

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

Dirk J. Korf & Nienke Liebregts

5

Samenvatting en conclusie

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). Dat gebeurde zowel doordeweeks als in het weekend en verspreid over de dag, maar vooral in de middag en avond. Daarnaast zijn in een lopend onderzoek onder 'stevige blowers' uit Amsterdam en buurgemeenten enkele extra vragen gesteld over coffeeshopbezoek (**161** respondenten in 2009 en **202** in het voorjaar van 2010). Deze steekproeven zijn niet representatief voor alle Amsterdamse cannabisgebruikers, maar vooral degenen die relatief vaak cannabis gebruiken.

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 coffeeshop 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').

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 Oosterpark-/Transvaalbuurt) 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 de interviews met de coffeeshopbezoekers in West en Oost en met de stevige blowers in kaart gebracht aan de hand van 16 criteria.

Specifieke pullfactoren

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, 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. 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* 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: dichtbij 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 dichtbij huis is. 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 dichtbij huis is. Ook vinden ze het veel vaker (erg) belangrijk dat de coffeeshop goed bereikbaar is met de auto, er goede parkeergelegenheid is en de parkeertarieven laag zijn. (Wat betreft bereikbaarheid met het openbaar vervoer is er geen verschil.) Voor de meeste respondenten is het (erg) onbelangrijk dat een coffeeshop gelegen is in een uitgaansbuurt of in de buurt van winkels. Dit zijn dus over het geheel genomen *geen algemene pullfactoren*.

Coffeeshop dichtbij huis

Iets meer dan helft van de coffeeshopbezoekers in West en Oost vindt het (erg) onbelangrijk dat een coffeeshop dichtbij 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 dichtbij huis is, bijvoorbeeld omdat zij liever niet herkend willen worden door familie of andere mensen uit hun buurt en dan 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 dichtbij 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/Overtoomse veld en Geuzenveld/Slotermeer - vinden het (erg) onbelangrijk om coffeeshops in de eigen woonbuurt te hebben.

Stevige blowers

Over de hele linie scoren de stevige blowers lager op de voorgelegde criteria dan coffeeshopbezoekers uit West en Oost. De coffeeshop dichtbij 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 alleen halers zijn.

Criteria voor spreiding

Over het geheel genomen hebben de onderzochte cannabisgebruikers niet veel tijd nodig om van thuis 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.