COFFEESHOPBEZOEK ROTTERDAM VOORJAAR 2012

R. Nijkamp

B. Bieleman

INTRAVAL
bureau voor onderzoek & advies

COFFEESHOPBEZOEK ROTTERDAM VOORJAAR 2012

Augustus 2012

INTRAVAL
Groningen-Rotterdam

INHOUDSOPGAVE

	Pagina
1. Inleiding	**1**
1.1 Vraagstelling	1
1.2 Onderzoeksopzet	1
1.3 Leeswijzer	3
2. Resultaten	**4**
2.1 Coffeeshopbezoeken en -bezoekers	4
2.2 Kenmerken bezoekers	5
2.3 Gedrag bezoekers	6
2.4 Koopgedrag in coffeeshops	8
2.5 Koopgedrag bij niet-gedoogde verkooppunten	9
2.6 Wietpas	10
3. Samenvatting en conclusies	**12**
Bijlage methodologische verantwoording	**13**

1. INLEIDING

In het voorjaar van 2012 heeft onderzoeks- en adviesbureau INTRAVAL in opdracht van de gemeente Rotterdam een onderzoek uitgevoerd om het coffeeshopbezoek in Rotterdam in kaart te brengen.

1.1 Vraagstelling

De voornaamste onderzoeksvraag van de gemeente Rotterdam is als volgt:

Wat is de aard en omvang van het bezoek aan coffeeshops in Rotterdam?

Afgeleide vragen uit voorgaande zijn:

- Hoe vaak worden de coffeeshops in Rotterdam bezocht?
- Op welke tijdstippen worden coffeeshops bezocht?
- Wat zijn de achtergrondkenmerken (onder andere leeftijd en geslacht) van de coffeeshopbezoekers?
- Hoe vaak gebruiken coffeeshopbezoekers hasj of wiet?[1]
- Waar komen de coffeeshopbezoekers vandaan (gemeente Rotterdam, elders in Nederland of buitenland)?
- Wat is de wijze van vervoer naar de coffeeshop?
- Wat is het koopgedrag van coffeeshopbezoekers in coffeeshops?
- Wat is het koopgedrag van coffeeshopbezoekers bij niet-gedoogde verkooppunten?
- Wat zijn redenen om hasj en wiet in coffeeshops te kopen en wat zijn redenen om dit bij niet-gedoogde verkooppunten te kopen?
- Zullen bezoekers zich na invoering van de wietpas[2] laten registeren bij coffeeshops en welke gevolgen zal deze maatregel mogelijk hebben voor hun koopgedrag?

1.2 Onderzoeksopzet

Voor het onderzoek zijn de volgende werkzaamheden uitgevoerd: enquêtes onder bezoekers van de Rotterdamse coffeeshops en tellingen van het aantal coffeeshopbezoeken.

---

[1] In deze rapportage worden verschillende termen gehanteerd voor softdrugs. Met softdrugs worden de drugs aangeduid die, in vergelijking met harddrugs, als minder risicovol voor de gezondheid worden gezien. Cannabis wordt gezien als softdrugs en is de verzamelnaam voor hasj en wiet. Hasj en wiet worden gemaakt van de hennepplant. Wiet is de benaming van de gedroogde bloemtoppen van de hennepplant, terwijl hasj bestaat uit de samengeperst harskorrels in de bloemtoppen van de plant.

[2] In deze rapportage wordt gemakshalve de term wietpas gehanteerd, waarmee wordt gedoeld op het Besloten club-criterium en het Ingezetenen-criterium. Aan de bestaande AHOJG-criteria zijn per 1 januari 2012 het Besloten club-criterium (B-criterium) en het Ingezetenen-criterium (I-criterium) toegevoegd. Per 1 mei 2012 worden het Besloten-clubcriterium (met uitzondering van het maximumaantal leden van 2.000) en het Ingezetenencriterium gehandhaafd in de provincies Limburg, Noord-Brabant en Zeeland. Per 1 januari 2013 worden deze maatregelen ook in de rest van het land (waaronder Rotterdam) gehandhaafd, waarbij dan ook overal het maximum aantal van 2.000 leden van kracht zal worden.

Hieronder wordt kort ingegaan op beide onderzoeksmethoden. Een uitgebreide methodologische verantwoording staat vermeld in de bijlage.

Enquête onder coffeeshopbezoekers
Eind april en begin mei 2012 zijn enquêtes afgenomen onder de bezoekers van meerdere coffeeshops in Rotterdam. De dataverzameling bij de coffeeshops in het centrum heeft plaatsgevonden in week 17, terwijl de dataverzameling bij coffeeshops in de buitenwijken in week 18 en 19 is verricht.[3] In totaal zijn 276 coffeeshopbezoekers geënquêteerd.

Steekproef
In de gemeente Rotterdam worden momenteel 43 verkooppunten van softdrugs (coffeeshops) gedoogd, die verspreid liggen over de hele stad.[4] De enquêtes zijn afgenomen bij bezoekers van 11 coffeeshops, die een goede afspiegeling van de Rotterdamse coffeeshops vormen. Op basis van locaties zijn de volgende vijf clusters van coffeeshops aangewezen: Noord, Centrum, West, Feijenoord en Charlois. Uit elk cluster zijn gemiddeld twee coffeeshops geselecteerd. Tevens is er bij de selectie rekening mee gehouden dat zowel grote(re) coffeeshops als kleine(re) coffeeshops in de steekproef zijn opgenomen. De exploitanten van alle 11 coffeeshops in de steekproef hebben medewerking verleend aan het onderzoek door de onderzoekers in de gelegenheid te stellen in de coffeeshop de vragenlijsten te laten afnemen. De bezoekers van de coffeeshops zijn vervolgens op een aselecte wijze benaderd op verschillende dagen (zowel op weekdagen als op weekenddagen) en tijdstippen (tussen openings- en sluitingstijden). Op deze manier is een goede dwarsdoorsnede van de bezoekers verkregen.

Vragenlijst
Bij de respondenten is vervolgens face to face een aantal vragen afgenomen met behulp van een korte gestructureerde vragenlijst. De vragenlijst is kort gehouden om de respons zo hoog mogelijk te laten zijn, zodat de haastige bezoekers toch mee hebben kunnen doen aan de enquête. Enkele coffeeshops in (het centrum van) Rotterdam worden onder andere bezocht door cannabisgebruikers uit andere landen. De vragenlijst is derhalve zowel in het Nederlands als in het Frans en Engels afgenomen door onderzoeksmedewerkers. Dit heeft de respons verhoogd, omdat coffeeshopbezoekers sneller bereid zijn mee te werken aan een enquête als ze worden aangesproken in hun eigen taal.

Voor een verhoging van de respons is in de introductie direct verteld dat de gegevens anoniem worden behandeld en dat de antwoorden in de uiteindelijk rapportage niet tot personen herleidbaar zijn. In de enquête is gevraagd naar: leeftijd, geslacht, woonplaats, wijze van vervoer, frequentie van cannabisgebruik, bezoekfrequentie, eventueel bezoek aan meerdere coffeeshops op één dag, koopgedrag in coffeeshops, koopgedrag bij niet-gedoogde verkooppunten en redenen om softdrugs in coffeeshops te kopen. Tevens zijn vragen gesteld over mogelijke gevolgen voor het koopgedrag van de coffeeshopbezoekers bij invoering van de wietpas.

---

[3] Op 1 mei 2012 (week 18) is in het zuiden van Nederland de wietpas ingevoerd. Dit heeft geen consequenties gehad voor dit onderzoek, omdat een belangrijk deel van de dataverzameling reeds voor 1 mei heeft plaatsgevonden. Bij de coffeeshops waar de dataverzameling na 1 mei heeft plaatsgevonden (de coffeeshops in de buitenwijken) zijn niet of nauwelijks bezoekers aangetroffen die in het buitenland woonachtig zijn (zie ook paragraaf 2.2).
[4] Ten tijde van de dataverzameling waren er in Rotterdam 43 coffeeshops gevestigd, waarvan er twee tijdelijk waren gesloten vanwege een overtreding van één van de gedoogcriteria. Bij de berekening van het aantal coffeeshopbezoeken is derhalve uitgegaan van 41 coffeeshops.

Tellingen
Bij de coffeeshops in de steekproef zijn in de bovengenoemde weken, op verschillende dagen (week en weekend) en tijdstippen (tussen openings- en sluitingstijd), in totaal 518 tellingen (gemiddeld 47 tellingen per coffeeshop) uitgevoerd van het aantal coffeeshopbezoeken. Op basis van de tellingen is het gemiddeld aantal coffeeshopbezoeken in Rotterdam geschat.

1.3 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op de resultaten van de tellingen van het aantal coffeeshopbezoeken en de enquêtes onder coffeeshopbezoekers in Rotterdam. In het derde hoofdstuk worden de samenvatting en conclusies besproken.

2. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de tellingen en de enquête onder de coffeeshopbezoekers behandeld. Hierbij komen de volgende onderwerpen aan bod: aantallen coffeeshopbezoeken en coffeeshopbezoekers, achtergrondkenmerken bezoekers, gedrag bezoekers, koopgedrag in coffeeshops, koopgedrag bij niet-gedoogde verkooppunten en mogelijke gevolgen van invoering van de wietpas.

2.1 Coffeeshopbezoeken en -bezoekers

In totaal worden de coffeeshops in Rotterdam dagelijks naar schatting 25.100 keer bezocht (zie kolom A van tabel 2.1). Dit betekent dat per jaar de 41 coffeeshops ongeveer 9 miljoen keer worden bezocht. Op weekenddagen (zaterdag en zondag) worden de coffeeshops vaker bezocht dan op weekdagen (maandag tot en met vrijdag).[5] Indien wordt gecorrigeerd voor personen die meerdere coffeeshops op één dag bezoeken is het aantal unieke personen te schatten. Gemiddeld bezoeken per dag tussen 22.600 en 25.500 unieke bezoekers de gedoogde verkooppunten van softdrugs in Rotterdam (zie kolom D van tabel 2.1).[6]

Tabel 2.1 Geschat gemiddeld aantal bezoeken en bezoekers in Rotterdam per dag

	A. Aantal coffeeshop-bezoeken	B. Deel dat meerdere coffeeshops op één dag bezoekt	C. Gemiddelde aantal coffeeshops dat dan wordt bezocht[7]	D. Geschat aantal bezoekers per dag ((1-B) * A + (B * A)/C)
weekdag	24.700	7%	2,5	22.200 - 25.100 (23.600)
weekenddag	26.200	7%	2,5	23.500 – 26.600 (25.100)
Gemiddelde per dag	25.100	7%	2,5	22.600 - 25.500 (24.100)

Schatting aantal in Nederland woonachtige bezoekers
Voor het schatten van het aantal in Nederland woonachtige bezoekers van coffeeshops in Rotterdam is gebruik gemaakt van tellingen van het aantal dagelijkse bezoeken aan coffeeshops en de enquête onder coffeeshopbezoekers. Informatie uit beide bronnen is gecombineerd om een betrouwbare schatting te kunnen geven van dit aantal bezoekers van de 41 coffeeshops in Rotterdam. Allereerst is het aantal coffeeshopbezoeken per dag gecorrigeerd voor personen die meerdere coffeeshops op één dag bezoeken. Hiermee is het aantal dagelijkse bezoekers berekend (22.600 tot 25.500). Dit aantal is vermenigvuldigd met het percentage bezoekers dat zegt in Nederland woonachtig te zijn (94%). Vervolgens is met behulp van de koopfrequentie van geënquêteerde coffeeshopbezoekers te berekenen dat de 41 coffeeshops in Rotterdam per maand worden bezocht door 94.000 tot 112.000 unieke personen die woonachtig zijn in de regio Rotterdam Rijnmond (zie bijlage voor de

[5] Bij enkele coffeeshops is het verschil tussen het aantal bezoeken tijdens weekdagen en weekenddagen (veel) groter, terwijl bij andere coffeeshops deze aantallen dichter bij elkaar liggen.
[6] Bij deze schatting is een correctie toegepast voor bezoekers die meerdere coffeeshops op één dag bezoeken. Tevens is rekening gehouden met betrouwbaarheidsmarges. De betrouwbaarheidsmarges zijn berekend met de volgende formule: $Z \times \sqrt{p(1-p)/N}$. Het betrouwbaarheidsniveau is 95% ($p = 0,05$; $Z = 1,96$) en N is de steekproefomvang.
[7] Het betreft het gemiddelde aantal coffeeshops dat wordt bezocht door 7% van de bezoekers die meerdere coffeeshops op één dag bezoekt.

berekening van deze schatting). Indien dezelfde berekening wordt toegepast op bezoekers die woonachtig zijn in de gemeente Rotterdam, dan komt deze schatting lager uit. In totaal worden de 41 coffeeshops maandelijks bezocht door 70.000 tot 85.000 unieke personen die woonachtig zijn in de gemeente Rotterdam.

2.2 Kenmerken bezoekers

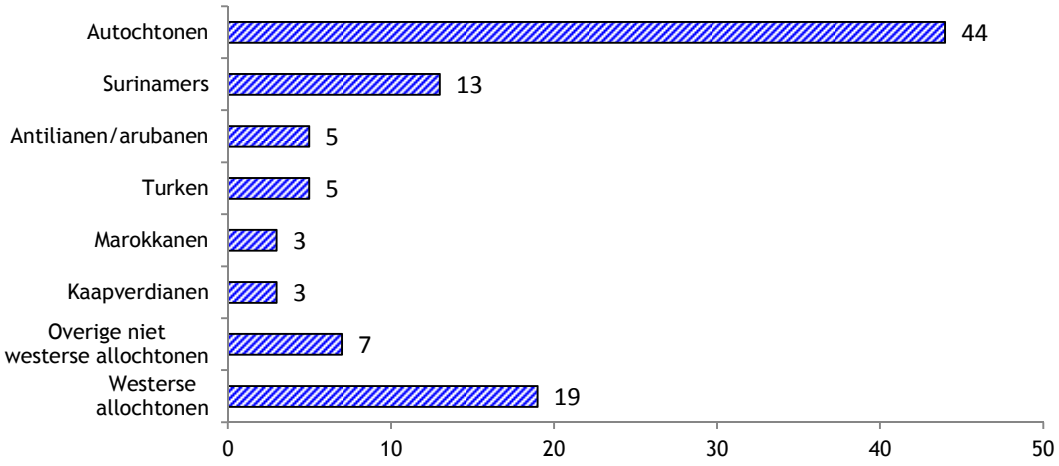
In deze paragraaf wordt ingegaan op enkele achtergrondkenmerken van de bezoekers van de coffeeshops, zoals: leeftijd en geslacht, hoofdbezigheid overdag, etniciteit en woonplaats.

Leeftijd en geslacht
Het grootste deel (83%) van de geënquêteerde coffeeshopbezoekers is man. De leeftijden van de respondenten liggen tussen de 18 jaar en 73 jaar. De gemiddelde leeftijd is 30 jaar.

Hoofdbezigheid overdag
Van de coffeeshopbezoekers is 16% meerderjarige scholier of student en 65% van de respondenten heeft betaalde werkzaamheden. Daarnaast is 15% van de coffeeshopbezoekers werkloos.

Etniciteit[8]
Ruim twee vijfde (44%) van alle bezoekers is autochtoon (zie figuur 2.1). Surinamers vormen de grootste allochtone groep (13%) in de coffeeshops. Turken (5%), Antillianen/Arubanen (5%), Marokkanen (3%) en Kaapverdianen (3%) zijn eveneens vertegenwoordigd in de coffeeshop. Daarnaast behoort bijna een vijfde (19%) tot de westerse allochtonen.

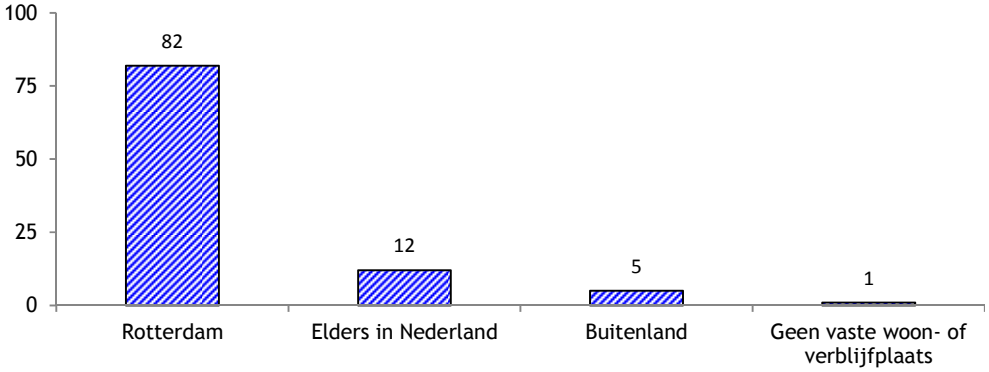
Figuur 2.1 Etniciteit bezoekers coffeeshop, in % (N=263)



[8] Om dit vast te stellen is gevraagd naar het geboorteland van de respondent en die van zijn/haar vader en moeder. De etniciteit is vervolgens bepaald met behulp van de definitie die bij het CBS wordt gehanteerd. Onder allochtonen worden personen verstaan die in het buitenland zijn geboren of van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren. Tot de categorie westerse allochtonen behoren allochtonen uit: de Europese Unie, overige Europese landen (exclusief Turkije), Indonesië en overige niet-Europese landen (Japan, Noord-Amerika en Oceanië). Tot de categorie overige niet-westerse allochtonen behoren allochtonen uit: Afrika, Azië (exclusief Indonesië en Japan) en Latijns-Amerika.

Woonplaats
In de enquête is onder andere naar de woonplaats van de respondenten gevraagd. Ook aan bezoekers die niet wilden meedoen aan de enquête is gevraagd waar ze woonachtig zijn. Deze vraag is door het overgrote deel (91%) van de 532 aangesproken bezoekers beantwoord, terwijl 47 personen hebben aangegeven ook geen tijd of zin te hebben om deze ene vraag te beantwoorden. Van de personen die antwoord gaven is 82% woonachtig in de gemeente Rotterdam (zie figuur 2.2). De coffeeshops in Rotterdam hebben ook een aantrekkingskracht op bewoners elders in Nederland; 12% van de bezoekers is woonachtig elders in Nederland. Het overgrote deel hiervan woont in de omgeving van Rotterdam. Daarnaast is een klein deel (5%) van de coffeeshopbezoekers afkomstig uit het buitenland. Hieronder zijn enkele Fransen en Belgen, die met name voor de coffeeshops naar Rotterdam zijn gekomen. Verder zijn er meerdere toeristen aangetroffen die tijdens hun vakantie(weekend) in Rotterdam ook een bezoek aan een coffeeshop brachten. Zij zijn afkomstig uit verschillen delen van de wereld, waaronder de Verenigde staten, Engeland en Rusland. Daarnaast zijn er nog personen uit Oost- en Zuid-Europa in de coffeeshop aangetroffen die tijdelijk in Rotterdam werken en wonen. Zij zijn niet gerekend tot de softdrugstoeristen, aangezien zij tijdelijk in Rotterdam wonen.

Figuur 2.2 Woonplaats bezoekers coffeeshop, in % (N=485)



Het percentage buitenlandse coffeeshopbezoekers verschilt per coffeeshop en ligt in het weekend iets hoger dan door de week. Zo ligt het percentage buitenlandse bezoekers op een zaterdag bij enkele coffeeshops in het centrum op ongeveer een derde, terwijl op doordeweekse dagen dit bij deze coffeeshops lager ligt dan een tiende. Tijdens de dataverzameling zijn bij coffeeshops in de buitenwijken, zowel op weekdagen als op weekenddagen, niet of nauwelijks bezoekers aangetroffen die woonachtig zijn in het buitenland.

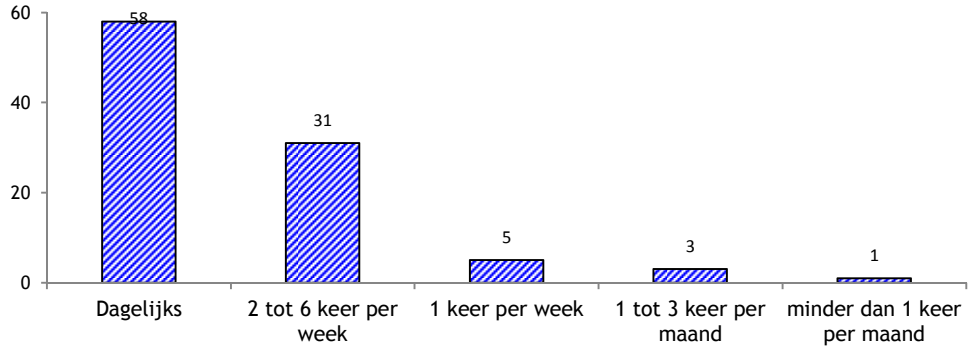
Bezoekers die in de gemeente Rotterdam wonen reizen gemiddeld 11 minuten om een coffeeshop te bezoeken. Bezoekers die buiten Rotterdam (maar wel in Nederland) wonen, leggen gemiddeld 33 kilometer af om de coffeeshops in Rotterdam te bereiken. Hun reistijd bedraagt gemiddeld 37 minuten. Daarnaast wonen de Belgische en Franse bezoekers gemiddeld op 600 kilometer van de coffeeshop, terwijl toeristen die afkomstig zijn uit andere delen van de wereld op een nog grotere afstand van de coffeeshop wonen.

2.3 Gedrag bezoekers

In deze paragraaf komt het gedrag van bezoekers aan bod, waarbij wordt ingegaan op de mate van softdrugsgebruik en het vervoermiddel dat is gebruikt om een coffeeshop te bezoeken. Tevens wordt besproken of respondenten blijven zitten of direct weggaan na de aankoop van hasj of wiet in een coffeeshop.

Mate van softdrugsgebruik
Van de coffeeshopbezoekers gebruikt 58% dagelijks softdrugs, terwijl 31% twee of enkele keren per week blowt (figuur 2.3). Andere respondenten gebruiken minder vaak hasj of wiet, terwijl enkele geënquêteerden (1%) nooit blowen. Zij bezoeken de coffeeshop slechts voor de gezelligheid of om hasj voor anderen te kopen.

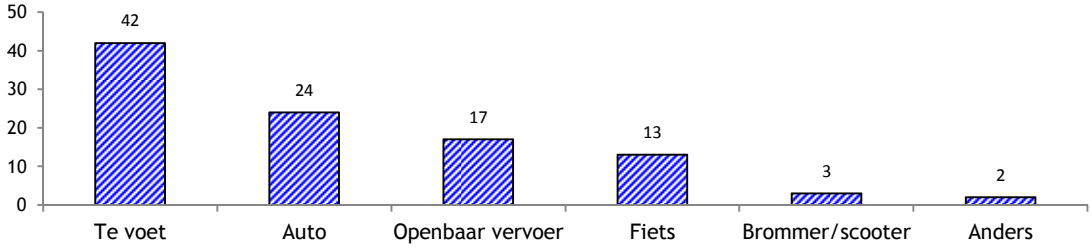
Figuur 2.3 Softdrugsgebruik, in % (N=276)



In de coffeeshop zijn verschillende cannabissoorten te verkrijgen. De ene coffeeshop heeft een uitgebreid assortiment, terwijl een ander zich richt op enkele soorten en bekend staat om de hoge kwaliteit daarvan. Wiet (voornamelijk nederwiet) is nog steeds de meest populaire cannabisvariant die in de coffeeshop wordt verkocht en wordt veruit het meest gebruikt door de bezoekers (71%). Daarnaast gebruik 12% voornamelijk hasj, terwijl 14% even vaak hasj als wiet rookt. Gemiddeld roken respondenten drie joints op een 'typische blowdag'. Dit verschilt per respondent. Dagelijkse blowers roken gemiddeld vier joints per dag, terwijl respondenten die slechts één of enkele keren per maand blowen gemiddeld twee joints op een typische blowdag zeggen te roken.

Vervoermiddel
Figuur 2.4 laat zien dat ruim de helft (55%) van de bezoekers te voet of met de fiets naar de coffeeshop komt, terwijl ruim een kwart (27%) van de bezoekers de auto of de brommer/scooter als vervoermiddel gebruikt. Daarnaast gebruikt minder dan een vijfde (17%) het openbaar vervoer (metro, tram, bus of trein) om de coffeeshop te bereiken.

Figuur 2.4 Vervoermiddel coffeeshopbezoekers, in % (n=272)



Verblijf in coffeeshop
Meerdere coffeeshops in de steekproef bestaan hoofdzakelijk uit een afhaalloket, waar alle respondenten direct vertrekken na hun aankoop. Bij de overige coffeeshops die wel een gelegenheid hebben om te zitten en blowen, blijft 42% vaak zitten of hangen in de coffeeshop.

Respondenten zeggen op gevarieerde tijdstippen coffeeshops in Rotterdam te bezoeken. Bijna drie kwart (73%) geeft aan in de middag (tussen 12 uur en 18 uur) de coffeeshop te bezoeken. Twee derde (67%) bezoekt ook aan het begin van de avond (tussen 18 uur en 22 uur) wel eens een coffeeshop. Verder zegt ruim een vijfde (22%) onder andere wel eens

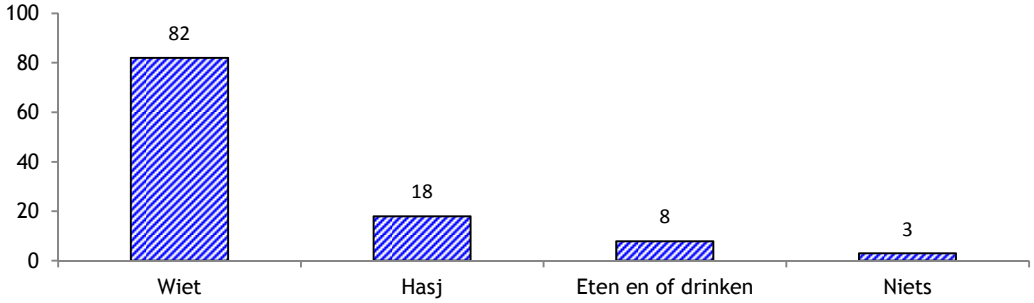
’s ochtends (van 9 uur tot 12 uur) bij een coffeeshop hasj of wiet te kopen, terwijl een klein deel (2%) uitsluitend in de ochtend (en dus niet tijdens de middag of avond) zegt wiet te kopen. Een kwart (24%) bezoekt ook na 22 uur wel eens een coffeeshop, terwijl enkelen (1%) uitsluitend na 22.00 een coffeeshop bezoeken.

2.4 Koopgedrag in coffeeshops

Deze paragraaf gaat in op het koopgedrag van de bezoekers in de coffeeshops. Hierbij wordt besproken wat respondenten zeggen te kopen in de coffeeshop, hoe vaak ze dat doen en waarom ze dat in de coffeeshop doen waar ze zijn aangesproken.

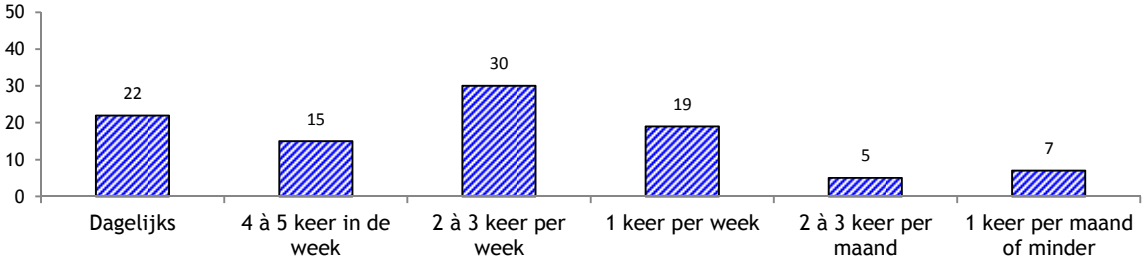
Hasj of wiet
Aan de respondenten is gevraagd wat ze zojuist hebben gekocht, of nog gaan kopen. Ruim vier vijfde (82%) zegt wiet te hebben gekocht, terwijl 18% hasj heeft aangeschaft (figuur 2.5). Daarnaast zegt 8% ook iets te eten of te drinken te hebben gekocht.

Figuur 2.5 Wat heb je zojuist gekocht/wat ga je nu kopen? Meerdere antwoorden mogelijk, in % (N=276)



Frequentie koopgedrag
Twee derde (67%) van de bezoekers koopt minimaal twee keer per week softdrugs bij coffeeshops in Rotterdam, waarvan ruim een vijfde (22%) zegt deze elke dag te kopen (zie figuur 2.6). Daarnaast koopt minder dan een vijfde (19%) één keer per week hasj of wiet.

Figuur 2.6 Hoe vaak koop je softdrugs?, in % (n=270)



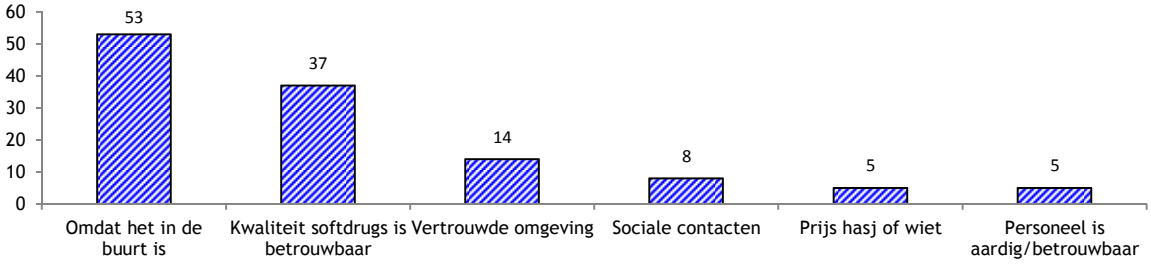
Bijna twee derde (66%) zegt alleen voor zichzelf hasj of wiet te kopen, terwijl een derde (34%) soms of vaak ook voor anderen softdrugs haalt. Het gaat dan met name om vrienden en/of bekenden, terwijl enkelen (5%) ook wel eens hasj of wiet voor onbekenden zeggen te kopen. Verder heeft ongeveer de helft (49%) van de bezoekers ook wel eens in een coffeeshop elders in Nederland softdrugs gekocht. Steden die hier met name worden genoemd zijn: Amsterdam, Breda en Den Haag.

Ongeveer twee vijfde (38%) van de coffeeshopbezoekers zegt altijd naar dezelfde coffeeshop in Rotterdam te gaan, terwijl bijna drie vijfde (59%) meerdere coffeeshops in Rotterdam bezoekt. Daarnaast gaat een klein deel (4%) van de coffeeshopbezoekers vaker

naar coffeeshops in andere steden, terwijl ze toevallig op het moment van het afnemen van de enquête een coffeeshop in Rotterdam bezoeken. Drie tiende (30%) van de softdrugsklanten bezoekt wel eens meerdere coffeeshops op één dag, waarvan enkelen (7%) dit ook hebben gedaan op de dag dat ze zijn geënquêteerd.[9]

Redenen om in coffeeshop te kopen
De voornaamste reden dat respondenten hasj of wiet kopen bij de coffeeshop waar ze zijn aangesproken is omdat deze in de buurt ligt (53%), terwijl 37% aangeeft dat de kwaliteit van de softdrugs in deze coffeeshop betrouwbaar is (figuur 2.7). Andere genoemde redenen zijn: vertrouwde omgeving (14%), sociale contacten (8%), prijs hasj of wiet (5%) en personeel is aardig en betrouwbaar (5%).

Figuur 2.7 Redenen om wiet in deze coffeeshop te kopen? Meerdere antwoorden mogelijk, in % (n=276)



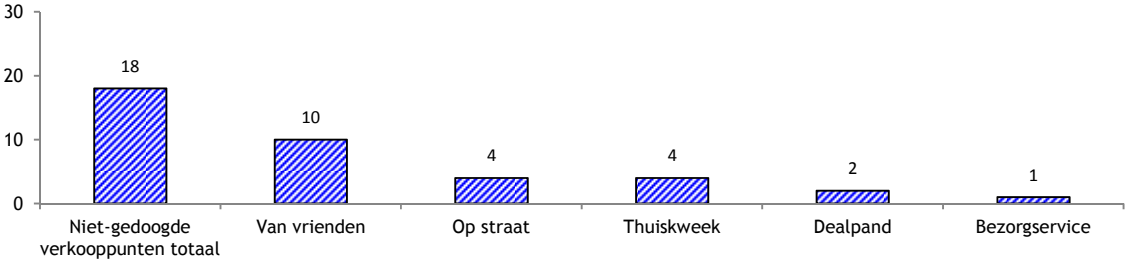
2.5 Koopgedrag bij niet-gedoogde verkooppunten

In deze paragraaf komt het koopgedrag van de respondenten bij niet-gedoogde verkooppunten aan bod. Hierbij wordt besproken bij welke niet-gedoogde verkooppunten de respondenten hasj of wiet halen. Tevens wordt ingegaan op de redenen om het daar te kopen.

Niet-gedoogde verkooppunten
Acht van de 18 respondenten die niet in Nederland wonen hebben de afgelopen zes maanden ook wel eens softdrugs gekocht bij niet-gedoogde verkooppunten. Zij geven aan dat bij verkooppunten in eigen land te hebben gekocht. Minder dan een vijfde (18%) van de respondenten die in Nederland wonen heeft de afgelopen zes maanden ook wel eens softdrugs gekocht bij niet-gedoogde verkooppunten in Nederland of in het buitenland (zie figuur 2.8). Van de laatste tien keer dat zij softdrugs hebben gehaald, is dat gemiddeld 8,5 keer in een coffeeshop gebeurd. De andere keren kochten zij softdrugs bij niet-gedoogde verkooppunten. Softdrugs worden dan onder meer gekocht van vrienden en bekenden (10%), op straat (4%) of in dealpanden (2%).[10] Verder zegt 4% zelf softdrugs te kweken, terwijl 1% zegt hasj of wiet thuis te laten bezorgen.

[9] Vijf gram is de maximale hoeveelheid softdrugs die een coffeeshop per persoon per transactie mag verkopen, het zogenoemde G-criterium van de AHOJ-G criteria. Enkele respondenten bezoeken meerdere coffeeshops op één dag om zo meer dan vijf gram softdrugs te kunnen kopen.
[10] Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk.

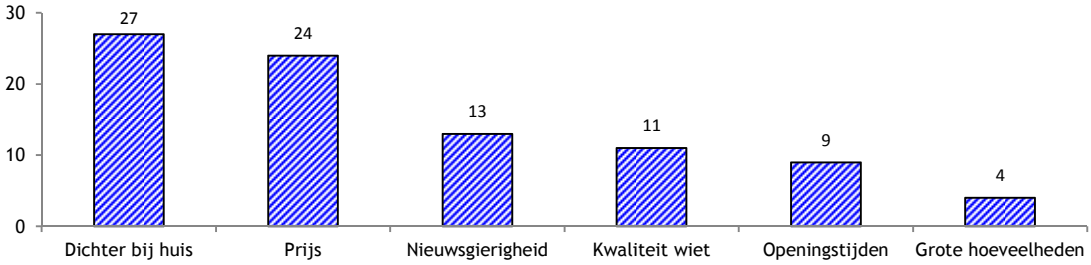
Figuur 2.8 Respondenten die in Nederland wonen en de afgelopen zes maanden softdrugs hebben gekocht bij niet- gedoogde verkooppunten, meerdere antwoorden mogelijk, in % (N=257)



Redenen om bij niet-gedoogd verkooppunt te kopen

De voornaamste reden (27%) die in Nederland woonachtige respondenten aandragen voor de koop van hasj en wiet bij niet-gedoogde verkooppunten is het feit dat het verkooppunt dichter bij huis ligt (of bij hun vakantieadres als ze op vakantie in het buitenland zijn) (figuur 2.9). Andere genoemde redenen zijn: omdat de prijs lager ligt dan in een coffeeshop (24%), omdat de kwaliteit van de hasj of wiet goed en/of betrouwbaar is (11%), omdat ze nieuwsgierig zijn (13%), omdat ze dan buiten openingstijden van de coffeeshops hasj of wiet kunnen kopen (9%) of omdat ze grote hoeveelheden kunnen kopen (4%).

Figuur 2.9 Redenen voor personen die in Nederland wonen om hasj of wiet buiten coffeeshop te kopen. Meerdere antwoorden mogelijk, in % (n=45)



Aan de respondenten die hasj of wiet hebben gekocht bij niet-gedoogde verkooppunten is tevens gevraagd of het bij diezelfde verkooppunten ook mogelijk is om harddrugs te kopen. Van de respondenten zegt 44% dat het daar ook mogelijk is om harddrugs te kopen, terwijl 15% zegt het niet te weten. Het lijkt er dus op dat bij deze niet-gedoogde verkooppunten de hard- en softdrugsconsumentenmarkt niet goed van elkaar is gescheiden.[11]

2.6 Wietpas

Deze paragraaf gaat in op de mogelijke gevolgen van invoering van de wietpas. Per 1 januari 2013 dient deze maatregel in Rotterdam (evenals in andere coffeeshopgemeenten in Nederland) te worden gehandhaafd. Hieronder worden de reacties van coffeeshopbezoekers op deze maatregel besproken.

[11] Uit de evaluatie van het Nederlandse drugsbeleid is gebleken dat de markten van soft- en harddrugs binnen de coffeeshops wel gescheiden zijn. Bron: Laar, M. van, M. van Ooyen-Houben (2009) Evaluatie van het Nederlandse drugsbeleid. Trimbos-Instituut, Utrecht / WODC, Den Haag.

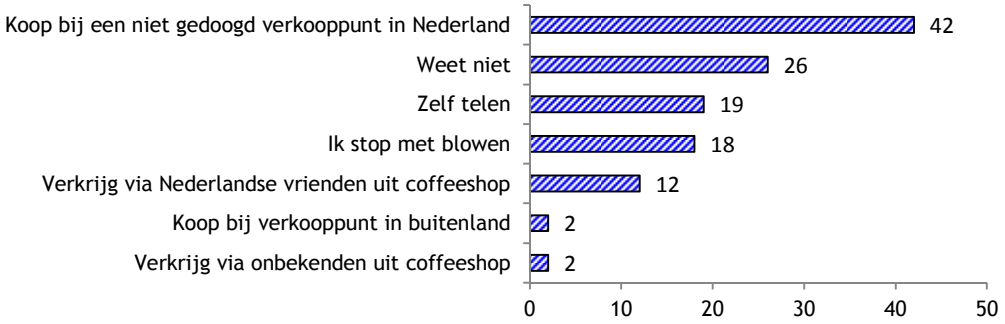
Registreren
Het merendeel (86%) van de respondenten is op de hoogte van invoering van de wietpas, terwijl de respondenten die dat nog niet waren door de onderzoekers zijn geïnformeerd. Minder dan de helft (47%) van de coffeeshopbezoekers die in Nederland wonen zegt zich waarschijnlijk te laten registreren bij een coffeeshop om softdrugs te kunnen blijven kopen, terwijl ruim de helft (53%) zegt dit niet te gaan doen.

Aan de ingezetenen die zich willen laten registreren is vervolgens gevraagd of ze lid worden van één of meerdere coffeeshops. Minder dan de helft (45%) zegt zich te laten registreren bij meerdere coffeeshops, terwijl het overige deel (55%) bij één coffeeshop lid denkt te gaan worden. Het merendeel (91%) zegt lid te gaan worden van een coffeeshop in Rotterdam, waarbij ruim twee derde (71%) de coffeeshop noemt waar ze zijn geënquêteerd. Daarnaast zegt een klein deel (6%) lid te worden van een coffeeshop buiten Rotterdam, terwijl enkelen (3%) het op dit moment nog niet weten.

Indien bezoekers geen lid kunnen worden van de coffeeshop waar hun voorkeur naar uit gaat omdat het maximum aantal leden van die coffeeshop reeds is bereikt, dan zegt 81% lid te worden van een andere coffeeshop (meestal in Rotterdam), terwijl 11% dan alsnog hasj of wiet zegt te gaan kopen bij niet-gedoogde verkooppunten. Verder zegt 8% nog niet te weten wat ze op dat moment zullen gaan doen.

Mogelijke gevolgen koopgedrag
De personen die zich niet willen laten registreren zeggen dan op een andere wijze aan softdrugs te zullen komen.[12] Van de bezoekers die in Nederland wonen zegt 42% hasj of wiet dan bij niet-gedoogde verkooppunten in Nederland te zullen aanschaffen, terwijl 18% denkt te gaan stoppen met blowen (figuur 2.10). Daarnaast geeft 26% aan het op dit moment nog niet te weten. Hun koopgedrag is afhankelijk van het toekomstige aanbod bij niet-gedoogde verkooppunten in combinatie met de pakkans. Verder zegt 12% onder andere softdrugs te zullen kopen via vrienden die wel lid zijn van de coffeeshop, terwijl 2% in de buurt van coffeeshops onbekenden zal aanspreken met de vraag of ze voor hen softdrugs willen kopen.

Figuur 2.10 Mogelijke gevolgen voor ingezetenen van invoering besloten club model bij coffeeshops, meerdere antwoorden mogelijk, in % (n=137)



Aan de coffeeshopbezoekers die niet in Nederland wonen is dezelfde vraag gesteld. Van de bezoekers die in het buitenland wonen (niet-ingezetenen) zeggen 6 van de 18 respondenten in de toekomst hasj of wiet in eigen land te zullen aanschaffen, terwijl eveneens 6 van de 18 geënquêteerden denken bij niet-gedoogde verkooppunten in Nederland softdrugs te zullen kopen. Daarnaast geven enkelen aan te zullen gaan stoppen met blowen (3 van de 18) of ze zeggen het op dit moment nog niet te weten (3 van de 18).

[12] Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk.

3. SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Om de aard en omvang van de bezoekers van de coffeeshops in Rotterdam in het voorjaar van 2012 te bepalen, zijn door bureau INTRAVAL in totaal 518 tellingen uitgevoerd van het aantal coffeeshopbezoeken. Tevens zijn 276 enquêtes afgenomen onder bezoekers van coffeeshops in Rotterdam. Hieronder worden de belangrijkste bevindingen weergegeven.

- **Rotterdamse coffeeshops worden dagelijks 25.100 keer bezocht**

Naar schatting worden de coffeeshops in Rotterdam in het voorjaar van 2012 dagelijks 25.100 keer bezocht. Indien wordt gecorrigeerd voor personen die meerdere coffeeshops bezoeken op één dag bezoeken per dag tussen de 22.600 en 25.500 unieke personen de coffeeshops. Rekening houdend met de bezoekfrequentie zijn er per maand tussen de 94.000 en 112.000 unieke coffeeshopbezoekers die woonachtig zijn in de regio Rotterdam-Rijnmond, terwijl de 41 coffeeshops maandelijks bezocht worden door 70.000 tot 85.000 unieke personen die woonachtig zijn in de gemeente Rotterdam.

- **Overgrote deel coffeeshopbezoekers is afkomstig uit Rotterdam**

Van de bezoekers is ruim vier vijfde afkomstig uit de gemeente Rotterdam, terwijl ruim een tiende woonachtig is elders in Nederland waarvan het overgrote deel in de directe omgeving van Rotterdam woont. Daarnaast is een klein deel (5%) afkomstig uit het buitenland. Hieronder zijn enkele Fransen en Belgen, die met name voor de coffeeshops naar Rotterdam zijn gekomen. Verder zijn er meerdere toeristen aangetroffen die tijdens hun vakantie(weekend) in Rotterdam ook een bezoek aan een coffeeshop brachten. Op weekenddagen worden enkele coffeeshops in het centrum vaker bezocht door buitenlandse bezoekers. Tijdens de dataverzameling zijn bij coffeeshops in de buitenwijken, zowel op weekdagen als op weekenddagen, niet of nauwelijks buitenlandse bezoekers aangetroffen.

- **Beperkt deel bezoekers koopt ook wel eens niet in de coffeeshop**

Ongeveer een vijfde van de respondenten heeft de afgelopen zes maanden ook wel eens softdrugs niet in de coffeeshop gekocht. Softdrugs worden dan onder meer gekocht van vrienden en bekenden, op straat of in dealpanden.

- **Geringe afstand tot verkooppunt is eerste reden om hasj of wiet daar te kopen**

Bezoekers die in de gemeente Rotterdam wonen reizen gemiddeld 11 minuten om een coffeeshop te bezoeken. Bezoekers die buiten Rotterdam (maar wel in Nederland) wonen, leggen gemiddeld 33 kilometer af om de coffeeshops in Rotterdam te bereiken, terwijl hun reistijd gemiddeld 37 minuten bedraagt. De voornaamste reden dat bezoekers hasj of wiet kopen bij de coffeeshop waar ze zijn aangesproken is omdat deze in de buurt ligt, terwijl eveneens een deel aangeeft dat de kwaliteit van de softdrugs in deze coffeeshop betrouwbaar is. Ook in Nederland woonachtige respondenten die wel eens bij niet-gedoogde verkooppunten hasj of wiet kopen geven hiervoor als voornaamste reden dat dit verkooppunt dichter bij huis ligt (of bij hun vakantieadres als ze op vakantie in het buitenland zijn).

- **Helft coffeeshopbezoekers zegt zich niet te laten registeren**

Ruim de helft van de coffeeshopbezoekers die in Nederland wonen zegt zich na invoering van de wietpas waarschijnlijk niet te laten registreren bij een coffeeshop om softdrugs te kunnen blijven kopen. Hiervan zegt twee vijfde hasj of wiet dan bij niet-gedoogde verkooppunten in Nederland te zullen aanschaffen. Coffeeshopbezoekers die niet in Nederland wonen zeggen in de toekomst hasj of wiet in eigen land of bij niet-gedoogde verkooppunten in Nederland te zullen aanschaffen.

BIJLAGE METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING

Eind april en begin mei 2012 zijn tellingen en enquêtes uitgevoerd bij meerdere coffeeshops in Rotterdam op verschillende dagen (week en weekend) en tijdstippen. De dataverzameling heeft plaatsgevonden bij 11 van de 43 Rotterdamse coffeeshops.[13] Deze 11 coffeeshops vormen een goede afspiegeling van de Rotterdamse coffeeshops. Op basis van locaties zijn de volgende vijf clusters van coffeeshops aangewezen: Noord, Centrum, West, Feijenoord en Charlois. Uit elk cluster zijn gemiddeld twee coffeeshops geselecteerd.

Tellingen

Bij de ingang van de coffeeshops zijn in de bovengenoemde weken, op verschillende dagen (week en weekend) en tijdstippen (tussen openings- en sluitingstijd), gedurende een korte tijdsperiode de naar binnengaande bezoekers geteld. In totaal zijn 518 tellingen uitgevoerd van het aantal coffeeshopbezoeken. Dit betekent dat per coffeeshop gemiddeld 47 tellingen zijn verricht.[14] Op basis van deze tellingen is een schatting van het aantal coffeeshopbezoeken gemaakt.

Berekening schatting coffeeshopbezoekers per dag

Kolom A van tabel 1 geeft een beeld van het aantal bezoeken van de coffeeshops. In totaal krijgen de 41 Rotterdamse coffeeshops dagelijks bezoek van 25.100 personen. Uit de enquête onder bezoekers blijkt echter dat 7% van de bezoekers meerdere coffeeshops op één dag bezoekt. Gemiddeld bezoeken deze personen 2,5 coffeeshops op één dag. In kolom D van tabel 1 is het totaal aantal bezoekers van coffeeshops geschat indien rekening wordt gehouden met bezoekers die op één dag meerdere coffeeshops bezoeken. Dit betekent dat totaal dagelijks 24.100 unieke personen de coffeeshops in Rotterdam bezoeken. Bij steekproefonderzoek dient rekening te worden gehouden met betrouwbaarheidsmarges. In kolom D van tabel 1 zijn bij een gangbare betrouwbaarheid van 95% (significantieniveau van $\alpha = 0{,}05$) en een steekproefomvang N ook de marges van de schatting weergegeven.[15] Gemiddeld bezoeken per dag tussen 22.600 en 25.500 unieke bezoekers de coffeeshops in Rotterdam.

Tabel 1 Geschat gemiddeld aantal bezoeken en bezoekers in Rotterdam per dag

	A. Aantal coffeeshop-bezoeken	B. Deel dat meerdere coffeeshops op één dag bezoekt	C. Gemiddelde aantal coffeeshops dat dan wordt bezocht[16]	D. Geschat aantal bezoekers per dag ((1-B) * A + (B * A)/C)
weekdag	24.700	7%	2,5	22.200 - 25.100 (23.600)
weekenddag	26.200	7%	2,5	23.500 – 26.600 (25.100)
Gemiddelde per dag	25.100	7%	2,5	22.600 - 25.500 (24.100)

[13] Ten tijde van de dataverzameling waren er in Rotterdam 43 coffeeshops gevestigd, waarvan er twee tijdelijk waren gesloten vanwege een overtreding van één van de gedoogcriteria. Bij de berekening van het aantal coffeeshopbezoeken is derhalve uitgegaan van 41 coffeeshops.

[14] Bij elke coffeeshop is op vier verschillende dagen het aantal coffeeshopbezoeken geteld. Per dag zijn gemiddeld op 12 verschillende momenten (van openings- tot sluitingstijd) tellingen verricht.

[15] De betrouwbaarheidsmarges zijn berekend met de volgende formule: $Z \times \sqrt{p(1-p)/N}$.

[16] Het betreft het gemiddelde aantal coffeeshops dat wordt bezocht door 7% van de bezoekers die meerdere coffeeshops op één dag bezoekt.

Berekening schatting coffeeshopbezoekers per maand
Voor het schatten van het aantal in Nederland woonachtige bezoekers van coffeeshops in Rotterdam per maand is gebruik gemaakt van tellingen van het aantal dagelijkse bezoeken aan coffeeshops en de enquête onder de coffeeshopbezoekers. Informatie uit beide bronnen is gecombineerd om een betrouwbare schatting te kunnen geven van dit aantal bezoekers van de 41 coffeeshops in Rotterdam. Allereerst is het aantal unieke coffeeshopbezoekers per dag (22.600 tot 25.500) vermenigvuldigd met het percentage bezoekers dat zegt in Nederland woonachtig te zijn (94%), waarvan het grootste deel in de regio Rotterdam Rijnmond. Rekening houdend met betrouwbaarheidsmarges (± 2,6%) betekent dit dat er per dag tussen de 20.700 en 24.600 inwoners van de regio Rotterdam-Rijnmond de coffeeshops in Rotterdam bezoeken. Vervolgens is in tabel 2 met behulp van de bezoekfrequentie in combinatie met het aantal dagelijkse bezoekers uit de regio Rotterdam-Rijnmond het unieke aantal bezoekers per maand bij de coffeeshops berekend. Hierbij is gebruik gemaakt van een vermenigvuldigingsfactor.[17] In totaal worden de 41 coffeeshops maandelijks bezocht door 94.000 tot 112.000 unieke personen die in de regio Rotterdam-Rijnmond wonen.

Tabel 2 Geschat aantal unieke bezoekers per maand voor ingezetenen regio Rotterdam-Rijnmond

	A. Percentage bezoek-frequentie (n=248)	B. aantal bezoekdagen per maand	C. Vermenig-vuldigings factor (30/B)	D. Aantal coffeeshop bezoekers per dag	E. Geschat aantal unieke bezoekers minimum (A* C* D_min)	F. Geschat aantal unieke bezoekers maximum (A* C* D_max)
Dagelijks	0,23	30	1	20.700 en 24.600	4761	5658
4 a 5 keer in de week	0,16	16 tot 20	1,7 (1,9 -1,5)	20.700 en 24.600	5630	6691
2 a 3 keer per week	0,33	8 tot 12	3,1 (3,75 – 2,5)	20.700 en 24.600	21176	25166
1 keer per week	0,20	4	7,5	20.700 en 24.600	31050	36900
2 á 3 keer per maand	0,05	2 tot 3	12,5 (15-10)	20.700 en 24.600	12938	15375
1 keer per maand	0,03	1	30	20.700 en 24.600	18630	22140
Unieke aantal bezoekers in totaal					94.000	112.000[18]

Indien dezelfde berekening wordt toegepast op bezoekers die woonachtig zijn in de gemeente Rotterdam, dan komt deze schatting lager uit. In totaal worden 41 coffeeshops maandelijks bezocht door 70.000 tot 85.000 unieke personen die woonachtig zijn in de gemeente Rotterdam.

[17] De kans dat er iemand wordt getroffen in de coffeeshops die dagelijks de coffeeshop bezoekt is ongeveer 30 maal zo groot als de kans dat je iemand treft die één keer per maand de coffeeshop bezoekt. Hiermee rekening houdend is een vermenigvuldigingsfactor berekend. De vermenigvuldigingsfactor is berekend door 30 (het aantal dagen in de maand) te delen door het aantal dagen dat respondenten de coffeeshops bezoeken. Voor personen die de coffeeshops vier keer per maand bezoeken is de vermenigvuldigingsfactor 7,5 (30/4 =7,5), enzovoorts.
[18] Deze schattingen zijn afgrond naar duizendtallen.

Enquêtes
In dezelfde periode zijn enquêtes afgenomen onder de bezoekers van de coffeeshops. De respondenten zijn op een aselecte wijze benaderd op verschillende dagen en tijdstippen. Bij de ingang van de coffeeshops in de steekproef is elke tiende bezoeker aangesproken en gevraagd of hij/zij ter plekke wilde meewerken aan het onderzoek. Op rustige, minder drukke momenten is elke derde bezoeker aangesproken. Op deze manier is een goede dwarsdoorsnede van de coffeeshopbezoekers in Rotterdam verkregen. In totaal zijn 276 bezoekers geënquêteerd.

Respons enquête
Tijdens de dataverzameling is tevens de respons bijgehouden. In totaal zijn 532 bezoekers aangesproken, waarvan 276 bezoekers hebben meegewerkt aan de enquête, een respons van 52%. De bezoekers die niet wilden meewerken aan de enquête noemden vooral 'geen tijd' (56%) als reden (zie tabel 3). Deze bezoekers wilden na hun aankoop zo spoedig mogelijk de coffeeshop verlaten en zeiden geen tijd te hebben om mee te doen aan een enquête.

Tabel 3 Redenen voor non-respons, in % (n=256)

	%
Geen tijd	56
Geen zin/ interesse	38
Taalbarrière	2
Andere reden	4
Totaal	100

COLOFON

© St. INTRAVAL

Postadres:
Postbus 1781
9701 BT Groningen
E-mail *info@intraval.nl*

www.intraval.nl

Kantoor Groningen:
St. Jansstraat 2C
Telefoon 050 - 313 40 52
Fax 050 - 312 75 26

Kantoor Rotterdam:
Goudsesingel 68
Telefoon 010 - 425 92 12
Fax 010 - 476 83 76

Augustus 2012

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Tekst: R. Nijkamp, B. Bieleman
Opmaak: M. Haaijer
Opdrachtgever: Gemeente Rotterdam

ISBN: 978 90 8874 137 1