

Binnenlandse cannabismarkt

**Onderzoek naar de hoeveelheid
cannabis die in 2013 via coffeeshops op
de Nederlandse markt kwam**

Drs. N. Maalsté, master of Social Science

Drs. T.P. Blok, master of Social Science

Den Haag, december 2014



Voorwoord

Dit rapport beschrijft een onderzoek naar de binnenlandse cannabismarkt in Nederland. Het onderzoek vormt een aanvulling op het onderzoek naar de export van in Nederland geteelde cannabis van het Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum (WODC), dat in de zomer en het najaar van 2014 plaatsvond. Dat WODC-onderzoek presenteert een aantal verschillende productie- en consumptiemodellen. Aan de hand van die productiemodellen is berekend hoeveel cannabis er in Nederland wordt geproduceerd. Met de consumptiemodellen is vervolgens berekend hoe groot de binnenlandse afzetmarkt is, ofwel hoeveel van de in Nederland geproduceerde cannabis in ons land blijft. Door de binnenlandse consumptie af te trekken van de hoeveelheid die geproduceerd wordt, is een schatting gemaakt van de export van in Nederland geteelde cannabis.

Om zo'n schatting van de export te kunnen maken is het dus noodzakelijk om inzicht te hebben in de afzetmarkt van nederwiet in Nederland. Hoewel het nadrukkelijk de bedoeling van het WODC was om voor het bepalen van de binnenlandse consumptie ook omzetgegevens van coffeeshops te gebruiken, is het ondanks vele inspanningen van de WODC-onderzoekers niet gelukt om betrouwbare gegevens van de Belastingdienst te ontvangen. Voor het bepalen van de binnenlandse consumptie hebben de onderzoekers daarom voornamelijk gebruik gemaakt van prevalentieonderzoeken naar cannabisconsumptie.

Door direct aan coffeeshopexploitanten te vragen hoeveel nederwiet zij per jaar verkopen, kan dit onderzoek meer inzicht geven in de binnenlandse afzetmarkt van in Nederland geteelde cannabis. Met andere woorden, hoeveel nederwiet komt er via coffeeshops op de Nederlandse markt en wat betekent dit voor de schatting van de binnenlandse consumptie?

Dit onderzoek is een eigen initiatief van het onafhankelijke onderzoeks- en projectenbureau Acces Interdit uit Den Haag. De informatie is verzameld ten behoeve van een boek over de wietindustrie dat in het voorjaar van 2015 bij uitgeverij Nieuw Amsterdam zal verschijnen. Het onderzoek is uitgevoerd door Nicole Maalsté en Thomas Blok.

Wij danken de sleutelinformanten en coffeeshopexploitanten die ons de benodigde informatie hebben opgestuurd en ons hebben geholpen bij het benaderen van onze respondenten. Zonder hun medewerking hadden we dit onderzoek niet kunnen doen.

Inhoud

1. Inleiding	1
2. Onderzoeksopzet	3
Vraagstelling	3
Werkwijze	3
Representativiteit en betrouwbaarheid	6
3. Resultaten	9
Hoeveelheid verkochte nederwiet 2013	9
Klantenkring en hoeveelheid nederwiet	10
Coffeeshopdichtheid en hoeveelheid nederwiet	10
Hoeveelheid verkochte hasj 2013	11
4. Samenvatting	13
5. Conclusie	14
Bijlage I: geraadpleegde literatuur	16

1. Inleiding

Om dit onderzoek in het juiste perspectief te plaatsen is het nodig om kort in te gaan op het onderzoek van het Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum (WODC) dat in de zomer en het najaar van 2014 plaatsvond. De directe aanleiding voor dat onderzoek was een toezegging van de minister van Veiligheid en Justitie op 19 februari 2014.¹ Tijdens een algemeen overleg over het drugbeleid beloofde hij de uit 2012 daterende schatting van het exportpercentage van in Nederland geteelde cannabis te laten valideren. Uit die schatting zou blijken dat 85% van de in Nederland geproduceerde cannabis voor de export is bestemd.² Vanwege de vele aannames over de variabelen waarmee de omvang van de productie en de consumptie is berekend, is moeilijk te bepalen hoe aannemelijk deze schatting is.

Het probleem van de aannemelijkheid werd ook geconstateerd door Van der Heijden die in 2006 had geprobeerd om een schatting van het exportpercentage te maken. Volgens zijn berekening was minimaal 160 en maximaal 585 ton voor de export bedoeld. Dat zou overeenkomen met een kwart tot de helft van de vraag in Europa: "Dit zou betekenen dat 80-91% van de Nederlandse wietooft is bestemd voor buitenlandse gebruikers. Vooral gezien de betrekkelijk geringe hoeveelheden nederwiet die in buurlanden worden onderschept is deze uitkomst niet erg aannemelijk."³

Inmiddels is het idee dat 80% van de in Nederland geproduceerde cannabis voor de export is bestemd als een algemeen feit aangenomen, zonder dat daar een deugdelijke onderbouwing voor bestaat. De minister van Veiligheid en Justitie heeft zich onlangs bij debatten in de Tweede Kamer (16 oktober 2014) en de Eerste Kamer (4 november 2014) nog uitgelaten dat hij er alle vertrouwen in had dat het exportcijfer van 80% gevalideerd zou worden door het onderzoek van het WODC. Hieruit kan worden afgeleid dat de politieke druk op de uitkomst van het WODC-onderzoek groot was.

Ook voor de schatting van het WODC geldt dat er aannames moesten worden gedaan over de omvang van de productie en de consumptie. Daarom werd er een multidisciplinaire expertgroep⁴ ingesteld die de aannames en rekenmodellen samen met de WODC-onderzoekers diende te beoordelen. Dit keer werd er met verschillende rekenmodellen gewerkt om de productie en de consumptie te berekenen. De productie is volgens deze modellen minimaal 171 ton en maximaal 965 ton. Dat is een enorm brede marge. Ook de consumptie is niet precies te berekenen. Dat komt ook omdat de consumptie van niet-ingezetenen in een van de rekenmodellen als export is beschouwd en in een ander rekenmodel als binnenlandse consumptie. Het bereik van de consumptie is berekend op minimaal 28 ton en maximaal 114 ton.

De brede marges van de productie en consumptie hebben uiteraard ook tot gevolg dat er geen eenduidig percentage kan worden gegeven over de export. Uitgaande van de verschillende rekenmodellen wordt er tussen de 58 en 937 ton nederwiet geëxporteerd. Uitgedrukt in percentages

¹ Tweede Kamer, 24 077-317.

² De gemiddelde productie wordt geschat op 448 ton en de gemiddelde consumptie op 65 ton. Hieruit volgt dat 383 ton bestemd is voor de export (Jansen, 2012, p.64).

³ Heijden van der, 2006, p.4.

⁴ De expertgroep bestond uit de volgende leden: P. Jans-Rat, J.A.F. Jaspers, E.W. Kruisbergen, N. Maalsté, R.F. Meijer, A.W.M. van der Heijden, W. Vanhove en M. Wouters.

zou dit betekenen dat tussen de 34 en 96% van de in Nederland geteelde cannabis voor de export is bestemd.

Voor een van de rekenmodellen waarmee het WODC de consumptie wilde berekenen, was informatie nodig over de hoeveelheid nederwiet die via coffeeshops wordt verkocht. Om dit te kunnen berekenen hadden ze omzetcijfers van coffeeshops nodig die bij de Belastingdienst bekend zijn. De expertgroep ging er vanuit dat het aandeel van de coffeeshops op de binnenlandse markt tussen de 55 en 70% lag. Door het aandeel van de illegale markt op te tellen bij de hoeveelheid nederwiet die via coffeeshops op de binnenlandse markt terecht komt, zouden de onderzoekers een inschatting kunnen maken van de totale binnenlandse markt van nederwiet.

Gedurende het onderzoek bleek dat de gegevens die de Belastingdienst na lang aandringen aanleverde onbetrouwbaar waren. Dit zou betekenen dat de omvang van de schatting van de consumptie net als bij eerdere schattingen gebaseerd zou moeten worden op prevalentiestudies over cannabisconsumptie. Zelfrapportages zijn gevoelig voor vertekening. De kans is groot dat het daarbij om een onderrapportage gaat.⁵ Daarnaast zijn niet alle potentiële consumenten evenredig vertegenwoordigd in die onderzoeken. Alcoholonderzoek zit met hetzelfde probleem. Schattingen op basis van survey- en/of prevalentieonderzoek leveren doorgaans een onderschatting van het gebruik op van ca 40-60%, waarbij de totale verkochte hoeveelheid geschat is op basis van accijnzen. Dat kan liggen aan een incompleet sampling frame, maar ligt vooral aan onderrapportage.⁶ Ervan uitgaande dat er sprake was van onderrapportage en dat een aantal groepen cannabisconsumenten niet- en/of ondervertegenwoordigd zijn in de beschikbare prevalentiestudies (zoals coffeeshoptoeristen, 65-plussers, geïnstitutionaliseerde personen en daklozen), is de WODC-schatting gecorrigeerd op basis van aannames over de mate van onderrapportage en aannames over de omvang van de consumptie van ondervertegenwoordigde cannabisconsumenten.

Het doel van dit onderzoek is inzicht te verschaffen in de omvang van de in de coffeeshop verkochte nederwiet. De resultaten kunnen bijdragen aan de schatting van de omvang van de Nederlandse cannabisconsumptie en daarmee over de aannemelijkheid van het exportcijfer.

⁵ Kilmer & Pacula, 2009.

⁶ Lemmens, 1991.

2. Onderzoeksopzet

Om inzicht te krijgen in de binnenlandse afzetmarkt van in Nederland geteelde cannabis hebben wij onderzoek gedaan naar de hoeveelheid nederwiet die via coffeeshops op de Nederlandse markt terecht komt. Daarbij is tevens onderzocht wat de meest geschikte benaderingswijze is om deze informatie via coffeeshopexploitanten te verkrijgen.

Vraagstelling

De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

Hoeveel nederwiet wordt er per jaar via coffeeshops op de markt gebracht en wat betekent dit voor de schatting van de export van in Nederland geteelde cannabis?

Uit deze hoofdvraag vloeien de volgende onderzoeksvragen voort:

1. Wat is de meest geschikte benaderingswijze om informatie van coffeeshopexploitanten te verkrijgen?
2. In hoeverre is het mogelijk om via coffeeshopexploitanten inzicht te krijgen in de binnenlandse afzetmarkt van in Nederland geteelde cannabis?
3. Hoe verhoudt het resultaat van dit onderzoek zich tot andere schattingen van de binnenlandse afzetmarkt van in Nederland geteelde cannabis?

Werkwijze

Om zicht te krijgen op de hoeveelheid nederwiet die via coffeeshops op de markt komt, zijn wij in oktober 2014 gestart met het benaderen van coffeeshopexploitanten. Binnen het tijdsbestek waarin dit onderzoek moest plaatsvinden was het niet mogelijk om de eigenaren van alle Nederlandse coffeeshops te benaderen. Om een zo groot en gevarieerd mogelijke steekproef te kunnen trekken is gekozen voor een combinatie van benaderingswijzen. Dit gebeurde in verschillende stappen die hieronder achtereenvolgens worden beschreven. Bij elke stap werd een nieuwe benaderingswijze toegevoegd. Op die manier werd enerzijds naar een zo groot mogelijke respons gestreefd en kon anderzijds worden onderzocht welke benaderingswijze het meest succesvol is.

Stap 1: mondelinge en telefonische benadering coffeeshopexploitanten eigen netwerk

Gedurende de eerste stap werd een aantal coffeeshopexploitanten uit ons eigen netwerk⁷ telefonisch en mondeling benaderd met de vraag hoeveel kilo nederwiet zij gemiddeld per jaar verkopen. Het betrof een convenience sample waarbij naar een zo goed mogelijke verdeling is gestreefd op basis van ligging, grootte en klantenkring van de coffeeshops. Onze verwachting dat coffeeshopexploitanten de vragen als zeer gevoelige informatie beschouwen, werd bevestigd: verschillende respondenten benadrukten expliciet dat zij erop vertrouwden dat de informatie niet met derden gedeeld zou worden. Daarmee bedoelden ze niet alleen onderzoekers of andere

⁷ Maalsté doet al jarenlang onderzoek in de cannabissector en beschikt om die reden over de contactgegevens van rond de 150 coffeeshops verspreid over het hele land.

buitenstanders, maar ook andere coffeeshopexploitanten. In totaal zijn op dat moment 30 coffeeshopexploitanten op deze manier benaderd. Dit resulteerde in 26 mondelinge reacties.⁸

Stap II: schriftelijke enquête via tussenpersoon

Een van de coffeeshopexploitanten die in stap 1 was benaderd, gaf aan de informatie te willen geven mits dit anoniem zou kunnen. Om aan deze wens tegemoet te komen, is vervolgens een korte vragenlijst met vijf vragen opgesteld die anoniem kon worden ingevuld en per e-mail of post kon worden opgestuurd. Naast twee vragen over de hoeveelheid nederwiet en hasj die zij in 2013 hadden verkocht, werd ook gevraagd naar de ligging en de klantenkring van de coffeeshop. Op die manier zouden we inzicht kunnen krijgen in de mogelijke invloed van de klantenkring en de ligging op de verkoop van nederwiet. De betreffende ondernemer heeft dit vragenlijstje vervolgens verspreid onder collega-coffeeshopexploitanten in twee gemeenten. Dit resulteerde in 7 bruikbare schriftelijke reacties.

Stap III: benadering via e-mail en sms alle coffeeshopexploitanten in eigen netwerk

Om de respons te verhogen, is besloten om alle coffeeshopexploitanten uit ons eigen netwerk (die nog niet waren benaderd in stap 1) een e-mail en/of sms te sturen met het verzoek om mee te werken aan het onderzoek. Daartoe is een vragenlijst met vijf vragen op internet gezet die desgewenst anoniem kon worden ingevuld. Tijdens stap I en II bleek dat sommige coffeeshopondernemers het makkelijker vonden om de hoeveelheid per week aan te geven en andere per jaar. In de online vragenlijst is daarom voor de zekerheid gevraagd naar de hoeveelheid nederwiet die zij in 2013 gemiddeld per week verkochten en naar de hoeveelheid nederwiet die zij in totaal in 2013 hadden verkocht. Daarnaast is ook gevraagd naar de hoeveelheid hasj die zij in 2013 hadden verkocht. Ondernemers die hun informatie al eerder doorgaven, is verzocht om zichzelf kenbaar te maken, dan wel de informatie niet voor een tweede keer door te geven. Daarnaast hebben wij enkele advocaten en voorzitters van coffeeshopbonden gevraagd om de coffeeshopondernemers in hun netwerk te verzoeken om medewerking te verlenen aan de online-enquête.

In totaal zijn er in deze fase in ieder geval 149 coffeeshopondernemers (nogmaals) benaderd.⁹ Zes van hen bleken geen coffeeshop (meer) te hebben en van zes andere ondernemers bleek het e-mailadres niet (meer) te werken.

Stap IV: mondelinge, telefonische, online en schriftelijke benadering alle coffeeshopondernemers a-selecte steekproef WODC

Om ervoor te zorgen dat de informatie vergelijkbaar zou zijn met de informatie die de WODC-onderzoekers hadden opgevraagd bij de Belastingdienst, zijn tevens de coffeeshops die in de tweede aselecte steekproef van het WODC zaten benaderd om mee te werken aan het onderzoek.¹⁰ Ook zij

⁸ Deze eerste rondvraag was bedoeld om te verifiëren in hoeverre de informatie die de WODC-onderzoekers via de Belastingdienst hadden verzameld, juist zou kunnen zijn. In stap 3 zijn alle respondenten uit het eigen netwerk benaderd.

⁹ Aangezien niet duidelijk was welke coffeeshopondernemers door tussenpersonen zijn benaderd, kan het zijn dat sommige coffeeshopondernemers meerdere keren zijn benaderd. Daarnaast is aan de respondenten uit stap 1 gevraagd om de online-vragenlijst alsnog in te vullen, zodat ook van deze respondenten de hoeveelheid verkochte hasj bekend zou zijn.

¹⁰ Van de 100 coffeeshops uit de eerste aselecte steekproef van het WODC kon de Belastingdienst er slechts 44 terugvinden in hun registraties. Daarom hebben wij gekozen voor de tweede steekproef. Het WODC kreeg

kregen het verzoek om de vragenlijst (uit stap 3) online of schriftelijk in te vullen. Van de 100 coffeeshops die op de WODC lijst stonden, waren er tenminste 6 gesloten en van 6 coffeeshops hadden we al informatie binnen via stap 1 of 3. De andere 88 coffeeshops op die lijst hebben in ieder geval een brief gehad. Van de 88 ondernemers die een brief hebben gehad, zijn 50 coffeeshops ook telefonisch of per e-mail benaderd of door een van de onderzoekers bezocht. Het bleek niet eenvoudig om via internet de juiste telefoonnummers te vinden. Deze waren vaak onvindbaar of onjuist.¹¹ Wanneer het wel lukte om iemand aan de lijn te krijgen, werd er regelmatig gezegd dat zij geen e-mailadres hadden. Fysiek langsgaan bij de coffeeshops leek in de meeste gevallen ook weinig effectief: Zowel overdag als 's avonds waren de coffeeshopexploitanten of bedrijfsleiders niet aanwezig of niet te benaderen. Medewerkers van bezochte coffeeshops leken vrijwel zonder uitzondering overvallen door het bezoek, reageerden terughoudend en benadrukten de gevoeligheid van de informatie. 'Alsof je Philips even om de bedrijfscijfers vraagt', was een veelzeggende reactie van een medewerker. Een medewerker in een andere coffeeshop zei dat zijn baas absoluut niet zou meewerken omdat hij ooit last zou hebben ondervonden van zijn medewerking aan een ander onderzoek. De enquête met een korte uitleg afgeven bleek vaak het hoogst haalbare. Hierbij werd door de onderzoekers de nadruk gelegd op de mogelijkheid de vragenlijst online en anoniem in te vullen, om zodoende de invulkans te vergroten.

In totaal zijn 94 coffeeshops die op de WODC-lijst stonden op een of meerdere manieren benaderd. Stap III en IV zijn tegelijkertijd uitgevoerd. Omdat de helft van de ondernemers ervoor heeft gekozen de enquête anoniem in te vullen kan niet met zekerheid worden gezegd welke benaderingswijze het meest succesvol was. Van 15 respondenten is in ieder geval bekend dat zij ook via een e-mail zijn benaderd. Samen hebben de oproepen in stap III en IV tot 32 ingevulde online-enquêtes geleid.¹²

Stap V: herinnering aan alle coffeeshopondernemers met een emailadres

Tenslotte is een herinnering gestuurd naar alle coffeeshopondernemers die niet of anoniem hadden gereageerd op onze eerdere oproep. Op die manier zijn 110 coffeeshopondernemers nogmaals benaderd. Dit resulteerde in 17 bruikbare reacties.

Alles bij elkaar genomen hebben wij zelf in een periode van twee maanden tijd tenminste 212 coffeeshopondernemers op verschillende manieren benaderd. Het is niet bekend hoeveel ondernemers er daarnaast nog via tussenpersonen zijn benaderd. In totaal heeft dit bruikbare informatie opgeleverd over de afzetmarkt van 82 coffeeshops. In onderstaande tabel zijn de verschillende benaderingswijzen en het resultaat daarvan op een rij gezet.

omzetgegevens van de Belastingdienst over 74 van de 100 coffeeshops die op die lijst stonden. De overige 26 coffeeshops waren onvindbaar omdat deze wederom niet bekend waren op het gegeven adres, niet OB-plichtig waren of omdat er geen omzet bekend was (Giessen van der, Moolenaar en Ooyen-Houben, 2014).

¹¹ Bij een volgend onderzoek is het wellicht een optie om de contactgegevens van coffeeshops via de gemeenten op te vragen. Binnen het tijdsbestek waarin dit onderzoek diende plaats te vinden, was daar onvoldoende tijd voor.

¹² Een deel van de respondenten die in stap 1 zijn medewerking al had verleend, heeft de online-enquête ook ingevuld. Deze respondenten zijn hier niet meegerekend. Het betreft dus 32 nieuwe respondenten.

Tabel 1 Overzicht benaderingswijzen en respons

	Wanneer	Wie	Hoe	Benaderd	Bruikbare reacties
Stap 1	1 ^e week oktober	NM	Mondeling, telefonisch	30	26
Stap 2	2 ^e week oktober	Tussenpersoon	E-mail	???	7
Stap 3	1 ^e week november	NM/ tussenpersonen	E-mail, telefonisch	Min. 149	32
Stap 4	1 ^e – 3 ^e week november	NM/TB	Mondeling, schriftelijk, telefonisch	88	
Stap 5	4 ^e week november	NM/ tussenpersonen	E-mail (herinnering)	Min. 110	17
Totaal				Min. 212¹³	82

In totaal is tenminste een derde van alle Nederlandse coffeeshopondernemers op een of meerdere manieren gevraagd om medewerking te verlenen aan het onderzoek. Een verzoek per telefoon of per e-mail door een onderzoeker en/of tussenpersoon die het vertrouwen geniet van de coffeeshopondernemer blijkt de meest succesvolle benaderingswijze. Telefoontjes, e-mails, bezoeken en brieven van onderzoekers of tussenpersonen die niet bekend zijn bij de coffeeshopondernemers lijken weinig effect te sorteren.

Bij dit type onderzoek lijkt het van cruciaal belang te zijn dat de respondenten voldoende vertrouwen in de discretie van de onderzoekers: dat de anonimiteit gewaarborgd is en er zorgvuldig wordt omgaan met de verstrekte informatie. In eerdere onderzoeken hebben de onderzoekers (met name Maalsté) laten zien dat zij dit vertrouwen niet beschamen. Dat verklaart waarschijnlijk ook waarom de respons van ‘bekende’ coffeeshopondernemers stukken hoger ligt dan de respons van coffeeshopondernemers die de onderzoekers niet kennen. Op de brieven aan ‘onbekende’ coffeeshopondernemers is bijna geen respons gekomen, terwijl een belronde onder ‘bekende’ coffeeshopondernemers een respons van 90% laat zien. De op naam verstuurde mails bleken eveneens een behoorlijke respons op te leveren. De oproepen van advocaten en voorzitters van (lokale) coffeeshopbonden om mee te werken, hebben daar ongetwijfeld aan bijgedragen. Het onderzoek laat dus zien dat het in principe mogelijk is om informatie over de hoeveelheid verkochte cannabis te verzamelen via coffeeshopondernemers, mits de onderzoekers over voldoende ingangen, vertrouwen en geloofwaardigheid in de cannabissector beschikken.

Representativiteit en betrouwbaarheid

Dit onderzoek heeft bruikbare informatie opgeleverd over de afzetmarkt van 82 coffeeshops. In 2013 waren er 614 coffeeshops.¹⁴ De vraag is dan uiteraard in hoeverre de informatie die de 82 coffeeshops hebben verstrekt representatief is voor alle coffeeshops in Nederland. Tabel 2 laat zien dat alle provincies in de steekproef vertegenwoordigd zijn. In die zin is er sprake van voldoende regionale spreiding. Dat hoeft echter nog niet te betekenen dat de coffeeshops een goede afspiegeling vormen van alle coffeeshops in Nederland.

¹³ Omdat een belangrijk deel van de coffeeshopondernemers op verschillende manieren is benaderd is dit geen optelsom van boven genoemde aantallen. Er wordt gesproken over minimaal 212 omdat niet bekend hoeveel ondernemers daarnaast nog via tussenpersonen zijn benaderd. De 212 bevatten zowel de 88 respondenten die in het WODC sample zaten als de 150 van ons eigen netwerk. Een klein deel van de respondenten uit het WODC sample zat ook al in ons eigen netwerk.

¹⁴ Bieleman et al, 2013, p. 1.

Tabel 2 Vergelijking steekproef met totaal aantal coffeeshops per provincie

	N Totaal	N Steekproef	% Totaal	% Steekproef
Drenthe	7	1	1%	1%
Flevoland	4	2	1%	2%
Friesland	22	2	4%	2%
Gelderland	47	2	8%	2%
Groningen	21	3	3%	4%
Limburg	32	11	5%	13%
Noord-Brabant	43	17	7%	21%
Noord-Holland	259	27	42%	33%
Overijssel	27	3	4%	4%
Utrecht	25	2	4%	2%
Zeeland	5	1	1%	1%
Zuid-Holland	122	11	20%	13%
Totaal	N=614	N=82	100%	N=82

Wanneer we de steekproef vergelijken met het percentage coffeeshops in de verschillende provincies, dan blijkt dat onze steekproef relatief weinig coffeeshops uit Gelderland bevat en relatief veel coffeeshops uit Limburg en Noord-Brabant. Deze drie provincies kennen relatief veel grenscoffeeshops. De meeste coffeeshops in Noord-Brabant mochten in 2013 geen cannabis verkopen aan toeristen. In de meeste Limburgse coffeeshopgemeenten werd het ingezetenen criterium in 2013 niet (meer) gehandhaafd, waardoor een deel van de coffeeshops wel weer aan toeristen kon verkopen. In Gelderland is het ingezetenen criterium nooit ingevoerd of wordt het niet of nauwelijks gehandhaafd.¹⁵ Uit het volgende hoofdstuk zal blijken dat niet zozeer de mogelijkheid om aan toeristen te verkopen van invloed is op de hoeveelheid cannabis die een coffeeshops verkoopt, maar dat vooral de dichtheid van het aantal coffeeshops in een bepaalde regio bepalend is. Dit meewegend mogen we er vanuit gaan dat de informatie uit deze steekproef representatief is voor de rest van Nederland.

Om de invloed van coffeeshops die extreem veel en/of extreem weinig verkopen op het totaal te verkleinen is niet alleen het gemiddelde aantal kilo's berekend, maar ook de mediane hoeveelheid. Dat betekent dat de helft van de ondernemers boven die hoeveelheid zit en de andere helft eronder.

De volgende vraag is in hoeverre de informatie die de coffeeshopondernemers hebben geleverd betrouwbaar is. In hoeverre hebben de ondernemers zicht op het aantal kilo's cannabis dat zij per jaar verkopen en in hoeverre zijn zij bereid om dat te delen met derden? Veel coffeeshops werken tegenwoordig met een kassasysteem en kunnen deze informatie hierdoor vrij eenvoudig achterhalen. Uit de antwoorden blijkt dat veel coffeeshops tot op de komma konden aangeven hoeveel nederwiet en hasj zij in 2013 hadden verkocht. Bij sommige respondenten kwam de gemiddelde hoeveelheid die zij per week opgaven niet overeen met de hoeveelheid die zij in het hele jaar hadden verkocht. Indien mogelijk is in die gevallen contact gezocht met de betreffende respondent om te achterhalen welke aantallen de juiste waren. Wanneer dit niet mogelijk was (want anoniem ingevuld), dan werd de informatie van de betreffende respondent als onbruikbaar gemarkeerd. De kans dat veel respondenten opzettelijk onjuiste gegevens hebben doorgegeven achten wij gering. De informatie kon anoniem worden doorgegeven en deelname aan het onderzoek

¹⁵ Maalsté, Huigen en Lallush, 2014.

was niet verplicht. Daarbij is het de vraag of zij in het geval dat zij er wel belang bij hadden het onderzoek te beïnvloeden, voldoende kennis van zaken hadden om zich te realiseren of ze dan een te hoog of een te laag aantal kilo's zouden moeten doorgeven.

3. Resultaten

In het vorige hoofdstuk is beschreven dat er bruikbare informatie is verzameld over de afzetmarkt van 82 coffeeshops. We hebben in ieder geval informatie gekregen over de hoeveelheid nederwiet die zij in 2013 hebben verkocht; een groot deel van de respondenten (62) heeft daarnaast ook laten weten hoeveel hasj zij in dat jaar hebben verkocht. Hierdoor is het mogelijk om te berekenen wat het aandeel nederwiet van de totale cannabisverkoop van coffeeshops is. Verder is informatie verzameld over de regionale ligging en de klantenkring van de betreffende coffeeshops. Hieronder bespreken wij de resultaten van het onderzoek.

Hoeveelheid verkochte nederwiet 2013

De resultaten laten zien dat de hoeveelheid nederwiet die coffeeshops verkopen enorm kan verschillen. Hoeveelheden lopen uiteen van 700 gram tot 15 kilo per week. Op jaarbasis lopen die hoeveelheden uiteen van 36 tot 780 kilo per jaar. Gemiddeld verkochten de 82 coffeeshops 226 kilo nederwiet per jaar. Omdat dit gemiddelde beïnvloed kan zijn door een aantal coffeeshops die extreem veel en/of extreem weinig nederwiet verkopen, is ook de mediaan berekend. Dat betekent dat de helft van onderzochte coffeeshops boven deze hoeveelheid zat en de andere helft van de coffeeshops eronder. In dat geval komen we op 198 kilo nederwiet per jaar uit.

Tabel 3 Verkochte hoeveelheid nederwiet in 2013 in de steekproef naar provincie.

	N	%	Kilo per jaar (gemiddeld)	Kilo per jaar (mediaan)
Drenthe	1	1%	210	210
Flevoland	2	2,4%	299	299
Friesland	2	2,4%	198	198
Gelderland	2	2,4%	676	676
Groningen	3	4%	130	135
Limburg	11	13%	291	210
Noord-Brabant	17	21%	201	200
Noord-Holland	27	33%	191	108
Overijssel	3	4%	445	400
Utrecht	2	2,4%	125	125
Zeeland	1	1%	300	300
Zuid-Holland	11	13%	177	163
Totaal	82	100%	226	198

Tabel 3 geeft een overzicht van de hoeveelheden nederwiet die coffeeshops per jaar in de verschillende provincies verkopen. Omdat in sommige provincies maar een of enkele coffeeshops aan het onderzoek hebben meegewerkt, kunnen er op basis van dit onderzoek geen harde uitspraken worden gedaan over de verschillen tussen de provincies. Er is op basis van de informatie van 82 coffeeshops wel een taxatie gemaakt van de hoeveelheid nederwiet die in 2013 via alle 614 coffeeshops op de Nederlandse markt is gebracht. Daartoe is het gemiddelde vermenigvuldigd met 614.¹⁶ Hieruit volgt dat in 2013 in totaal 138.764 kilo nederwiet via coffeeshops is verkocht.

¹⁶ In april 2013 waren er 614 coffeeshops (Bieleman et al, 2013).

Klantenkring en hoeveelheid nederwiet

De afgelopen jaren zijn er regelmatig discussies gevoerd over de omvang van coffeeshops. Sommige coffeeshops zouden te groot zijn geworden. Daarbij wordt met name gedoeld op coffeeshops die aan toeristen verkopen. Coffeeshops zouden terug moeten naar waarvoor ze oorspronkelijk bedoeld waren: verkooppunten voor de bediening van lokale consumenten.¹⁷ Vandaar dat coffeeshops sinds 1 januari 2013 (en in drie zuidelijke provincies sinds 1 mei 2012) van overheidswege geen cannabis meer mogen verkopen aan niet-ingezetenen. Dat een meerderheid van de gemeenten deze maatregel niet handhaaft, doet hier even niet ter zake. Wij vroegen ons af of het inderdaad zo is dat coffeeshops die aan toeristen verkopen (te) groot zijn. Om hier zicht op te krijgen, is de coffeeshopondernemers ook een vraag gesteld over hun klantenkring. Daarbij konden zij aangeven of deze uit lokale klanten, regionale klanten en/of toeristen bestaat.

Het meest opvallend is dat veel coffeeshops een regionale functie blijken te hebben. Op zich is dat niet zo verwonderlijk, omdat er in driekwart van de Nederlandse gemeenten geen coffeeshops zijn. Desondanks is het belangrijk om hierbij stil te staan, omdat dit ook gevolgen kan hebben voor de grootte van de coffeeshops. Van de 82 respondenten blijkt een kwart (20) naar eigen zeggen alleen lokale klanten te hebben. Bijna een derde (24) van de coffeeshopondernemers geeft ook cannabis aan toeristen te verkopen.

Zoals verwacht is de gemiddelde hoeveelheid nederwiet lager wanneer een coffeeshop uitsluitend lokale klanten bedient. Toch blijken sommige coffeeshops die naar eigen zeggen alleen lokale klanten hebben nog een behoorlijke afzet te hebben. Minder voorspelbaar is de uitkomst dat coffeeshops die aan toeristen verkopen niet per definitie grote hoeveelheden verkopen. Grote hoeveelheden blijken vooral toe te schrijven aan coffeeshops met een regionale functie.

Tabel 4 Klantenkring naar hoeveelheid nederwiet per jaar

Klantenkring	N	Kilo nederwiet per jaar (gemiddeld)	Kilo nederwiet per jaar (mediaan)
Lokaal	20	205	166
Regionaal	53	249	210
Toeristen	24	247	189

Dat is vooral goed te zien wanneer we de coffeeshops eruit filteren die wél aan toeristen verkopen, maar geen regionale functie hebben. Op één na gaat het hier in alle gevallen om Noord-Hollandse (lees: Amsterdamse) coffeeshops. Zij blijken gemiddeld 151 kilo nederwiet per jaar te verkopen; de mediaan is 108 kilo. Omdat dit slechts acht coffeeshops betreft moet er enige slag om de arm worden gehouden, maar de uitkomsten laten in ieder geval zien dat coffeeshops die aan toeristen verkopen niet per definitie grote hoeveelheden verkopen.

Coffeeshopdichtheid en hoeveelheid nederwiet

Alhoewel we op basis van dit onderzoek geen harde uitspraken kunnen doen over de verschillen tussen de provincies, zijn er wel aanwijzingen dat de coffeeshopdichtheid van invloed lijkt te zijn op de hoeveelheid cannabis die coffeeshops verkopen. Een derde van alle coffeeshops in Nederland ligt

¹⁷ Adviescommissie Drugsbeleid, 2009, p.5; Eversdijk & van der Heijden, 2009, p.14.

in Amsterdam. In 2013 waren er 198 coffeeshops. In tabel 5 is te zien dat Noord-Hollandse coffeeshops relatief minder kilo's nederwiet per jaar verkopen.¹⁸ In de vorige paragraaf is beschreven dat een deel van de Amsterdamse coffeeshops wel aan toeristen verkoopt, maar geen regionale functie heeft. De hoeveelheden nederwiet die via deze coffeeshops op de binnenlandse markt komen zijn relatief gering. Geen van de Noord-Brabantse coffeeshops in de steekproef verkoopt cannabis aan toeristen. De helft van de Limburgse coffeeshops in de steekproef verkoopt inmiddels wel weer aan toeristen. Desondanks zijn de gemiddelde hoeveelheden nederwiet die deze coffeeshops in deze twee provincies verkopen vergelijkbaar.

Tabel 5 Verkochte hoeveelheid nederwiet in 2013 naar coffeeshopdichtheid

	N	%	Kilo per jaar (gemiddeld)	Kilo per jaar (mediaan)
Drenthe	7	1%	210	210
Flevoland	4	1%	299	299
Friesland	23	4%	198	198
Gelderland	50	8%	676	676
Groningen	21	3,5%	130	135
Limburg	32	5%	291	210
Noord-Brabant	43	7%	201	200
Noord-Holland	250	41%	191	108
Overijssel	26	4%	445	400
Utrecht	25	4%	125	125
Zeeland	5	1%	300	300
Zuid-Holland	122	20%	177	163

Het lijkt er daarom sterk op dat niet alleen het type klant maar ook de coffeeshopdichtheid, bepalend is voor de hoeveelheid cannabis die een coffeeshop verkoopt. Daarbij lijkt de combinatie van regionale functie en weinig concurrentie voor de grootste afzetmarkt te zorgen.

Hoeveelheid verkocht hasj 2013

In totaal hebben 64 coffeeshopondernemers informatie gegeven over de hoeveelheid hasj zij in 2013 hebben verkocht. De resultaten laten zien dat de verkoop van hasj stukken lager ligt dan de verkoop van nederwiet. Ook hier zijn er weer enorme verschillen tussen coffeeshops variërend van 4 kilo tot 150 kilo per jaar. Gemiddeld verkochten de 64 coffeeshops 42 kilo hasj per jaar. Omdat dit gemiddelde beïnvloed kan zijn door een aantal coffeeshops die extreem veel en/of extreem weinig verkopen is ook de mediaan berekend. Dat betekent dat de helft van onderzochte coffeeshops boven deze hoeveelheid zat en de andere helft van de coffeeshops hieronder. In dat geval komen we op 30 kilo hasj per jaar uit.

Op basis van de informatie van de 64 coffeeshops is daarnaast een taxatie gemaakt van de hoeveelheid hasj die in 2013 via alle 614 coffeeshops op de Nederlandse markt is gebracht. Daartoe is het gemiddelde vermenigvuldigd met 614. Hieruit volgt dat in 2013 in totaal 25.788 kilo hasj via coffeeshops is verkocht.

¹⁸ Dat geldt in mindere mate ook voor Utrecht en Groningen, maar de respons uit die provincies is te laag om daar op basis van dit onderzoek uitspraken over te doen.

Tabel 6 Hoeveelheid nederwiet en hasj en aandeel van de totale verkoop in 2013 (N=64)

	Kilo nederwiet per jaar	Kilo hasj per jaar	Aandeel nederwiet	Aandeel hasj
Gemiddelde	221	43	84%	16%
Mediaan		30	85%	15%

Op basis van de informatie van de 64 respondenten die ons hebben geïnformeerd over de hoeveelheden nederwiet en hasj die zij in 2013 verkochten, is ook berekend hoe groot het aandeel nederwiet van de totale cannabisverkoop van coffeeshops is. Uitgaande van de gemiddelde hoeveelheid hasj en nederwiet die zij per jaar verkochten, blijkt dat 84% van de cannabisverkoop uit nederwiet bestaat en 16% uit hasj.¹⁹

¹⁹ In deze berekening zijn we er vanuit dat de hoeveelheid geïmporteerde wiet en de hoeveelheid in Nederland geproduceerde hasj in 2013 verwaarloosbaar zijn.

4. Samenvatting

Om zicht te krijgen op de hoeveelheid nederwiet die via coffeeshops op de Nederlandse markt komt, is ruim een derde van de coffeeshopondernemers in oktober en november 2014 op verschillende manieren benaderd (persoonlijk, telefonisch, per e-mail, per brief en via tussenpersonen) om enkele vragen te beantwoorden over hun afzetmarkt. Het onderzoek heeft bruikbare informatie opgeleverd over de afzetmarkt van nederwiet van 82 coffeeshops met een regionale spreiding over heel Nederland. Dit levert een betrouwbaar beeld op over de hoeveelheid nederwiet die via coffeeshops op de markt komt. Op basis van de informatie die we daarnaast van 62 coffeeshops hebben gekregen over de afzetmarkt van hasj, is ook berekend hoe groot het aandeel nederwiet van de totale cannabisverkoop van coffeeshops is. Uitgaande van de gemiddelde hoeveelheid hasj en nederwiet die de coffeeshopondernemers per jaar verkochten, blijkt dat 84% van de cannabisverkoop uit nederwiet bestaat en 16% uit hasj.

Uit het onderzoek blijkt dat de onderzochte coffeeshops in 2013 gemiddeld 226 kilo nederwiet en 42 kilo hasj op jaarbasis verkochten. Op basis hiervan is een taxatie gemaakt van de hoeveelheid cannabis die in 2013 via alle 614 coffeeshops op de Nederlandse markt is gebracht. Uitgaande van het gemiddelde zou dit betekenen dat in 2013 in totaal 139 ton nederwiet en 26 ton hasj via coffeeshops is verkocht.

Uit het onderzoek komt verder naar voren dat veel coffeeshops een regionale functie hebben. De regionale functie blijkt een doorslaggevende factor bij de grootte van de hoeveelheid cannabis die zij verkopen. Grote hoeveelheden blijken vooral toe te schrijven aan coffeeshops met een regionale functie en in mindere mate aan coffeeshops die aan toeristen verkopen. Amsterdamse coffeeshops verkopen wel aan toeristen, maar hebben geen regionale functie. De hoeveelheden die deze coffeeshops verkopen, zijn relatief laag. Het lijkt er daarom sterk op dat niet alleen het type klant maar ook de coffeeshopdichtheid, bepalend is voor de hoeveelheid cannabis die coffeeshops verkopen. Daarbij lijkt de combinatie van een regionale functie en weinig concurrentie voor de grootste afzet te zorgen.

5. Conclusie

Het onderzoek toont aan dat coffeeshopondernemers een bruikbare informatiebron kunnen zijn om in te schatten hoe groot de binnenlandse markt van nederwiet is. Een belangrijke voorwaarde voor toegang tot deze informatiebron is wel dat de onderzoekers over voldoende ingangen, vertrouwen en geloofwaardigheid in de cannabissector beschikken. Een persoonlijke benadering (via telefoon of e-mail) door onderzoekers en/of tussenpersonen, die in het verleden bewezen hebben zorgvuldig met informatie om te gaan, vergroot de respons aanzienlijk. Andere benaderingswijzen, zoals het langsgaan bij coffeeshops of sturen van brieven, lijken minder effectief.

Binnenlandse markt nederwiet

Bij de meest recente schatting door het WODC wordt de binnenlandse markt van nederwiet op minimaal 28 ton en maximaal 114 ton getaxeerd. Deze schatting is gebaseerd op aannames die voortvloeien uit prevalentie-onderzoeken naar cannabisconsumptie. De schatting is gecorrigeerd op basis van aannames over de onderrapportage en over de omvang van de consumptie van een aantal ondervetegenwoordigde cannabisconsumenten, zoals coffeeshoptoeristen, 65-plussers, geïnstitutionaliseerde personen en daklozen. Desondanks lijkt hier nog steeds sprake van een onderschatting. Ons onderzoek laat zien dat de binnenlandse markt van nederwiet veel groter lijkt te zijn dan tot nu toe werd aangenomen. De coffeeshops in onze steekproef verkochten in 2013 gemiddeld 226 kilo nederwiet op jaarbasis. Omgerekend naar 614 coffeeshops zou dit betekenen dat er in 2013 in totaal 139 ton nederwiet via coffeeshops op de Nederlandse markt is gebracht. Daarnaast werd een deel van de in Nederland geproduceerde wiet via de illegale markt aan de man gebracht. Volgens de expertgroep die betrokken was bij de WODC-schatting is het aandeel van de coffeeshops 55 tot 70% van de binnenlandse markt. Wanneer we ervan uit gaan dat het aandeel nederwiet op de illegale markt (net als in coffeeshops) 84% van het totaal is, dan volgt hieruit dat de binnenlandse markt van nederwiet in 2013 minimaal 180 ton (bij een illegale markt van 30%) en maximaal 201 ton (bij een illegale markt van 45%) bedroeg.

Betekenis voor schatting export

De omvang van de binnenlandse markt is een belangrijke variabele voor de schatting van de hoeveelheid in Nederland geteelde wiet die voor de export is bestemd. Op basis van dit onderzoek dienen de eerdere aannames met betrekking tot de consumptie te worden bijgesteld. Dit heeft gevolgen voor huidige schatting van de hoeveelheid wiet die voor de export is bestemd. Uit dit onderzoek blijkt dat een groter deel van de in Nederland geproduceerde cannabis voor de binnenlandse markt bestemd is dan tot nu toe werd aangenomen. Dat betekent dat het percentage wiet bestemd voor de export eveneens lager is dan tot nu toe werd aangenomen. Volgens het WODC wordt er tussen de 171 en 965 ton nederwiet geproduceerd. Uit dit onderzoek blijkt dat de binnenlandse consumptie van nederwiet tussen de 180 en 201 ton ligt.

Betekenis voor regulering achterdeur

De uitkomst van dit onderzoek biedt daarnaast ook aanknopingspunten voor een regulering van de achterdeur. Uitgaande van de afzetmarkt van coffeeshops in 2013 dient er zonder rekening te houden met misoogsten minimaal 139 ton nederwiet en 26 ton hasj te worden geproduceerd om alle coffeeshops te kunnen bevoorraden.

Concurrentie en regionale functie

Het onderzoek wijst uit dat coffeeshops met een regionale functie en weinig concurrentie de hoogste afzetmarkt hebben. Dit werpt een nieuw perspectief op het streven van bestuurders en politici om het aantal coffeeshops in Amsterdam sterk terug te brengen. Deze coffeeshops hebben over het algemeen geen regionale functie en beschikken over voldoende concurrentie, waardoor de hoeveelheden die zij verkopen relatief gering zijn. Daarmee sluiten de Amsterdamse coffeeshops prima aan bij de landelijke beleidslijn dat coffeeshops kleinschalig en beheersbaar moeten zijn.

Bijlage I: geraadpleegde literatuur

Adviescommissie Drugsbeleid (2009). *Geen deuren maar daden - Nieuwe accenten in het Nederlandse drugsbeleid*. Den Haag: ministerie van VWS, Justitie en BZK.

Bieleman B, R Nijkamp, J Reimer en M Haaijer (2013). *Coffeeshops in Nederland 2012. Aantallen coffeeshops en gemeentelijk beleid 1999-2012*. Groningen-Rotterdam: IntraVal.

Eversdijk JJC & AWM van der Heijden (2009). *Het coffeeshopbeleid. Beheersbaar, kleinschalig en controleerbaar. Rapport van de werkgroep Van der Burg*. Den Haag: College van Procureurs-Generaal.

Heijden AWM van der (2006). *De cannabismarkt in Nederland. Raming van aanvoer, productie, consumptie en uitvoer*. Zoetermeer: KLPD-DNRI.

Jansen F (2012). *Criminaliteitsbeeldanalyse 2012: Georganiseerde cannabisteelt*. Driebergen: KLPD-DNRI.

Kilmer B & RL Pacula (2009). *Estimating the size of the global drug market. A demand-side approach*. Report 2. RAND.

Lemmens PHHM (1991). *Measurement and distribution of alcohol consumption*. Dissertation. Maastricht University.

Maalsté N, M Huigen & S Lallush (2014). *Verplicht nummer. Onderzoek naar de lokale handhaving van het coffeeshopbeleid*. Den Haag: Acces Interdit.