

‘Echt onnatuurlijk is fruit in de melk’

Toevoegingen aan biologische producten: discussies en verlangens

bioKennis

voor biologische agroketens

Erik de Bakker
Victor Immink
Gemma Tacken
Anima Ruissen



WAGENINGENUR

For quality of life

'Echt onnatuurlijk is fruit in de melk'

Toevoegingen aan biologische producten: discussies en verlangens

Erik de Bakker
Victor Immink
Gemma Tacken
Anima Ruissen

LEI-nota 11-129

November 2011

Projectcode 2274000085

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

'Echt onnatuurlijk is fruit in de melk'; Toevoegingen en biologisch: discussies en verlangens

Bakker, E. de, V. Immink, G. Tacken en A. Ruissen

LEI-nota 11-129

24 p., tab., bijl.

Project BO-12.10-004.01, Toevoeging aan biologische producten: een meerwaarde?

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema 'Biologische landbouw'; cluster 'Natuurlijk lekker'.

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in de, voornamelijk door het ministerie van LNV gefinancierde, cluster Biologische Landbouw. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland (www.bioconnect.nl). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR (University & Research centre) en het Louis Bolk Instituut. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen. De resultaten van de verschillende kennisprojecten vindt u op de website www.biokennis.nl. Voor vragen en/of opmerkingen over dit onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: info@biokennis.nl. Heeft u suggesties voor onderzoek dan kunt u ook terecht bij de loketten van Bioconnect op www.bioconnect.nl of een mail naar info@bioconnect.nl.

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2011
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Inleiding | 6 |
| 1.1 | Achtergrond en vraagstelling | 6 |
| 1.2 | Traject van het project | 6 |
| 1.3 | Bouwstenen voor discussie | 7 |
| 2 | Biologische landbouw en natuurlijkheid | 8 |
| 2.1 | Inleiding | 8 |
| 2.2 | Natuurlijke landbouw: 'geen chemie', 'agro-ecologie' en 'integriteit' | 8 |
| 2.2.1 | Benadering 'Geen chemie' | 9 |
| 2.2.2 | Benadering 'Agro-ecologie' | 9 |
| 2.2.3 | Benadering 'Integriteit' | 9 |
| 2.2.4 | Alle benaderingen hebben hun waarde | 9 |
| 2.3 | Discussies in vele gedaanten | 10 |
| 2.3.1 | Voedselconsumenten: percepties, waarden en motieven | 10 |
| 2.3.2 | Voedselproducenten: principes en economische praktijken | 11 |
| 2.3.3 | Natuurbeelden: een sociaal-historisch perspectief | 11 |
| 2.3.4 | Natuurbeelden: een cultuur-theoretisch perspectief | 11 |
| 2.3.5 | Natuurlijkheid: een filosofisch-historisch perspectief | 12 |
| 2.4 | Uitkomsten workshops: vier scenario's, verschillende 'familieleden' | 13 |
| 3 | Natuurlijk voedsel, culturele verlangens | 14 |
| 3.1 | Groepsgesprekken met consumenten | 14 |
| 3.2 | Torenhoge wensen die duiden op mythische verlangens | 14 |
| 3.3 | U vraagt, wij draaien? | 15 |
| 3.4 | Ambivalentie als communicatiekans | 15 |
| 4 | Slotbeschouwing | 17 |
| 4.1 | Terugkoppeling naar de eerdere visiediscussies | 17 |
| 4.2 | Antwoord op de centrale vragen | 18 |
| | Literatuur | 20 |
| | Bijlage | |
| 1 | Verslag groepsdiscussies consumenten | 21 |

1 Inleiding

1.1 Achtergrond en vraagstelling

Aanleiding voor deze nota is de vraag of toevoegingen aan biologische voedselproducten wringen met het imago van natuurlijkheid. Bijvoorbeeld: kan biologische vla waaraan gangbare vanille of droge kruidenierswaren met vitamine C is toegevoegd (voor een gezonder product), rekenen op instemming van (biologische) voedselgebruikers? En wat te denken van hybride producten, bijvoorbeeld vleesproducten die zowel plantaardige als dierlijke ingrediënten bevatten? Stuiten dergelijke bewerkingen van voedsel op weerstand van de consument of worden deze juist geapprecieerd door smaak, gemak en duurzaamheid? De antwoorden op deze vragen zijn economisch interessant, maar werpen ook principiële kwesties op. Voor de biologische sector kunnen dergelijke toevoegingen en bewerkingen economisch interessant zijn, omdat deze een verdere verwaardiging kunnen opleveren van het biologisch product. Het kan leiden tot innovatieve producten die tegemoetkomen aan zowel de wensen van *heavy* als *light users* van biologische producten. Denk hierbij aan de internationale trend van *All Natural* producten; dit zijn (samengestelde) producten met natuurlijke hoofdbestanddelen waaraan minimale hoeveelheden natuurlijke additieven zijn toegevoegd. Deze producten manifesteren zich momenteel vooral in de Verenigde Staten, maar ook in andere landen.

Anderzijds confronteren dergelijke nieuwe trends de biologische branche met de meer fundamentele vraag of deze bewerkte producten passen bij de biologische visie op voedsel. Waar liggen, vanuit biologische principes geredeneerd, de grenzen bij toevoegingen in voedsel? En waarom juist daar?

De vraag die tegen deze achtergrond aan het LEI gesteld werd, was om na te gaan in welke mate toevoegingen aantrekkelijk worden gevonden door *heavy* en *light users* van biologische producten en hoe deze producten zich verhouden tot het imago van biologisch. Deze nota verschaft meer helderheid over de discussies en dilemma's die spelen bij toevoegingen en 'natuurlijk voedsel'.

1.2 Traject van het project

Bij de start van het project is vastgesteld dat de vraag of toevoegingen passen bij het natuurlijke imago van biologisch, zich lastig laat beantwoorden, omdat het begrip natuurlijkheid zich moeilijk in één definitie laat vangen. Ook de beleving van voedselconsumenten is in dit verband vaak voor meerdere interpretaties vatbaar. Het volgende citaat, uit een groepsdiscussie met consumenten is hiervoor illustratief: "Echt onnatuurlijk is fruit in de melk". Het illustreert tevens dat mensen zich makkelijker uitspreken over wat ze *niet* natuurlijk vinden, dan dat ze (kunnen) aangeven welk voedsel voor hen wel natuurlijk is.

Vanwege de onduidelijkheid die er bestaat over de begrippen 'natuurlijkheid' en 'natuurlijk voedsel', werd in 2010 besloten het begrip 'natuurlijkheid' meer uitgebreid te verkennen. Deze verkenning leidde tot het discussiedocument '*Gedaanten van natuurlijkheid*' dat op 12 oktober 2010 is bediscussieerd in een workshop met diverse stakeholders uit de sector. Aansluitend zijn twee vervolgwshops gehouden, één met akkerbouwers (13 december 2010) en één met bezoekers aan Biovak (20 januari 2011).¹ In deze workshops stond de vraag centraal of de biologische branche haar visie op (natuurlijk) voedsel niet moet actualiseren in het licht van de verschuivingen en ontwikkelingen in markt en samenleving. Enerzijds kruipt steeds meer 'gangbare' voedselproducten dicht tegen de ondergrens van biologisch aan, terwijl anderzijds sprake is van nieuwe, alternatieve 'voedselbewegingen', die vanuit andere voedselwaarden (energieverbruik/*food miles*, fair trade) vertrekken dan biologische producten. Welke visie moet biologisch

¹ Biovak is een jaarlijkse vakbeurs voor 'duurzame landbouw, natuur, voedselkwaliteit en ondernemers met smaak' waarop allerlei duurzame en biologische producenten zich presenteren en die door een breed 'biologisch' publiek wordt bezocht. In 2011 vond deze beurs plaats in het IJsselhallencomplex te Zwolle.

hier naar voren brengen? Hoe dient biologisch zich in de toekomst te profileren? Aan de hand van verschillende mogelijke 'routes' (zie hoofdstuk 2), zijn deze vragen bediscussieerd.

De discussies van de drie gehouden workshops (in 2010 en begin 2011) werden als vruchtbaar en zinvol ervaren. Om te voorkomen dat deze visiediscussies te ver zouden afdrijven van de praktijk, werd in maart 2011 een terugkeer gemaakt naar de oorspronkelijke vragen van het onderzoek: Passen toevoegingen in de visie van de biologische sector? En wat is het beeld van toevoegingen in biologische producten volgens consumenten? Besloten werd om het resterende budget te investeren in een consumentenstudie voor meer concrete informatie over de associaties die consumenten hebben bij toevoegingen, 'natuurlijk' voedsel en biologisch. In september zijn twee groepsdiscussies met consumenten gehouden om hierin meer inzicht te krijgen. Welke associaties hebben consumenten bij toevoegingen in biologische verwerkte producten en welke toevoegingen zijn voor hen acceptabel? In de groepsdiscussie stonden twee producten centraal: biologische melk en biologisch brood. Hoewel we op basis van deze groepsgesprekken geen verregaande conclusies kunnen trekken - daarvoor is meer onderzoek nodig - leverden ze wel interessante inzichten op voor de eerder gevoerde visiediscussies.

1.3 Bouwstenen voor discussie

In plaats van te spreken over wetenschappelijke conclusies, karakteriseren we de resultaten van dit project liever als bouwstenen voor discussie. Want er is nog veel onduidelijk over wat we van consumenten kunnen verwachten als het gaat om hun houdingen ten aanzien van natuurlijkheid, toevoegingen en biologisch en hun (daadwerkelijk) koopgedrag. En ook al zouden we hierover meer onderbouwde conclusies kunnen presenteren, dan nog is het aan de biologische branche zelf om hun visie te bepalen hoe men zich in de markt wil profileren. Onderzoekers kunnen empirische data aandragen en deze tot op zekere hoogte duiden, maar uiteindelijk berust de weg van de biologische branche op principiële en pragmatische keuzes, die de uitkomst zijn van normatieve discussies.

De opbouw van deze nota is als volgt.

Het tweede hoofdstuk bevat, in licht aangepaste vorm, het discussiedocument, geschreven tijdens de eerste fase van het project. Het begrip 'natuurlijkheid' wordt vanuit meerdere invalshoeken belicht en we gaan in op de verschillende stromingen in de biologische landbouw. In de laatste paragraaf staat een verslag van de voornaamste resultaten van de workshops waarvoor dit document een belangrijke basis was.

In het derde hoofdstuk worden de resultaten van de consumentenstudie nader geduid en geïnterpreteerd. De wensen en verlangens van voedselconsumenten bij natuurlijk en biologisch voedsel lijken op het eerste gezicht van weinig realiteitsbesef te getuigen. Bij nader inzien bevatten deze echter ook nuances die kansen bieden voor communicatie.

Hoofdstuk 4 is een slotbeschouwing waarin we de vragen van dit project (voorlopig) beantwoorden. Kort gezegd komt het erop neer dat consumenten op het eerste gezicht weliswaar hoge 'puristische' natuurlijkheidseisen stellen aan biologische producten, maar dat ze in tweede instantie ook weer begrip lijken te hebben voor de (praktische en economische) compromissen van producenten en bewerkende bedrijven. Het begrip 'natuurlijk' kent in dit verband geen eenduidige definitie en is rekbaar. De biologische branche zou verschillende gradaties kunnen toekennen aan haar producten en productiemethoden en dit ook als zodanig kunnen communiceren (bijvoorbeeld door een labelsysteem met meer of minder sterren of verschillende kleuren). Men kan zich in de markt profileren als 'de natuurlijke branche van de menselijke maat'.

In de bijlage is voor geïnteresseerden het volledige verslag opgenomen van de groepsdiscussies met consumenten.

2 Biologische landbouw en natuurlijkheid

2.1 Inleiding

Wie op de hedendaagse voedselmarkt zijn producten als 'natuurlijk voedsel' aan de man of vrouw weet te brengen, beschikt over een gouden formule. Beelden of associaties van natuurlijkheid bezitten een economische meerwaarde, omdat deze voor veel mensen de attractiviteit van een voedingsmiddel vergroten. Het beeld van natuurlijkheid wordt dan ook veelvuldig gebruikt ter promotie van producten. Bij biologische voedingsartikelen die zich richten op 'voedselbewuste' consumenten, is dit imago van natuurlijkheid mogelijk nog belangrijker dan bij levensmiddelen die op reguliere wijze zijn geproduceerd. De algemene indruk is dat consumenten van biologische artikelen extra belang lijken te hechten aan de natuurlijke origine van voedsel. Daarom is het niet vreemd dat men zich in de biologische branche afvraagt of toevoegingen aan producten, bijvoorbeeld om een uitgebreider assortiment van convenient foods te creëren dat tegemoet komt aan gemakbehoefte, niet het risico met zich meebrengt dat een belangrijk imagokenmerk van biologisch te grabbel wordt gegooid. Meer fundamenteel is er ook te discussiëren over de vraag of het op deze wijze tegemoet komen aan 'moderne consumentenbehoefte' niet wringt met bepaalde uitgangspunten van biologische landbouwproductie.

'Natuurlijkheid' is een lastig begrip. Illustratief hiervoor is het advies van LNV-consumentenplatform in 2004: volgens het platform roept het begrip zowel positieve als negatieve emoties op. Enerzijds ervaren consumenten meer aandacht voor natuur als positief, anderzijds heeft de consument, aldus het platform, zijn bedenkingen over de hogere prijs en is onzeker over de smaak van natuurlijker producten. Het advies van het platform aan de overheid was dat men het begrip beter niet kan gebruiken bij beleid rond verduurzaming; men meende dat dit verkeerd kan uitpakken, omdat het begrip zo sterk verbonden is met emoties.

Maar wat wordt er eigenlijk bedoeld met 'natuur' en 'natuurlijkheid'? Welke uitgangspunten, opvattingen en beelden gaan daarachter schuil? In deze notitie geven we een overzicht van de verschillende perspectieven die hier mogelijk zijn.

2.2 Natuurlijke landbouw: 'geen chemie', 'agro-ecologie' en 'integriteit'

Het begrip 'natuur' heeft geen absoluut ijkpunt; de invulling daarvan is afhankelijk van historische en sociale condities. Dit wordt bevestigd door de vele betekenissen en veranderingen die het natuurconcept in de loop der eeuwen heeft ondergaan (Reijnders 2003). In deze notitie gaan we hier niet verder op in, maar volstaan we met de constatering dat in discussies rond het begrip 'natuur' cognitieve, normatieve en emotionele dimensies sterk met elkaar verweven zijn en dat deze dikwijls moeilijk uit elkaar zijn te houden.

De discussie over de natuurlijkheid van de biologische landbouw woedt al langer. Ziet men de biologische landbouwbeweging als een reactie op 'onnatuurlijke' productiemethoden, dan is zij zelfs verbonden is met de oorsprong van biologisch. Soms wordt het issue van landbouw en natuurlijkheid als een non-discussie afgeschilderd. Bijvoorbeeld: wanneer men redeneert dat elke vorm van landbouw eigenlijk een menselijke ingreep is en dus een vorm van cultuur. Andersom kan men zeggen dat de mens natuur is en elk menselijk handelen dus ook. Maar terecht is hierover in een eerdere studie gezegd:

'Door alles òf natuur, òf cultuur te noemen wordt geen recht gedaan aan het spanningsveld tussen natuur en cultuur; het probleem wordt niet opgelost, maar buiten haakjes gezet. De vraag of biologische landbouw een 'natuurlijke' vorm van landbouw is, zou bij voorbaat zinloos zijn, want alle landbouw is dan cultuur. (...) Door uit te gaan van een definitie waarin natuur elke invloed van de mens uitsluit, is het eenvoudig om aan te tonen dat ook biologische landbouw niet 'natuurlijk' kan zijn.' (Verhoog et al., 2002, 16)

Discussies over natuurlijkheid zijn niet gebaat bij dergelijke lineaire redeneringen die problemen eerder ontkennen dan ze verhelderen. Een meer vruchtbaar perspectief is het debat over 'onnatuurlijke' landbouwmethoden en voedselproducten te zien tegen de achtergrond dat veel mensen zich zorgen maken over of - minder sterk - een unheimisch gevoel hebben bij de snelheid, omvang en ruimtelijke schaal van menselijke ingrepen op onze planeet. Ook sommige deskundigen menen dat het Ecosysteem Aarde door grote gevaren wordt bedreigd. Jones en De Meyere (2009, 30) spreken bijvoorbeeld van een 'no-analogue state'. Daarmee bedoelen ze dat onze huidige overschrijding van de grenzen van de natuurlijke variabiliteit historisch uniek is, onvergelykbaar met eerdere ecologische problemen in de menselijke geschiedenis. Aan milieurapporten die dramatische gevolgen schetsen, ontbreekt het de laatste jaren zeker niet.

De discussie over natuurlijkheid in relatie tot biologische landbouw is niet nieuw. Sterker, 8 jaar geleden verscheen een studie waarin deze kwestie uitvoerig is onderzocht. De conclusies daarvan zijn zeer de moeite waard om nog eens te belichten. Als startpunt voor begripsmatige verheldering knopen we aan bij de drie benaderingen van een 'natuurlijke' biologische landbouw zoals die zijn beschreven door Verhoog et al. (2002). Zij maken onderscheid tussen 'geen chemie', 'agro-ecologie' en 'integriteit'.

2.2.1 Benadering 'Geen chemie'

Deze benadering is gericht op de vervanging van chemisch-synthetische stoffen door natuurlijke stoffen. Het houdt in dat er stoffen van natuurlijke oorsprong worden gebruikt, die zo min mogelijk kunstmatig bewerkt zijn en biologisch afbreekbaar. Boeren gebruiken geen chemische bestrijdingsmiddelen of kunstmest. Het is de meest minimale invulling van biologische landbouw. Veel grote conventionele voedselproducenten die overschakelen op biologische productie bewandelen deze weg. Deze vorm van natuurlijke landbouw staat nog vrij dicht bij de methoden en werkwijzen van de gangbare landbouw.

2.2.2 Benadering 'Agro-ecologie'

Deze benadering is gericht op de versterking van 'natuurlijke' processen, waarbij men op ecologische wijze gebruik wil maken van de zelfregulerende werking van de natuur. Tot deze benadering behoren bijvoorbeeld de uitgangspunten van een actief bodemleven, ruime vruchtwisseling, rassenmengsels, bloemrijke slootkanten en akkerranden, zorg voor dierenwelzijn, hagen en groenstroken, gesloten kringlopen, streekproducten en korte transparante voedselketens. Deze landbouw staat verder af van de gangbare landbouw, maar blijft verbonden met een 'afstandelijke' benadering waarin de boer het productieproces probeert te beheersen.

2.2.3 Benadering 'Integriteit'

Deze benadering behelst de meest verregaande vorm van respect voor natuurlijke processen. Biologische landbouwers die deze weg volgen, hebben een holistische kijk. Mensen maken deel uit van het ecologisch systeem en dit impliceert dat boeren een dialoog met de natuur dienen aan te gaan, waarin ook van de natuur geleerd kan worden hoe men een bepaalde aanpak kan veranderen of verbeteren. Kortom: de natuur heeft een eigen integriteit die te allen tijde gerespecteerd dient te worden. Als boer is men zeer betrokken en bestaat er een persoonlijke relatie met het geheel - met de planten en dieren, maar ook met de consumenten als eindverbruiker van producten.

2.2.4 Alle benaderingen hebben hun waarde

Verhoog et al. vellen geen oordeel over welke 'natuurlijke' benadering het meeste waar of legitiem zou zijn. Ze benadrukken dat het naar hun mening gaat om drie pijlers die allen recht van spreken hebben.

'Geen van de geschetste benaderingen is op zich voldoende om natuurlijkheid volledig op te eisen. Wil de biologische landbouw zich met haar natuurlijkheid blijven onderscheiden van de gangbare

landbouw, dan is het ons inziens van belang dat alle drie betekenissen van 'natuurlijk' gezamenlijk als kenmerk van biologische landbouw worden erkend.' (Verhoog et al., 2002, 39)

Verhoog et al. wijzen er weliswaar op dat een dieper natuurrespect ontbreekt in de 'geen chemie'- en 'agro-ecologie'-benaderingen, maar in principe is de claim op natuurlijkheid in de biologische landbouw 'het meest volledig als alle drie de pijlers aanwezig zijn.' (Verhoog et al., 2002, 10) Er wordt dus gekozen voor conceptuele tolerantie, wellicht vanuit het besef dat een verdere groei van de biologische branche gebaat is bij een opstelling waarin ook 'geen chemie'-bedrijven, die nog vrij dicht bij de gangbare landbouw staan, worden geaccepteerd als agrarische alternatieven die bijdragen aan versterking van de marktpositie van biologisch. De vraag is of een dergelijke open en pragmatische houding voor het bestaansrecht van deze drie biologische natuurvisies 8 jaar na dato nog aanbevelenswaardig is of dat recente ontwikkelingen wellicht nopen tot een andere visie. Wat te vinden bijvoorbeeld als de 'geen chemie'-natuurbenadering in de biologische branche de boventoon is gaan voeren waardoor de natuuropvattingen van de andere twee benaderingen in de verdrukking dreigen te komen? Wat te doen als het onderscheid tussen conventioneel en biologisch voor het bredere publiek steeds meer vervaagt en het begrip 'natuurlijkheid' inflateert tot een nietszeggend begrip dat consumenten eerder afstoot dan aanspreekt? Het maakt eens te meer duidelijk dat de kwestie 'natuurlijkheid' niet alleen verbonden is met principiële en gevoelsmatige of esthetische uitgangspunten, maar ook met economische marktbelangen.

2.3 Discussies in vele gedaanten

Om de uiteenlopende discussies over natuurlijkheid helder te kunnen voeren, completeren we de bovenstaande drie biologische landbouwvisies met een overzicht van verschillende abstractieniveaus die de 'aanvliegroutes' kunnen zijn voor discussies over natuurlijkheid. De invalshoeken die we hieronder presenteren, gaan van meer concreet naar meer abstract. We beginnen bij de percepties van consumenten en eindigen bij een filosofisch-historisch perspectief dat terug reikt tot de neolithische landbouwrevolutie.

2.3.1 Voedselconsumenten: percepties, waarden en motieven

Recente consumentenstudies geven een beeld van de aspecten die ertoe bijdragen dat een voedselproduct als meer of minder natuurlijk worden gezien. Wat naar voren komt, is dat vooral de onnatuurlijkheid van voedsel als problematisch wordt ervaren, maar dat het een stuk minder duidelijk is wat mensen - in positieve zin - als 'natuurlijk' voedsel percipiëren (Rozin, 2005; Rozin et al., 2004). Met name de toevoeging van kleurstoffen en houdbaarheidsstoffen lijken een negatief effect te hebben op de waardering van de natuurlijkheid van een product (Evans et al., 2010). Het algemene beeld is dat mensen een intuïtief idee hebben van de authenticiteit van de natuur, maar dat zij moeilijk precies kunnen aangeven wanneer de grenzen van deze authenticiteit worden overschreden. Uit onderzoek naar de aankoopmotieven van biologisch voedsel blijkt dat de consument gezondheid en natuurlijkheid vaak als redenen noemt. Discussies over natuurlijkheid op het niveau van individuele voedselconsumptie, zijn ook te verbinden met verschillende consumentenprofielen die blijk geven van een zekere relatie met de drie biologisch landbouwvisies. Zo lijkt de 'geen chemie'-visie uit te gaan van consumenten die vooral gericht zijn op de eindwaarden van het product (gezondheid, 'natuurlijke' smaak/kwaliteit), terwijl de 'agro-ecologie'- en 'integriteit'-visie lijken uit te gaan van consumenten die (ook) proceswaarden in hun afwegingen betrekken (dierenwelzijn, milieu, kringloopprincipes, landbouw in harmonie met natuur en landschap). Wanneer men discussieert over de natuurlijkhedpercepties van consumenten, kan het naast strategische marktoverwegingen ook gaan over de (ideële) vraag of het debat over natuurlijkheid zich moet beperken tot eindwaarden van voedselproducten of dat ook proceswaarden centraal dienen te staan die bewust maken van hoe 'natuurlijk voedsel' wordt geproduceerd.

2.3.2 Voedselproducenten: principes en economische praktijken

Discussies over de uitgangspunten van de biologische landbouw, hoe deze zich verhoudt tot schaalvergroting en inbedding in bestaande marktstructuren, raken vaak aan morele principes, natuurvisies en wereldbeelden. De drie geschetste biologische landbouwbenaderingen zijn in dit licht illustratief voor de verschillende mogelijke posities. De vraag die meer recent door auteurs als Michael Pollan (2006) en de romancier Jonathan Safran Foer (2009) is opgeworpen, is of biologisch nog wel een echt alternatief is. Ze beschrijven hoe biologische landbouw, in de V.S. althans, steeds meer een onderdeel is geworden van bestaande landbouwindustriële en commerciële structuren waarin haar oorspronkelijke principes verwateren. De vraag is hier of biologisch niet steeds meer een business is geworden waarin het voldoen aan 'gebureaucratiseerde keurmerken' het voornaamste oogmerk is. Biologisch gaat vanuit deze optiek steeds meer lijken op de conventionele landbouw en komt daardoor verder weg te staan van agro-ecologische methoden of het integer omgaan met de natuur. Is dit een onvermijdelijk gevolg van het steeds meer mainstream worden van biologisch? Ook bij het vermarkten doet zich een soortgelijke discussie voor. In hoeverre dient de verkoop van biologisch te zijn verbonden met voedselnetwerken waarin tussen voedselproducenten en consumenten meer directe contacten bestaan (Follet, 2009)? Hoe 'rekkelijk' of 'precies' moet men hier zijn? Wat is hier een verstandige combinatie van principes en pragmatisch handelen?

2.3.3 Natuurbeelden: een sociaal-historisch perspectief

Het begrip 'natuur' kunnen we ook in verband brengen met sociaalhistorisch gevormde beelden. Zo illustreren de rustieke koeien op talloze melkverpakkingen dat veel consumenten blijkbaar gevoelig zijn voor pittoreske ideeën over natuur(lijkheid). Niet zelden wordt dan enigszins meewarig of zelfs sarcastisch gesproken over naïeve voorstellingen van onwetende consumenten, die het gevolg zijn van maatschappelijke modernisering waardoor hedendaagse burgers steeds meer op afstand zijn geraakt van de agrarische sector, platteland en natuur. In zijn proefschrift, getiteld *Echte natuur*, beschrijft Kris van Koppen (2002) hoe modernisering en idealisering van natuur met elkaar samenhangen. Als antwoord op het rationalisme met zijn machine-metafoor kwam de Romantiek, die juist de nadruk legde op het emotionele en het subjectieve. In het kielzog daarvan werden romantische plaatjes van natuur en landschap het geïdealiseerde tegenbeeld van een moderne wereld die zich in toenemende mate kenmerkt door rationaliteit en mechanisering. Denk bijvoorbeeld aan een arcadische natuurvisie waarin de nadruk ligt op de kunstzinnige, religieuze, morele en symbolische betekenissen van natuur. Sympathie voor dieren, genieten van natuurschoon, natuurstudie en ontzag voor het mysterie van de kosmos, zijn binnen deze visie belangrijke tradities. De toenemende verstedelijking, met zijn drukte en vervuiling, werkte hier als een tegenpool die de arcadische natuurbeleving nieuw leven in blies, vooral bij rijkere en hoger opgeleide bevolkingsgroepen. Ook het natuurideaal van de 'wildernis' is te plaatsen in deze arcadische traditie.

Hoe men ook tegen deze geïdealiseerde natuurvoorstellingen aan mag kijken, ze zijn niet los te zien van de opkomst van een functioneel natuurbeeld waarin men de natuur ziet als een instrument dat ten dienste staat van de mens. In die zin weerspiegelen de uiteenlopende natuurbeelden historische ontwikkelingen en gaat het om sociale constructies die voortkomen uit een gevoel van 'natuurgemis' van de modern-rationele mens. Dat romantische of arcadische natuurbeelden eenzijdig en naïef-verheerlijkend zijn, laat onverlet dat ze een belangrijke invloed kunnen uitoefenen.

2.3.4 Natuurbeelden: een cultuur-theoretisch perspectief

Discussies over natuur of natuurlijkheid zijn naast hun specifieke sociaal-historische duiding ook te interpreteren op het niveau van algemene culturele beelden, waarbij we onmiddellijk toegeven dat het moeilijk is hiertussen een duidelijke scheidslijn te trekken. Geïnspireerd door het werk van cultureel antropologe Mary Douglas hebben Schwarz en Thompson (1990) vier ideaaltypen van de menselijke omgang met technologie geschetst, die zich elk kenmerken door een specifiek natuurbeeld. Ze spreken over de fatalist, de

hiërarchist, individualist en de egalitarist. We schetsen hieronder deze verschillende ideaaltypen en hun natuurbeelden:

- *De fatalist*
Het beeld van de natuur is dat van een loterij, grillig en onvoorspelbaar; mensen zullen steeds opnieuw moeten uitvinden hoe men met deze grilligheid het beste kan omgaan. Men gelooft niet dat de natuur echt gekend kan worden. Dit type kenmerkt zich tevens door een zekere maatschappelijke onverschilligheid en cynisme.
- *De hiërarchist*
Het beeld van de natuur is dat deze tot een bepaalde grens sterk en stabiel is en bestand tegen menselijke ingrepen; wordt deze grens echter overschreden, dan zijn de gevolgen catastrofaal. Men gelooft dat de werking van de natuur tot op hoog niveau is te kennen en hecht belang aan krachtige autoriteiten die de zaken goed voor iedereen regelen.
- *De individualist*
De individualist gelooft dat de natuur robuust en substantieel is, uitgerust met een groot herstellvermogen en goed bestand tegen menselijke ingrepen. De natuur is voldoende en tijdig te kennen, al zal de kennis hierover via 'trial and error' tot stand komen. Men is individualistisch en pragmatisch ingesteld. Risico's moeten geaccepteerd worden, maar men verwacht dat we deze risico's vervolgens weer in positieve zin kunnen ombuigen.
- *De egalitarist*
De natuur wordt gepercipieerd als bijzonder kwetsbaar en zeer gevoelig; relatief geringe menselijke ingrepen kunnen rampzalig zijn. De natuur wordt holistisch opgevat; de kennis hierover is nooit volledig. Risico's moeten zoveel mogelijk vermeden worden - beter het zekere voor het onzekere nemen en mogelijke 'error' vermijden - en er bestaat een voorkeur voor kleinschalige organisatievormen.

Hoewel deze natuurvoorstellingen in de praktijk meestal in gecombineerde vorm voorkomen, zijn de typen herkenbaar en kunnen deze verhelderend werken om de algemene geloofsovertuigingen te traceren die achter concrete meningen schuil gaan. Zo lijkt de natuuropvatting van de egalitarist vooral verwantschap te tonen met de 'agro-ecologische' en 'integriteits'-visie, terwijl die van de hiërarchist lijkt te passen bij de 'geen chemie'-benadering.

2.3.5 Natuurlijkheid: een filosofisch-historisch perspectief

Willen we het begrip 'natuurlijkheid' tot op het bot analyseren, dan moeten we volgens wetenschapsfilosoof Hub Zwart ver terug in de tijd, naar de neolithische landbouwrevolutie die ons mens-zijn en onze verhouding met de natuur volledig veranderde en die millennia lang 'de natuurlijke' basis was van menselijke samenlevingen. Deze 'natuurlijke' verhouding, die vele generaties lang de boventoon voerde, is nog steeds een belangrijke inspiratiebron van arcadisch-harmonieuze natuurvoorstellingen. Maar de moderne landbouw-industriële revoluties, met als meest recente ontwikkeling technieken die ingrijpen op moleculair niveau, hebben deze verhouding doorbroken en onze 'zoektocht naar natuurlijk voedsel' gecompliceerd (Zwart, 2009). Zwart stelt dat in de geschiedenis van de mensheid vier 'biotechnologische revoluties' zijn te identificeren waarin voedselproductie op geheel nieuwe technologische uitgangspunten gestalte kreeg. Als eerste kennen we de neolithische landbouwrevolutie die circa 10.000 jaar geleden gestalte kreeg. Als tweede de agrarische modernisering die inzette vanaf de industriële revolutie zo'n 250 jaar terug. De derde biotechnologische revolutie kennen we als de 'groene revolutie' van 50 jaar geleden, waarin biotech in strikte zin (genetische modificatie) het daglicht zag en als laatste de (tweede) biotech-revolutie van de laatste 25 jaar waarin het genoom werd blootgelegd. Wie recente biotechnologische methoden bestempeld als 'onnatuurlijk', moet zich ervan bewust zijn dat alle landbouw van de laatste 250 jaar (sinds de industriële revolutie) als 'natuurafwijkend' is te kwalificeren wanneer men een ruimere evolutionaire tijdschaal hanteert.

2.4 Uitkomsten workshops: vier scenario's, verschillende 'familieleden'

Hoewel de discussies over natuurlijk voedsel vele gedaanten kunnen aannemen, die zich vaak moeilijk van elkaar laten onderscheiden, is het toch mogelijk lijn en ordening aan te brengen in de uiteenlopende argumenten. Uitgaande van de drie biologische landbouwvisies, kan men meerdere perspectieven en invalshoeken bij 'natuurlijkheid' onderscheiden. Er zijn verschillende dimensies of discussies niveaus aan te geven die in de praktijk dikwijls door elkaar heen lopen. In drie workshops (zie inleiding) is dit met voorbeelden en casussen nader bediscussieerd en in kaart gebracht. De constatering die daarbij steeds terugkeerde was dat 'natuurlijkheid' een kernbegrip is voor biologisch en dat de invulling van dit begrip mede bepalend is voor de visie op biologisch. De workshops resulteerden in een algemeen raamwerk dat als hulpmiddel kan dienen voor discussies met de achterban van biologisch over de visie en het profiel van de biologische branche (tabel 1,1).

| Tabel 1.1 Biologisch en natuurlijkheid: vier scenario's voor discussie | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | S1: Biologisch pragmatisch | S2: Biologisch plus | S3: Biologisch totaal | S4: Biologisch gedifferentieerd |
| Producenten (principes en praktijken) | 'Geen chemie': zo min mogelijk kunstmatig | 'Agro-ecologie': versterking natuurlijke processen | 'Integriteit': respect voor natuurlijke processen | Meerdere methoden van productie- en bewerking tolereren |
| Consumenten/ burgers (percepties en waarden) | eindwaarden product centraal: gezondheid, 'natuurlijke' smaak/kwaliteit | aandacht voor productie zelf, bijvoorbeeld keur- merkcriteria, dierenwel- zijn, kringloopprincipes | ook aandacht voor duurzame leefstijlen en directe relaties met consumenten | verschillende assorti- menten, keurmerken en campagnes bestaan naast elkaar |
| Beleid en politiek (lobby en beïnvloeding) | Focus op minimale standaarden, ook in verband met export | Focus op bredere keurmerken en sterke monitoring | Focus op bovenwettelijke initiatieven en bescher- ming ambachtelijkheid | Gerichtheid op combi- natie van regelingen en initiatieven |

Zowel in de workshop met akkerbouwers als met bezoekers van Biovak kwam naar voren dat er niet één scenario of route van biologische landbouw/voedsel centraal moet staan. Bijna unaniem was men het er over eens dat er niet één 'heilige weg' is die bewandeld moet worden, zoals voorgesteld in scenario 1, 2 en 3. De mening was dat eerder gedacht moest worden in termen van een 'opstapmodel', waarin bijv. producenten die als 'Biologisch pragmatisch' zijn te karakteriseren de overgang maken naar 'Biologisch plus' of 'Biologisch totaal'. Men gaf de voorkeur aan een gedifferentieerde visie (scenario 4) waarin plaats is voor verschillende 'familieleden' van biologisch. Een opmerkelijk verschil tussen de workshops was dat op Biovak meer genuanceerde meningen over consumenten naar voren kwamen dan op de workshop met akkerbouwers. De deelnemers van de Biovak-workshop geloofden niet dat een duidelijk label alleen voldoende is om biologisch (meer) succesvol te maken. Kortom: meer factoren, zowel economische, culturele als maatschappelijke, kwamen hier in beeld als het ging om de markt van consumenten en de beeldvorming rond biologische producten. De workshop met akkerbouwers kenmerkte zich daarentegen door een sterk geloof in de kracht van een keurmerk en een sterke gerichtheid op de kwaliteit van producten.

3 Natuurlijk voedsel, culturele verlangens

3.1 Groepsgesprekken met consumenten

Door twee groepsdiscussies, gehouden in september 2011, is inzicht verkregen in de associaties van consumenten ten aanzien van toevoegingen in biologische verwerkte producten. Wat vinden consumenten verantwoorde toevoegingen? In beide groepsdiscussies stonden twee producten centraal: biologische melk en biologisch brood. Iedere groepsdiscussie bestond uit acht deelnemers. Uit deze discussies kwam naar voren dat biologische verwerkte producten eigenlijk geen toevoegingen moeten bevatten. Al erkent men bijvoorbeeld wel de noodzakelijkheid, zoals zout bij brood. En over het nut van vitaminen en mineralen is men verdeeld. Dat biologische verwerkte producten in een fabriek worden gemaakt, vindt men eerder logisch dan dat dit op weerstand stuit. Van belang is dat er geen chemische middelen worden gebruikt in de fabriek, net als op het weiland waar het graan groeit en de koeien grazen.

In dit hoofdstuk gaan wij meer interpreterend in op de resultaten van deze consumentenstudie, in het bijzonder op de ambivalente verlangens die consumenten kunnen hebben. In de bijlage vindt men een uitgebreider verslag van deze groepsdiscussies.

3.2 Torenhoge wensen die duiden op mythische verlangens

Op het eerste gezicht lijken de associaties van consumenten bij toevoegingen aan biologische producten even helder als eenduidig. Eigenlijk zouden biologisch bewerkte producten geen toevoegingen moeten bevatten. Alleen wanneer dit een 'noodzakelijk kwaad' is, zoals het toevoegen van zout in brood, wordt dit getolereerd. Het gebruik van chemische middelen associeert men al snel met fabrieksmatige productiewijzen die in het algemeen op weerstand stuiten. Wanneer we deze opvattingen van consumenten strikt zouden volgen voor de vermarkting van 'natuurlijke' producten, haalt menig biologisch voedingsartikel de schappen in de winkel niet.

Deze torenhoge wensen van 'pure natuurlijkheid' lijken echter in tweede instantie een nuancering te bevatten. Een nuancering die weliswaar weinig gearticuleerd is, maar die erop wijst dat de culturele voedselwensen blijken samen te gaan met een zeker begrip en realiteitsbesef dat natuurlijkheid in pure vorm dikwijls niet haalbaar is of wenselijk vanuit een volksgezondheidsperspectief. Hoewel biologisch wordt geassocieerd met kleinschaligheid, begrijpt een aantal panelleden ook wel dat kleinschaligheid op gespannen voet staat met de eisen van de markt en de noodzaak van fabrieksmatige bewerking. Hier klinken opmerkingen als 'kleine boerderij lijkt me niet te doen' en 'als ze in de fabriek maar biologische schoonmaakmiddelen gebruiken'.

Kortom: in tweede instantie beseft menigeen dat je melk niet rechtstreeks van een koe aan kinderen kunt geven, dat ook biologische melk in een fabriek verwerkt dient te worden. 'Natuurlijke' melk blijkt dan vooral geassocieerd te worden met de omgeving van de koe en wat ze eten, niet met de verwerking in de fabriek (die ze goed vinden). Niet de fabriek maar de koe in de wei komt dus het eerste als gedachte naar boven: dus geen koeienwei waarin ook bestrijdingsmiddelen gebruikt worden of antibiotica. De wensen van natuurlijk voedsel worden hier afgezwakt en laten zich begrijpen als een mythisch verlangen dat in vele culturen waarneembaar is en een rijke historische traditie kent. Namelijk de mythe van een 'gouden tijd' of zuivere oerstaat waarin mensen en natuur perfect met elkaar in harmonie zijn, of dit nu het Hof van Eden is of een utopisch Arcadië (Preece, 2008: 35-44). En juist omdat de natuur in de moderne samenleving op afstand is geraakt, kan het verlangen naar 'natuur' naïeve of mythische proporties aannemen. Meer dan de helft van de mensen woont in steden, en dat maakt die behoefte daarom latent.

3.3 U vraagt, wij draaien?

De vraag is in hoeverre men als biologische branche aan deze verlangens en wensen tegemoet kan en wil komen. Het label van natuurlijkheid is een krachtig verleidingsmiddel in de vermarkting van voedsel. Ook gangbaar speelt hier veelvuldig op in. De complicatie is dat het begrip 'natuurlijk' te pas en te onpas wordt gebruikt, waardoor het begrip aan onderscheidingsvermogen heeft verloren. 'Natuur' is verworden tot een object dat moderne marketeers trachten te exploiteren.

Biologisch kan waarschijnlijk met recht claimen dat biologische bewerkte producten meer bewust en verantwoord zijn geproduceerd, dat bepaalde toevoegingen of chemische middelen voor biologisch taboe zijn. In deze betekenis zijn biologische producten met enig recht minder onnatuurlijk te noemen. Maar de claim dat biologische producten daarmee 'natuurlijk' zijn overeenkomstig de wensen en verlangens van veel consumenten, is problematisch. Men kan zich zelfs afvragen of de moderne landbouw sinds de industriële revolutie (circa 1750) überhaupt natuurlijk is te noemen als men deze met de neolithische landbouw vergelijkt (zie par. 2.3.5).

Om het aandeel van biologisch te vergroten is het verleidelijk om biologische voedselconsumenten, met name de light users, te geven wat ze wensen en ze meer serieus te nemen. Wat gechargeerd gezegd: deze consumenten zijn op zoek naar smakelijke, natuurlijke voedingsartikelen die gezond zijn, zich gemakkelijk laten bereiden, en die daarnaast een 'goed' moreel gevoel geven omdat ze (zouden) bijdragen aan een eerlijke, duurzame wereld. Ook als het geen 100% maar 95% natuurlijk is, vindt deze groep dat waarschijnlijk goed genoeg. Het succesvol neerzetten van een imago dat aansluit op deze beleving is een strategie die momenteel wordt gehanteerd door de biologische retailketen Whole Foods Market (WFM) in de Verenigde Staten. Het staat bekend als een economisch succesvolle marktformule, gericht op biologische massaconsumptie, waarin wordt geappelleerd aan collectieve doelen, waarin veelvuldig wordt ingespeeld op 'lekker en gezond', en waarin een rijk en overvloedig assortiment van 'natuurlijk' en ecologische producten wordt aangeboden. Toch zijn het met name deze laatste eigenschappen die critici ter discussie stellen. Biologische massaretailers als WFM zouden misleidend zijn als het gaat om de natuurlijkheid of ecologische effecten; de claims of beelden die hier tentoon worden gespreid zijn slechts gedeeltelijk waar of zelfs onhoudbaar (Pollan, 2007 en Johnston, 2008). Ook infotainment-programma's, zoals in Nederland de 'Keuringsdienst van Waarde', zijn als geen ander in staat om claims van 'natuurlijkheid' op ironiserende wijze bloot te leggen.

Een zekere prudentie lijkt dus geboden als men 'natuur' gebruikt in de marketing van biologische voedselproducten. Claimen dat biologisch voedsel 'op en top' natuurlijk is, het oproepen van beelden en associaties die bij nadere toetsing al snel discutabel zijn, kan de groep van 'minder kritische' light users aanspreken en verleiden tot het vaker en/of meer kopen van biologische (bewerkte) producten. Het risico is wel dat wanneer de gesuggereerde eigenschappen van 'natuurlijkheid' onderwerp worden van publieke discussie en vervolgens pijnlijk door de mand vallen, het 'eerlijkeheidsimago' van biologisch schade oploopt ('Ook biologisch is vandaag de dag al niet meer te vertrouwen').

3.4 Ambivalentie als communicatiekans

De wensen, verlangens en het gedrag van consumenten zijn zelden eenduidig, maar doorgaans complex en ambivalent. Deze ambivalentie van consumenten is echter ook een kans voor communicatie. Er kan aangehaakt worden op het realiteitsbesef dat in tweede instantie aanwezig blijkt. Wat in deze 'tweede orde'-overwegingen naar voren lijkt te treden is ten eerste dat 'onnatuurlijke' fabrieksmatige productiemethoden en bewerking die 'een menselijke maat' behelzen, op begrip en instemming kunnen rekenen. Ten tweede dat men de noodzaak van E-nummers wel erkent maar - zo lijkt het - weinig vertrouwen heeft in het ondoorzichtige regelsysteem dat deze E-nummers reguleert en toekent. Ten derde dat men zich onprettig lijkt te voelen bij biologische producten die van heinde en verre komen, en dit lijkt eens te meer zo te zijn bij voedselartikelen die ook in Nederland te produceren zijn. Ten vierde lijkt men gevoelig te zijn voor het

beseft, ook al mag het aankoopgedrag anders laten zien, dat seizoensgebonden consumptie nastrevenswaardig is.

Dat toevoegingen bij veel consumenten een aversie oproept is duidelijk. We hebben beschreven dat hier sprake lijkt van een mythisch verlangen dat men tot op zekere hoogte zelf weet te relativieren. Soms beseft men echter simpelweg niet hoe alledaagse inkoop- en eetgewoontes verbonden kunnen zijn met een schrikbarende hoge milieubelasting. Bijvoorbeeld: op korte afstand met de auto boodschappen doen, of het eten van biologisch tropisch fruit.

De vraag is of de spontane aversie ook niet duidt op een 'instinctieve' morele aversie tegen grote voedingsindustrieën en regelsystemen. De eerste primaire reactie op toevoegingen en industriële bewerking is dan 'ah jakkes, nee' (zie ook Van der Weele 2010). Als het hoofdzakelijk gaat om een morele aversie die betrekking heeft op het grootschalig-industriële en anonieme karakter van het hedendaagse voedselsysteem, is het mogelijk dat deze reactie wordt bijgesteld wanneer biologisch zich weet te profileren als een branche die zich kenmerkt door 'een menselijke maat'. Daarom is het van belang eerlijk te communiceren dat biologisch ook niet perfect is, dat het niet altijd 100% natuurlijk is. Maar biologisch gaat wel een stap verder dan het reguliere aanbod; er wordt meer bewust en met meer aandacht aan de producten gewerkt of men probeert ze toch net nog wat natuurlijker te krijgen. Het transparant communiceren dat biologische bedrijven ook toevoegingen in voedsel doen, maar dat de industriële productiewijzen (in vergelijking met gangbaar) op een meer menselijke maat zijn gebaseerd, kan (intuïtieve) morele aversie wegnemen en een branche-imago creëren waarin zowel mens als natuur de leidraad zijn voor voedselproductie.

'De menselijke maat' is een aanduiding of typering die, net zoals het begrip 'natuurlijkheid', uiterst rekbaar is en waarvoor geen eenduidige definitie voor is te geven. Maar het voordeel is dat deze dimensie minder bezet is in de voedselmarkt dan het concept van natuurlijkheid én dat het affiniteit heeft met basale uitgangspunten van biologisch. Uiteraard is dit slechts een aanduiding of typering die marktstrategisch en communicatief verder moet worden uitgewerkt en ingevuld. Waarschijnlijk moet voor de aanduiding 'menselijke maat' een meer pakkende term worden gevonden (werk aan de winkel voor slimme marketeers en food designers). Ons punt is dat deze dimensie van 'de menselijke maat' overweging verdient als mogelijkheid voor een hernieuwde profilering van biologisch.

4 Slotbeschouwing

4.1 Terugkoppeling naar de eerdere visiediscussies

Het antwoord op de vraag of en in hoeverre producten met toevoegingen bij biologisch passen, is afhankelijk van de differentiatie van producenten én consumenten die men als biologische branche wil belichamen en bedienen. In de visiediscussies in het voortraject kwam naar voren dat de biologische branche idealiter plaats biedt voor verschillende 'familieleden' (lees: productiewijzen) en dat ook de biologisch 'minderbroeders' die zich sec oriënteren op de wettelijke minimumeisen erbij horen. Verder wordt ingezien dat naast de groep van biologische 'hard users', de zogenaamde 'light users' een ingang zijn, en dus kansen bieden om biologisch meer mainstream te maken. Biologische producenten die hogere holistische eisen stellen ('biologisch totaal', waarvan Demeter als voorbeeld kan gelden), zijn in de biologische branche het meest 'natuurlijk' en - zo lijkt het - eerder te associëren met een (meer) menselijke maat. Dit zou men ook tot uitdrukking moeten brengen in labels en productprijzen. 'Biologisch pragmatisch' is in dit opzicht als minder natuurlijk te kwalificeren, maar onderscheidt zich (wellicht) in positieve zin van gangbaar, ook als het gaat om de menselijke maat.

Een gedifferentieerde visie die zowel oog heeft voor verschillende producenten als eindgebruikers zou kunnen uitgaan van een gradueel verschil in natuurlijkheid en menselijke maat. Het 'Beter leven'-keurmerk, ondersteund door de Dierenbescherming, kan als inspiratie dienen: ontwerp een label dat via meer of minder sterren of verschillende kleuren de mate van 'natuurlijkheid' en de 'menselijke maat' eenvoudig communiceert. Daarbij is het uitgangspunt dat biologische producten, als het gaat om natuurlijkheid of menselijke maat, zich kenmerken door verschillende gradaties of doelstellingen (ook met betrekking tot toevoegingen), en dat dit geen absolute eigenschappen zijn. In de uitwerking van een dergelijk gedifferentieerde benadering, moeten ook zaken als energieverbruik, food miles en fair trade (die strikt genomen niet of beperkt bepalend zijn voor het EKO-keurmerk) nadere aandacht krijgen. De discussie gaat niet alleen om biologische landbouwmethoden, maar ook om kwesties op het gebied van handel, transport en arbeidsverhoudingen, verspilling, en de relaties tussen producent en eindverbruiker. Kwesties die in het laatste decennium door alternatieve voedselbewegingen, die niet per definitie biologisch zijn, veelvuldig naar voren zijn gebracht als problematische issues.

Bovengenoemde zaken hebben natuurlijkheid als gemeenschappelijke deler, maar zij zijn niet altijd onderling uitwisselbaar. Integendeel, botsingen tussen verschillende invullingen van natuurlijkheid zijn moeilijk te vermijden. Dit impliceert dat er altijd spanningen zijn over waar men de grens legt voor de onderliggende aspecten. Denk aan dierenwelzijn en milieu, maar ook aan dierenwelzijn en arbeidsomstandigheden. Zo is de milieubelasting van kippen met uitloop relatief hoog op het uitloopgedeelte, en bevatten de eieren meer dioxine dan eieren van kippen die niet buiten komen. Een ander voorbeeld is dat veel kippenhouders de arbeidsomstandigheden bij de omschakeling van de legbatterij naar scharrelsystemen als een teruggang voelen. Denk aan het rapen van de eieren en het stof waarmee zowel de arbeider als het dier mee te maken krijgt. Er worden dus bepaalde wilskeuzen gemaakt voor het dier, milieu of humane gezondheid door hen die de standaard voor biologisch formuleren. Essentieel is telkens in ogenschouw te nemen voor welke markt men keuzes maakt om te bepalen hoe een gemeenschappelijke deler als natuurlijk wordt ingevuld. Naar welke richting wil men zich bewegen, welke overtuiging wil men uitstralen? Welke moraal over wensen en verlangens voor de toekomst staat in de communicatie centraal?

Ervan uitgaande dat de biologische markt te segmenteren is, dient men bij een keuze voor waar de grens ligt bij de invulling van 'natuurlijkheid' rekening te houden met de wensen van de consumenten in het bepaalde segment. Een goede representatie van de stakeholders, die goed weten welke waarden voor deze consumentendoelgroep bepalend zullen zijn om biologische producten te kopen, is cruciaal bij het formuleren van de standaard.

Het communiceren van deze waarden met de gemeenschappelijke deler 'natuurlijkheid' leeft ook breder in de voedingsindustrie. Ook de reguliere voedselindustrie beschouwt 'natuurlijk' als een belangrijk

thema voor de komende jaren. Dit blijkt uit de recent uitgevoerde 'Voedselbalans 2011'. Daarin geven bedrijven aan dat de aandacht de komende jaren vooral zal uitgaan naar verduurzaming van het assortiment door verbetering van basisproducten. Er is volgens vele CEO's duidelijk een versnelling gekomen, waarbij de aansluiting met 'natuurlijk' doorslaggevend is. De voedingsindustrie geeft aan dat er een grote behoefte is aan massaproducten die een klein beetje meer natuurlijker worden. Daarmee ontstaat voor biologisch de behoefte naar het zoeken van een thema naast 'natuurlijk' om zich te onderscheiden van de reguliere sector in de communicatie. Als beide met hybride oplossingen komen voor de consument, zoals tussen-segmentproducten, komen biologisch en conventioneel steeds meer bij elkaar. Dat maakt het zoeken naar onderscheidend vermogen in de communicatie steeds uitdagender, zowel voor verse voedingsartikelen als biologische bewerkte producten. Bij een additioneel continuüm als de 'menselijke maat' worden wilskeuzen gemaakt die suggereren dat men kiest voor een maat van produceren die behapbaar is voor de mens. Alleen de complexiteit van de thema's is enorm. Dat maakt bovenstaande voorbeeld van scharrel wel duidelijk: de inrichting van de communicatie over de hier gemaakte afweging behoeft extra aandacht. Er zal altijd een keuze worden gemaakt binnen afwegingskaders. Wellicht dat bij het informeren duidelijk naar voren moet worden gebracht *welke* keuze *waarom* is gemaakt en *welke vooruitgang* wordt nagestreefd.

Labelling is slechts een deel van de oplossing voor de ontwikkeling van markten voor biologische producten. Consumenten zullen voor hun behoeften op zoek gaan naar externe informatie of gebruiken hun geheugen over welke producten hun behoeften kunnen bevredigen. In beide processen treden vervormingen op, en in plaats van volledige informatie, gebruiken de meeste consumenten daarom associaties. Ook labels werken meer als mechanismen die hechten aan de associaties van een product, dan als aanbieders van volledig informatie over de oorsprong van een product. Zelfs wanneer consumenten het welzijn van dieren belangrijk vinden, zullen ze niet automatisch kiezen voor een diervriendelijk product (Ingenbleek en Immink, 2011). Informatie zal de bewustwording voeden over de achtergrond van de productie. Dat kan het effect hebben dat consumenten ook andere wensen en verlangens gaan meewegen, bijvoorbeeld met betrekking tot milieu, arbeidsomstandigheden of ambachtelijkheid. Bewustwording hiervan kan een aantal consumenten dan doen besluiten voor een hogere categorie biologisch te gaan.

4.2 Antwoord op de centrale vragen

De onderstaande antwoorden zijn geen eenduidige of finale conclusies, maar bedoeld om de discussie hierover aan te scherpen en een stap verder te brengen.

Passen toevoegingen in de visie van de biologische sector?

- Toevoegingen zijn niet in tegenspraak met de visie van de biologische sector, mits ze een duidelijke plek en profilering krijgen die overeen stemt met de verschillende 'familietakken' van biologisch. Biologische producenten die als 'pragmatisch' zijn te typeren, maar ook biologische voedselabrikanten die 'gemaksproducten' op de markt brengen, zullen toevoegingen zien als marktkansen voor innovatieve voedingsartikelen die een interessante meerwaarde bieden. Ook hybride voedselproducten, die zijn op te vatten als een bijzondere variant van producten met toevoegingen, lijken vanuit dit perspectief in principe inpasbaar in de biologische visie van 'meerdere familieleden' die, althans voor zover in de workshops bediscussieerd, op algemene instemming kunnen rekenen.
- Het begrip 'natuurlijk' kent geen eenduidige definitie en is rekbaar. De biologische branche kan hier verschillende gradaties toekennen aan producten en productiemethoden en deze bijvoorbeeld door een labelsysteem met meer of minder sterren of verschillende kleuren communiceren. Zo zou men zich in de markt kunnen presenteren als een branche met 'lichtere' en 'zwaardere' invullingen van natuurlijkheid, waarbij men zich in onderscheid tot gangbaar gezamenlijk neerzet als een hoogwaardige voedselleverancier van voedsel die qua productie, verwerking en distributie een meer menselijke maat nastreeft.

- Het is van belang eerlijk te communiceren over de spanningen tussen verschillende waarden en de compromissen die worden gesloten. Een biologische diepvriespizza zal als gemakproduct in sommige opzichten meer natuurlijk of verantwoord zijn dan een gangbare diepvriespizza, maar het blijft een gemakproduct dat extra bewerking behoeft. In dit opzicht is het minder 'verantwoord' dan een (biologische) maaltijd samengesteld uit verse seizoensproducten. Wanneer kippen meer uitloopmogelijkheden hebben, waardoor ze zich meer 'natuurlijk' kunnen gedragen, kan dat nadelen hebben voor het milieu (dioxine) of de arbeidsomstandigheden op het bedrijf. Het illustreert eens te meer de complexiteit van thema's met betrekking tot duurzaamheid en natuurlijkheid waarin kiezen uit twee kwaden vaak onvermijdelijk is: dierenwelzijn óf milieu, biologische origine óf weinig *food miles*, natuurlijk gedrag dieren óf optimale arbeidsomstandigheden e.d.

Passen toevoegingen in het beeld van biologische producten dat consumenten hebben?

- Hoewel consumenten op het eerste gezicht hoge 'puristische' natuurlijkheidseisen stellen aan biologische producten, lijken ze in tweede instantie ook begrip te hebben voor de (praktische en economische) compromissen van producenten en bewerkende bedrijven. De weerzin tegen (mega-)grootschalige methoden van moderne voedselproductie en chemische bewerkingen, maakt dan plaats voor een zeker besef dat economische rationalisering en fabrieksmatigheid onvermijdelijk is, ook voor de biologische branche.
- Deze ambivalentie van consumenten roept misschien het beeld op van inconsistentie of irrationele houdingen waar je als producent of verkoper weinig mee kunt, maar is ook te zien als een communicatiekans. Schets op associatieve/beeldende wijze hoe bij biologische producten zo goed als mogelijk rekening wordt gehouden met uiteenlopende voedselwaarden zoals gezondheid, natuurlijkheid, duurzaamheid, dierenwelzijn, ambachtelijkheid en fair trade. Maak duidelijk dat men daarbij uit een variatie van biologische producten kan kiezen, waarbij sommige productsegmenten op bijna alle waarden goed scoren (en daarom ook duurder zijn), terwijl andere segmenten op een kleiner bereik van waarden goed presteren. De diverse motivaties en interesses van consumenten, de kracht van routines/gewoontes, de behoeften aan behulpzame choice-editing en eenvoud (slechts weinigen bezoeken een supermarkt om zich eens uitgebreid te laten informeren), moeten hierbij stevast voor ogen worden gehouden: zoveel mensen, zoveel wensen.
- Zoals betoogd kan biologisch zich profileren als de 'natuurlijke branche van de menselijke maat'. (Uiteraard is dit slechts een aanduiding of typering die marktstrategisch en communicatief verder moet worden uitgewerkt en ingevuld.) De uitdaging is hoe biologisch in dit verband omgaat met voedselwaarden zoals energieverbruik, *food miles* of fair trade. Dergelijke waarden zijn geen principieel uitgangspunt van het biologisch keurmerk, maar worden wel regelmatig naar voren gebracht door andere voedselinitiatieven. Het zijn aspecten die voor (kritische) voedselconsumenten reden kunnen zijn om de meerwaarde-claims van biologisch voedsel nog eens extra scherp te bekijken.

Literatuur

Evans, G., B. de Challemaison en D.N. Cox, *Consumers' ratings of the natural and unnatural qualities of foods*. 2010. *Appetite* doi: 10.1016/j.appet.2010.02.014.

Foer, J.S., *Dieren eten*. Ambo/Anthos, Amsterdam, 2009.

Follet, J., 'Choosing a food future: Differentiating among alternative food options.' In: *Journal for Agricultural and Environmental Ethics* 22 (2009) 1, pp. 31-51.

Ingenbleek, P.T.M. en V.M. Immink, 'Consumer decision-making for animal-friendly products: synthesis and implications.' In: *Animal Welfare* 20 (2011) 1, pp. 11-19.

Johnston, J., 'The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market.' In: *Theory and Society* 37 (2008), pp. 229-270.

Jones, P.T. en V. de Meyere, *Terra Reversa, de transitie naar rechtvaardige duurzaamheid*. Jan van Arkel, Utrecht, 2009.

Koppen, K. van, *Echte natuur. Een sociaal-theoretisch onderzoek naar natuurwaardering en natuurbescherming in de moderne samenleving*. Dissertatie Wageningen UR, Wageningen, 2002.

Pollan, M., *The omnivore's dilemma. The search for a perfect meal in a fast-food world*. Bloomsbury, London, 2007.

Preece, R., *Sins of the Flesh. A history of ethical vegetarian thought*. UBC Press, Toronto, Vancouver, 2008.

Reijnders, L., *De natuur*. Van Gennip, Amsterdam, 2003.

Rozin, P., 'The Meaning of 'Natural': Process more important than content.' In: *Psychological Science* 16 (2005) 8, pp. 652-658.

Rozin, P., M. Spranca, z. Krieger, R. Neuhaus, D. Surillo, A. Swerdlin en K. Wood, 'Preference for natural: instrumental and ideational/moral, motivations and the contrast between foods and medicines.' In: *Appetite* 43 (2004), pp. 147-154.

Schwarz, M. en M. Thompson, *Divided we stand. Redefining politics, technology and social choice*. Harvester Wheatsheaf, New York, 1990.

Verhoog, H., M. Matze, E. Lammeers van Bueren en T. Baars, *Hoe natuurlijk is de biologische landbouw. Onderzoek naar de vraag of biologische landbouw een 'natuurlijke' is of zou moeten zijn*. Stimuleringsprogramma Ethiek en Beleid, NWO, Louis Bolk Instituut, 2002.

Weele, C.N. van der, *In-vitrovlees: yuck!(!?): Een eerste verkenning van een eerste reactie*. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2010.

Zwart, H., 'Biotechnology and naturalness in the genomics era: plotting a timetable for the biotechnology debate.' In: *Journal for Agricultural and Environmental Ethics* 22 (2009) 6, pp. 505-529.

Bijlage 1

Verslag groepsdiscussies consumenten

Samenvatting

Biologische verwerkte producten zouden eigenlijk geen toevoegingen moeten bevatten. Al erkent men bijvoorbeeld wel de noodzakelijkheid, zoals zout bij brood. Over het nut van vitaminen en mineralen is men verdeeld. Dat biologische verwerkte producten in een fabriek worden gemaakt vindt men eerder logisch dan dat dit op weerstand stuit. Van belang is dat er geen chemische middelen worden gebruikt in de fabriek, net als op het weiland waar het graan groeit en de koeien grazen.

Introductie en methode

Aanleiding voor dit onderzoek is dat vanuit de biologische sector geluiden komen dat biologische producten ook het predicaat 'natuurlijke' producten moeten dragen. Bij verwerkte producten is deze claim lastiger te maken dan bij versproducten door het samengesteld karakter van deze producten. Door middel van een groepsdiscussie is gekeken hoe consumenten tegenover toevoegingen staan bij verwerkte biologische producten.

Door de twee groepsdiscussies, gehouden in september 2011, is inzicht verkregen in de associaties van consumenten ten aanzien van toevoegingen in biologische verwerkte producten. Wat vinden consumenten verantwoorde toevoegingen? In beide groepsdiscussies stonden twee producten centraal: biologische melk en biologisch brood.

Ieder groepsdiscussie bestond uit acht deelnemers. De deelnemers voor dit kwalitatieve onderzoek zijn geselecteerd op basis van hun koopfrequentie van biologisch brood en biologisch melk:

- vier deelnemers kopen minimaal 1 keer per maand biologisch brood of biologisch melk;
- vier deelnemers kopen minimaal 2 keer per jaar biologisch brood of biologische melk.

Aanvullende criteria waren daarnaast dat

- vier deelnemers jonge moeders (minimaal 1 kind onder de 5 jaar) zijn en minimaal wekelijks biologische producten kopen;
- in de leeftijd van 30-65 jaar;
- de deelnemers moeten verantwoordelijk zijn voor de boodschappen in hun huishouden;
- hooguit twee deelnemers maken deel uit van een huishouden waar geen van de volwassenen werkt;
- alle deelnemers zijn ouder dan 18 jaar;
- de deelnemers zijn zoveel mogelijk gespreid naar huishoudgrootte en samenstelling (wel/niet gehuwd, kinderen);
- alle deelnemers hebben de Nederlandse nationaliteit en beheersen goed de Nederlandse taal in woord en schrift.

Resultaten

Aankoopmotieven

Er zijn diverse motieven voor het kopen van biologisch brood:

- *Uiterlijk*. Hoe het brood eruit ziet, ook de kleur.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Het moet er lekker uit zien.'

- 'Hoe donker, hoe beter.'
- *Structuur.* Dat het een stevig brood is dat de eetlust stilt.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Dat je brood eet, geen lucht.'
 - 'Gewoon brood blijf je bij wijze eten, biologisch vult beter.'
- *Smaak.* Dat het lekker brood is.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Is lekkerder.'
 - 'Dat je het verser proeft, knapperiger, krokanter, meer smaak.'
- *Ingrediënten.* De inhoudsstoffen van het brood. Opvallend is dat diegene die minstens eenmaal per maand biologische brood koopt hier alleen opmerkingen over maakt. Moslims geven aan dat ze geen brood op basis van gist mogen, en letten speciaal op zuurdesembrood.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'In biobrood zit minder rotzooi. Is minder lang houdbaar.'
 - 'In gewoon brood zitten kleurstoffen. Waarom stoppen ze er kleurstoffen in? Dat is toch helemaal niet nodig.'
- *Prijs.* Biologisch wordt als duurder gepercipieerd, tegelijk geven respondenten aan dat het altijd op komt, omdat het lekker is.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Daarom haal ik het soms bij de super.'
 - 'De bakker is niet eens biologisch en veel duurder, het Vlaams Broodhuys is heel duur.'
 - 'Jammer dat er niet veel aanbiedingen zijn voor biologische 2 halen, 1 betalen.'

Er zijn diverse motieven voor het kopen van biologische melk:

- Of melk al dan niet drinken is voor volwassenen. Een aantal respondenten vindt melk geen drinken voor volwassenen, want het is bedoeld voor kinderen/kalveren. Om die reden kopen zij geen melk om te drinken, wel om te koken of i.d. Er zijn ook respondenten die melk juist wel gezond vinden vanwege het calcium.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Melk is heel ongezond.'
 - 'Krijg je botontkalking van, gebruik het alleen in de keuken.'
 - 'Ik koop het alleen voor mijn dochters.'
- *Houdbaarheid.* De houdbaarheid van biologische melk wordt minder gevonden dan die van reguliere melk.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Als biologische melk te lang buiten de koelkast staat, dan bederft het eerder.'
- *Smaak.* Men is verdeeld of biologische melk ook lekkerder is.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Melk is melk, ik proef geen verschil.'
 - 'Als je heel goed nadenkt, proef je toch een andere smaak.'
 - 'Ik heb niet het idee dat ik het verschil merk.'
 - 'Karnemelk biologisch is ook veel lekkerder.'
 - 'Naast prijs en de verpakking zie ik geen verschil.'
- *Ingrediënten.* De inhoudsstoffen van melk zoals calcium, maar ook afwezigheid van hormonen en antibiotica. Moslims geven aan dat ze op het vetpercentage letten, omdat ze zo min mogelijk dierlijk vet mogen.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'In gewone melk zitten ook hormonen.'
 - 'Geen antibiotica.'

- *Prijs*. Die wordt voor biologische melk duidelijk als hoger gepercipieerd.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'De hoge prijs maakt het wel moeilijk met vier kinderen.'
 - 'Het prijsverschil is er wel duidelijk.'
- *Milieu*. Milieu aspecten die naar voren komen zijn een gesloten kringloop en impact op het milieu.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Biologische melk is mogelijk beter afbreekbaar.'
- *Dierenwelzijn*. De extra aandacht voor koeien en weidegang wordt belangrijk gevonden.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Ik doe dat ook voor de koeien, ik wil melk kopen van koeien die in de wei lopen.'
 - 'Dat die beesten beter leven.'
 - 'Het eten wat die beesten krijgen, staan niet meer lekker in het gras als vroeger.'

Toevoegingen algemeen

- Door de respondenten worden de volgende toevoegingen spontaan genoemd die *niet* in brood zouden mogen zitten:
 - Kleurstoffen
 - Alles
 - Geurstoffen
 - Bestrijdingsmiddelen
 Door de respondenten wordt hierover verder nog gezegd:
 - 'Meer puurdere granen.'
 - 'In gewoon brood zitten ganzen veren.'
- Voor brood worden de volgende toevoegingen spontaan genoemd door respondenten die er *wel* in zouden mogen zitten:
 - Zout/jodium
 Door de respondenten wordt hierover verder nog gezegd:
 - 'Je hebt wel zout nodig.'
 - 'Aan groente krijg je al genoeg zout binnen.'
 - 'Ik zou wel verwachten dat het biologische tarwe is.'
- Voor melk worden de volgende toevoegingen spontaan genoemd door respondenten die er *niet* in zouden mogen zitten:
 - Antibiotica
 - Geur- en smaakstoffen
 - E-nummers
 Door de respondenten wordt hierover verder nog gezegd:
 - 'Eigen merken zitten vaak stoffen in.'
- Voor melk worden de volgende toevoegingen spontaan genoemd door respondenten die er *wel* in zouden mogen zitten:
 - Extra calcium
 - Extra ijzer voor kinderen in de groei
 - Vitaminen
 Door de respondenten wordt hierover verder nog gezegd:
 - 'De bacteriën moeten wel dood.'
 - 'Er zit toch al calcium in melk.'
 - 'Waarom moet dat er extra in? Je kunt beter dingen eten die er van nature in zitten. Eet dan spinazie.'

- 'Ik wil wel de keuze hebben. Als je botontkalking krijgt dan kan je met calcium nemen.'
- 'Als het er duidelijk op staat, ben ik er voor.'

Toevoegingen specifiek: Brood

Voor brood gaat het om de volgende toevoegingen:

- *E-nummers.* Men erkent de noodzaak, hoewel men er het liefst helemaal van af wil. Communicatie over wat er precies in zit kan sommigen helpen, bijvoorbeeld door ze uit te schrijven, of dat je ze snel op je telefoon kan opzoeken. En als ze er toch in moeten, dan van plantaardige oorsprong en niet van dierlijke oorsprong. Er is een grijs schemergebied of deze plantaardige toevoeging dan ook biologisch moet zijn. Eigenlijk wel. Het wordt nu al aangeduid met een sterretje op de verpakking.

Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:

- 'Ik wil dat niet allemaal uit hoeven zoeken. Ga naar de reform. In de super kies ik biologisch.'
- 'Alles weg laten, anders weet je niet of het biologisch is.'
- *Aroma's.* Brood geeft de lekkerste geur die er zou bestaan. De noodzaak om daar nog wat aan toe te voegen wordt dan ook in twijfel getrokken. Maar er zijn tegenwoordig zoveel verschillende broden dat men toch verwacht dat er wat wordt toegevoegd.

Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:

- 'Er zijn zoveel verschillende broden, dat er wel wat in zit, maar wel natuurlijk.'
- 'Bij Albert Heijn daar ruik je de aroma in de winkel.'
- 'Als je natuurlijke ingrediënten gebruikt, ruikt het al genoeg.'
- *Zouten, jodium.* Zout wordt door iedereen als een belangrijke smaakversterker gezien. Wel heeft men vraagtekens waarom er in biologisch brood ook nog jodium toegevoegd moet worden.

Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:

- 'Belachelijk, niet nodig om in biologisch brood jodium te doen, wel zout.'
- 'Het zal wennen zijn, brood zonder zout, is heel vies.'
- *Vitaminen en mineralen.* Over het toevoegen van vitamines en mineralen zijn de respondenten duidelijk verdeeld. Sommigen zien hier het nut van in, omdat ze anders denken dat ze niet genoeg binnen krijgen. Anderen vinden juist dat deze er niet in thuis horen. Want ze zijn vaak synthetisch en daar doet je lichaam niets mee. Daarom dan liever organische vitamines en mineralen van goede merkproducenten.

Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:

- 'Ik krijg niet alles binnen, dat weet ik zeker, ik vind vitamines wel goed.'
- 'Puur natuur, geen poespas.'
- 'In Blueband brood zitten houtvezels.'
- *Houdbaarheid.* Toevoegingen die de houdbaarheid verlengen vind men niet passen in biologisch brood. Ouder brood wordt als gezonder gezien, vers brood bestaat puur uit bacteriën. Ouder brood vergt langer kauwen, en je kan brood roosteren als het oud is.

Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:

- 'Vind ik niet passen. Als het oud is rooster je het.'
- 'Van oud brood word je ouder.'
- 'Waarom zou je dat doen, iedereen heeft een vriezer.'
- *Verpakking.* De meesten zien gerecycled papier als ideale verpakking. Een enkeling heeft liever een plastic verpakking voor de houdbaarheid.

Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:

- 'Geen plastic.'
- 'Papier met een plastic laagje.'

Toevoegingen specifiek: Melk

Voor melk gaat het om de volgende toevoegingen:

- *E-nummers*. Men verwacht geen E-nummers in melk. De één vindt dat het zo rechtstreeks mogelijk in het pak moet. Andere hebben dat toch liever niet, en willen het toch eerst na bewerking in een fabriek. Daarnaast speelt mee de herkomst van het product.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Uit de koe, in het pak.'
 - 'Bij de boer is er niks aan toegevoegd, net als bij de bakker, bij de super verwacht ik dat er van alles aan wordt toegevoegd om het goedkoper aan te bieden.'
 - 'Geen chemische toevoegingen. Rechtstreeks van de koe daar heb ik ook iets tegen. Dan komt het te dicht bij, misschien zitten er nog dingen in.'
- *Aroma's*. In melk hoeven geen aroma's toegevoegd. Sommigen vinden wel de Milk & fruitproducten een uitkomst.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Geen geurversterkers. Melk heeft al een geur.'
 - 'Nee, puur natuurlijk.'
 - 'Weiland niet gespreid met chemische middelen.'
- *Vitaminen en mineralen*. Over het toevoegen van vitaminen en mineralen zijn de respondenten weer duidelijk verdeeld.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Voor mij is het alleen maar meegenomen.'
 - 'De vraag is of het er ook in zit.'
 - 'Ik ben er niet de hele dag mee bezig. Ik slik wel vitamine pillen.'
- *Houdbaarheid*. Lange houdbare verse melk wordt gewantrouwd. Voor het verlengen van de houdbaarheid is belangrijk dat de smaak goed blijft. Dat het niet duurder wordt zoals Optimel en dat de melk niet naar de verpakking gaat smaken als deze langer houdbaar is. Melk in de fles wordt genoemd, maar het transport ervan is dan weer minder goed. Biologische melk zou korter houdbaar zijn.
Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:
 - 'Langer houdbaar dan vier dagen is niet nodig.'
 - 'Smaak is heel belangrijk.'
 - 'Leidend is, dat het natuurlijk blijft. Als het chemisch is dan hoeft het van mij niet.'

Natuurlijkheid

Biologisch wordt geassocieerd met kleinschaligheid. Daardoor is het duurder. Men weet ook waar het vandaan komt. Terwijl bij grote landerijen men meer denkt aan bestrijdingsmiddelen. Voor de ander maakt kleinschaligheid niet uit. De tarwe voor brood kan best hetzelfde zijn, als er maar geen toevoegingen in zitten. Het begint al op het veld. Er is ook geen weerzin tegen fabrieksproductie. Een enkeling geeft aan melk het liefst direct van de koe te drinken. Een brood kopen bij de bakker wordt niet met fabrieksbrood geassocieerd.

Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:

- 'Kleinschalig maakt niet uit, supermarkt komt uit de grote fabriek, meel en gist zal van biologisch aan andere voorwaarden moeten voldoen.'

Maar men vindt ook dat kleinschaligheid niet realistisch is. Zowel in de productie als verwerking. Een grote boerderij is niet erg. Als het maar de aandacht krijgt, en niet van ver komt.

Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:

- 'Kleine boerderij lijkt me niet te doen.'
- 'Als ze in de fabriek ook biologische schoonmaakmiddelen gebruiken.'

Onder de natuurlijkheid van brood wordt verstaan dat alles wat er niet in hoeft er ook niet in zit.

Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:

- 'Geen chemische bestrijdingsmiddelen.'
- 'E-nummers mogen ook allemaal weg.'
- 'Graan is van betere kwaliteit, van natuurlijke kwaliteit.'
- 'Niet vierkant als een casino.'

De natuurlijkheid van melk wordt geassocieerd met de omgeving van de koeien en wat ze eten. In mindere mate de verwerking. Dat dit in een fabriek gebeurt, vinden de meesten alleen maar goed. Over melk die rechtstreeks van de koe in het pak gaat wordt gezegd dat je deze niet aan kinderen kan geven, en dat deze veel te vet is.

Door de respondenten wordt dit uitgedrukt als:

- 'Heel onnatuurlijk, Zuid-Amerikaanse soja voor Nederlandse koeien.'
- 'Echt onnatuurlijk is fruit in de melk.'
- 'Koeien die hebben kunnen grazen.'
- 'Wel biologisch, maar niet rechtstreeks van de koe, wel uit de fabriek.'
- 'Aandacht voor het dier. Je proeft de aandacht.'

Het doel van Bioconnect is het verder ontwikkelen en versterken van de biologische landbouwsector door het initiëren en uitvoeren van onderzoeksprojecten. In Bioconnect werken ondernemers (van boer tot winkelvloer) samen met onderwijs- en onderzoeksinstellingen en adviesorganisaties. Dit leidt tot een vraaggestuurde aanpak die uniek is in Europa.



Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie is financier van de onderzoeksprojecten



Wageningen UR (University & Research centre) en het Louis Bolk Instituut zijn de uitvoerders van het onderzoek. Op dit moment zijn dit voor de biologische landbouwsector ongeveer 140 onderzoeksprojecten.



www.biokennis.nl

Markt en ketens