifieke pullfactor is. Ongeveer de helft vindt 'goedkope hasj/wiet' belangrijk of erg belangrijk, de rest maakt dit weinig uit of vindt het (erg) onbelangrijk.

#### *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.

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.)

*Figuur 3.8 Bereikbaarheid coffeeshop: percentage (erg) belangrijk*



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*

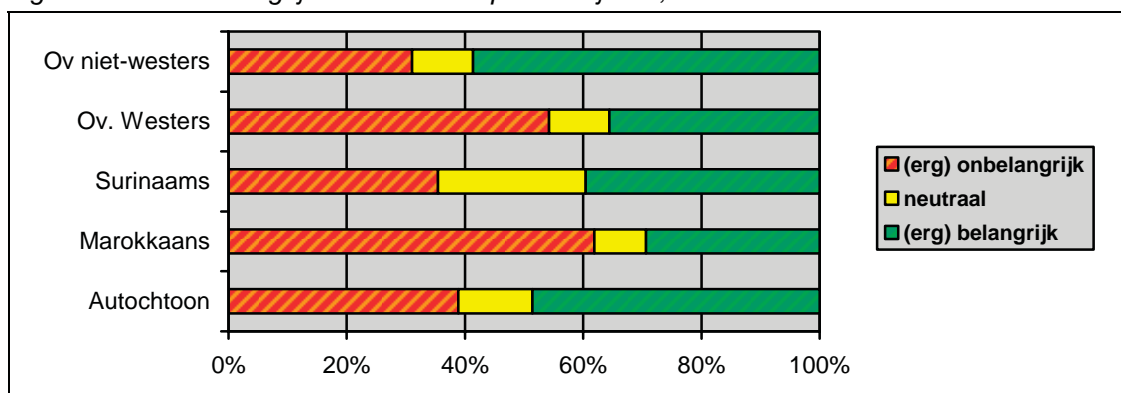
In doorsnee wonen de respondenten 10 minuten van hun favoriete coffeeshop (met het vervoermiddel waarmee ze dit meestal doen). Degenen die minder dan 10 minuten nodig hebben om naar hun favoriete coffeeshop te gaan, blijken slechts op één criterium te verschillen van de rest: ze vinden het vaker (erg)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

<sup>7</sup> Jansen (1989) spreekt in dit verband van 'atmosferische concurrentie'.

### Coffeeshop dicht bij huis

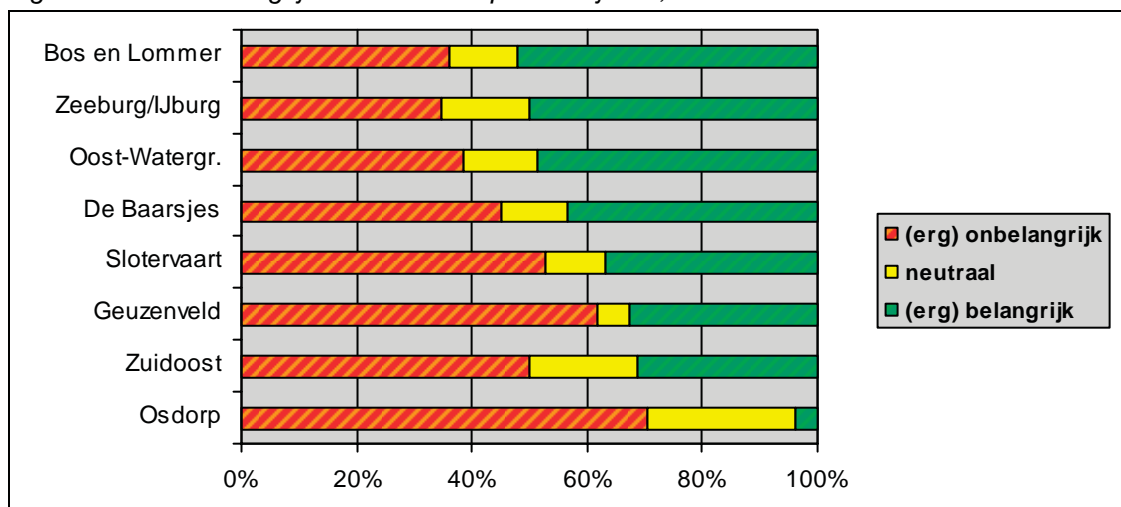
De bevinding dat iets meer dan helft het (erg) onbelangrijk vindt dat een coffeeshop dicht bij huis is, valt op twee manieren te interpreteren. Als *algemene pullfactor* weegt dit criterium minder zwaar dan goede bereikbaarheid. De redenering lijkt te zijn: de coffeeshop hoeft niet zo dichtbij te zijn, 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 allervakst (erg) onbelangrijk dat de coffeeshop dicht bij huis ligt. Daarentegen vinden autochtone en andere westerse bezoekers dit het vaakst (erg) belangrijk.

Figuur 3.9 Belangrijkheid coffeeshop dicht bij huis, naar etniciteit



Kijken we naar de delen van de stad waar relatief veel respondenten wonen, dan springt vooral Osdorp eruit.<sup>8</sup> 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.

Figuur 3.10 Belangrijkheid coffeeshop dicht bij huis, naar woonbuurt



<sup>8</sup> In deze acht delen van de stad wonen 318 respondenten (78% van het totaal).

## 4

### Stevige blowers in en rond Amsterdam

Naast de enquête onder bezoekers van coffeeshops in West en Oost zijn gegevens geanalyseerd van cannabisgebruikers die meedoen aan een lopend onderzoek naar de ontwikkelingen in hun gebruik. Dit betreft een groep van 'stevige blowers' die aan het begin van het onderzoek (in 2008) tussen de 18 en 30 jaar waren en minstens drie dagen per week blowden. Deze groep wordt drie jaar gevolgd.<sup>9</sup> We beperken ons in dit rapport tot degenen die in Amsterdam of buurgemeenten (Diemen, Duivendrecht, Badhoevedorp, Amstelveen) wonen.

Deze gebruikers zijn aan het begin van het onderzoek geworven in coffeeshops of via andere gebruikers (sneeuwbalmethode). In Amsterdam werden deze gebruikers geworven in zo'n 20 verschillende coffeeshops verspreid over de hele stad, behalve in coffeeshops waar vooral toeristen komen. Omdat de gebruikers ook via-via zijn geworven is het lijstje van de meest bezochte Amsterdamse coffeeshops veel langer (rond de 100 verschillende coffeeshops).

Na het eerste interview is deze gebruikers in 2009 onder andere gevraagd welke coffeeshop zij altijd of het vaakst bezoeken. Buiten beschouwing gelaten zijn degenen die na het eerste interview (tijdelijk) zijn gestopt met blowen. Zo blijven in de eerste ronde **161** gebruikers uit Amsterdam of buurgemeenten over. In 2010 is het onderzoek herhaald en bij deze tweede ronde beschikken we over gegevens van **202** (grotendeels dezelfde) respondenten uit Amsterdam en buurgemeenten.

#### Profiel

In vergelijking met de coffeeshopbezoekers uit het vorige hoofdstuk zijn de stevige blowers (bij de tweede ronde) gemiddeld zes jaar jonger; dat komt omdat de maximumleeftijd om aan het onderzoek mee te mogen doen bij de start 30 jaar was. Ook zijn ze vaker van het vrouwelijk geslacht (21% versus 11%) en veel vaker autochtoon (58% versus 18%). Slechts een kleine minderheid is Marokkaans (5% versus 48%).

#### Coffeeshopbezoek

Alleen in de tweede ronde hebben we aan de stevige blowers dezelfde vragen gesteld als aan de coffeeshopbezoekers. Hun favoriete coffeeshop ligt ongeveer even ver van hun woning als bij de respondenten uit het vorige hoofdstuk (gemiddeld 10.2 versus 11.8 minuten). De stevige blowers gaan echter veel minder vaak dagelijks naar de coffeeshop, namelijk één op de tien, tegenover ruim de helft van de coffeeshopbezoekers. Bijna één op de tien gaat zelden of nooit, omdat zij hun hasj of wiet niet zelf kopen of, in sommige gevallen, hun eigen wiet kweken. Als ze wel naar de coffeeshop gaan, is dat veel vaker alleen of vooral om cannabis te halen. Ook gaan de stevige blowers veel

---

<sup>9</sup> Dit onderzoek (CanDep) wordt uitgevoerd door het Trimbos-instituut en het Bonger Instituut. De extra vragen zijn alleen gesteld aan de respondenten van het Bonger Instituut.

vaker op de fiets naar de coffeeshop en veel minder met de auto. In beide groepen hebben veel respondenten 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. Beide groepen kiezen het minst voor een grote coffeeshop.

Tabel 4.1 Hoe vaak bezoek je een coffeeshop?

	Stevige blowers	Coffeeshopbezoekers
Elke dag	10%	54%
Paar keer per week	42%	32%
1 keer per week	19%	7%
Minder vaak	18%	7%
Zelden/nooit	11%	-
Totaal	100%	100%

Tabel 4.2 Ga je meestal om te halen of te zitten naar een coffeeshop?

	Stevige blowers		Coffeeshopbezoekers
	Totaal	Wel coffeeshop	
Alleen/vooral halen	73%	82%	38%
Alleen/vooral zitten	4%	4%	33%
Allebei ongeveer even veel	13%	14%	29%
Zelden of nooit	10%	-	-
Totaal	100%	100%	100%

Tabel 4.3 Bezoek je het liefst een grote of een kleine coffeeshop?

	Stevige blowers		Coffeeshopbezoekers
	Totaal	Wel coffeeshop	
Grote coffeeshop	6%	7%	4%
Tussenin	14%	16%	11%
Kleine coffeeshop	31%	34%	29%
Geen voorkeur	38%	43%	56%
Gaat zelden of nooit	10%	-	-
Totaal	99%	100%	100%

Tabel 4.4 Hoe ga je meestal naar de coffeeshop?

	Stevige blowers		Coffeeshopbezoekers
	Totaal	Wel coffeeshop	
Lopend	35%	39%	43%
Fiets	34%	38%	13%
Openbaar vervoer	11%	12%	10%
Scooter/brommer	4%	4%	6%
Auto/motor	6%	7%	28%
Gaat zelden of nooit	10%	-	-
Totaal	100%	100%	101%

### Waar naar de coffeeshop?

Aan de hand van de postcode zijn de coffeeshops ingedeeld in de voormalige (deels nog huidige) stadsdelen. Hetzelfde is gedaan met het woonadres van de respondenten. We hebben de voormalige stadsdelen aangehouden om beter inzicht te krijgen in de 'mobiliteit' van deze gebruikers. Waren we uitgegaan van de nieuwe stadsdelen, dan zouden we een veel grover beeld krijgen.

Tabel 4.5 laat zien dat de gebruikers van de eerste ronde over de hele stad verspreid wonen. Ook hun favoriete coffeeshop ligt sterk verspreid over de stad. Tegelijkertijd is er een scheve verdeling wanneer we woonbuurt en coffeeshopbuurt met elkaar combineren. Coffeeshops in *Centrum* scoren het hoogst. Dat is op zich niet zo'n verrassing, want ongeveer de helft van alle Amsterdamse coffeeshops is hier gevestigd. Heel duidelijk blijkt dat coffeeshops in Centrum gebruikers uit de hele stad en ook buurgemeenten trekken. De ongelijke spreiding van coffeeshops in de rest van de stad kan mede verklaren waarom de stevige blowers verhoudingsgewijs vaak naar coffeeshops in bepaalde (voormalige) stadsdelen gaan. *De Baarsjes* staat op de tweede plaats. De meeste gebruikers die hier naar de coffeeshop gaan, wonen zelf in De Baarsjes, in omliggende buurten of het westen van Amsterdam (de voormalige stadsdelen Slotervaart, Osdorp en Geuzenveld-Slotermeer; in Tabel 4.5 "West (overig)").

*Oud-Zuid* staat op nummer drie en hier gaan vooral de gebruikers naartoe die zelf in dit (voormalige) stadsdeel of omliggende buurten wonen, maar ook verder weg in het oosten of het westen van Amsterdam. Een mogelijke verklaring is de uitgaansfunctie van De Pijp in dit voormalige stadsdeel. De vierde plaats wordt ingenomen door *Westerpark*; de coffeeshops hier zijn vooral in trek bij gebruikers uit dat (voormalige) stadsdeel. Op de vijfde plaats staan coffeeshops in *Oost-Watergraafsmeer*, met gebruikers uit dit (voormalige) stadsdeel, Centrum en buurgemeenten.

In de tweede ronde (2010) zien we lichte verschuivingen in woonbuurt, vooral wat meer respondenten wonen nu in Centrum. Niet alle gebruikers gaan ook naar de coffeeshop, zodat we alleen kunnen kijken naar de **174** respondenten die dit wel doen. Tabel 4.6 laat zien dat de favoriete coffeeshop nog steeds sterk verspreid ligt over de stad en ook dat er nog steeds een scheve verdeling is wanneer we woonbuurt en coffeeshopbuurt met elkaar combineren. Coffeeshops in *Centrum* scoren wederom het hoogst, *De Baarsjes* blijft op de tweede en *Oud-Zuid* op de derde plaats staan. *Zeeburg* stond bij de eerste meting niet in de top vijf, maar staat nu op nummer vier. *Westerpark* schuift van de vierde naar de vijfde plaats en deelt die met *Oud-West*, dat de vorige keer niet in de top vijf stond. *Oost-Watergraafsmeer* verdwijnt uit de top vijf.

Wat betreft de relatie tussen woonbuurt en buurt waarin de favoriete coffeeshop ligt, is het beeld van 2010 (Figuur 4.2) grotendeels hetzelfde als dat van in 2009 (Figuur 4.1). Coffeeshops in *Centrum* blijven gebruikers uit de hele stad en ook uit buurgemeenten trekken. En de ongelijke spreiding van coffeeshops in de rest van de stad kan nog steeds mede verklaren waarom de stevige blowers verhoudingsgewijs vaak naar coffeeshops in bepaalde (voormalige) stadsdelen gaan. Ongeveer de helft van de gebruikers die in *De Baarsjes* naar de coffeeshop gaan, woont zelf in dit deel van de stad en de rest meestal in omliggende buurten of het westen van Amsterdam (de voormalige stadsdelen Slotervaart, Osdorp en Geuzenveld-Slotermeer). Naar coffeeshops in *Oud-Zuid* gaan ook in 2010 vooral de gebruikers die zelf in dit (voormalige) stadsdeel of omliggende buurten wonen. Coffeeshops in *Zeeburg* zijn vooral in trek bij respondenten uit dit voormalige stadsdeel en het nabijgelegen voormalige stadsdeel Oost-Watergraafsmeer. Coffeeshops in *Westerpark* zijn vooral in trek bij gebruikers uit dit (voormalige) stadsdeel en omliggende buurten. En coffeeshops in *Oud-West* trekken vooral respondenten uit dit voormalige stadsdeel en omliggende buurten.

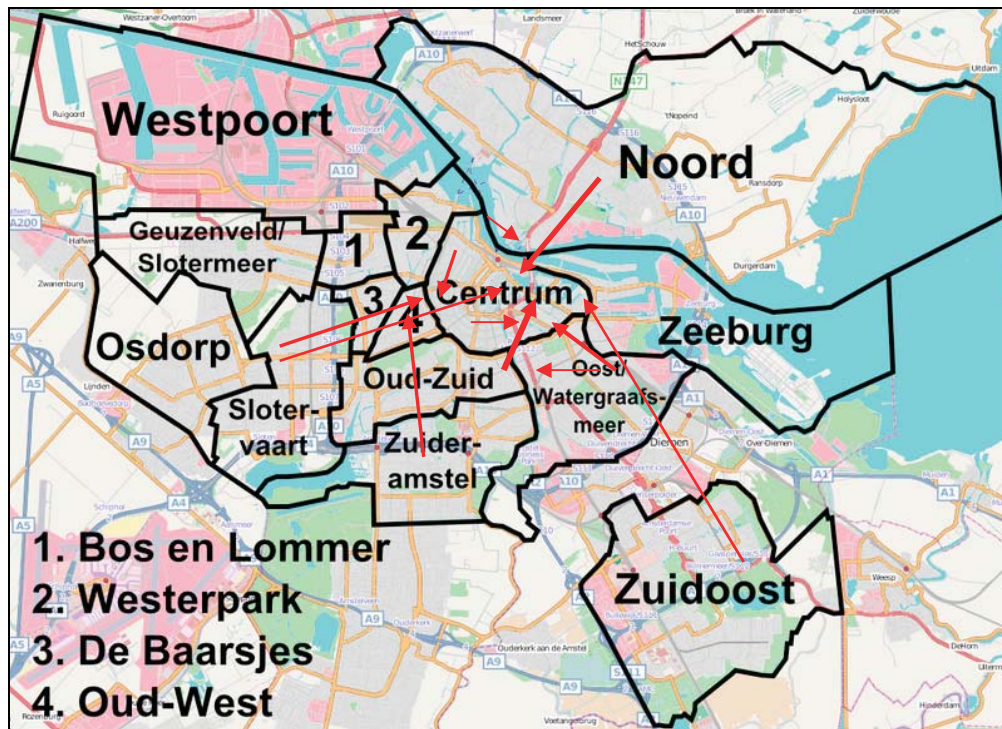
Tabel 4.5 Woonbuurt en coffeeshopbuurt van stevige blowers, 2009 (N=161)

coffeeshop \ woonbuurt	coffeeshop									
	Centrum	Oost-Watergr.	Zeeburg	Oud-Zuid	Zuideramstel	De Baarsjes	Westerpark	Oud-West	West (overig)	TOTAAL
Centrum	11	3	1	0	0	1	0	0	0	16
Noord	7	0	0	1	0	0	0	0	0	8
Oost-Watergr.	8	6	0	4	1	1	2	1	0	23
Zeeburg	2	0	3	1	0	0	0	0	0	6
Oud-Zuid	8	0	1	7	0	1	0	0	0	17
Zuideramstel	1	0	0	3	4	3	0	0	0	11
De Baarsjes	2	0	0	0	0	13	1	2	0	18
Bos en Lommer	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Westerpark	4	0	0	0	0	4	10	0	0	18
Oud-West	4	0	0	0	0	0	0	3	0	7
West (overig)	5	0	0	3	0	6	0	0	4	18
Zuidoost	3	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Buurgemeente	8	2	0	0	1	1	0	1	0	13
<b>TOTAAL</b>	<b>64</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>161</b>

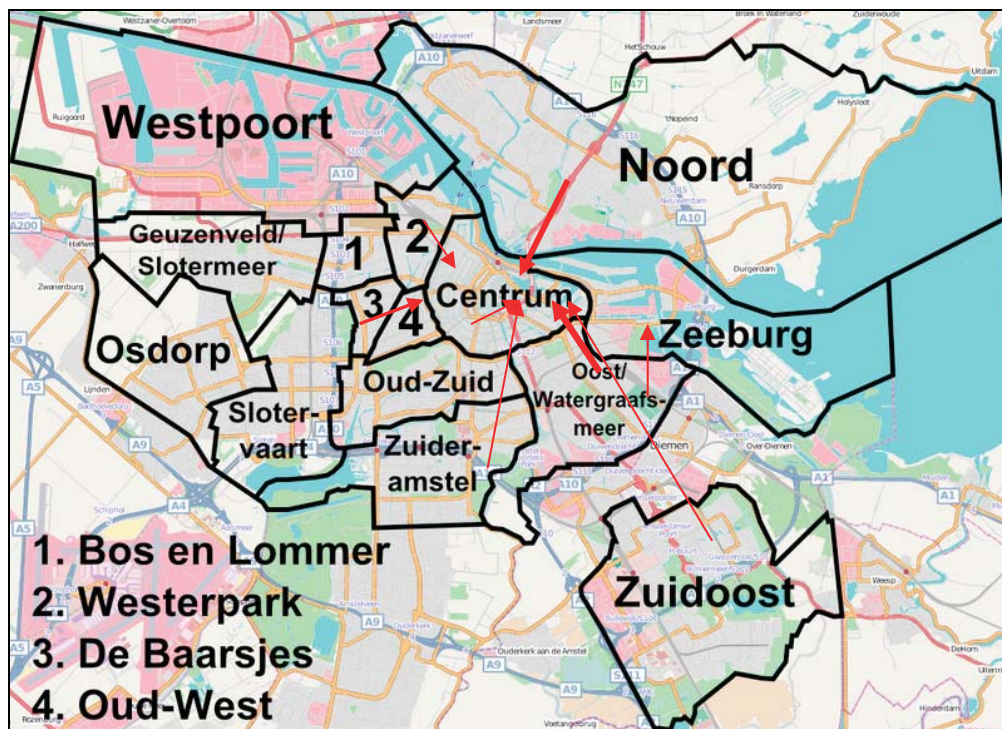
Tabel 4.6 Woonbuurt en coffeeshopbuurt van stevige blowers, 2010 (N=174)

coffeeshop \ woonbuurt	coffeeshop										
	Centrum	Oost-Watergr.	Zeeburg	Oud-Zuid	De Baarsjes	Bos en Lommer	Westerpark	Oud-West	Noord	Osdorp	TOTAAL
Centrum	20	1	0	3	0	0	2	1	0	0	27
Noord	8	0	2	0	1	0	1	0	2	0	14
Oost-Watergr.	10	4	4	1	0	0	0	0	0	1	20
Zeeburg	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	7
Oud-Zuid	4	0	0	11	0	0	0	2	0	0	17
Zuideramstel	4	0	0	1	1	0	0	0	0	0	6
De Baarsjes	3	0	0	1	13	0	2	0	0	0	19
Bos en Lommer	3	0	0	0	2	1	1	0	0	0	7
Westerpark	5	0	1	0	1	0	5	2	1	0	15
Oud-West	4	0	0	0	0	0	0	5	0	2	11
Osdorp	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
Geuzenveld	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	4
Slotervaart	2	0	0	1	6	0	0	1	0	1	11
Zuidoost	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
Buurgemeente	6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	8
<b>TOTAAL</b>	<b>76</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>174</b>

Figuur 4.1 Vanuit woonbuurt naar favoriete coffeeshop (indien niet in eigen stadsdeel) in 2009



Figuur 4.2 Vanuit woonbuurt naar favoriete coffeeshop (indien niet in eigen stadsdeel) in 2010



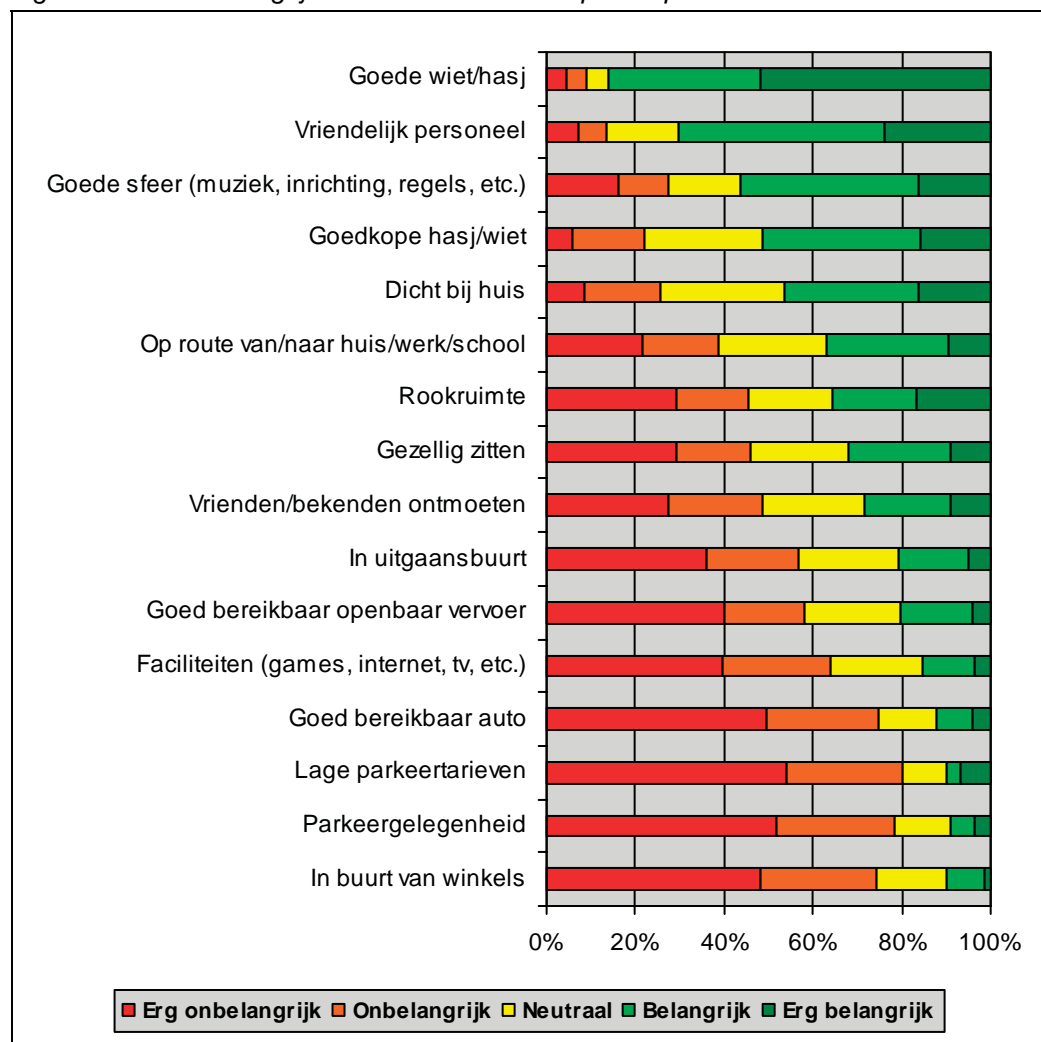
### Coffeeshop in de eigen woonbuurt

Minder dan één op de tien stevige blowers heeft geen coffeeshop in hun eigen woonbuurt (9%). Zou die er wel zijn, dan zou de helft hiervan er waarschijnlijk (8x) of zeker wel (1x) naartoe gaan. Iets meer respondenten hebben wel een of meer coffeeshops in hun woonbuurt, maar gaan er nooit heen (12%). Zouden er meer coffeeshops in hun woonbuurt zijn, dan zou dat weinig uitmaken. Verreweg de meesten zouden er zeker niet (19x) of waarschijnlijk niet (3x) naartoe gaan. Slechts twee respondenten zeggen dat ze dat dan zeker wel zouden doen.

### Criteria voor coffeeshopbezoek

De stevige blowers is in de interviews van 2010 dezelfde lijst met 16 criteria voor coffeeshops voorgelegd als die bij de coffeeshopbezoekers in West en Oost (hoofdstuk 3).

Figuur 4.3 Belangrijkheid criteria coffeeshops: frequente blowers



### Specifieke pullfactoren

Net als bij de coffeeshopbezoekers in hoofdstuk 3 staan specifieke pullfactoren bovenaan. Veruit het hoogst scoort de *kwaliteit van de cannabis* ('goede hasj/wiet'). Ongeveer de helft vindt dit zelfs erg belangrijk. Daarna komen specifieke pullfactoren die te



maken hebben met de *setting*, namelijk vriendelijk personeel en goede sfeer (muziek, inrichting, duidelijke huisregels, etc.). Andere aspecten van de setting scoren beduidend lager: gezellig kunnen zitten, aanwezigheid van een rookruimte, vrienden of bekenden kunnen ontmoeten en faciliteiten als games, internet en televisie. Ongeveer de helft vindt de prijs ('goedkope hasj/wiet') belangrijk of erg belangrijk.

#### *Algemene pullfactoren*

Bij de algemene pullfactoren zien we bij de *bereikbaarheid* op sommige criteria nogal wat verdeeldheid. Voor zover respondenten bereikbaarheid belangrijk of erg belangrijk vinden, geldt dit vooral voor: dicht bij huis en op de route van/naar huis, werk of school. Goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer vinden de meesten niet (erg) belangrijk. Een forse meerderheid hecht geen belang aan goede bereikbaarheid met de auto, lage parkeertarieven en parkeergelegenheid. Ook is het voor de meeste respondenten (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*.

#### *Coffeeshop dicht bij huis*

Ongeveer de helft vindt het (erg) belangrijk dat een coffeeshop dicht bij huis is, terwijl ongeveer een kwart het (erg) onbelangrijk vindt. Nabijheid bij huis is dus kennelijk vooral een *pullfactor*.

#### *Vergelijking met coffeeshopbezoekers in West en Oost*

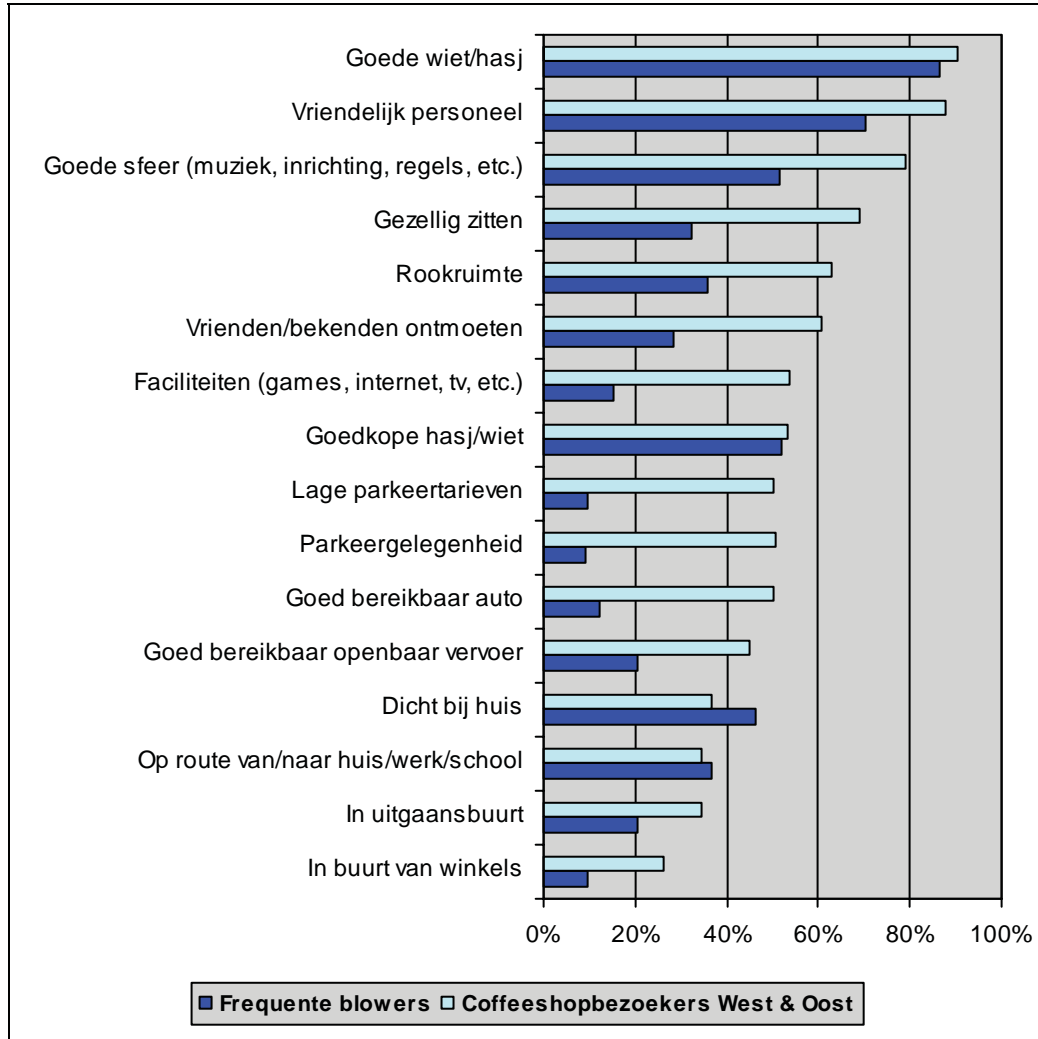
Net als de coffeeshopbezoekers vinden de stevige blowers de kwaliteit van cannabis veruit het belangrijkste en hechten zij in meerderheid aan vriendelijk personeel en aan een goede sfeer in de coffeeshop. Maar er zijn ook duidelijke verschillen. Voor de overzichtelijkheid is in Figuur 4.4 voor beide onderzochte groepen per criterium het percentage weergegeven dat dit (erg) belangrijk vindt.

Allereerst valt op dat over de hele linie de stevige blowers lager scoren dan coffeeshopbezoekers uit West en Oost. De belangrijkste uitzonderingen zijn: coffeeshop dicht bij huis en op de route van/naar huis, werk of school. Indien nabijheid bij huis zou fungeren als *specifieke pushfactor*, dan geldt dit in elk geval in veel mindere mate voor de stevige blowers dan voor de coffeeshopbezoekers uit het vorige hoofdstuk. Die waren veel vaker Marokkaans dan de stevige blowers en Marokkaanse coffeeshopbezoekers vonden veruit het vaakst nabijheid van de coffeeshop bij thuis (erg) onbelangrijk. Verder hechten beide groepen evenveel belang aan de kwaliteit en (in mindere mate) de prijs van hasj en wiet.

Ten tweede vinden de stevige blowers de bereikbaarheid veel minder belangrijk, 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.

In de derde plaats hechten de stevige blowers minder belang aan de setting. Dit geldt vooral voor: gezellig kunnen zitten, aanwezigheid van een rookruimte, vrienden of bekenden kunnen ontmoeten en faciliteiten als games, internet en televisie. De meest voor de hand liggende verklaring is dat de meeste stevige blowers vooral of alleen naar de coffeeshop gaan om er cannabis te kopen ('halers').

Figuur 4.4 Criteria coffeeshops: percentage (erg) belangrijk voor twee groepen



## 5

### 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.<sup>10</sup>

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).

Overall 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').

---

<sup>10</sup> 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.

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-/Ooster-parkbuurt) 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) onbelang-

rijk 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.

## 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.