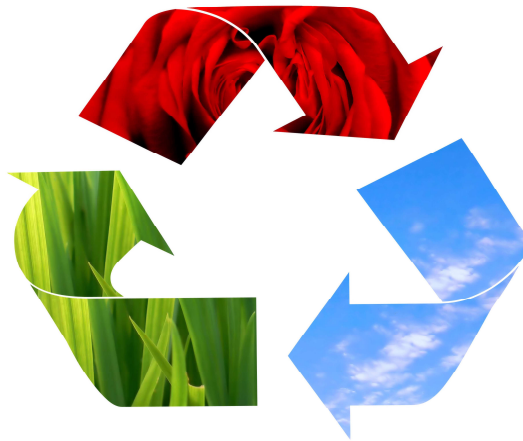

Co-innovatie Triple P: Integratie van marketingstrategie en personeelsbeleid



Jos Bartels¹, Ruud Hendriks en Peter de Ruyter², Arend Zeelenberg³

Met medewerking van:
Volkert Engelsman en Cornélie Eichelsheim⁴, Hugo Skoppek en Markus Schmidt⁵

¹ LEI Wageningen UR; ² EBVG; ³ Buro AZ, ⁴ Eosta B.V. ⁵ Nature & More

Wageningen UR
Maart 2008

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 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 Wageningen UR

Adres : Burgemeester Patijnlaan 19, 2585 BE Den Haag
: Postbus 29703, 2502 LS Den Haag
Tel. : 070 - 335 82 37
Fax : 070 - 335 81 99
E-mail : informatie.lei@wur.nl
Internet : www.lei.wur.nl

Inhoudsopgave

	pagina
Samenvatting	5
Summary	8
1 Inleiding	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Doel	11
1.3 Leeswijzer	12
2 Opzet van het opleidingsdeel	13
2.1 Doelstelling van de leergang	13
2.2 Conditie en voorwaarden van de leergang	13
2.3 Onderwerpen van de leergang	15
3 Verloop van het opleidingsproject	17
3.1 De startbijeenkomst	17
3.2 De gastsprekers	17
3.3 De praktische werkwijze in de leergang	17
3.4 Het lerend vermogen	18
3.5 N&M marketing operationeel maken door competenties in ondernemerschap, management en vakmanschap	18
4 Verloop van het consumentenonderzoek	20
4.1 Doel	20
4.2 Opzet	20
De vragenlijst	20
4.3 Demografische gegevens deelnemers online panelonderzoek	22
5 Resultaten online panelonderzoek juni 2007	25
5.1 Beschrijvende resultaten online panelstudie meting 1	25
5.2 Verklarende resultaten online panelstudie meting 1	28
6 Resultaten online panelonderzoek oktober 2007	32
6.1 Beschrijvende resultaten online panelstudie meting 2	32
6.2 Verklarende resultaten online panelstudie meting 2	37
7 Online panelstudie onder huidige klanten	42
7.1 Aankoopmotief	42
7.2 Plek van aankoop	42
7.3 Aankoopbedrag	43
7.4 Communicatie met de doelgroep	43
8 Conclusies	45
8.1 Opleidingstraject	45
8.2 Consumentenonderzoek	46

9	Beschouwing	49
9.1	Beschrijving van de verbeterde samenwerkings-cultuur	49
9.2	Gevolgtrekkingen	49
	Bijlage 1 Assessment	50
	Bijlage 2 Gastsprekers en onderwerpen	69
	Bijlage 3 Terugblik op de EOSTA Scholing	70
	Bijlage 4 Power Point presentatie meting 1	71
	Bijlage 5 Power Point presentatie meting 2	81

Samenvatting

Inleiding

Dit project richt zich op de integratie van Triple P marketing en personeelsbeleid. Het doel van het project luidt als volgt:

“Hoe kun je in de marketing van biologische groenten en fruit effectief gebruik maken van de intrinsieke waarden van duurzame landbouw en maatschappelijk verantwoord ondernemen?”

Er is in het kader van dit project een opleidingstraject opgezet voor het eigen maken van Triple P gedachten bij werknemers. Verder is er een drietal consumentonderzoeken uitgevoerd om zodoende signalen uit de markt in toekomstig marketing en personeelsbeleid te implementeren.

Het opleidingstraject

In het opleidingsprogramma werd de nadruk gelegd op MVO-waarden in een biologische voedselcontext in de vorm van een startsessie en gastsprekers uit het werkveld. De inhoud van de cursus bestond uit thema's als productkwaliteit en gezondheid, ecologie en biologische landbouw en fair trade en sociale verantwoordelijkheid.

De basis voor een succesvol opleidingsprogramma is de kennis, ervaring en het enthousiasme van de gastsprekers in combinatie met de interactieve werkvorm van reflectie op de eigen werksituatie. Ook de integratie van het opleidingsprogramma in het personeelsbeleid van de organisatie lijkt cruciale vervolgstap te zijn in het onbewust bekwaam worden in MVO- gedachten bij medewerkers. Interactieve werkvormen in combinatie met rolmodellen en de integratie van het opleidingstraject in algemene personeelsbeleid lijkt essentieel voor dit proces. Het gaat dan wel om een balans tussen enerzijds managementprocessen en anderzijds erkenning van aanwezig vakmanschap in de organisatie.

Alleen dan kunnen medewerkers een eigen visie ontwikkelen en zelfbewuster worden gemaakt. Het resultaat hiervan is dat medewerkers beter worden in nuttig gebruik van MVO-argumenten. Kortom, het ingezette opleidingstraject in dit project biedt organisaties en hun medewerkers de mogelijkheid om doelgericht gebruik te maken van de meerwaarde van Triple P -producten. Hierbij dient rekening te worden gehouden met het overall bewustwordingsniveau van de organisatieleden. Indien het overall kennisniveau van MVO in de organisatie (voor of na een training) aanwezig is, kan er voor worden gekozen om dit te vertalen naar gerichte verkooptrainingen in een organisatie. Ook inkooppersoneel en ondersteunend personeel dienen in het opleidingstraject te worden betrokken.

Een meest ideale situatie zou ontstaan indien MVO-beleid wordt geïntegreerd in de arbeidsmarktcommunicatie van een organisatie. Naast taakinhoudelijke competenties kunnen criteria worden opgesteld met betrekking tot affiniteit en ervaring met MVO. Een MVO-opleidingstraject wordt zo volledig geïntegreerd in het algemene personeelsbeleid en zorgt voor een bewustwordingsproces naar de gehele organisatie. Hierbij kan als het ware een MVO-cultuur binnen de organisatie kan ontstaan.

De drie consumentenonderzoeken

Het consumentenonderzoek bestond uit twee online panelonderzoeken onder een representatief deel van de Duitse bevolking en één online panelonderzoek onder de leden uit het klantenbestand van de stichting Nature & More.

Deelnemers in de algemene panelonderzoeken zijn het minst bekend met de smaak van biologische producten en de gevolgen voor sociale arbeidsplaatsen bij gebruik van biologische landbouwmethoden. Een groot deel vindt dat biologische levensmiddelen goedkoper moeten worden aangeboden, maar is wel bereid een meerprijs te betalen voor producten met specifieke eigenschappen (zoals versheid en smaak, bekendheid over herkomst en eerlijke handel).

Met betrekking tot de MVO-merklogo's is Edeka Biowertkost het meest bekend en Fair Trade het best gewaardeerd. Overall worden alle merklogo's positief gewaardeerd. De bekendheid van het merklogo van Nature & More is redelijk stabiel over de twee metingen. De waardering voor het merklogo is gestegen gedurende 2007.

De verkrijgbaarheid van biologische levensmiddelen in de supermarkt is een belangrijk argument voor biologisch koopgedrag. Hoe meer deze producten in de supermarkt verkrijgbaar zijn, hoe hoger het biologisch koopgedrag. Verder kunnen smaakvollere en gezondere producten de biologische consumptie verhogen.

Ondanks dat veel deelnemers over het algemeen een lagere prijs willen zien, is dit niet direct van invloed op de inschatting van hun koopgedrag van biologische levensmiddelen. De focus op alleen prijsbeleid voor MVO-producten lijkt hiermee te beperkt. Alternatieve strategieën moeten worden gericht op eerlijke handel en inzicht in waar de producten vandaan komen.

Voor biologische en milieubewuste consumptie zijn innovativiteit op het gebied van het kopen van voedingsmiddelen en betrokkenheid bij de biologische en milieubewuste consument sterke voorspellers. Verder is de hang naar natuurlijke voedselproducten een belangrijk verkoopargument voor mensen om meer en vaker biologische levensmiddelen te kopen. Indien mensen eten zien als noodzaak of positief staan ten opzichte van genetische gemodificeerde voeding, heeft dit een negatieve invloed op de aankoop van biologische producten.

De groep deelnemers die zichzelf innovatief vinden en zich sterk betrokken voelen bij de biologische of milieubewuste consument bestaat uit meer vrouwen dan mannen. De meeste deelnemers zijn getrouwd en wonen in een landelijk/ruraal gebied.

Meer dan de helft van de deelnemers aan de algemene panelonderzoeken lezen verpakkingen voordat ze een product kopen. Eenderde van de respondenten vindt een boodschap op de verpakking over het welzijn van de mens achter het product of over het welzijn van de aarde belangrijk bij aankoop. Dit gegeven opent mogelijkheden in de marketingcommunicatie voor organisaties en merken die MVO-waarden als meerwaarde toevoegen aan hun product. De inhoud van de boodschap die op een verpakking het meest relevant is, dient betrekking te hebben op de herkomst van het product, natuurbehoud in het algemeen en vitaliteit en gezondheid. Faire Trade lijkt echter de belangrijkste MVO-boodschap.

De deelnemers uit het klantenbestand van Nature & More waren heavy users van biologische levensmiddelen. Ze kiezen vooral productkwaliteit als belangrijkste aankoopargument en lijken veel minder gericht te zijn op milieubescherming en regionaliteit als een keuze moet worden gemaakt tussen deze drie.

De biowinkel en de supermarkt trekken de meeste klanten. De biowinkel is echter het meest populair. Men zou nog meer in de biowinkel willen kopen dan nu het geval is. Het reformhuis, op de markt of direct bij de boer zijn geen plekken waar klanten hun biologische levensmiddelen willen kopen. Heavy users uit dit derde panelonderzoek zijn over het algemeen bereid om maximaal 20 procent meer te betalen voor maatschappelijk betrokken producten ten opzichte van reguliere producten. De meest gekochte Nature & More producten zijn appels, bananen, sinaasappels en tomaten.

Informatie over het product zelf is het belangrijkste voor de consumenten uit dit panel. Milieubehoud en sociale informatie van boeren volgen op gepaste afstand. De productsticker is het belangrijkste medium om bekend te raken met Nature & More; bijna de helft van de deelnemers aan de derde meting kent Nature & More van de productsticker.

Indien klanten verder op de hoogte willen worden gehouden van het Nature & More concept, is de keuze voor een magazine het beste als informatiebron. Een emailnieuwsbrief en een productflyer zijn twee iets minder populaire alternatieven.

Samenvattend kan worden gesteld dat een communicatiestrategie gericht op de smaak of prijs van biologisch alleen, geen reëel alternatief is. Over het algemeen lijken mensen bereid om meer te betalen als er bepaalde eigenschappen aan een product kunnen worden toegekend. Als het echter gaat om smaak en versheid lijken ook reguliere producten hier aan te voldoen. Positionering op het gebied van eerlijke handel en bekendheid van herkomst zijn hierbij strategieën die sneller succesvoller kunnen uitpakken.

Naast de bekende argumenten van prijs, smaak en gezondheid blijkt ook uit dit onderzoek het belang van convenience. Mensen willen levensmiddelen gewoon makkelijk kunnen kopen, waarbij voor een deel van consumenten zeker het belang van eerlijke handel en inzicht in waar de producten vandaan komen, argumenten zijn biologisch koopgedrag.

Verder is het voor marktsegmentatiestrategie relevant maar onvoldoende om bepaalde demografische kenmerken van de consument te kennen. De mate van innovativiteit op het gebied van de aanschaf van voedingsmiddelen en de betrokkenheid van een consument met een bepaalde biologische of milieubewuste consumentengroep is vele malen belangrijker dan iemands leeftijd, inkomen of geslacht.

Het opzetten van (online) communities kan voor grote groepen consumenten een middel zijn om deze betrokkenheid te versterken, en niet slechts voor de heavy user. Er moet in de opzet van dit soort communities de nadruk worden gelegd op het creëren van een 'wij'-gevoel rondom natuurlijke en eerlijke productieprocessen en eindproducten. Indien een productverpakking als communicatiemiddel wordt gebruikt kan ook naar dit gevoel worden gerefereerd, naast individuele aspecten als vitaliteit en gezondheid. In de communicatie staat een MVO-organisatie dan ook telkens weer voor de complexe keuze een balans te vinden tussen concreet eigen belang voor de consument en het belang van anderen op de wereld. Hierbij dient bovendien rekening te worden gehouden met kennis en innovativiteit die ook bij organisaties met reguliere bedrijfsprocessen aanwezig is.

Om niet te ver achter te geraken op de marketingstrategieën van organisaties uit de niet-biologische sector, kan een online monitoring systeem onder (potentiële) consumenten een oplossing bieden. Op deze manier bestaat er een continue voeling met de wensen en behoeften van de consument om zo de concurrentie met de reguliere sector beter aan te kunnen gaan.

De signalen uit de markt kunnen dan ook in een MVO-opleidingstraject worden opgenomen. Met deze kennis van consumentenbehoeften kan door een MVO-organisatie dan zijn voordeel worden gedaan. Op deze manier kunnen medewerkers van MVO-organisatie de signalen van consumenten gebruiken in hun communicatie met de detailhandel (business-to-business).

Summary

Introduction

This project focuses on the integration of Triple P in marketing and personnel policy. The aim of the project is as follows:

“How can you effectively use the intrinsic values of sustainable agriculture and corporate social responsibility in the marketing of organic fruit and vegetables?”

In the framework of this project, a training programme was set up to introduce employees to Triple P ideas. Furthermore, three consumer surveys were conducted to promote the integration of signals from the market in future marketing and personnel policy.

The training programme

The training programme studies corporate social responsibility (CSR) values in an organic food context in the form of an introductory session and guest speakers from the field. The themes included product quality and health, ecology and organic agriculture and fair trade and social responsibility.

The basis for a successful training programme was the knowledge, experience and enthusiasm of the guest speakers combined with the interactive method of reflecting the participant's own work situation. Integrating the training programme into the company's personnel policy also seems to be a crucial step in subtly promoting CSR ideas among employees. Interactive methods in combination with role models and the integration of the training trajectory in general personnel policy seems a vital part to this process, i.e. finding a balance between management processes on the one hand and recognition of available skills in the company on the other.

Only then can employees develop their own vision and become more aware. Employees will subsequently improve their ability to use CSR arguments. In short, the planned training trajectory in this project helps organisations and their employees make more efficient use of the added value of Triple P products. This process should also take into account the overall awareness level of the members of the organisation. If general knowledge of CSR is present in the organisation (before or after training), this could be used in specific sales training in an organisation. Purchasing and support personnel can also be involved in the training trajectory.

In an ideal situation, CSR policy would be included in an organisation's recruitment communication. Besides specifying the competences required for a task, criteria relating to affinity and experience with CSR can be established. This means that a CSR training trajectory is fully integrated into the general personnel policy, stimulating an awareness process in the organisation as a whole. A CSR culture can thus be created within the organisation.

The three consumer surveys

The consumer survey consisted of two online panel surveys among a representative section of the German population and one online panel survey among the clients of the Nature and More Foundation.

Participants in the general panel surveys were the most familiar with the taste and consequences for social workplaces of using organic agricultural methods. Many people felt that organic food should be offered at cheaper prices, but they were prepared to pay more for products with specific characteristics (such as freshness and taste, knowledge about origin and fair trade).

With respect to the CSR brand logos, Edeka Biowertkost was the most well known and Fair Trade the most valued. Overall, all brand logos were positively evaluated. The familiarity of the Nature & More brand logo was reasonably stable in the two measurements. Appreciation for the brand logo rose during 2007.

The availability of organic food in the supermarket is an important argument for organic purchasing behaviour. The more products are available in the supermarket, the greater the organic purchasing behaviour. Tastier and healthier products can also increase organic consumption.

Despite the fact that many participants would generally like to see lower prices, this does not directly affect the estimate of their purchasing behaviour of organic food. The focus on only pricing policy for CSR products seems too limited. Alternative strategies must focus on fair trade and insight into the origin of the products.

Innovation relating to food purchasing and association with organic and environmentally conscious consumers seems to be a strong determinant for organic purchasing behaviour. There is also the trend towards natural food products, an important sales argument for people to buy more organic food more frequently. If people see food as functional or they support genetically modified food, this has a negative effect on the purchase of organic products.

There are more men than women among participants who consider themselves innovative and who associate themselves strongly with organic or environmentally conscious consumers. The environmentally-conscious consumer generally tends to be slightly older than the other two groups. Most participants are married and live in a rural area.

Over half of the participants in the general panel surveys read packaging before they buy a product. One third of the respondents feel that information on the packaging regarding the welfare of the person behind the product or the earth is important when buying a product. This is potentially important for the marketing communication of organisations and brands which feel that CSR values add value to their product. The information on packaging should be related to the product's origin, nature conservation in general and vitality and health. However, Fair Trade appears to be the most important CSR message.

The participants from the Nature & More client base were heavy users of organic food. Product quality tended to be their main purchasing argument and, if they had to choose between the three, they seemed to be less concerned with environmental protection and regionality.

The organic store and the supermarket attract most customers, although the organic store is the most popular. People would like to buy more in the organic shop than they do now. The health food shop, the market or farms are not places where customers want to buy their organic food. Heavy users from this third panel survey are generally prepared to pay a maximum of 20 per cent more for socially responsible products compared with standard products. The most popular products are apples, bananas, oranges and tomatoes.

Information about the product itself is very important for consumers in this panel. Conservation and social information about farmers follow at some distance. The product sticker is the main medium for finding out about Nature & More. Almost half of the participants in the third measurement know about Nature & More from the product sticker.

If customers wish to be kept informed about the Nature & More concept, the best source of information would be a magazine. An e-mail newsletter and a product flyer are two slightly less popular alternatives.

To summarise, it can be concluded that a communication strategy focused on the taste or price of organic products alone is not a realistic alternative. In general, people appear to be prepared to pay more if certain characteristics can be added to a product. However, if taste and freshness are the only important factors, standard products are also acceptable. Positioning in the field of fair trade and information about the origin are strategies which could be more successful.

Besides the well-known arguments of price, taste and health, this survey also reveals the importance of convenience. People want to be able to buy food easily, whereby for some consumers the importance of fair trade and insight into where the products come from can certainly affect organic purchasing behaviour.

Furthermore, for market segmentation strategy, it is relevant but not enough to know certain demographic characteristics of the consumer. The degree of innovation in the field of food purchasing and the association of a

consumer with a certain organic or environmentally-aware consumer group is much more important than a person's age, income or gender.

Setting up communities (including online communities) can be a way of strengthening this association for large groups of consumers, and not just for the heavy user. When creating such communities, the emphasis must be placed on creating a sense of "us" with regard to natural and fair production processes and end products. This sense can also be referred to where product packaging is used as a means of communication, as well as individual aspects like vitality and health. In its communication, a CSR organisation is constantly faced with the complex choice of finding a balance between concrete own interest for the consumer and the importance of other people in the world. Furthermore, it has to take into account knowledge and innovation also present in standard company processes.

In order not to lag too far behind the marketing strategies of organisations in the non-organic sector, an online monitoring system can provide a solution among consumers and potential consumers. This makes it possible to constantly sense the wishes and requirements of the consumer and thus improve the competitive position with the standard sector.

Signals from the market can also be incorporated in a CSR training trajectory. A CSR organisation can benefit from this knowledge of consumer needs. Thus employees from CSR organisations can use the signals from consumers in their communication with the retail trade (business-to-business).

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Biologische producten kenmerken zich door het Ekokeurmerk. De basis daarvoor is de biologische productiewijze. Veel biologische producten hebben meer kwaliteiten dan alleen de biologische productie. Discounters hebben belang bij een lage prijs, maar willen ook steeds meer het Eko merk gebruiken. Zij kopen daarvoor de producten in die aan de regels voldoen maar ook niet meer dan dat. Meerwaarde geeft meerprijs; supermarkten die meerwaarde willen vermarkten hebben te maken met een hogere verkoopprijs dan de discounters. Consumenten vergelijken wel, dus de meerwaarde moet duidelijk zijn en de meerprijs logisch maken. Dit maakt het ook voor de ketenpartners (toeleveranciers, producenten) mogelijk om een redelijke prijs te kunnen vragen.

Als case study voor het onderzoek meerwaarde van maatschappelijk verantwoord ondernemen is gekeken naar Eosta BV en Stichting Nature & More. Eosta BV is een internationaal handelsbedrijf in biologische groenten en fruit. Ze is initiatiefnemer van een stichting die - onder het merk Nature & More - communicatie en marketing van biologische producten met meerwaarde uitvoert. Stichting Nature & More en haar leden profileren zich als een Triple P marketingorganisatie (people, profit, planet).

De aanleiding voor dit onderzoek is tweeledig. Op de eerste plaats wordt het personeel van organisaties die producten aanbieden met een meerwaarde geconfronteerd met de negatieve gevolgen van het aanbieden van biologische producten bij discounters. Momenteel hebben verkoopmedewerkers hierop niet altijd het juiste antwoord richting de commerciële relaties. Vaak zijn ze nog teveel gericht op de prijs van het product. Op de tweede plaats wordt het gevaar van het gebrek aan communicatie van meerwaarde ook gezien door Duitse retailers. Verschillende Duitse retailers hebben in dit geval Eosta en Nature & More gestimuleerd om op het door hun ingeslagen pad de volgende stap te nemen. Kortom, het ontwikkelen van een gedegen marketingstrategie voor een Triple P organisatie lijkt noodzakelijk.

MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) zal bij uitstek voor de Nederlandse Agro/Food sector een belangrijke peiler zijn om zich internationaal mee te (gaan) onderscheiden. Dit onderzoeksproject sluit daar helemaal op aan en heeft daarom betekenis voor meerdere Nederlandse bedrijven.

1.2 Doel

De probleemstelling voor dit project en deze projectgroep luidt als volgt:

“Hoe kun je in de marketing van biologische groenten en fruit effectief gebruik maken van de intrinsieke waarden van duurzame landbouw en maatschappelijk verantwoord ondernemen?”

Het doel is op basis van deze probleemstelling verder onderverdeeld in een intern deel en een extern deel. Op de eerste plaats was het interne deel van het project gericht op het opzetten van een doeltreffende/ motiverende aanpak van personeelsbeleid teneinde meerwaarde te halen uit het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Met betrekking tot de externe deel zou in eerste instantie een huidige marketingcampagne van Eosta BV en Nature en More in Duitsland worden geëvalueerd. Echter, gedurende het project is deze doelstelling enigszins aangepast, vanwege de verwachte onbekendheid van het merk Nature & More bij de Duitse consument. Het gehele externe deel van het onderzoek is daarmee in onderling overleg op een hoger abstractie niveau komen te liggen. Er is uiteindelijk inzicht verworven in de doeltreffendheid/ effectiviteit van een nog op te zetten marketingcampagne die gericht zou moeten zijn op de communicatie van MVO waarden. Verder is gekeken in hoeverre het externe deel en het interne deel van het project elkaar zouden kunnen versterken. Kortom, de resultaten van het externe deel moesten een extra bijdrage leveren aan de opzet van het Triple P (of MVO) personeelsbeleid.

1.3 Leeswijzer

Het vervolg van deze rapportage ziet er als volgt uit. In hoofdstuk 2 en 3 worden de resultaten van het interne deel van het project beschreven. Het betreft een leidraad voor de opzet, ontwikkeling, implementatie en verankering voor Triple P P&O beleid in een organisatie. Vervolgens gaat hoofdstuk 4 in op de opzet van het uitgevoerde consumentenonderzoek dat inzicht geeft in de houding van de Duitse consument ten opzichte van Triple P waarden. In hoofdstuk 5 wordt ingegaan op de resultaten van de eerste meting (juni 2007). Hoofdstuk 6 heeft betrekking op de resultaten uit de tweede meting (oktober 2007). Hoofdstuk 7 gaat in op de resultaten uit de klantenmeting (december 2007). In hoofdstuk 8 worden conclusies getrokken uit de resultaten van zowel het interne deel als het externe deel.

2 Opzet van het opleidingsdeel

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het deelproject 'Scholingsprogramma Meerwaarde Verwoorden & Verwaarden' werd aangepakt en ingericht. De resultaten uit parallel marktonderzoek en de informatie die voortkwam uit de trainingbijeenkomsten werden zoveel als mogelijk direct in relatie gebracht met de beroepspraktijk van betrokken medewerkers.

2.1 Doelstelling van de leergang

De training 'Meerwaarde Verwoorden en Verwaarden' heeft als doel heldere beelden te vormen waarmee de identificatie van medewerker wordt versterkt en waarmee vervolgens bij de klant van Nature & More (N&M) het denken en doen wordt ondersteund. Kansen voor communicatie vanuit N&M waardecriteria werden tijdens de sessies beoordeeld op toepasbaarheid en implementatie ervan binnen de reguliere bedrijfsvoering. Aan het eind van het trainingstraject werd de deelnemer getoetst op verworven inzichten in N&M waarden voor ketensamenwerking, kwaliteitsborging en communicatie met de markt.

2.2 Conditie en voorwaarden van de leergang

Eosta B.V. is gespecialiseerd in handel, verwerking en distributie van biologische producten. Als gevolg daarvan heeft de organisatie verbinding met de uitgangspunten van de productiemethode van biologische landbouw. Deze verbinding gaat verder dan enkel de inkoop en verkoop van producten. In de door mensen gedragen bedrijfsprocessen, is het gemotiveerd verbonden zijn met de waarden voor kwaliteit die uit de toepassing van biologische productiemethoden voortkomen, essentieel. Bedoelde verbinding met 'waarden voor kwaliteit' en het daarbij behorend mensbeeld, heeft Eosta gevat in het formulebeleid N&M. In overleg met de directie van Eosta kwam naar voren dat de focus en inrichting van een scholingsprogramma navolgende elementen zou moeten bevatten: kennisoverdracht, onderscheidend vermogen en motivatie en enthousiasme.

1. Kennisoverdracht (kennistransfer)

Dit deel heeft betrekking op het noodzakelijkerwijze overdragen van kennis over de kwalitatieve aspecten van het biologische product dat verhandeld wordt. Dit onderwerp is een direct gevolg van een groeiende bedrijfsomvang van handelsorganisaties waarbij doorstroom van bedoelde kennis en kunde is achtergebleven.

2. Onderscheidend vermogen (kenniscirculatie)

De wijze waarop de organisatie als ketenregisseur en gedragen door de formule N&M, economische parameters verbindt met ecologische principes, is bepalend voor de mate waarin de onderneming zich weet te onderscheiden in de markt. Deze verticale verbinding werkt op basis van inzichten in de bestaande ketenstructuur en kennis van de existentiële belangen tussen producenten, handelaren, winkelbedrijf en uiteindelijk de consument. Vervolgens is er ook een horizontale component herkenbaar, waarin medewerkers naast directe kennis van het product, ook gedragsvormen en houding ontwikkelen die bijdragen aan de geloofwaardigheid van het formulebeleid.

3. Motivatie en Enthousiasme (kennis co-creatie)

Op de werkvloer is voelbaar dat er met plezier gewerkt wordt. Iemand die goed kan voetballen, voetbalt graag. Mensen die hun vak verstaan zijn gemotiveerd en enthousiast en dat vraagt onderhoud door training. Bovendien kan een organisatie zijn waarden alleen communiceren wanneer dat op enigerlei wijze ook door betrokken medewerkers wordt gerealiseerd.

Samenvattend, gaat het er in de opleidingsmodule dus om dat medewerkers over competenties beschikken om aan de biologische meerwaarde, verbonden aan het private label N&M, draagkracht te geven in communicatie met elkaar en richting de klant. In het uitgevoerde scholingstraject spreken we van competenties wanneer het vermogen tot

verwoorden bestaat (beeldvorming en communicatie) en het vermogen tot verwaarden door adequate acties (doen en uitvoeren) in de specifieke context van N&M waarden criteria.

Competenties tot Meerwaarde Verwoorden & Verwaarden door:

Kennistransfer = grondbeginselen en basiskennis overbrengen

Kenniscirculatie = kennis uitwisselen en beoordelen op toepasbaarheid

Kennis co-creatie = nieuwe kennisbehoefte signaleren en formuleren

Samenvatting / conclusies:

- Het opleidingstraject is bedoeld om heldere beelden te vormen over MVO-waarden waarmee medewerkers zich verbonden voelen en in de praktijk mee aan de slag kunnen.
- Dit gebeurt aan de hand van de strategie kennisoverdracht van basisbegrippen, creatie van onderscheidend vermogen van de organisatie en motivatie en enthousiasmering van medewerkers.

2.3 Onderwerpen van de leergang

Op de werkvloer van handelsonderneming Eosta kenmerkt de internationale marketing van biologische versproducten zich door een enorme dynamiek. Men ontvangt buitenlands bezoek, bezoekt het buitenland, veel telefoonverkeer, beheersing van meerdere talen, terwijl aan elk bureau het 'meer is beter' domineert. Als voorbereiding op het vaststellen van de leerdoelen werd uit deze veelheid aan activiteiten een inventarisatie gemaakt van te behandelen onderwerpen en leerdoelen.

Telkens werd daarbij het 'Trace and Tell' systeem onder het label 'N&M' als uitgangspunt genomen. Voor een goede keuze van te behandelen onderwerpen van de leergang, werd gestuurd op het beleid van de organisatie dat voor MVO en Triple P Marketing toepassing gebouwd is op drie pijlers;

- Productkwaliteit en gezondheid
- Ecologie en biologische landbouw
- Fair Trade en sociale verantwoordelijkheid

Langs dezelfde pijlers werd tijdens de training, beoogde deskundigheidsbevordering inhoudelijk verbonden aan onderwerpen en thema's. Zoveel als mogelijk werden de trainingsbijeenkomsten verbonden aan de praktische werkelijkheid van Eosta en het Nature & More formulebeleid. Navolgende uitgangspunten voor informatie en kennisoverdracht werden daarbij in de beoordeling op toepasbaarheid betrokken;

- Praktijk gericht
- Actueel
- Functie verbonden
- Geïntegreerde kennis
- Effectiviteit

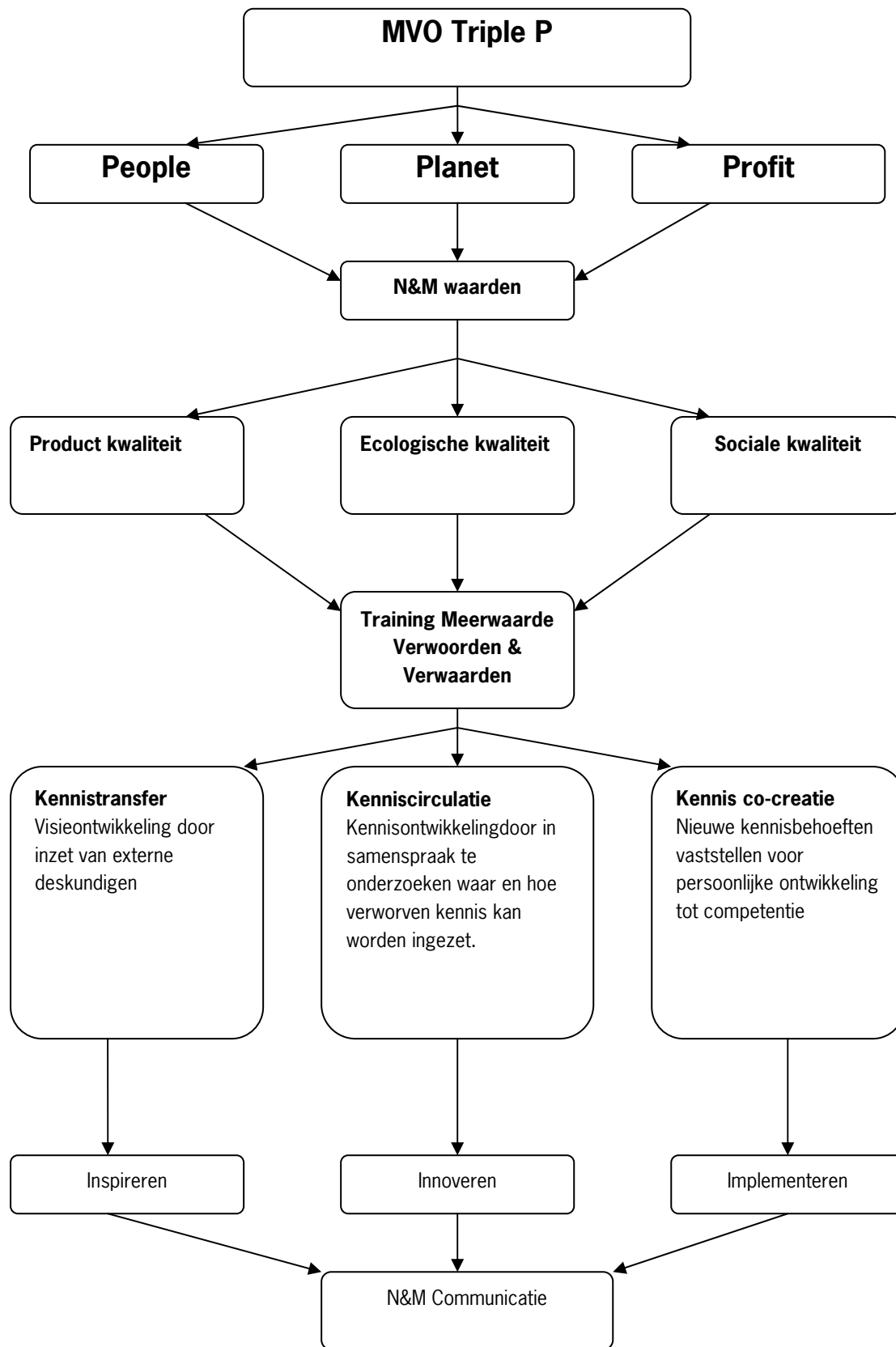
Per beleidspeiler werden telkens 3 sessies ingericht zodat een totaal van 9 trainingsbijeenkomsten werd gerealiseerd. Voor elke sessie werd een tijdsduur van ca. 2 uur uitgetrokken, direct na lunchtijd. In de opbouw begon elke sessie met een inleiding van ca. 30 minuten, vervolgens 50 minuten verwerking en discussie en afsluitend een inventarisatie van relevante praktijk informatie. De groepsomvang werd tot ca 15 personen beperkt, vandaar dat er per onderwerp parallel sessies werden ingericht. Door deze opbouw was het mogelijk dat medewerkers in de gelegenheid werden gesteld een min of meer intrinsieke houding te ontwikkelen met het behandelde onderwerp.

In figuur 2.1 op de volgende pagina vindt u een schematische weergave van het scholingsprogramma.

Samenvatting / conclusies:

- Het opleidingsprogramma legt inhoudelijk de nadruk op People, Profit, Planet waarden.
- Er wordt ingegaan op productkwaliteit en gezondheid, ecologie en biologische landbouw en fair trade en sociale verantwoordelijkheid.

Figuur 2.1: Schematische weergave scholingsprogramma



3 Verloop van het opleidingsproject

Medio oktober 2006 werd in-company gestart met de training Meerwaarde Verwoorden & Verwaarden. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het project procesmatig werd uitgevoerd en welke ervaringen daarbij werden opgedaan.

3.1 De startbijeenkomst

Met een startcollege werd het begin van de training gemarkeerd. Doel hiervan was de uitgangspunten voor de training te verklaren. Vandaar dat in de eerste sessie werd begonnen met een start assessment gekoppeld aan een competentiegerichte scan voor MVO beleid, dat zich uitdrukt in de marketingformule N&M. Dit alles loopt verder als een rode draad door het vervolg traject. In bijlage 1 vindt u de assessment.

Onder leiding van dhr. Ir. R. Hendriks van het Expertisecentrum Biologische Landbouw Voedsel en Groen (EBVG), werd in de trainingen gewerkt om de medewerkers na een inspirerende en/of inhoudelijke inleiding, vooral met elkaar in gesprek te laten zijn over de vraag; Hoe kunnen N&M ranking criteria verbonden worden aan 'levende beelden' voor communicatie?

Met 'levende beelden' wordt bedoeld dat betrokken personen zich voorstellingen kunnen maken die eveneens in woorden uitgedrukt kunnen worden. Gebleken is dat wanneer meerdere disciplines meedoen aan de samenspraak, waarin het systeem N&M centraal staat, er meerdere kanten van de problematiek besproken kunnen worden. Dit schept de beste kansen voor co-creatie van relevante kennis en inzichten. Redelijk vaak werden aansprekende praktijkvoorbeelden uitgewerkt waarbij de discipline inkoop over productinformatie blijkt te beschikken waaruit voor de afdeling verkoop ondersteunende argumenten voortkwamen.

Kortom, elkaar leren verstaan in levende beelden is een wezenlijk onderdeel van interdisciplinair samenwerken als voorwaarde voor teamvorming in N&M denken en doen.

3.2 De gastsprekers

De op MVO en N&M geselecteerde onderwerpen werden telkens ingeleid door vooraanstaande inhoudsdeskundigen met praktijkkennis en ervaring. Vervolgens werd na voornoemde vakinhoudelijke verdieping aandacht geschonken aan zelfanalyse en persoonlijke ontwikkeling van de deelnemers. Daarbij vormden navolgende kerncompetenties uitgangspunt:

- Visie op het onderwerp	Weet je waar het over gaat?
- Zelfbewustzijn van de deelnemer	Kan je er een verhouding mee hebben?
- Zelfmanagement	Is het maakbaar en hanteerbaar voor je?
- Resultaatgerichtheid	Is het er voor te gebruiken?
- Relatiebeheer	Past het in je omgeving aan contacten?
- Communicatie	Kan je erover communiceren?

In bijlage 2 vindt u een overzicht van de gastsprekers en de besproken onderwerpen.

3.3 De praktische werkwijze in de leergang

Al snel na aanvang werd duidelijk dat het voor een ordelijke opbouw van de training noodzakelijk was met een gelijk gestemde visie over MVO uit de startblokken te komen. Vandaar dat redelijk nauwgezet aandacht werd besteed aan de formulering van een visie in een stelling.

Algemeen aanvaarde stelling

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen kan alleen dan duurzaamheid tot gevolg hebben, wanneer door samenwerking in de productieketen, van up-stream tot down-stream, krachten worden gebundeld en van elkaar kan worden geprofiteerd en geleerd.

Als gevolg van bovengenoemde stelling kon het inzicht ontstaan dat MVO en dus ook N&M waarden, niet simpel het vertalen is van maatschappelijke bedreigingen 'consumer concerns' in kansen voor marketing. Duurzame relatieontwikkeling kan dus ook nooit het gevolg zijn van 'window-dressing' of de verkoop van 'de kleren van de keizer'. De informatie zal noodzakelijkerwijze moeten gaan over ware argumenten zodat vertrouwen kan ontstaan.

Om vanuit dit inzicht tot een proactieve houding in eigen beroepspraktijk te komen werd het trainingsprogramma vanuit behandelde thema's door de inleiders, telkens voorzien van inzichten en voorstellen tot 'best practice'. Zonder uitzondering was de inzet de inleiders daarom een gelukkige keuze omdat het bekend zijn met de branche in relatie met de commerciële activiteiten van Eosta, het mogelijk maakte om vervolgens een aansprekende overschakeling te maken naar de werkelijkheid van alle dag.

Conclusie

Dat op deze wijze een wenselijke en praktisch toepasbare weg werd ingeslagen is gebleken uit de betrokkenheid van de deelnemers aan de trainingen. Men kreeg door de inleidende voordrachten de gelegenheid inzichten te verwerven, respect voor samenwerking en relatiebeheer, solidariteit in het streven naar optimale productkwaliteit en toepasbare communicatie daarover.

Dit alles stelde de organisatie beter in de gelegenheid de N&M waarden tot dynamisch onderdeel van de bedrijfsvoering te maken. Ook waren de deelnemers in de gelegenheid persoonlijke ambities en motieven te toetsen aan missie en doelstellingen voor beleid van de organisatie. In bijlage 3 vindt u een terugblik op de training.

3.4 Het lerend vermogen

Na de inleiding van de gastspreker werd in open discussie besproken in hoeverre de aangeboden informatie verbinding heeft met onderhavige beroepspraktijk. Kortom, wat kon geleerd worden en natuurlijk werd daarbij aan de orde gesteld hoe dit verbonden kan worden aan eigen ondernemerschap of vakmanschap.

Conclusie van dit vraagstuk werd de opvatting dat succesvol ondernemerschap impliceert dat alle zaken in en rond de onderneming goed geregeld zijn. Succesvol ondernemerschap wil echter nog niet zeggen dat er ook sprake is van innovatief ondernemerschap. Voor succesvol ondernemerschap richt Eosta zich op een optimale productkwaliteit. Voor innovatief ondernemerschap gaat het om het 'zien en realiseren' van kansen voor communicatie met betrekking tot N&M waarden. Zoals een levend organisme bestaat uit processen zo bestaat ook het levend denken in termen van N&M waarden uit het vermogen in processen te kunnen denken. Immers pas dan kan adequaat worden gewerkt vanuit vakmanschap, management en ondernemerschap.

De inrichting van de training en de inzet van alom bekende sprekers, kortom de omvattende wijze waarop de trainingsbijeenkomsten werden ingericht, was uiteindelijk gericht op co-creatie van kennis en het krijgen van 'levende beelden' over N&M communicatie.

3.5 N&M marketing operationeel maken door competenties in ondernemerschap, management en vakmanschap

Gedurende de looptijd van de training werd duidelijk dat voor mensen die werken vanuit een persoonlijk gevoelde verantwoordelijkheid, de aanbidding van zogenaamde top/down kennis haar dominantie heeft verloren. Met andere woorden, het simpelweg uitstorten van informatie over de mensen werkt niet. Weliswaar heeft men de kennis niet van

huis uit meegekregen maar men heeft wel behoefte aan het kunnen spiegelen van kennis binnen het persoonlijke sociale referentiekader.

Uiteindelijk komt het er intern voor de medewerkers op aan dat ook leveranciers en afnemers over 'levende beelden' kunnen beschikken die vertaalbaar zijn naar de markt.

De centrale vraag in elke sessie was telkens: Hoe kunnen we de grote en vaak abstracte thema's van N&M waarden vertalen in voorbeelden die dagelijks voorkomen en hoe communiceren we daarover? Het vermogen tot omdenken, dat vooral tot uitdrukking komt in eigen werk wordt vaak als buitengewoon lastig ervaren. Kortom de vraag; "in hoeverre zijn competenties beschikbaar?", dient zich aan.

Het integreren en operationeel maken van aangeboden kennis tot best-practice in de beroepspraktijk van de organisatie kon alleen operationeel worden gemaakt als bespreekbaar was over welke competenties betrokken personen moeten beschikken. Wat moet je kennen en kunnen om het te doen?

Vastgesteld kon worden dat er gemakkelijk sprake kan zijn van begripsverwarring. Zo wordt gesproken over 'ondernemerschap' terwijl management wordt bedoeld, en over 'competenties' als vaardigheid aan de orde is.

Zoveel is wel duidelijk geworden voor deelnemers dat succesvolle N&M marketing alleen kan ontstaan wanneer er een goed werkzame en duidelijke samenhang bestaat tussen een bepaald niveau aan management en vakmanschappen binnen het bedrijf. Klaarblijkelijk is de factor van het ondernemerschap een automatisch gegeven.

Samenvatting / conclusies:

- De opleiding bestond uit een startbijeenkomst en gastsprekers die vanuit verschillende perspectieven uit het werkveld hun visie deelden in een interactieve vorm.
- Meer specifiek gingen de bijeenkomsten qua vorm in op (1) visie op het onderwerp, (2) zelfbewustzijn, zelfmanagement en resultaatgerichtheid van de deelnemers, (3) mogelijkheid tot relatiebeheer (4) en communicatie.
- De bewustwording van Triple P waarden bij medewerkers kan niet alleen vanuit een top-down benadering worden gezien maar moet vooral ook vanuit de medewerker zelf komen. Natuurlijk met behulp van enthousiaste rolmodellen met een zekere mate van ervaring en expertise.
- Volgens de deelnemers aan de opleiding kan succesvol N&M marketing alleen ontstaan wanneer er een balans wordt gevonden tussen noodzakelijk management en vakmanschap binnen een organisatie.

4 Verloop van het consumentenonderzoek

In dit hoofdstuk wordt het verloop van de drie online panelonderzoeken weergegeven. In paragraaf 4.1 worden de doelen van het consumentenonderzoek geformuleerd. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2 de opzet van de drie onderzoeken besproken. In paragraaf 4.3 vindt u de demografische gegevens van de drie onderzoeken.

4.1 Doel

Het doel van het extern deel van het onderzoek betrof het verwerven van inzicht in de doeltreffendheid/ effectiviteit van een nog op te zetten marketingcampagne die gericht zou moeten zijn op de communicatie van MVO waarden. De volgende vragen zijn hierbij belangrijk: Welke waarden vindt een consument belangrijk? Welke inhoud van een communicatieboodschap sluit het beste aan bij de wensen van deze consument?

4.2 Opzet

Om deze vragen te beantwoorden zijn twee online panelonderzoeken (via internet) uitgevoerd onder een representatief deel van de Duitse bevolking. Inwoners in verschillende delen in Duitsland hebben een vragenlijst ingevuld over MVO-waarden en biologische voedselconsumptie. Het eerste online panelonderzoek heeft plaatsgevonden in juni 2007, het tweede in oktober 2007. In juni hebben 956 deelnemers de vragenlijst compleet ingevuld, in oktober 961 deelnemers. Dit waren voor beide metingen verschillende mensen. Voor het verzamelen van de deelnemers is een gespecialiseerd bureau in online panelonderzoek ingeschakeld, dat samenwerkt met de universiteit van Göttingen, namelijk Eresult GmbH. Eresult heeft uit een bestand van ongeveer 42.000 deelnemers voor zowel meting I als meting II, 1000 deelnemers gekozen. Deze zogenaamde steekproeftrekking was representatief voor de Duitse bevolking op de demografische kenmerken (zoals leeftijd, geslacht, inkomen etc.). Verder is rekening gehouden met de wens van Eosta om zowel mensen uit stedelijk gebied als ook uit ruraal gebied te ondervragen.

Naast de twee onderzoeken onder een representatief deel van de Duitse bevolking is in december 2007 een derde online panelonderzoek uitgevoerd onder het huidige 'klantenbestand' van Nature & More. In dit geval wordt met klantenbestand bedoeld, iedereen die ooit de site van Nature & More heeft benaderd en daar vervolgens zijn of haar adresgegevens en emailadres heeft achtergelaten. Dit waren op het moment van het onderzoek ongeveer 1000 deelnemers. Op deze oproep hadden eind december ongeveer 168 mensen gereageerd.

De vragenlijst

De vragenlijst die is gebruikt in de panelonderzoeken bestond naast de demografische gegevens van de deelnemers uit zes onderdelen in meting I, juni 2007, en uit negen onderdelen in meting II, oktober 2007. Deel I tot en met VI van de vragenlijst was voor beide metingen hetzelfde. Deel VII, VIII en IX zijn in de meting van oktober 2007 toegevoegd. Zowel voor de eerste als de tweede meting zijn de vragenlijsten opgezet in samenwerking tussen LEI en de stichting Nature & More.

Gezamenlijke onderwerpen meting I en II, juni 2007

De demografische gegevens die zijn gevraagd waren o.a.: leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen, gezinssituatie, huidig koopgedrag biologische levensmiddelen en woonomgeving (landelijk, stedelijk of voorstedelijk).

Deel I bestond uit tien stellingen over de houding van de deelnemers ten opzichte van biologische producten in relatie tot MVO-waarden. Enkele voorbeeldstellingen waren: 'biologische levensmiddelen zijn gezonder dan reguliere levensmiddelen', 'biologische levensmiddelen helpen milieuproblemen te vermijden', en 'biologische levensmiddelen zorgen voor zinvolle en menswaardige arbeidsplaatsen'. Ze konden hierbij antwoorden op een schaal van helemaal mee oneens, tot helemaal mee eens (5-punts Likertschaal).

Deel II waren twee open vragen waarin deelnemers konden aangeven wat ze verstonden onder (1) Fair Trade en (2) Nature & More. In bijlage 4 vindt u een Power Point presentatie met daarin een overzicht van de antwoorden op deel II.

Deel III had betrekking op de mate waarin deelnemers bereid waren een hogere prijs te betalen voor een bepaald soort product. Voorbeeldvragen waren: 'Ik ben bereid een hogere prijs te betalen voor producten die uit eerlijke handel komen en sociaal zinvol zijn' en 'Ik ben bereid een hogere prijs te betalen voor producten die uit de regio komen'.

In deel IV werden deelnemers gevraagd aan te geven in hoeverre ze zichzelf associeerden met (1) een milieubewuste consument en (2) een biologische consument. Ze konden hierop antwoorden van 'geheel niet op mij van toepassing', tot 'geheel op mij van toepassing'.

Deel V had betrekking op geholpen naamsbekendheid en houding ten opzichte van merklogo's. Verschillende merklogo's met betrekking tot MVO-waarden werden voorgelegd, waarna de deelnemer telkens moest aangeven of hij/zij het betreffende logo kende. Indien ze aangaven het betreffende logo te kennen, werd vervolgens gevraagd in hoeverre ze het logo waardeerden. De volgende merklogo's werden voorgelegd: Demeter, Marine Stewardship Council, Fair Trade, Bio Wertkost, Füllhorn, Rapunzel, Al Nature en Nature & More. In bijlage 4 vindt u een Power Point presentatie met daarin een uitgebreid overzicht van de antwoorden op deel V.

Deel VI tot slot had betrekking op de mate waarin deelnemers zichzelf innovatief vonden in het kopen van nieuwe biologische producten. Dit deel kende zes stellingen. Voorbeeldstellingen waren: 'Ik weet meer van nieuwe biologische levensmiddelen dan anderen', 'Vergeleken met mijn vrienden, koop ik nauwelijks nieuwe biologische levensmiddelen' en 'Als ik via mijn supermarkt iets zou horen over de beschikbaarheid van nieuwe verse groente- en fruitproducten, zou ik geïnteresseerd zijn deze te kopen.' Ook hier konden de deelnemers weer antwoorden op een schaal van geheel mee oneens tot geheel mee eens (5-punts Likertschaal).

Deel I, II, III en V zijn voornamelijk door Nature & More ingevuld. De vragen voor deel IV en VI zijn door het LEI aangeleverd.

Extra onderwerpen meting II, oktober 2007

Zoals reeds vermeld, zijn in meting II (oktober 2007) drie extra onderwerpen toegevoegd. Deze onderwerpen hadden betrekking op (VII) houding ten opzichte van logo's en mediabekendheid van de logo's, (VIII) gewenste MVO-boodschappen op verpakkingen van producten en (IX) houding ten opzichte van voeding in het algemeen. Deel VII en VIII zijn voornamelijk gebaseerd op de inbreng van Eosta BV en Nature & More. Deel IX is ingebracht door het LEI.

Deel VII bestond uit twee vragen die voor elk logo zijn gesteld, namelijk: 'Welk van onderstaande eigenschappen kent u toe aan het voorliggende logo?', 'Via welk mediakanaal heeft u de afgelopen week van het voorliggende logo gehoord?'.

Deel VIII betrof vragen over de gewenste informatie die deelnemers van het onderzoek graag op de verpakking zouden zien. De vraag luidde: 'Ik zou eerder bepaalde levensmiddelen kopen als er een boodschap op stond met betrekking tot:....' Voorbeeldantwoorden zijn: 'eerlijke handel (Fair Trade)', 'herkomst van het product', 'natuurbehoud' en 'CO₂-emissie'.

Deel IX tot slot bestond uit stellingen die betrekking hadden op sociale dimensies van voeding. De dimensies zijn onder te verdelen in vijf thema's namelijk: (1) weerstand ten opzichte van nieuwe ontwikkelingen, (2) vertrouwen in nieuwe (voedings)technologie, (3) vertrouwen in de natuur/ natuurlijke producten, (4) eten als genot, (5) eten als noodzaak. Voorbeeldstellingen per thema zijn:

- (1) 'Er zijn tegenwoordig teveel soorten nieuwe voedingsmiddelen beschikbaar' en 'Ik geef de voorkeur aan bekende en veilige voedingsmiddelen';
- (2) 'Nieuwe voedseltechnologie is betrouwbaar', 'Gentechnologie kan oplossingen bieden voor wereldwijde voedselproblemen' en 'Genetische modificatie bij voedselproductie is niets anders dan de natuur een handje helpen';
- (3) 'Ik vind het belangrijk dat de dingen in overeenstemming zijn met de natuur', 'Ik heb vertrouwen in biologisch geteelde voedsel' en 'Naar mijn idee zijn biologisch geteelde producten niet beter dan voedsel dat normaal verbouwd is';
- (4) 'Ik vind eten erg belangrijk' en 'Eten is een dagelijks hoogtepunt';

(5) 'Het kan mij niet schelen wat ik eet, zolang ik maar geen honger heb' en 'Het kan mij niet schelen hoe mijn voedsel wordt geproduceerd'.

De deelnemers konden weer antwoorden op een schaal van geheel mee oneens tot geheel mee eens (5-punts Likertschaal).

Meting onder huidig klantenbestand

In de meting onder het huidige klantenbestand zijn naast de demografische kenmerken van de deelnemers vragen gesteld over drie onderwerpen:

- houding ten opzichte van biologische levensmiddelen, voorbeeldvragen waren: 'waar koopt u voornamelijk biologische levensmiddelen?', 'ik vind de volgende reden het belangrijkste om biologische levensmiddelen te kopen (prijs, productkwaliteit, regionaliteit, milieubescherming, eerlijke handel)', 'hoeveel procent bent u bereid om meer te betalen voor levensmiddelen die bijdragen aan een eerlijke wereld en zich inzetten voor milieubescherming?';
- de mate waarin iemand zichzelf zag als een milieubewuste consument of een biologische consument;
- de mate waarin deelnemers zichzelf innovatief vonden in het kopen van nieuwe biologische producten.

Statistische analyses

Op basis van de verzamelde gegevens van de deelnemers in meting I, II en de klantenmeting is een aantal statistische analyses uitgevoerd. De analyses zijn onder te verdelen in beschrijvende analyses en verklarende analyses.

De beschrijvende analyses bestaan uit frequentietabellen en gemiddelde scores van deelnemers. Met behulp van deze analyses kan een algemeen beeld worden 'beschreven' van de houding van de deelnemers ten opzichte van MVO-waarden en biologische levensmiddelen.

De verklarende analyses laten zien welke samenhang er bestaat tussen de score van een respondent op een bepaalde vraag bijvoorbeeld 'ik zie eten als genot' en een andere vraag bijvoorbeeld 'hoe vaak koopt u biologische levensmiddelen?'. In deze rapportage zullen op de eerste plaats voor de verklarende analyses correlatietabellen worden gebruikt. In dit soort tabellen kunnen verbanden worden getoond en 'verklaard'. In het betreffende voorbeeld betekent een hoge (positieve) correlatie tussen de twee gestelde vragen dat als iemand eten ziet als genot, hij of zij ook geneigd is om meer biologische levensmiddelen te kopen.

4.3 Demografische gegevens deelnemers online panelonderzoek

In deze paragraaf worden de demografische gegevens weergegeven van de drie online panelonderzoeken. Er wordt verder vergeleken welke overeenkomsten en verschillen tussen de drie respondentgroepen bestaan. In tabel 4.1 vindt u een overzicht van de demografische gegevens van de deelnemers aan de drie metingen.

Tabel 4.1 Demografische kenmerken deelnemers meting 1, meting 2 en meting 3; klantenmeting

		Meting 1		Meting 2		Meting 3	
		(n = 956)		(n = 961)		(n = 168)	
		n	(%)	n	(%)	n	(%)
Leeftijd	18 - 30 jaar	281	(29)	299	(31)	31	(19)
	31 - 40 jaar	221	(23)	224	(23)	37	(22)
	41 - 50 jaar	233	(24)	251	(26)	54	(32)
	51 - 60 jaar	157	(16)	149	(16)	30	(18)
	ouder dan 61 jaar	64	(7)	38	(4)	16	(10)
Geslacht	Man	465	(49)	467	(49)	84	(50)
	Vrouw	491	(51)	494	(51)	84	(50)
Opleiding	Geen beroepsopleiding	222	(23)	178	(19)	13	(8)
	VMBO	394	(41)	346	(36)	35	(21)
	MBO/ vakschool	191	(20)	232	(24)	33	(19)
	HBO	35	(4)	51	(5)	11	(7)
	WO of hoger	114	(12)	151	(15)	69	(41)
Inkomen per maand in € (bruto)	< 2000	296	(31)	266	(28)	34	(20)
	2000-3000	222	(23)	207	(22)	30	(18)
	3001-4000	118	(12)	145	(15)	28	(17)
	4001-5000	44	(5)	52	(5)	13	(8)
	> 5000	32	(3)	55	(6)	20	(12)
	Wil niet zeggen	244	(26)	230	(24)	43	(26)
Huishoud-samenstelling	Ongetrouwd	368	(39)	425	(44)	52	(31)
	Getrouwd	431	(45)	406	(42)	101	(60)
	Gescheiden	157	(16)	130	(14)	5	(9)
Internetgebruik per week	minder dan 5 uur	32	(3)	30	(3)	37	(22)
	5-10 uur	148	(16)	157	(16)	55	(33)
	11-15 uur	157	(18)	173	(18)	22	(13)
	16-20 uur	175	(16)	154	(16)	14	(8)
	21-25 uur	138	(14)	151	(16)	14	(8)
	26-30	88	(9)	89	(9)	9	(5)
	31 uur of meer	218	(23)	207	(22)	17	(10)

Wat in tabel 4.1 opvalt is er enige verschillen bestaan tussen de deelnemers aan de online panelstudies en de deelnemers uit het huidige klantenbestand van Nature & More. Over het algemeen zijn de deelnemers uit het klantenbestand iets ouder, vaker getrouwd, vooral veel hoger opgeleid en minder op internet te vinden.

Aangezien in meting 1 en meting 2 een groep is met een relatief hoog internetgebruik is gekeken of internetgebruik van invloed is op consumptie van biologische levensmiddelen. Naast de inschatting van het aantal uur dat deelnemers per week gebruik maakten van internet is ook in alle metingen gevraagd hoe vaak mensen internet gebruiken (van nooit tot zeer vaak). Het lijkt er op dat een aantal deelnemers in meting 1 en 2 ten opzichte van de deelnemers uit het klantenbestand van Nature & More zichzelf qua aantal uur internetgebruik iets overschatten. Er bleek echter voor zowel meting 1, 2 en 3 dat er geen enkel verband bestaat tussen internetgebruik en consumptie van biologische levensmiddelen. Dus ondanks een mogelijk oververtegenwoordiging qua internetgebruik in meting 1 en 2, heeft dit geen invloed op de uiteindelijke conclusies met betrekking tot biologisch koopgedrag.

Samenvatting / conclusies:

- Er zijn drie online panelmetingen uitgevoerd (juni, oktober, december). Twee onderzoeken vonden plaats onder een representatief deel van de Duitse bevolking. Het derde onderzoek had betrekking op leden uit het klantenbestand van de stichting Nature & More.
- Meting 1 betrof 956 deelnemers en ging in op de volgende onderwerpen: (1) demografische gegevens en inschatting aankoopgedrag, (2) meningen over biologische producten in relatie tot MVO-waarden, (3) kennis over Fair Trade en Nature & More, (4) prijsargumenten voor kopen van levensmiddelen (5) betrokkenheid bij biologische en milieubewuste consument (6) naamsbekendheid en waardering voor MVO-merklogo's en (7) mate van innovativiteit.
- Meting 2 betrof 961 deelnemers en ging naast de onderwerpen in meting 1 in op: (1) mening over en mediabekendheid van merklogo's, (2) MVO-boodschappen op productverpakkingen en (3) mening over voeding in het algemeen.
- Meting 3 betrof 168 deelnemers en ging in op de volgende onderwerpen: (1) voorkeuren voor koopsituatie, (2) belangrijkste reden voor aankoop van biologische levensmiddelen, (3) bereidheid om meerbedrag te betalen, (4) gewenste informatievoorziening, (5) mate van betrokkenheid bij biologische en milieubewuste consument en (6) mate van innovativiteit.
- Er zijn zowel beschrijvende als verklarende statistische analyses uitgevoerd om inzicht te krijgen in belangrijke Triple P waarden voor biologisch koopgedrag.
- De demografische gegevens van de deelnemers uit meting 1 en 2 zijn nagenoeg gelijk. De deelnemers uit het klantenbestand van Nature & More lijken iets ouder, vaker getrouwd en hoger opgeleid te zijn.
- Het internetgebruik bij deelnemers aan meting 1 en 2 lijkt relatief hoog. De mate van internetgebruik heeft geen invloed op koopgedrag van biologische levensmiddelen.

5 Resultaten online panelonderzoek juni 2007

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het panelonderzoek in juni 2007 beschreven. In paragraaf 5.1 worden eerst de beschrijvende resultaten weergegeven (in frequentietabellen) en vervolgens de verbanden tussen de verschillende gemeten resultaten gerapporteerd (in correlatietabellen) in paragraaf 5.2.

5.1 Beschrijvende resultaten online panelstudie meting 1

In deze paragraaf worden de beschrijvende resultaten weergegeven van meting 1. Er wordt ingegaan op 1) de houding van deelnemers ten opzichte van de kenmerken van biologische levensmiddelen, 2) prijsargumenten voor levensmiddelen, 3) een overzicht van de naamsbekendheid van en waardering voor de getoonde merklogo's.

In tabel 5.1 vindt u een overzicht van meningen van de deelnemers met betrekking tot de kenmerken van biologische levensmiddelen. De (n=956) betekent dat 956 deelnemers de vragen in tabel 5.1 hebben beantwoord.

Tabel 5.1: Kenmerken van biologische levensmiddelen (n=956)

	Geheel mee eens				Geheel mee oneens	
In hoeverre zijn onderstaande uitspraken op u van toepassing? (1 geheel mee eens/ 5 geheel mee oneens)	1	2	3	4	5	Gem. *
Biologische levensmiddelen:						
...zijn gezonder dan reguliere levensmiddelen	28%	38%	25%	6%	3%	2.16
...zijn beter verdraagbaar bij allergie dan reguliere levensmiddelen	29%	41%	23%	5%	2%	2.10
...smaken beter dan reguliere levensmiddelen	14%	28%	39%	14%	5%	2.68
...bevorderen de gezondheid en levendigheid van de bodem	25%	38%	28%	7%	2%	2.22
...helpen ervoor te zorgen dat milieuproblemen worden voorkomen	27%	38%	26%	6%	3%	2.21
...zorgen voor het behoud van diversiteit van planten en dieren	25%	36%	29%	7%	4%	2.28
...moeten meer in de supermarkt aanwezig zijn	34%	34%	24%	5%	4%	2.11
...moeten goedkoper worden aangeboden	64%	23%	10%	1%	2%	1.53
...zorgen voor zinvolle en menswaardige arbeidsplaatsen	19%	32%	36%	9%	4%	2.46
...zorgen voor een duurzaam bestaan van boeren	29%	35%	28%	6%	2%	2.17

* Gem. is de gemiddelde score waarbij 1 het hoogst is en 5 het laagst

Wat opvalt in tabel 5.1 is dat de deelnemers het over algemeen eens zijn met de stellingen. Wel is er een aantal onderwerpen waar de deelnemers minder van af weten (score 3 in de tabel). Meer dan 1/3 van de deelnemers geeft aan niet precies te weten of biologische producten beter smaken (39 procent) of zorgen voor een zinvolle invulling van arbeidsplaatsen (36 procent). 20 Procent van de deelnemers vindt zelfs dat biologische producten niet beter smaken

dan reguliere producten. Verder vinden de meeste deelnemers het belangrijk dat biologische levensmiddelen goedkoper moeten worden aangeboden. Maar liefst 87 procent van de deelnemers is het eens met deze stelling (gemiddelde van 1.53).

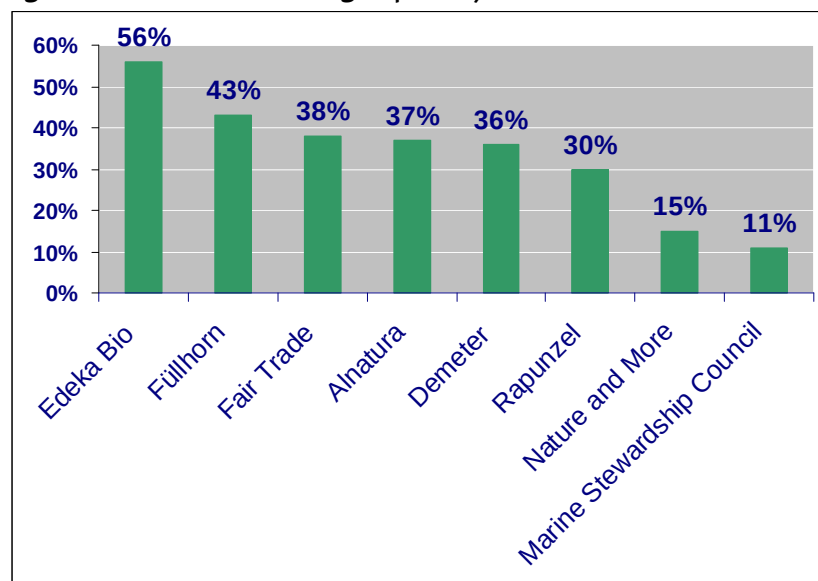
In tabel 5.2 vindt u de resultaten van de prijsargumenten die deelnemers zijn voorgelegd. Wat opvalt is dat voor alle vier de argumenten, deelnemers aangeven dat ze bereid zijn om meer voor een product te betalen met deze bepaalde eigenschappen. Zoals al verwacht zijn de meeste deelnemers bereid om meer te betalen voor producten die vers zijn en goed smaken (71 procent mee eens). Producten die uit de regio komen, lijkt het minst sterke argument voor het verhogen van de prijs. Echter hier zegt ook nog steeds meer dan de helft van de deelnemers extra voor te willen betalen (58 procent).

Tabel 5.2: Prijsargumenten voor levensmiddelen (n=956)

	Geheel mee eens					Geheel mee oneens	
In hoeverre zijn onderstaande uitspraken op u van toepassing? (1 geheel mee eens/ 5 geheel mee oneens) Ik zou een hogere prijs accepteren voor levensmiddelen:	1	2	3	4	5	Gem.	
...die erg vers zijn en goed smaken	28%	43%	18%	7%	5%	2.18	
...waarvan ik precies weet waar ze vandaan komen en hoe hier gewerkt wordt	29%	39%	21%	7%	5%	2.20	
...die uit eerlijke handel en sociaal zinvolle productie komen	26%	39%	26%	5%	4%	2.23	
...die uit de (eigen) regio komen	22%	36%	27%	9%	6%	2.43	

In figuur 5.1 vindt de bekendheid van de logo's bij de deelnemers in meting 1. Wat opvalt is dat Edeka Biowerkt het meest bekende logo is. Meer dan de helft van de deelnemers kent dit logo. Verder is de bekendheid van het merk Nature & More 15 procent. Met betrekking tot waardering van de logo's kan uit tabel 5.3 worden geconcludeerd dat ondanks de grote bekendheid van Edeka, Fair Trade net iets beter wordt gewaardeerd door de deelnemers (gemiddelde score van 3.51).

Figuur 5.1: Bekendheid van logo's (n=956)



Tabel 5.3: Waardering logo's van meest naar minst.

	Gemiddelde	n
(1) Waardering Fair Trade	3.51	476
(2) Waardering Edeka	3.45	625
(3) Waardering Alnatura	3.45	474
(4) Waardering Demeter	3.34	446
(5) Waardering Füllhorn	3.26	515
(6) Waardering Rapunzel	3.24	423
(7) Waardering Nature & More	3.01	310
(8) Waardering Marine	2.78	271

n= aantal deelnemers dat deze vraag heeft beantwoord; 1 is laagste waardering, 5 is de hoogste waardering.

Samenvatting / conclusies:

- Bij de deelnemers is het minst bekend of biologische producten beter smaken of zorgen voor een zinvolle invulling van arbeidsplaatsen.
- Biologische levensmiddelen moeten volgens de deelnemers goedkoper worden aangeboden.
- Deelnemers lijken bereid te zijn een meerprijs te willen betalen voor producten met specifieke eigenschappen (zoals versheid en smaak, bekendheid over herkomst en eerlijke handel)
- Met betrekking tot de merklogo's is Edeka Biowertkost het meest bekend. De bekendheid van Nature & More is 15 procent. Fair Trade wordt het hoogst gewaardeerd.

5.2 Verklarende resultaten online panelstudie meting 1

In voorgaande paragraaf is een globale beschrijving gegeven van oordelen van de deelnemers over biologische levensmiddelen en merken van deze levensmiddelen. Indien een deelnemer echter bijvoorbeeld aangeeft meer te willen betalen voor een bepaald product, wil dat nog niet zeggen dat iemand dat ook daadwerkelijk omzet in biologisch koopgedrag. Vandaar dat in deze paragraaf wordt gekeken naar de relaties tussen de antwoorden die de deelnemers op de verschillende onderdelen hebben gegeven. Er is gekeken in hoeverre er een relatie bestaat tussen;

- 1) de houding van deelnemers ten opzichte van de kenmerken van biologische levensmiddelen;
- 2) prijsargumenten voor levensmiddelen;
- 3) de mate van identificatie van de deelnemers met twee consumentengroepen;
- 4) de mate van innovativiteit van een deelnemer;
- 5) en de inschatting van de deelnemers van hun daadwerkelijk biologisch koopgedrag.

Op deze manier kan een beter inzicht worden gegeven in wat daadwerkelijk belangrijk is voor biologisch koopgedrag. De relatie tussen de demografische gegevens van de deelnemers en de inschatting van hun eigen koopgedrag bleek erg laag te zijn. Vandaar dat deze relaties niet in tabelvorm worden weergegeven. In bijlage 4 vindt u een Power Point presentatie met daarin een overzicht van de demografische kenmerken van de deelnemers onderverdeeld naar mate van de inschatting van hun besteding aan biologische levensmiddelen.

In tabel 5.4 vindt u de correlatieve verbanden tussen de houding van deelnemers ten opzichte van de kenmerken van biologische levensmiddelen en de inschatting van de deelnemers van hun daadwerkelijk biologisch koopgedrag.

Tabel 5.4: Verbanden tussen houding ten opzichte van biologische levensmiddelen en inschatting koopgedrag (n=956).

Staat in verband met	Koopgedrag (in aantal keer)	Koopgedrag (in € per maand)
Biologische levensmiddelen:		
...zijn gezonder dan reguliere levensmiddelen	.47**	.36**
...zijn beter verdraagbaar bij allergie dan reguliere levensmiddelen	.41**	.29**
...smaken beter dan reguliere levensmiddelen	.48**	.36**
...bevorderen de gezondheid en levendigheid van de bodem	.44**	.33**
...helpen ervoor te zorgen dat milieuproblemen worden voorkomen	.38**	.27**
...zorgen voor het behoud van diversiteit van planten en dieren	.35**	.25**
...moeten meer in de supermarkt aanwezig zijn	.50**	.37**
...moeten goedkoper worden aangeboden	.00	-.02
...zorgen voor zinvolle en menswaardige arbeidsplaatsen	.32**	.22**
...zorgen voor een duurzaam bestaan van boeren	.29**	.22**

**= $p < .01$, dit wil zeggen dat de verbanden significant zijn.

Tabel 5.4 geeft aan dat 'biologische levensmiddelen moeten meer in de supermarkt verkrijgbaar zijn' het sterkst positief samenhangt met biologisch koopgedrag (.50** met aantal en .37** met bedrag). Indien er geen verband bestaat toont de tabel een 0, bij een volledig verband toont de tabel een 1 (of een -1 bij een volledig negatief verband). Dit wil in dit geval zeggen dat hoe meer mensen het eens zijn met deze stelling, hoe meer ze ook biologische levensmiddelen kopen. De relatie is redelijk sterk.

Verder lijken smaak, de eigen gezondheid, gezondheid van de bodem redelijk samen te hangen met biologisch koopgedrag. Eerder was in tabel 5.1 was nog te zien dat de deelnemers biologische levensmiddelen voornamelijk goedkoper wilden hebben. Echter, indien we kijken naar het verband tussen prijs en de inschatting van hun koopgedrag, blijkt er zo goed als geen verband te bestaan (.00 met aantal keer en -.02 met bedrag). Dit betekent dat ondanks dat deelnemers een lagere prijs willen, dit niet direct leidt tot meer of minder koopgedrag van biologische levensmiddelen.

In tabel 5.5 vindt u de correlatieve verbanden tussen de prijsargumenten en de inschatting van de deelnemers van hun daadwerkelijk biologisch koopgedrag.

Tabel 5.5: Verbanden tussen houding ten opzichte van biologische levensmiddelen en inschatting koopgedrag (n=956).

Staat in verband met	Koopgedrag (in aantal keer)	Koopgedrag (in € per maand)
Ik zou een hogere prijs accepteren voor levensmiddelen:		
...die erg vers zijn en goed smaken	.33**	.29**
...waarvan ik precies weet waar ze vandaan komen en hoe hier gewerkt wordt	.40**	.33**
...die uit eerlijke handel en sociaal zinvolle productie komen	.42**	.36**
...die uit de (eigen) regio komen	.29**	.22**

**= $p < .01$, dit wil zeggen dat de verbanden significant zijn.

In tabel 5.5 is te zien dat vooral eerlijke handel (.42** voor aantal keer; .36** met bedrag) en inzicht in waar de producten vandaan komen (.40** voor aantal keer; .33** met bedrag) een redelijk sterk positief verband vertoont met biologisch koopgedrag.

Met betrekking tot de eerste meting worden in tabel 5.6 de relaties aangegeven tussen de mate waarin deelnemers zichzelf bestempelen als innovatief, zichzelf zien als biologische of milieubewuste consument en de inschatting van hun eigen biologisch koopgedrag.

Tabel 5.6: Verbanden tussen innovativiteit, identificatie en inschatting koopgedrag (n=956).

Staat in verband met	Koopgedrag (in aantal keer)	Koopgedrag (in € per maand)
Mate van innovativiteit	.62**	.51**
Mate van gevoel van eenheid (of identificatie) met biologische consument	.80**	.63**
Mate van gevoel van eenheid (of identificatie) met milieubewuste consument	.50**	.43**

**= $p < .01$, dit wil zeggen dat de verbanden significant zijn.

In tabel 5.6 is te zien dat zowel innovativiteit met betrekking tot het kopen van nieuwe levensmiddelen (.62** voor aantal keer; .51** met bedrag) en identificatie van deelnemers met de biologische consument (.80** voor aantal keer; .63** met bedrag) erg sterk samenhangen met biologisch koopgedrag.

Ook deelnemers die zichzelf zien als milieubewuste consument zijn vaker geneigd een hoger bedrag te besteden aan biologische levensmiddelen. Wat opvalt is dat de drie genoemde kenmerken in tabel 5.6 sterker lijken samen te hangen dan de kenmerken van biologische producten (tabel 5.4) en de prijsargumenten (in tabel 5.5).

Tot slot is dan ook nog gekeken naar de demografische kenmerken van de deelnemers die zichzelf als innovatief bestempelen en die zich sterk identificeren met de biologische en milieubewuste consument. Voor 'sterke' identificatie en innovativiteit is gekozen voor deelnemers die hierop hoger dan 3.5 scoren op een schaal van 1 tot 5. Tabel 5.7 geeft een overzicht van deze demografische kenmerken. Voor leeftijd is gekeken naar de twee of drie meest voorkomende leeftijdscategorieën in de doelgroep. Dit geldt ook voor opleiding en inkomen.

Tabel 5.7: Demografische kenmerken per doelgroep.

		Sterke identificatie met biologisch (n = 110)		Sterke identificatie met milieubewust (n = 184)		Innovatief (n = 146)	
		n	(%)	n	(%)	n	(%)
Leeftijd	18 - 30 jaar	39	36%	42	23%	52	36%
	31 - 40 jaar	23	21%	--	--	32	22%
	41 - 50 jaar	--	--	45	25%	--	--
Geslacht	Man	45	41%	87	47%	54	37%
	Vrouw	65	59%	97	53%	92	63%
Opleiding	Zonder beroepsopleiding	--	--	38	21%	36	25%
	VMBO	35	32%	68	37%	58	40%
	WO of hoger	19	17%	31	17%	--	--
Inkomen in € per maand (bruto)	< 2000	29	26%	50	27%	36	25%
	2000 - 3000	18	16%	35	19%	26	18%
	3000 - 4000	18	16%	24	13%	22	15%
	Wil niet zeggen	33	30%	47	25%	45	31%
Huishoud-samenstelling	Ongetrouwd	46	42%	61	33%	63	43%
	Getrouwd	51	46%	91	50%	63	43%
	Gescheiden	13	12%	32	17%	20	14%
Regio	Landelijk/ ruraal	45	41%	72	40%	65	45%
	Middelgrote stad	21	19%	48	26%	30	21%
	Grote stad	44	40%	64	35%	51	35%

Wat opvalt in tabel 5.7 is dat een meerderheid van alle subgroepen bestaat uit vrouwen. Dit wil zeggen dat vrouwen zich over het algemeen sterker identificeren met de biologische en milieubewuste consument en zien zichzelf als innovatiever. Verder lijkt de consument die milieubewuster is, iets ouder te zijn dan de andere twee groepen. In alle drie de groepen zijn de meeste deelnemers getrouwd en wonen in een landelijk/ ruraal gebied (gemeente met maximaal 5000 inwoners).

Samenvatting / conclusies:

- Het verkrijgbaar zijn van biologische levensmiddelen in de supermarkt is een belangrijk argument voor biologisch koopgedrag. Verder lijken smaak, iemands eigen gezondheid en gezondheid van de bodem belangrijk.
- Ondanks dat deelnemers een lagere prijs zien als belangrijk, leidt dit niet direct tot meer of minder koopgedrag van biologische levensmiddelen.
- Eerlijke handel en inzicht in waar de producten vandaan komen zijn redelijk belangrijk voor biologisch koopgedrag.
- Iemands innovativiteit en betrokkenheid bij de biologische en milieubewuste consument bepaald in sterke mate iemands biologisch koopgedrag. Over het algemeen sterker dan de genoemde Triple P waarden.
- De deelnemers die zichzelf innovatief vinden en zich sterk betrokken voelen bij de biologische of milieubewuste consument bestaat uit meer vrouwen dan mannen. De milieubewuste consument lijkt iets ouder te zijn dan de andere twee groepen. De meeste deelnemers zijn getrouwd en wonen in een landelijk/ruraal gebied.

6 Resultaten online panelonderzoek oktober 2007

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het panelonderzoek in oktober 2007 beschreven. In paragraaf 6.1 worden eerst de beschrijvende resultaten weergegeven (in frequentietabellen) en vervolgens de verbanden tussen de verschillende gemeten resultaten gerapporteerd (in correlatietabellen) in paragraaf 6.2.

6.1 Beschrijvende resultaten online panelstudie meting 2

In deze paragraaf worden de beschrijvende resultaten weergegeven van meting 2. Ook hier wordt weer ingegaan op 1) de houding van deelnemers ten opzichte van de kenmerken van biologische levensmiddelen, 2) prijsargumenten voor levensmiddelen, 3) een overzicht van de naamsbekendheid van en waardering voor de getoonde merklogo's.

In tabel 6.1 vindt u een overzicht van meningen van de deelnemers met betrekking tot de kenmerken van biologische levensmiddelen. De (n=961) betekent weer dat 961 deelnemers de vragen in tabel 6.1 hebben beantwoord.

Tabel 6.1: Kenmerken van biologische levensmiddelen (n=961).

	Geheel mee eens					Geheel mee oneens	
In hoeverre zijn onderstaande uitspraken op u van toepassing? (1 geheel mee eens/ 5 geheel mee oneens)	1	2	3	4	5	Gem.*	
Biologische levensmiddelen:							
...zijn gezonder dan reguliere levensmiddelen	23%	39%	27%	6%	4%	2.29	
...zijn beter verdraagbaar bij allergie dan reguliere levensmiddelen	26%	40%	25%	7%	3%	2.20	
...smaken beter dan reguliere levensmiddelen	17%	27%	37%	13%	7%	2.66	
... bevorderen de gezondheid en levendigheid van de bodem	25%	40%	28%	5%	3%	2.20	
...helpen ervoor te zorgen dat milieuproblemen worden voorkomen	26%	37%	27%	6%	3%	2.24	
...zorgen voor het behoud van diversiteit van planten en dieren	26%	35%	28%	8%	3%	2.28	
...moeten meer in de supermarkt aanwezig zijn	29%	35%	26%	6%	4%	2.20	
...moeten goedkoper worden aangeboden	55%	28%	12%	3%	2%	1.69	
...zorgen voor zinvolle en menswaardige arbeidsplaatsen	20%	30%	37%	9%	4%	2.47	
...zorgen voor een duurzaam bestaan van boeren	28%	37%	28%	5%	3%	2.19	

* Gem. is de gemiddelde score waarbij 1 het hoogst is en 5 het laagst

Ook in de tweede meting valt op dat de deelnemers het over algemeen eens zijn met de stellingen. Er is een aantal onderwerpen waar de deelnemers minder van af weten (score 3 in de tabel). Net als in de eerste meting geeft meer dan 1/3 van de deelnemers aan niet precies te weten of biologische producten beter smaken (37 procent) of zorgen voor een zinvolle invulling van arbeidsplaatsen (37 procent). Geheel identiek aan meting 1 geeft 20 procent van de deelnemers aan dat biologische producten niet beter smaken dan reguliere producten. Verder vinden de meeste deelnemers het belangrijk dat biologische levensmiddelen goedkoper moeten worden aangeboden. Maar liefst 83 procent van de deelnemers is het eens met deze stelling (gemiddelde van 1.69). Samengevat kan worden gezegd dat de resultaten uit de eerste meting door de deelnemers uit de tweede meting worden bevestigd.

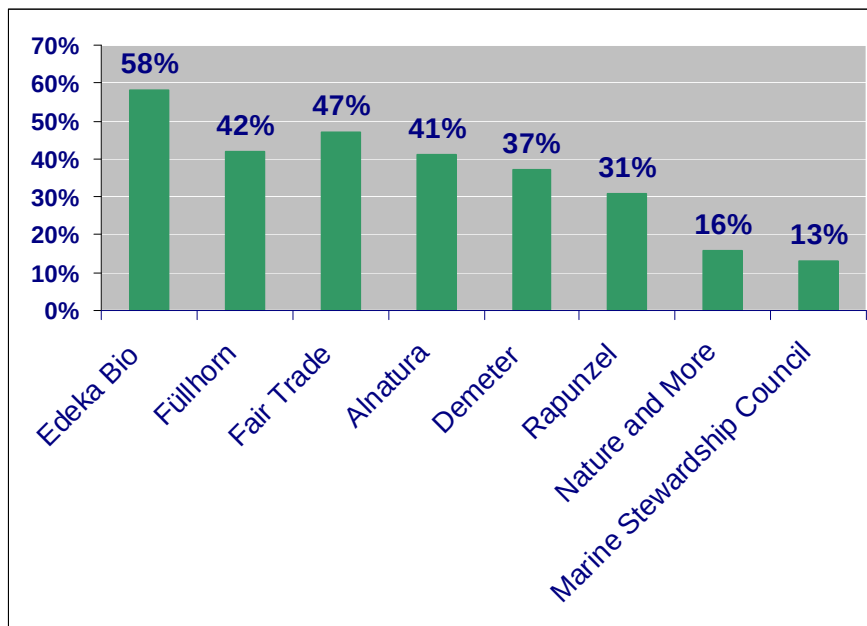
In tabel 6.2 vindt u de resultaten van de prijsargumenten die deelnemers zijn voorgelegd in de tweede meting. Wat weer opvalt is dat voor alle vier de argumenten, deelnemers aangeven dat ze bereid zijn om meer voor een product te betalen met deze bepaalde eigenschappen. Zoals al verwacht zijn de meeste deelnemers bereid om meer te betalen voor producten die vers zijn en goed smaken (71 procent mee eens). Producten die uit de regio komen, lijkt het minst sterke argument voor het verhogen van de prijs. Echter zegt ook nog steeds meer dan de helft van de deelnemers hier extra voor te willen betalen (54 procent). Ook hier bevestigen de antwoorden van de deelnemers in de tweede meting de resultaten uit de eerste meting.

Tabel 6.2: Prijsargumenten voor levensmiddelen (n=961).

	Geheel mee eens					Geheel mee oneens	
<i>In hoeverre zijn onderstaande uitspraken op u van toepassing?</i> <i>(1 geheel mee eens/ 5 geheel mee oneens)</i> Ik zou een hogere prijs accepteren voor levensmiddelen:	1	2	3	4	5		Gem.
...die erg vers zijn en goed smaken	31%	40%	19%	5%	5%		2.13
...waarvan ik precies weet waar ze vandaan komen en hoe hier gewerkt wordt	29%	35%	24%	8%	5%		2.26
...die uit eerlijke handel en sociaal zinvolle productie komen	26%	37%	27%	6%	4%		2.26
...die uit de (eigen) regio komen	24%	30%	28%	10%	7%		2.47

In figuur 6.1 vindt u de bekendheid van de logo's bij de deelnemers in meting 2. Wat opvalt ten opzichte van de eerste meting is dat de bekendheid van het Fair Trade logo sterk is gestegen van 38 procent in de eerste meting naar 47 procent in de tweede meting. Ook Alnatura is licht in bekendheid gestegen. Verder is de bekendheid van het merk Nature & More stabiel; 16 procent in de tweede meting ten opzichte van 15 procent in de eerste meting. Met betrekking tot waardering van de logo's kan uit tabel 6.3 worden geconcludeerd dat de beoordeling over het algemeen wat hoger is dan in de eerste meting. Fair Trade wordt nog steeds het beste gewaardeerd. Wat verder opvalt is dat Nature & More en Marine Stewardship Council stijgen qua waardering. Ondanks dat de waardering van Edeka en Füllhorn licht is gestegen, zijn ze relatief (dus ten opzichte van de andere logo's) sterk gedaald in populariteit. Desondanks worden alle logo's over het algemeen positief beoordeeld.

Figuur 6.1: Bekendheid van logo's (n=961).



Tabel 6.3: Waardering logo's van meest naar minst.

	gemiddelde	n
(1) Waardering Fair Trade (was 1e plek)	3.91	444
(2) Waardering Alnatura (was 3e plek)	3.73	377
(3) Waardering Demeter (was 4e plek)	3.72	344
(4) Waardering Nature & More (was 7e plek)	3.71	144
(5) Waardering Marine (was 8e plek)	3.60	118
(6) Waardering Rapunzel (was 6e plek)	3.57	293
(7) Waardering Edeka (was 2e plek)	3.55	515
(8) Waardering Füllhorn (was 5e plek)	3.46	391

n= aantal deelnemers dat deze vraag heeft beantwoord; 1 is laagste waardering, 5 is de hoogste waardering.

Voorafgaand aan de vraag welke Triple P boodschappen op de verpakking er toe bij zouden dragen dat deelnemers eerder een bepaald product zouden kopen, is gevraagd naar de mate waarin deze deelnemers teksten op de verpakkingen lezen. Slechts 5 procent van de deelnemers zegt nooit verpakkingen op boodschappen te lezen. Iets meer dan de helft van de deelnemers geeft aan actief (36 procent) tot zeer actief (15 procent) verpakkingen te lezen voordat ze een product kopen.

Als wordt gesteld dat een boodschap op de verpakking met betrekking tot het welzijn van de mens achter dit product niet belangrijk is bij het kopen van het product, geeft 1/3 van de deelnemers aan het hier mee eens te zijn (33 procent). Verder zegt een ander deel van de deelnemers een boodschap hierover wel belangrijk te vinden (31 procent) bij het kopen van een levensmiddel.

Naast een vraag over de mens achter het product is ook gevraagd naar het welzijn van de aarde. Bijna 1/3 van de deelnemers (31 procent) vindt het belangrijk bij de aankoop van levensmiddelen dat er een boodschap over het welzijn van de aarde op de verpakking staat. 40 Procent heeft hier geen mening over en 30 procent vindt een boodschap over

het welzijn van de aarde niet belangrijk bij de aankoop van levensmiddelen. In tabel 6.4 staan de antwoorden van alle deelnemers met betrekking tot Triple P boodschappen op de verpakking.

Tabel 6.4: Triple P boodschappen op de verpakking (n=961).

	Geheel mee eens				Geheel mee oneens	
<i>In hoeverre zijn onderstaande uitspraken op u van toepassing?</i>	1	2	3	4	5	Gem.
<i>(1 geheel mee eens/ 5 geheel mee oneens)</i>						
Ik zou bepaalde levensmiddelen <u>eerder</u> kopen als op de verpakking een boodschap stond over:						
Biodiversiteit van planten	7%	16%	37%	20%	20%	3.30
Faire Trade	17%	37%	29%	9%	8%	2.55
Onderwijs van boeren in ontwikkelingslanden	11%	28%	34%	14%	13%	2.92
Welzijn van dieren	23%	31%	27%	10%	9%	2.51
Vitaliteit en gezondheid	22%	33%	30%	7%	8%	2.46
Klimaatverandering	10%	25%	33%	16%	16%	3.05
Biodiversiteit van dieren	14%	25%	35%	13%	13%	2.86
Eerlijke verdeling van rijkdom	16%	22%	32%	14%	16%	2.93
Herkomst van het product	35%	31%	23%	5%	5%	2.15
Behoud van het regenwoud	18%	30%	32%	9%	11%	2.65
Situatie van boeren in ontwikkelingslanden	12%	29%	33%	13%	13%	2.86
CO ₂ emissie	12%	24%	36%	13%	15%	2.94
Natuurbehoud	26%	32%	26%	7%	10%	2.42

In tabel 6.4 is te zien dat de deelnemers informatie op de verpakking over de herkomst van het product (66 procent mee eens), natuurbehoud in het algemeen (58 procent) en vitaliteit en gezondheid (55 procent) het meest belangrijk vinden. Het minst belangrijke Triple P argument vinden de deelnemers een boodschap over de biodiversiteit van planten. Slechts 21 procent zegt dit belangrijk te vinden.

Samenvatting / conclusies:

- Er is de minste kennis over smaak van biologische producten ten opzichte van reguliere producten en over een zinvolle invulling van arbeidsplaatsen.
- Deelnemers vinden dat biologische levensmiddelen goedkoper moeten worden aangeboden.
- Deelnemers zijn bereid meer te betalen voor producten met specifieke eigenschappen. Vers en goed smaken zijn hierbij de belangrijkste argumenten. Producten uit de regio zijn het minst belangrijke argument.
- Bovenstaande conclusies uit de tweede meting bevestigen de bevindingen uit de eerste meting.
- De bekendheid van het Fair Trade logo is gestegen. De bekendheid van het merk Nature & More is stabiel ten opzichte van de eerste meting.
- De merklogo's worden over het algemeen wat hoger gewaardeerd dan in de eerste meting. Fair Trade wordt het beste gewaardeerd. Nature & More en Marine Stewardship Council stijgen qua waardering. Edeka en Füllhorn zijn relatief (dus ten opzichte van de andere logo's) sterk gedaald in populariteit.
- Met betrekking tot verpakkingen van producten zegt iets meer dan de helft van de deelnemers deze te lezen voordat ze een product kopen.
- Eenderde van de deelnemers vindt een boodschap op de verpakking over het welzijn van de mens achter product, of over het welzijn van de aarde belangrijk bij aankoop.
- Informatie op de verpakking over de herkomst van het product, natuurbehoud in het algemeen en vitaliteit en gezondheid lijken het meest belangrijk gevonden te worden.

6.2 Verklarende resultaten online panelstudie meting 2

In voorgaande paragraaf is een globale beschrijving gegeven van oordelen van de deelnemers over biologische levensmiddelen, de merken van deze levensmiddelen en Triple P boodschappen op de verpakking. In deze paragraaf wordt gekeken naar de relaties tussen de antwoorden die de deelnemers op de verschillende onderdelen hebben gegeven. Er is gekeken in hoeverre er een relatie bestaat tussen;

- 1) de houding van deelnemers ten opzichte van de kenmerken van biologische levensmiddelen;
- 2) prijsargumenten voor levensmiddelen;
- 3) de Triple P kenmerken op de verpakking
- 4) de mate van identificatie van de deelnemers met twee consumentengroepen;
- 5) de mate van innovativiteit van een deelnemer;
- 6) de manier waarop een deelnemer tegen voedsel aankijkt;
- 7) en de inschatting van de deelnemers van hun daadwerkelijk biologisch koopgedrag.

Op deze manier kan een beter inzicht worden gegeven in wat daadwerkelijk belangrijk is voor biologisch koopgedrag. De relatie tussen de demografische gegevens van de deelnemers en de inschatting van hun eigen koopgedrag bleek ook in de tweede meting erg laag te zijn. In bijlage 5 vindt u een Power Point presentatie met daarin een overzicht van de demografische kenmerken van de deelnemers onderverdeeld naar mate van de inschatting van hun besteding aan biologische levensmiddelen uit de tweede meting.

In tabel 6.5 vindt u de correlatieve verbanden tussen de houding van deelnemers ten opzichte van de kenmerken van biologische levensmiddelen en de inschatting van de deelnemers van hun daadwerkelijk biologisch koopgedrag.

Tabel 6.5: Verbanden tussen houding ten opzichte van biologische levensmiddelen en inschatting koopgedrag (n=961).

Staat in verband met	Koopgedrag (in aantal keer)	Koopgedrag (in € per maand)
Biologische levensmiddelen:		
...zijn gezonder dan reguliere levensmiddelen	.50**	.42**
...zijn beter verdraagbaar bij allergie dan reguliere levensmiddelen	.39**	.30**
...smaken beter dan reguliere levensmiddelen	.53**	.45**
...bevorderen de gezondheid en levendigheid van de bodem	.47**	.39**
...helpen ervoor te zorgen dat milieuproblemen worden voorkomen	.41**	.36**
...zorgen voor het behoud van diversiteit van planten en dieren	.40**	.36**
...moeten meer in de supermarkt aanwezig zijn	.54**	.47**
...moeten goedkoper worden aangeboden	.02	.00
...zorgen voor zinvolle en menswaardige arbeidsplaatsen	.41**	.33**
...zorgen voor een duurzaam bestaan van boeren	.39**	.33**

**= $p < .01$, dit wil zeggen dat de verbanden significant zijn.

Tabel 6.5 geeft aan dat 'biologische levensmiddelen moeten meer in de supermarkt verkrijgbaar zijn' net als in de eerste meting het sterkst positief samenhangt met biologisch koopgedrag (.54** met aantal en .47** met bedrag). Ook als biologische levensmiddelen door de deelnemers als smaakvoller en gezonder worden ervaren kopen ze meer biologische levensmiddelen. Dit komt sterk overeen met de resultaten uit de eerste meting. Ook in de tweede meting blijkt er geen duidelijk verband te zijn tussen prijs en de inschatting van het koopgedrag van de deelnemers (.02 met aantal keer en .00 met bedrag).

In tabel 6.6 vindt u de correlatieve verbanden tussen de prijsargumenten en de inschatting van de deelnemers van hun daadwerkelijk biologisch koopgedrag.

Tabel 6.6: Verbanden tussen houding ten opzichte van biologische levensmiddelen en inschatting koopgedrag (n=956).

Staat in verband met	Koopgedrag	
	Koopgedrag (in aantal keer)	(in € per maand)
Ik zou een hogere prijs accepteren voor levensmiddelen:		
...die erg vers zijn en goed smaken	.36**	.31**
...waarvan ik precies weet waar ze vandaan komen en hoe hier gewerkt wordt	.43**	.37**
...die uit eerlijke handel en sociaal zinvolle productie komen	.46**	.40**
...die uit de (eigen) regio komen	.33**	.30**

**=p<.01, dit wil zeggen dat de verbanden significant zijn.

In tabel 6.6 is te zien dat de relaties tussen prijsargumenten en koopgedrag iets sterker zijn dan in de eerste meting. Ook hier geldt weer dat vooral eerlijke handel (.46** voor aantal keer; .37** met bedrag) en inzicht in herkomst van de producten (.43** voor aantal keer; .37** met bedrag) een redelijk sterk positief verband vertoont met koopgedrag.

In tabel 6.7 vindt u een overzicht van de relatie tussen een Triple P boodschap op een verpakking en de inschatting van de deelnemers van hun eigen biologische koopgedrag.

Tabel 6.7: Verbanden tussen boodschappen op de verpakking en inschatting koopgedrag (n=961).

Staat in verband met	Koopgedrag	
	(in aantal keer)	(in € per maand)
Ik zou bepaalde levensmiddelen <u>eerder</u> kopen als op de verpakking een boodschap stond over:		
Biodiversiteit van planten	.37**	.30**
Faire Trade	.41**	.36**
Onderwijs van boeren in ontwikkelingslanden	.39**	.32**
Welzijn van dieren	.33**	.27**
Vitaliteit en gezondheid	.30**	.26**
Klimaatverandering	.35**	.30**
Biodiversiteit van dieren	.33**	.27**
Eerlijke verdeling van rijkdom	.25**	.22**
Herkomst van het product	.36**	.31**
Behoud van het regenwoud	.34**	.29**
Situatie van boeren in ontwikkelingslanden	.37**	.32**
CO ₂ emissie	.33**	.30**
Natuurbehoud	.37**	.31**

**=p<.01, dit wil zeggen dat de verbanden significant zijn.

In tabel 6.7 is te zien dat alle Triple P enigszins samenhangen met inschatting van eigen biologisch koopgedrag. Een Faire Trade boodschap lijkt het belangrijkste te zijn voor de deelnemers (.41** voor aantal keer; .36** met bedrag), gevolgd door een boodschap over onderwijs van boeren in de derde wereld, de algemene situatie van boeren in de derde wereld, natuurbewoud en biodiversiteit van planten. De verbanden zijn echter niet erg sterk te noemen.

Met betrekking tot de tweede meting worden in tabel 6.8 de relaties aangegeven tussen de mate waarin deelnemers zichzelf bestempelen als innovatief, zichzelf zien als een biologische of milieubewuste consument, de houding ten opzichte van voedsel en de inschatting van hun eigen biologisch koopgedrag.

Tabel 6.8: Verbanden tussen innovativiteit, identificatie, voedselperceptie en inschatting koopgedrag (n=961).

Staat in verband met	Koopgedrag (in aantal keer)	Koopgedrag (in € per maand)
Mate van innovativiteit	.66**	.66**
Mate van gevoel van eenheid (of identificatie) met biologische consument	.79**	.81**
Mate van gevoel van eenheid (of identificatie) met milieubewuste consument	.51**	.53**
Hang naar of voorkeur voor natuurlijke (voedsel)producten	.57**	.59**
Eten zien als genot	.19**	.19**
Eten zien als noodzaak	-.46**	-.45**
Openstaan voor nieuwe voedseltechnologieën (zoals genetische modificatie)	-.16**	-.15**
Weerstand tegen nieuwheid of vernieuwing	.12**	.11**

**=p<.01, dit wil zeggen dat de verbanden significant zijn.

In tabel 6.8 is te zien dat zowel innovativiteit met betrekking tot het kopen van nieuwe levensmiddelen (.66** voor aantal keer; .66** met bedrag) en identificatie van deelnemers met de biologische consument (.79** voor aantal keer; .81** met bedrag) erg sterk samenhangen met biologisch koopgedrag. Dit komt overeen met de resultaten uit de eerste meting. Verder blijkt dat als deelnemers een hang hebben naar natuurlijk voedselproducten ze ook meer biologisch kopen (.57** voor aantal keer; .59** met bedrag). Wat nog opvalt is dat als deelnemers eten zien als noodzaak dit (sterk) negatief samenhangt met de mate en het bedrag dat ze besteden aan biologische levensmiddelen (-.46** voor aantal keer; -.45** met bedrag). Dit geldt ook voor het openstaan voor nieuwe technologieën zoals genetische modificatie, maar slechts in zeer beperkte mate. Deze correlaties zijn negatief, significant maar daarentegen erg laag (-.16** voor aantal keer; -.15** met bedrag).

Ook in de tweede meting geldt dat innovativiteit en identificatie het sterkst samenhangen met biologisch koopgedrag. Evenals de hang naar natuurlijk. Slechts gezondheid, smaak en duidelijk aanwezig zijn in de supermarkt (uit tabel 6.5) van de producten hangt even sterk samen met dit koopgedrag. Daarna lijkt qua Triple P waarden, eerlijke handel de belangrijkste link te hebben met biologisch koopgedrag.

Tot slot is weer gekeken naar de demografische kenmerken van de deelnemers die zichzelf als innovatief bestempelen en die zich sterk identificeren met de biologische en milieubewuste consument. Tabel 6.9 geeft een overzicht van deze demografische kenmerken.

Tabel 6.9: Demografische kenmerken per doelgroep.

		Sterke identificatie met biologisch (n = 123)		Sterke identificatie met milieubewust (n = 169)		Innovatief (n = 154)	
		n	(%)	n	(%)	n	(%)
Leeftijd	18 - 30 jaar	46	36%	44	26%	54	35%
	31 - 40 jaar	--	--	43	25%	39	25%
	41 - 50 jaar	31	25%	39	23%	38	25%
Geslacht	Man	48	39%	79	47%	57	37%
	Vrouw	75	61%	90	53%	97	63%
Opleiding	Zonder beroepsopleiding	--	--	--	--	--	--
	VMBO	27	22%	45	27%	38	25%
	MBO	41	33%	51	30%	43	28%
	WO of hoger	--	--	--	--	35	23%
Inkomen in € per maand (bruto)	< 2000	28	23%	43	25%	30	20%
	2000 - 3000	28	23%	33	20%	29	19%
	3000 - 4000	--	--	--	--	26	17%
	Wil niet zeggen	28	23%	45	27%	41	27%
Huishoud-samenstelling	Ongetrouwd	55	45%	62	37%	77	50%
	Getrouwd	56	46%	83	49%	65	42%
	Gescheiden	12	10%	24	14%	12	8%
Regio	Landelijk/ ruraal	48	39%	71	42%	71	46%
	Middelgrote stad	33	27%	42	25%	34	22%
	Grote stad	42	34%	56	33%	49	32%

Ook in de tweede meting blijkt dat een meerderheid van alle subgroepen bestaat uit vrouwen. Dit wil zeggen dat vrouwen zich over het algemeen sterker identificeren met de biologische en milieubewuste consument en zichzelf zien als innovatiever. Verder lijken de consumenten in de tweede meting iets ouder te zijn dan in de eerste meting. Er is geen groot verschil in leeftijd meer tussen de drie subgroepen. In alle drie de groepen wonen de meeste deelnemers in een landelijk/ ruraal gebied (gemeente met maximaal 5000 inwoners).

Samenvatting / conclusies:

- Als biologische levensmiddelen meer in de supermarkt verkrijgbaar zijn, kan dit leiden tot meer biologisch koopgedrag. Ook als biologische levensmiddelen als smaakvoller en gezonder worden ervaren kan dit de biologische consumptie verhogen. Er is geen verband tussen prijsperceptie en eigen inschatting van koopgedrag van biologische levensmiddelen.
- Eerlijke handel en inzicht in herkomst van de producten zijn belangrijk voor biologisch koopgedrag.
- Het aanwezig zijn van een faire trade boodschap op de verpakking hangt het sterkst positief samen met biologisch koopgedrag.
- Innovativiteit en betrokkenheid bij de biologische en milieubewuste consument zijn ook in de tweede meting erg belangrijk voor biologisch koopgedrag.
- Deelnemers met een hang naar natuurlijke voedselproducten, kopen meer en vaker biologisch dan mensen die dit niet hebben. Verder lijken mensen, die eten zien als een noodzaak geen kopers van biologische levensmiddelen te zijn. Ook de houding ten opzichte van genetische modificatie en voedsel kan er toe doen bij het wel of niet aankopen van biologische levensmiddelen.
- Vrouwen voelen zich over het algemeen meer betrokken bij de biologische en milieubewuste consument en zien zichzelf zien als innovatiever. In alle drie de groepen wonen de meeste deelnemers in een landelijk/ruraal gebied.

7 Online panelstudie onder huidige klanten

Naast onderzoek onder een representatief deel van de Duitse bevolking is een derde meting verricht onder huidige 'potentiële' afnemers van Nature & More producten. Er is eerst gekeken naar het totaal aantal deelnemers (n=168) en of er verschil bestaat tussen mannen en vrouwen. Bijna de helft (45 procent) van de deelnemers gaf aan de afgelopen maand geen Nature & More producten te hebben gekocht. Daarom is ingegaan op het verschil tussen deelnemers die wel en die geen product van Nature & More hebben gekocht in de afgelopen maand.

7.1 Aankoopmotief

In tabel 7.1 vindt u het belangrijkste aankoopmotief van de deelnemers in deze meting, de plek waar ze biologische levensmiddelen kopen en de plek waar ze deze het liefst zouden willen kopen.

Tabel 7.1: Belangrijkste aankoopmotief en plek van aankoop voor biologische levensmiddelen (n=168).

Aankoopmotief		Huidige plek van koop		Gewenste plek van koop	
Prijs	4%	Supermarkt	36%	Supermarkt	16%
Productkwaliteit	60%	Biowinkel	46%	Biowinkel	67%
Milieubescherming	18%	Reformhuis	2%	Reformhuis	2%
Eerlijke handel	5%	Op de markt	8%	Op de markt	7%
Regionaliteit	14%	Direct bij de boer	8%	Direct bij de boer	8%

Wat in tabel 7.1 is te zien is dat 60 procent van de deelnemers vooral kiest voor productkwaliteit, milieubescherming en regionaliteit komen hier verachter. Als een onderscheid wordt gemaakt tussen mannen en vrouwen zijn de verschillen niet echt groot. Mannen (21 procent) kijken iets meer dan vrouwen (14 procent) naar milieubescherming, vrouwen (17 procent) vinden regionaliteit iets belangrijker dan mannen (12 procent).

Als er wordt gekeken naar verschillen tussen deelnemers die de afgelopen maand wel en geen Nature & More product hebben gekocht blijkt dat de productkwaliteit belangrijker wordt gevonden door de deelnemers die Nature & More hebben gekocht (67 procent) versus die niet hebben gekocht (50 procent). Niet-kopers vonden milieubescherming (21 procent) iets belangrijker dan kopers (15 procent). Niet-kopers vonden regionaliteit belangrijker (20 procent) dan kopers (10 procent). Wat verder wel opvalt is dat voor alle deelnemers prijs en eerlijke handel er minder toe doen als ze moeten kiezen tussen de vijf genoemde opties.

7.2 Plek van aankoop

Met betrekking tot aankoopplek valt op dat de deelnemers nog mee in de biowinkel zouden willen kopen dan dat ze al doen. Reformhuis, markt en direct bij de boer zijn veel minder populaire aankoopplekken. De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn minimaal. Mannen kopen op dit moment iets meer in de supermarkt (39 procent) en op de markt (12 procent) dan vrouwen (respectievelijk 33 en 4 procent). Vrouwen kopen op hun beurt iets meer in de biowinkel (49 procent) en bij de boer (11 procent) dan mannen (respectievelijk 43 en 6 procent). Verder valt op dat vrouwen nog meer bij de biowinkel zouden willen kopen (73 procent) dan mannen (62 procent). Mannen kopen liever iets meer op de markt (11 procent) dan vrouwen (2 procent).

Deelnemers die de afgelopen maand een Nature & More product hebben gekocht, kopen iets meer in de supermarkt (41 procent) dan niet-kopers (30 procent). Verder zeggen niet-kopers dat ze meer op de markt kopen (13 procent) dan kopers (3 procent). Dit laatste verschil is ook terug te vinden als deelnemers wordt gevraagd waar ze zouden willen kopen.

7.3 Aankoopbedrag

In tabel 7.2 is te zien dat de deelnemers in het huidige klantenbestand van Eosta relatief veel biologische levensmiddelen kopen. Bijna 2/3 van de deelnemers (60 procent) zegt €31 of meer per maand te besteden aan biologisch. Verder is gebleken dat de deelnemers over het algemeen bereid zijn om maximaal 20 procent meer te betalen voor maatschappelijke betrokken producten ten opzichte van regulier producten. Hierbij is geen verschil gevonden tussen mannen en vrouwen. In totaal gaf 30 procent van de deelnemers aan maximaal 10 procent meer te willen betalen en 38 procent maximaal 20 procent meer te willen betalen.

Tabel 7.2: Besteed bedrag aan biologisch per maand (n=168).

Bedrag per maand	
< €10	3%
€10-20	18%
€21-30	20%
€31-40	24%
> €40	36%

De deelnemers die aangaven de afgelopen maand een Nature & More product te hebben gekocht gaven meer uit (41 procent meer dan €40) dan niet-kopers (29 procent meer dan €40). De bereidheid om meer te betalen is bij beide groepen ongeveer gelijk.

7.4 Communicatie met de doelgroep

Verder is gevraagd welke groente- en fruitproducten van Nature & More zijn gekocht. Als wordt gekeken naar het soort producten dat de deelnemers kopen, lijken vooral appels (29 procent), bananen (20 procent), sinaasappels (19 procent) en tomaten (16 procent) populair.

Naast aankoopmotieven en koopgedrag is gekeken naar de wensen met betrekking tot informatievoorziening over Nature & More producten. Er is in eerste instantie gevraagd welke informatie deelnemers het belangrijkste vinden als ze kunnen kiezen uit informatie (1) over het product zelf, (2) over milieubehoud of (3) over sociale informatie van de boeren. Informatie over het product zelf lijkt iets belangrijker te worden gevonden (42 procent) ten opzichte van milieubehoud (33 procent) en sociale informatie van boeren (24 procent). Er was hierbij geen verschil tussen mannen en vrouwen.

De deelnemers die aangaven de afgelopen maand een Nature & More product te hebben gekocht, willen iets meer informatie over het product zelf (45 procent) en iets minder over milieubehoud (28 procent) dan niet-kopers (respectievelijk 40 en 40 procent).

Als het gaat om de wijze waarop deelnemers hebben gehoord van het transparantiesysteem van Nature & More, waarbij mensen op de website het verhaal achter het product te horen krijgen, lijkt de productsticker het belangrijkste medium te zijn. Maar liefst 43 procent van de deelnemers geeft aan via deze sticker op de hoogte te zijn gebracht van het systeem. De productsticker is bij mannen (50 procent) populairder dan bij vrouwen (36 procent).

Verder zijn een persmededeling of artikel (18 procent), de minifyler in de winkel (14 procent) en reclame in een tijdschrift (13 procent) informatiebronnen voor de deelnemers. Hier is een duidelijk onderscheid te maken tussen mannen en vrouwen met betrekking tot reclame in een tijdschrift. Slechts 6 procent van de mannen heeft via een reclame in een tijdschrift over Nature & More gehoord, terwijl 19 procent van de vrouwen hierover heeft gehoord via dit medium.

Deelnemers die in de afgelopen maand een Nature & More product hebben gekocht, verschillen duidelijk ten opzichte van de niet-kopers op het persbericht, de minifyler in de winkel en de productsticker. Niet-kopers hebben duidelijker meer over Nature & More gehoord via een persbericht (30 procent) dan kopers (9 procent). Kopers hebben duidelijker meer gehoord via de productsticker (58 procent) en de minifyler in de winkel (19 procent) dan niet-kopers (respectievelijk 25 en 9 procent).

Het liefst zouden de deelnemers op de hoogte worden gehouden over de meerwaarde van (biologische) producten via een magazine. 45 Procent van de deelnemers geeft dit aan als belangrijke informatiebron. Dit geldt voor zowel mannen als vrouwen. Een emailnieuwsbrief (32 procent), een productflyer (26 procent) of de website (22 procent) lijken iets minder populair in vergelijking tot een magazine. Echter, hier was wel een verschil op te maken tussen mannen en vrouwen. Mannen (36 procent) willen liever via emailnieuwsbrief op de hoogte worden gehouden dan vrouwen (27 procent).

Met betrekking tot gewenste informatievoorziening is er een klein verschil tussen kopers en niet-kopers. Kopers zouden meer op de hoogte willen worden gehouden via een magazine (51 procent) dan niet-kopers (38 procent).

Samenvatting / conclusies:

- Deelnemers uit het klantenbestand van Nature & More zijn vooral veelgebruikers (heavy users) van biologische levensmiddelen.
- Een ruime meerderheid kiest voor productkwaliteit als belangrijkste aankoopargument met milieubescherming en regionaliteit op een tweede en derde plaats.
- De verschillen tussen mannen en vrouwen in aankoopmotief zijn miniem. De verschillen tussen kopers en niet-kopers van Nature & More producten zitten in de kwaliteit van het product en in minder mate de regionaliteit van het product. Kopers vinden kwaliteit van het product belangrijker, niet-kopers regionaliteit.
- Er wordt het liefst gekocht in de biowinkel. Kopen bij reformhuis, op de markt of direct bij de boer zijn niet in trek.
- Mannen kopen iets meer in de supermarkt en op de markt. Vrouwen iets meer in de biowinkel en bij de boer. Kopers kopen iets meer in de supermarkt. Niet-kopers vinden de markt belangrijker.
- Deelnemers zijn over het algemeen bereid om maximaal 20 procent meer te betalen voor maatschappelijke betrokken producten ten opzichte van reguliere producten.
- Er zijn geen verschillen tussen mannen en vrouwen met betrekking tot aankoopgedrag. Wel zeggen kopers meer te besteden per maand aan biologische levensmiddelen.
- Bijna de helft van de deelnemers geeft aan nooit Nature & More producten te hebben gekocht.
- De meest gekochte Nature & More producten zijn appels, bananen, sinaasappels en tomaten.
- Met betrekking tot informatievoorziening is informatie over het product zelf het belangrijkste daarna pas milieubehoud en sociale informatie van boeren.
- De productsticker is het belangrijkste medium. Bijna de helft van de deelnemers kent Nature & More van de productsticker.
- Voor het op de hoogte houden van het Nature & More concept is informatie in een magazine de belangrijkste informatiebron. Een emailnieuwsbrief en een productflyer zijn een goede tweede en derde mediumkeuze.
- Met betrekking tot informatievoorziening bestaat er geen verschil tussen mannen en vrouwen. Kopers willen iets meer informatie over het product zelf. Niet-kopers iets meer informatie over milieubehoud.
- De productsticker is bij mannen meer bekend dan bij vrouwen. Vrouwen hebben vaker over Nature & More gehoord via een reclame in een tijdschrift dan mannen. Niet-kopers hebben over Nature & More vooral gehoord via een persbericht. Kopers via de productsticker en de minifyler in de winkel.
- Mannen willen liever een emailnieuwsbrief dan vrouwen. Kopers willen liever een magazine dan niet-kopers.

8 Conclusies

8.1 Opleidingstraject

Het interne deel bestond uit een opleidingsprogramma waarbij de nadruk werd gelegd op People Profit en Planet waarden in een biologische voedselcontext. De cursus is ingedeeld door middel van een startsessie waarbij de deelnemers naar hun beginsituatie is gevraagd met betrekking tot kennis en houding ten opzichte van maatschappelijk verantwoord ondernemen en de dagelijkse praktijk waarin de medewerkers zich bevinden. Verder werden de bijeenkomsten ingevuld met gastsprekers uit het werkveld. De inhoud van de cursus bestond uit thema's als productkwaliteit en gezondheid, ecologie en biologische landbouw en fair trade en sociale verantwoordelijkheid.

Vooral de kennis, ervaring en het enthousiasme van de gastsprekers in combinatie met de interactieve werkvorm van reflectie op de eigen werksituatie lijkt een basis voor het opzetten van een succesvol opleidingsprogramma. Verder is een integratie van het opleidingsprogramma in het personeelsbeleid van de organisatie tot stand gekomen. Dit zorgt ervoor dat de door de medewerkers opgedane ervaring kan beklijven en kan worden eigen gemaakt in de huidige en toekomstige werksituatie. Deze vorm van integratie lijkt cruciaal voor het succesvol implementeren van MVO-beleid in een organisatie. Het opgestelde opleidingstraject is een goede aanzet geweest voor het verder ontwikkelen van dit beleid in de organisatie.

Met de interactieve werkvorm met gebruikmaking van vooraanstaande rolmodellen en de integratie van het opleidingstraject in het algemene personeelsbeleid lijkt een organisatie een goede weg in te slaan om MVO-waarden te vermarkten. Een balans vinden tussen enerzijds het projectmanagement van de dagelijkse praktijk en anderzijds het vakmanschap in de organisatie is hierbij cruciaal.

Medewerkers kunnen op deze wijze een eigen visie ontwikkelen en zelfbewuster worden gemaakt. Dit heeft mogelijk tot gevolg dat medewerkers ook resultaatgericht worden in het verkopen van MVO-argumenten. Kortom, het opleidingstraject zoals het in dit project is opgezet biedt organisaties en hun medewerkers de mogelijkheid om relatiebeheer niet alleen in te steken vanuit een prijsargument maar tevens doelgericht gebruik te maken van de meerwaarde van MVO-producten.

Samenvattend

Er kan worden geconcludeerd dat het in eerste instantie noodzakelijk is om de bestaande kennis over MVO-waarden bij verkoopmedewerkers te achterhalen. Niet elke verkoopmedewerker binnen een MVO-organisatie zit op hetzelfde kennis- en/of bewustwordingsniveau. Enerzijds zijn er medewerkers die slechts een vage notie hebben van de betekenis van MVO in het algemeen. Anderzijds zijn er ook altijd medewerkers die al worstelen met de concrete vertaalslag van abstracte MVO-waarden naar de dagelijkse verkooppraktijk. Afhankelijk van het overall bewustwordingsniveau van de organisatieleden dient vervolgens een opleidingstraject te worden uitgestippeld. Dit zal in eerste instantie kunnen door gebruik te maken van opzet van de in dit project ontwikkelde opleidingstraject. Indien het overall kennisniveau van MVO in de organisatie (voor of na een training) ruimschoots aanwezig is, kan er voor worden gekozen om deze kennis en bewustwording te vertalen naar gerichte verkooptrainingen in een organisatie.

Voor de verdere ontwikkeling van de gehele organisatie is het echter noodzakelijk om in een later stadium ook bijvoorbeeld inkooppersoneel en ondersteunend personeel in het opleidingstraject te betrekken. Dit zou zelfs kunnen worden doorgevoerd in de arbeidsmarktcommunicatie van de organisatie. Bij het aannemen van nieuw personeel kan naast taakhoudelijke competenties expliciet worden gevraagd naar affiniteit en ervaring met MVO. Op deze wijze wordt een MVO-opleidingstraject volledig geïntegreerd in het algemene personeelsbeleid. Kortom, het bewustwordingsproces kan zodoende worden uitgebreid naar de gehele organisatie. Waarbij als het ware een MVO-cultuur binnen de gehele organisatie kan ontstaan.

8.2 Consumentenonderzoek

Het consumentenonderzoek bestond uit drie online panelonderzoeken die zijn uitgevoerd in juni, oktober en december 2007. De eerste twee onderzoeken vonden plaats onder een representatief deel van de Duitse bevolking. Het derde onderzoek had betrekking op leden uit het klantenbestand van de stichting Nature & More.

Er kan worden geconcludeerd dat overall de demografische gegevens van de deelnemers uit de eerste en tweede meting nagenoeg gelijk zijn. Dit betekent dat de resultaten redelijkerwijs kunnen worden geplaatst in het kader van de kenmerken voor de Duits bevolking. Met uitzondering van het internetgebruik, dat in beide groepen relatief hoog is gebleken. Echter de mate van internetgebruik onder de deelnemers had geen enkel verband met hun inschatting van hun koopgedrag van biologische levensmiddelen.

MVO-waarden van producten

De deelnemers in beide panelonderzoeken zijn het minst bekend met de gedachte dat biologische producten beter zouden kunnen smaken en zorgen voor een zinvolle invulling van arbeidsplaatsen. Verder vindt een grote meerderheid dat biologische levensmiddelen goedkoper moeten worden aangeboden. Wel lijken deelnemers bereid te zijn een meerprijs te willen betalen voor producten met specifieke eigenschappen (zoals versheid en smaak, bekendheid over herkomst en eerlijke handel). Dit geldt dus voor levensmiddelen in het algemeen en hoeft dus niet per definitie te slaan op biologische producten.

Bekendheid en waardering van merklogo's

Met betrekking tot de merklogo's is Edeka Biowertkost het meest bekend. Echter, Fair Trade wordt het best gewaardeerd en lijkt qua bekendheid in de loop van het jaar te zijn gestegen. De merklogo's worden in de tweede meting over het algemeen wat hoger gewaardeerd dan in de eerste meting, waardoor Edeka en Füllhorn relatief (dus ten opzichte van de andere logo's) sterk zijn gedaald in populariteit. Echter overall worden alle merklogo's positief gewaardeerd. De bekendheid van het merklogo van Nature & More is redelijk stabiel over de twee metingen. De waardering voor het merklogo is echter gestegen gedurende 2007.

Mens, (eigen) winst of de planeet

De verkrijgbaarheid van biologische levensmiddelen in de supermarkt is een belangrijk argument voor biologisch koopgedrag. Als biologische levensmiddelen meer in de supermarkt verkrijgbaar zijn, kan dit leiden tot meer biologisch koopgedrag.

Ook blijkt uit beide metingen dat als biologische levensmiddelen als smaakvoller en gezonder worden ervaren dit de biologische consumptie kan verhogen. Er bestaat een positief verband tussen smaak en gezondheid enerzijds en biologische koopgedrag anderzijds.

Ondanks dat veel deelnemers in zowel meting 1 als in meting 2 over het algemeen een lagere prijs willen zien voor biologische levensmiddelen, lijkt dit niet direct van invloed te zijn op de inschatting van hun koopgedrag van biologische levensmiddelen. Dat wil zeggen dat prijsbeleid met betrekking tot MVO-producten niet het enige succesvolle middel is. Eerlijke handel en inzicht in waar de producten vandaan komen, zijn redelijk belangrijke alternatieve argumenten voor biologisch koopgedrag.

Innovativiteit en betrokkenheid

Naast Triple P waarden en demografische gegevens lijkt iemands innovativiteit op het gebied van het kopen van voedingsmiddelen, iemands betrokkenheid bij de biologische en milieubewuste consument zelfs meer bepalend voor biologisch koopgedrag. Verder is de hang naar natuurlijke voedselproducten, een belangrijk verkoopargument voor mensen om meer en vaker biologische levensmiddelen te kopen. Dit in tegenstelling tot mensen die eten zien als een noodzaak. Zij zullen veel minder als kopers van biologische levensmiddelen kunnen worden bestempeld. Ook een positieve houding ten opzichte van genetische modificatie en voedsel lijkt een negatieve impact te hebben op de aankoop van biologische producten.

De deelnemers die zichzelf innovatief vinden en zich sterk betrokken voelen bij de biologische of milieubewust consument bestaat meer uit vrouwen dan mannen. De milieubewuste consument lijkt iets ouder te zijn dan de andere twee groepen. De meeste deelnemers zijn getrouwd en wonen in een landelijk/ ruraal gebied.

Triple P-communicatie op de verpakking

Verpakkingen worden door meer dan de helft van de deelnemers gelezen, voordat ze een product kopen. Verpakkingen lijken daarmee een belangrijk medium te zijn voor het communiceren van je MVO-boodschap. Eenderde van de deelnemers vindt een boodschap op de verpakking over het welzijn van de mens achter product of over het welzijn van de aarde belangrijk bij aankoop. Dit is meer dan alleen de heavy-user van biologisch en opent dus mogelijkheden in de marketingcommunicatie voor organisaties en merken die MVO-waarden als meerwaarde toevoegen aan hun product. Als het gaat om de inhoud van de boodschap wordt informatie op de verpakking over de herkomst van het product, natuurbehoud in het algemeen en vitaliteit en gezondheid als belangrijk ervaren. Echter indien men op verpakkingen communiceert over MVO-waarden, lijkt een Faire Trade boodschap het belangrijkste te zijn.

De heavy user en Nature & More

De derde meting bestond dus uit deelnemers uit het klantenbestand van Nature & More. Ze bleken vooral heavy users van biologische levensmiddelen te zijn. Deelnemers kiezen vooral productkwaliteit als belangrijkste aankoopargument. Milieubescherming en regionaliteit lijken minder belangrijk.

Momenteel wordt het meest gekocht in de supermarkt en in de biowinkel. De biowinkel is echter het meest populair. Kopen bij reformhuis, op de markt of direct bij de boer zijn niet in trek bij de heavy user. Deelnemers zijn over het algemeen bereid om maximaal 20 procent meer te betalen voor maatschappelijk betrokken producten ten opzichte van reguliere producten. De meest gekochte Nature & More producten zijn appels, bananen, sinaasappels en tomaten.

Met betrekking tot informatievoorziening is informatie over het product zelf het belangrijkste, daarna pas milieubehoud en sociale informatie van boeren. De productsticker lijkt het belangrijkste medium te zijn. Bijna de helft van de deelnemers aan de derde meting kent Nature & More van de productsticker.

Voor het op de hoogte houden van het Nature & More concept is informatie in een magazine de belangrijkste informatiebron. Een emailnieuwsbrief en een productflyer zijn een goede tweede en derde mediumkeuze.

Er zijn over het algemeen weinig verschillen tussen mannen en vrouwen in het klantenbestand van Nature & More. Mannen kopen iets meer in de supermarkt en op de markt, vrouwen iets meer in de biowinkel en bij de boer. Met betrekking tot communicatie is de productsticker meer bekend bij mannen. Vrouwen zijn op hun beurt bekender met de reclame in een tijdschrift. Met betrekking tot gewenste informatievoorziening willen mannen liever een emailnieuwsbrief dan vrouwen.

De deelnemers die de laatste maand een Nature & More product hebben gekocht, verschillen op een aantal punten van degene die de laatste maand niets hebben gekocht. Kopers vinden kwaliteit van het product belangrijker, niet-kopers regionaliteit. Verder kopen deelnemers die de afgelopen maand een Nature & More product hebben gekocht iets meer in de supermarkt en niet-kopers iets meer op de markt. Over het algemeen lijken kopers iets meer te besteden per maand aan biologische levensmiddelen.

Met betrekking tot informatievoorziening willen kopers meer weten over het product zelf, terwijl niet-kopers iets meer informatie willen over milieubehoud. Niet-kopers hebben over Nature & More vooral gehoord via een persbericht, kopers vooral via de productsticker en de minifyler in de winkel. Tot slot willen kopers liever via een magazine op de hoogte worden gesteld dan niet-kopers.

Samenvattend

Op de eerste plaats kan worden geconcludeerd dat er een zekere mate van kennis over een aantal aspecten van biologische levensmiddelen bij consumenten aanwezig is. Niet iedereen vindt echter dat biologische producten beter smaken. Een communicatiestrategie gericht op de smaak van biologisch lijkt dan ook geen reëel alternatief, aangezien uit eerder onderzoek regelmatig is gebleken dat ook niet-biologische kopers smaak als belangrijke reden zien om een voedingsmiddel te kopen.

Ook in het huidige onderzoek is gebleken dat een grote meerderheid vindt dat biologische levensmiddelen goedkoper moeten worden aangeboden. Dit hangt echter niet direct samen met de daadwerkelijk consumptie van biologisch. Over het algemeen lijken mensen bereid om meer te betalen als er bepaalde eigenschappen aan een product kunnen worden toegekend. Deze eigenschappen hebben slechts deels te maken met eigenschappen van biologisch. Als het gaat om smaak en versheid lijken ook reguliere producten hier aan te voldoen. Positionering op het gebied van eerlijke handel en bekendheid van herkomst zijn hierbij strategieën die sneller succesvoller kunnen uitpakken. Een noodzakelijke focus op eerlijke handel wordt nog eens onderstreept door de enorme bekendheid en positieve waardering van het merklogo van Fair Trade.

Naast de bekende argumenten van prijs, smaak en gezondheid blijkt ook uit dit onderzoek het belang van convenience. Mensen willen levensmiddelen gewoon makkelijk kunnen kopen, waarbij voor een deel van de consumenten zeker het belang van eerlijke handel en inzicht in waar de producten vandaan komen argumenten zijn biologisch koopgedrag.

Verder is het voor de uiteindelijke marktsegmentatiestrategie van een MVO-organisatie relevant om bepaalde demografische kenmerken van de consument te kennen. Echter, dit is niet genoeg. Uit dit onderzoek is gebleken dat de mate van innovativiteit op het gebied van de aanschaf van voedingsmiddelen en de betrokkenheid van een consument met een bepaalde biologische of milieubewuste consumentengroep vele malen belangrijker is.

Het opzetten van (online) communities kan voor grote groepen consumenten een middel zijn om deze betrokkenheid te versterken. Er dient in de opzet van dit soort communities rekening te worden gehouden met het creëren van een 'wij'-gevoel rondom natuurlijke en eerlijke productieprocessen en eindproducten. Indien een productverpakking als communicatiemiddel wordt gebruikt kan ook naar dit gevoel worden gerefereerd, naast individuele aspecten als vitaliteit en gezondheid. In de communicatie staat een MVO-organisatie dan ook telkens weer voor de complexe keuze een balans te vinden tussen concreet eigen belang voor de consument en het belang van anderen op de wereld. Hierbij dient bovendien rekening te worden gehouden met kennis en innovativiteit die ook bij organisaties met reguliere bedrijfsprocessen aanwezig is.

Om niet te ver achter te geraken op de marketingstrategieën van organisaties uit de niet-biologische sector kan een online monitoring systeem onder (potentiële) consumenten een oplossing bieden. Op deze manier bestaat er een continue voeling met de wensen en behoeften van de consument om zo de concurrentie met de reguliere sector beter aan te kunnen gaan.

De signalen uit de markt kunnen dan ook in een MVO-opleidingstraject worden opgenomen. Met deze kennis van consumentenbehoeften kan door een MVO-organisatie dan zijn voordeel worden gedaan. Op deze manier kunnen medewerkers van MVO-organisaties, zoals Eosta, de signalen van consumenten gebruiken in hun communicatie met de detailhandel (business-to-business).

9 Beschouwing

9.1 Beschrijving van de verbeterde samenwerkings-cultuur

Allereerst is het goed om aan te geven dat alle partners in het project vinden dat een succes is geworden. De voorbereidingen van het project vonden plaats in 2006. Deze waren gebaseerd op het signaal, dat Eosta kreeg uit de markt, dat prijsvechters de biologische markt wilden veroveren. Voor Triple P organisaties als Eosta wordt het daardoor moeilijker om te concurreren op prijs. De meerwaarde van een biologisch product moet dan, zowel intern als extern, nog sterker worden neergezet.

Eosta heeft indertijd enthousiast het plan opgevat om samen met de kennisinstellingen EBVG, LEI Wageningen UR en Buro AZ een co-innovatie project te formuleren waarbij training van (verkoop-)personeel en consumentenonderzoek met betrekking tot Triple P waarden centraal stonden.

Het project kende zijn ups en downs. In het begin van het project hebben er binnen het LEI personeelwisselingen voorgedaan waardoor wederzijdse verwachtingen opnieuw duidelijk moesten worden gemaakt. Ook zijn er gedurende het project aan de kant van de projectpartners, medewerkers betrokken bij het project die in 2006 niet bij het opstellen van de projectplannen betrokken zijn geweest. Dit heeft af en toe tot miscommunicatie geleid.

Generieke versus specifieke belangen van projectpartners zorgde aan het begin van het project voor wat onduidelijkheid. Enerzijds waren er de belangen van de biologische branche als geheel, anderzijds waren er de belangen van de deelnemende projectpartners.

Echter, naarmate de resultaten, van zowel het opleidingstraject als ook het consumentenonderzoek, zichtbaarder werden, is deze wederzijdse onduidelijkheid snel weggenomen. Voor zowel de private projectpartners als de biologische branche als geheel, is er uiteindelijk een mooi opleidingstraject rondom MVO opgezet. Verder zijn er rondom Triple P marketing drie consumentenonderzoeken uitgevoerd.

9.2 Gevolgtrekkingen

Het opzetten van (grootschalige) co-innovatieprojecten kent zijn voor- en nadelen. Dit heeft te maken met de belangen van de verschillende partijen, kennisinstellingen, commerciële organisaties en overheid.

Een overheid wil graag kennis vergaren, hetgeen leidt tot een verbeterde marktpositie van de gehele sector. Een kennisinstellingen wil graag uitmuntend onderzoek doen en/of onderwijs verzorgen. Een commerciële organisatie (ook een MVO bedrijfsvoering) heeft vaak liever korte termijn resultaten voor problemen die zich voordoen in de eigen bedrijfsvoering.

Het grote voordeel van een co-innovatieproject is dat de verschillende projectpartners een kijkje in elkaars keuken krijgen, waarbij elke partij optimaal van deze inzichten kan profiteren. De belangen, en als gevolg daarvan de werkwijze, van de betrokken partners kunnen echter van elkaar verschillen. Dit hoeft geen probleem te zijn indien in het beginstadium rekening wordt gehouden met de onderlinge verschillen. Dit kan als iedere projectpartner duidelijk zijn prioriteiten aan geeft, en vervolgens wordt uitgegaan van de wederzijdse overeenkomsten.

Door vervolgens te focussen op elkaars beperkingen, maar ook elkaars sterkte kanten, kunnen samenwerkingsprojecten tussen overheid, kennisinstellingen en bedrijfsleven succesvol worden afgerond.

Bijlage 1 Assessment

Algemene kennis biologische producten

Inleiding

Het idee “verantwoorde en veilige voeding” krijgt steeds meer aandacht in onze samenleving. Vandaar dat ook medewerkers in de natuurvoedingsbranche geconfronteerd worden met vragen van klanten omtrent de kwaliteit en voedselveiligheid van het geboden product.

De informatiebehoefte van de consument omtrent de vraag ‘wat is goede voeding’ zal zich toenemend ontwikkelen. De consument is door beschikbare communicatie mogelijkheden steeds beter op de hoogte van de wijze waarop voeding wordt geproduceerd en kan zich daardoor kritisch opstellen. Vandaar dat aan de aanbieder van (lees letterlijk) “levensmiddelen” steeds hogere eisen worden gesteld. Men zal als aanbieder meer en beter moeten weten inzake producten in het algemeen en van biologische producten in ’t bijzonder.

Met het bewuster en kritischer worden van de consument wordt steeds meer onderzoek gedaan naar de betekenis van voedingskwaliteit in relatie met de duurzame opzet van productiemethoden in de landbouw. Uit dat onderzoek blijkt dat biologisch geproduceerde producten in veel gevallen beter voldoen aan de wensen van een eveneens groeiend deel van de markt. Dit zijn met name de consumenten die wél een directe relatie ervaren tussen voeding en gezondheid.

Het ligt voort de hand dat de aanbieder en verkoop van een product toeneemt naarmate meer toepasbare kennis kan worden ingezet. Vandaar dat in deze lesbrief aandacht wordt besteed aan:

- biologische landbouw
- biologische veehouderij
- voedselveiligheid van biologische producten
- controle en certificering van biologische producten

Na deelname aan de training biologische producten:

Bent u in staat kenmerkende verschillen tussen gangbare en biologische producten naar waarde te beoordelen.

Beschikt u over meer essentiële productkennis inzake biologische producten.

Heeft u overzicht van controlesystemen en keurmerken.

Bent u vertrouwd met een consumentgerichte vertaling van biologische kwaliteit.

Ontwikkeld u verdere belangstelling voor goede voeding en kwaliteit in het algemeen.

Beschikt u over een interessante aanvulling op uw reeds aanwezige vakkennis.

Staat u open voor en bent u ontvankelijk voor verdere ontwikkelingen in de aanbieder van biologische producten.

Hoofdstuk 1 Biologische landbouw

1.1 Inleiding tot biologische landbouw

De biologische landbouw beslaat momenteel net iets meer dan 2 procent van het totale, voor landbouwgewassen bestemde oppervlakte in Nederland. In vergelijking met omliggende landen als Duitsland, Denemarken of Oostenrijk is dat bescheiden te noemen. Daarbij moet bedacht worden dat Nederland absolute koploper is als het gaat om de intensivering van de landbouw. Hoewel de gangbare landbouw nog steeds dominant in het teken staat van verregaande intensivering, schaalvergroting en toepassing van technologie, wordt de maatschappelijk noodzaak tot hervormingen eveneens dringend. Met andere woorden, het landbouwkundige denken is nog steeds gericht op het vinden van oplossingen voor afwijkingen, terwijl de biologische landbouw bij uitstek gericht is op duurzaamheid, op basis van natuurlijke omstandigheden en mogelijkheden.

Inmiddels loopt de tegenwoordige intensieve landbouw steeds nadrukkelijker aan tegen de grenzen van economische haalbaarheid en wordt de moderne biologische landbouw en de daaruit voortkomende biologische producten ontdekt door de overheid, het bedrijfsleven en de consument. Ook de lange termijn effecten van milieuvervuiling door de

landbouw, o.a. vervuild grondwater en zure regen, geeft de noodzaak aan van een duurzame inrichting van de landbouw. Noodzakelijk duurzaam omdat ook komende generaties een gezonde aarde nodig hebben.

Doordat we “leven van levensmiddelen” die in eerste instantie door de landbouw worden voortgebracht, is de inrichting van de landbouw een zaak van ons allemaal.

Toch moeten we erkennen dat in de hedendaagse verstedelijkte maatschappij de verbondenheid met landbouw voor een belangrijk deel verloren is gegaan en vaak niet meer aansluit bij de beleving van mensen. Hoewel van levensbelang, zowel in de zin van voeding als in de zin van economische betrokkenheid, blijkt vaak een grote mate van onverschilligheid, zelfs bij mensen die van ‘levensmiddelen’ aanbieder hun beroep hebben gemaakt.

Juist omdat herwaardering van het platteland maatschappelijk aan betekenis wint, is het belangrijk dat er voldoende informatie beschikbaar is om zowel de gangbare als de biologische landbouw van vooroordelen en misverstanden te ontdoen. Het zijn vaak voorstellingen die op onwetendheid berusten en zich als ‘mythen’ in de hoofden van mensen vastzetten. Een bekend vooroordeel is dat van de ‘geitenwollen sokken’ en ‘sandalen dragende’ mensen die zich aan biologische producten verbonden hebben.

De gestage opmars van biologische landbouw heeft naast de vraag naar een breder assortiment tevens de noodzaak tot goede vakbekwaamheid veroorzaakt waarmee de juiste informatie voor de consument beschikbaar komt.

1.2 Wat is biologische landbouw

Het woord “biologisch” stamt uiteindelijk uit het Grieks en betekent “met kennis van het leven”. Nu is de enige factor op aarde die kennis kan ontwikkelen de mens zelf en in dit geval, de landbouw betreffend, dus de agrariër. De mens geeft dus betekenis of waarde aan de dingen omdat alleen aan de mens het vermogen tot rationeel denken en handelen is gegeven. De mens heeft aldus een mede verantwoordelijke relatie met de landbouw. Voor veel biologisch werkende boeren en gelukkig ook steeds meer consumenten betekent dit gegeven een mogelijkheid tot een meer praktische invulling van het begrip “goed rentmeesterschap” en het door veel mensen gevoelde feit dat het lot van de aarde in mensenhanden is gelegd en dat daarmee de mens tevens zijn eigen lot bepaald.

Het is eigenlijk niet goed mogelijk in één zin uit te leggen wat biologische landbouw nu precies inhoudt maar het principe vangen in een definitie kan als volgt:

‘Een aan Europese regelgeving gebonden milieu en diervriendelijke methode van landbouw, waarin het duurzaam kunnen gebruiken van levenskrachtige en natuurlijke processen ter plaatse bepalend zijn voor de kwaliteit van de productie’.

De biologische landbouw is aldus een moderne wijze van landbouw die milieu en natuurontwikkelingen serieus neemt. Deze landbouw houdt rekening met de natuurlijke samenhang tussen planten, dieren, mensen en omgeving. Zij gebruikt geen kunstmest en geen chemische gewasbeschermingsmiddelen. Een product dat voorkomt uit biologische landbouw mag vervolgens alleen als “biologisch” verhandeld worden, wanneer vanaf productie tot aan de aanbieder aan de consument, het volledige proces onder controle van een daartoe erkende controleorganisatie heeft plaatsgevonden.

1.3 Inspiratiebronnen biologische landbouw

De theorie en praktische kennis omtrent biologische landbouw zijn nog volop in ontwikkeling. Dit betreft ook de afzet, marketing en communicatie inzake biologische producten. Daarmee is biologische landbouw in geen geval een weg terug in de tijd toen er in de landbouw geen chemische en synthetische middelen werden gebruikt en cultuurlandschappen in stand werden gehouden. Het is integendeel veel meer een nieuwe methode als reactie op de schadelijke keerzijde van de gangbare landbouw. Voor veel biologische werkende boeren komt de inspiratie en keuze voor biologische landbouw vooral voort uit de excessen in de gangbare landbouw. De weerstand tegen aantasting van natuur en milieu, dierenvriendelijke teeltmethoden en de achteruitgang van de voedingskwaliteit omvatten voor de meeste de belangrijkste redenen.

Om te begrijpen in welke richting biologische landbouw zich zal ontwikkelen is het goed om te weten welke de voornaamste inspiratiebronnen zijn.

1.3.a Inspiratiebron landschapsbeheer

De oorzaak van de snel voortschrijdende vernietiging van het natuur- en cultuurlandschap moet toch wezenlijk gezocht worden in de algemene industrialisering van de landbouw gedurende de laatste 150 jaar. Dit is begrijpelijk omdat de belangrijkste doelstelling van landbouw is er geld mee te verdienen en dat is voor de biologische landbouw niet anders. De industrialisatie, specialisatie en kapitalisatie van de landbouw hebben echter de natuurlijk gegroeide structuren van de natuurlijke landschappen aangetast. Cultuurlandschappen werden uit hun verband gerukt, verkaveld en zijn zelfs in de Oost-Europese landen in snel tempo aan het verdwijnen.

Het cultuurlandschap is een goed voorbeeld van de stelling dat de mens niet altijd verstorend heeft ingegrepen in de samenhang van de natuur. Het kenmerkende van een cultuurlandschap is dat door het wel correct ingrijpen van de mens juist een levend organische geheel gevormd wordt met natuurlijke omstandigheden. Omdat de boer bij uitstek verbonden is met de inrichting van het landschap zien we dat het technologisch materialisme van de hedendaagse landbouw verwoestend heeft gewerkt op de inrichting van dat landschap. Zo zijn heggen en struiken door ruilverkaveling verdwenen en voor zover dieren nog een weidegang krijgen is er geen schaduwplek te vinden.

In de toepassing van biologische landbouw ligt besloten dat een op duurzaamheid gerichte helende zorg voor het landschap wordt toegepast.

1.3.b Inspiratiebron natuurwetenschap

Landbouw is de bron van onze voeding en vormt een onderdeel van onze economie. De grondslagen voor de gangbare landbouw liggen in de toepassing van natuurwetenschappelijke benaderingen. Vanuit bedoelde natuurwetenschappelijke inzichten werd geprobeerd oplossingen te vinden voor enerzijds steeds verder achteruitgaande landbouwopbrengsten en de anderzijds groeiende bevolking. De verbinding van landbouwkundige inzichten aan het technische vernuft vanuit natuurwetenschap, heeft economisch gesproken, buitengewoon veel welvaart gebracht. Belangrijk is echter de constatering dat de ontwikkelingen binnen de gangbare hedendaagse landbouw niet zijn voortgekomen uit de ontwikkeling van kennis en kunde binnen de landbouw zelf maar zijn als het ware telkens van buitenaf binnengebracht. Zo ontstonden door de verbinding van natuurwetenschap en techniek tal van mechanismen die menselijke arbeid hebben vervangen. Met name door introductie van de computer zijn er productietechnieken ontstaan die de weg hebben gebaand voor nog verdere industrialisatieprocessen in de landbouw. Rond landbouw is zodoende een heel industrieel complex ontstaan met als doel de productie steeds onafhankelijker te maken van bodem en klimaat dus van de plaatselijk gegeven natuurlijke omstandigheden.

De cultuurmaatregelen die door biologische landbouw worden toegepast hebben als uitgangspunt de productie duurzaam te verbinden aan de natuurlijke omstandigheden en mogelijkheden

1.3.c Inspiratiebron verantwoordelijkheid

Volkomen misplaatst wordt biologische landbouw ook wel een alternatieve vorm van landbouw genoemd waarbij betrokken mensen een beetje zweverig en niet met beide benen op de grond door het leven gaan. Terwijl juist in de gangbare landbouw de alternatieven zijn ontwikkeld zoals:

kunstmest voor organische mest;

veevoeder importeren uit derde wereldlanden i.p.v. bedrijfseigen productie;

monoculturen in de varkens- en rundveehouderij i.p.v. gemengde bedrijven;

zerograzing (nulbegrazing) in loopstalsystemen i.p.v. een weidegang voor de dieren;

een enorm gebruik van diergeneesmiddelen waar het dier van nature gezondheid zou moeten kunnen onderhouden, enz.

Met andere woorden: het is niet de biologische landbouw waarin alternatieven worden toegepast maar juist in de gangbare.

De biologische landbouw is bij uitstek grondgebonden ingericht en de boer heeft heldere en realistische gedachten over wat economisch verantwoorde cultuurmaatregelen zijn.

1.3.d Inspiratiebron bodemvruchtbaarheid van nature

Naast de alternatieve teelt van sla op glaswol of de toepassing van de melkrobot is het eerste klassieke voorbeeld van industrialisatie verbonden aan de toepassing van stikstofbemesting (kunstmest). Hoewel ontdekt en ontwikkeld voor de productie van munitie ontstond aan het begin van de vorige eeuw de mogelijk de luchtstikstof via ammoniaksynthese in

zoutvorm te binden. Na de eerste wereldoorlog beschikte men over reusachtige mogelijkheden voor productie van stikstof maar er was geen afnemer. Daarop volgde toen de oprichting van het Europese Stikstofsyndicaat en de landbouw werd de grootste afnemer in de vorm van kunstmest. Hetzelfde gebeurde na de tweede wereldoorlog in de VS, waar tot dan nauwelijks stikstof in de landbouw werd toegepast. Landbouw wordt nog steeds gedomineerd door het technologisch materialisme waardoor niet met heldere blik naar de feitelijk opdracht van de landbouw kan worden gekeken. Daardoor is mest en overbemesting een actueel onderwerp in de maatschappij want mest is een geweldig probleem voor de gangbare landbouw. Teveel mest veroorzaakt vervuiling van het oppervlakte water en luchtvervuiling in de vorm van zure regen door ammoniakvorming. Ook wordt mest gezien als een afvalstof waar men zo gemakkelijk mogelijk van af wil komen. Feitelijk bestaat er geen mestprobleem maar een kunstmestprobleem.

Om de mestproblemen enigszins de baas te kunnen, worden boeren verplicht een mineralenboekhouding bij te houden en tal van milieumaatregelen te treffen, hetgeen sommige tot wanhoop drijft. Daarentegen is biologisch organische mest een schaars goed waar zuinig mee moet worden omgegaan.

In de biologische landbouw is organische mest de basis voor de bodemvruchtbaarheid omdat daarmee voeding wordt gegeven aan het bodemleven waardoor plantaardige productie kan ontstaan.

1.4 Geschiedenis en ontwikkeling biologische landbouw

In de biologische landbouw zijn twee methoden te onderscheiden:

de biologisch dynamische

de ecologische.

De term “biologisch” is daarom een containerbegrip d.w.z. dat beide vormen van landbouw deel uitmaken van wat bekends staat als “biologische landbouw”.

1.4.a De biologische dynamische landbouwmethode

Biologisch-dynamische landbouw heeft een geheel andere oorsprong dan de ecologische landbouw. De biologisch dynamische landbouw is ontstaan in het begin van de jaren twintig toen verontruste landbouwers (in met name Duitsland) grote problemen voorzagen als de landbouw zich verder zou ontwikkelen met de inzet van kunstmest. Hoewel enerzijds daardoor de productie toenam en zelfs op meer schrale gronden productie kon worden verkregen, ging anderzijds de bodemvruchtbaarheid, de gezondheid van de gewassen en de kwaliteit zichtbaar achteruit. Naast kunstmest was ook de opkomst en inzet van chemisch-synthetische middelen reden om op deze ontwikkeling te reageren. Een belangrijk principe is de gemengde bedrijfsvoering van de biologische dynamische landbouw, waarin de boer zijn bedrijf beschouwt als een gesloten organisatie waarin klimaat, landschap, bodem, gewassen, dieren, mest en mensen ordenend samenwerken.

In de biologisch dynamische landbouw is de bedrijfsvoering niet op de eerste plaats gericht op een zo hoog mogelijke opbrengst tegen de laagst mogelijke kosten maar gericht op het handhaven van de natuurlijke voorwaarden om tot productie te komen.

In het begrip biologisch dynamische landbouw zijn de volgende twee elementen te onderscheiden:

Biologisch is deze methode omdat via cultuurmaatregelen de levensprocessen die voor landbouw bepalend zijn met levenskracht bevorderende middelen en maatregelen worden ondersteund. Er wordt gebruikt gemaakt van organische mest en van uit de natuur afkomstige oplosbare minerale meststoffen. Kruiden preparaten worden ingezet om de essentiële kompost bereiding evenwichtig te laten verlopen. Het bodemleven wordt gevoed door micro-organismen, schimmels, insecten, regenwormen. Door een actief bodemleven en eigen groeikracht kan de plant gezonde weerstand opbouwen.

Dynamisch is deze methode omdat de boer bewuste wetenschap inzet van het feit dat de plant zich ontwikkelt in een samenspel tussen aardse en kosmische krachten en energieën. (Een kracht uit zich in beweging = dynamiek.) Wanneer de polaire krachten tussen aarde en kosmos optimaal op de levenskrachten van de planten kunnen inwerken, ontstaat

kwaliteit. Dit is een kwaliteit die zich uitdrukt in een evenwichtige gezondheid van de plant en voor de uiteindelijke gebruiker, de consument.

Een goed werkend biologisch-dynamisch bedrijf kent de volgende idealen:

De hoeveelheid vee is in relatie met de behoefte aan organische mest zodat mestoverschotten niet kunnen ontstaan.

Voldoende diversiteit in gewassen en vee soorten.

Een duurzame bodemvruchtbaarheid. De bemesting voedt de bodem en de bodem voedt de gewassen.

Door inzet van preparaten wordt een zichtbare relatie onderhouden tussen aarde en kosmos die werkt als preventieve ondersteuning van de gezondheid voor mens, plant en dier.

1.4.b De ecologische landbouwmethode

Dit is in Nederland de jongste beweging in landbouwland. Er ligt niet zoals binnen de BD-landbouwmethode een filosofisch- wetenschappelijke achtergrond aan ten grondslag. Het is primair een maatschappelijk- ethisch gericht streven. Een reactie op de ontspoorde gang van zaken binnen de gangbare landbouw en bepaalde sectoren van de economie. Met name in de jaren zestig ontstond binnen de samenleving een protestbeweging tegen alles wat met het kapitalisme te maken had. Provo en kabouterbeweging alsmede de bezetting van het Maagdenhuis door studenten in 1967, was het startpunt van tal van maatschappelijke organisaties. Milieudefensie, Stichting Natuur en Milieu, De Kleine Aarde en Stichting Wakker Dier zijn daarvan voorbeelden. Kritische landbouwers zochten naar mogelijkheden landbouw systemen te ontwikkelen met als doel het schoonhouden van natuur en milieu. Deze ontwikkeling werd vooral gesteund vanuit het Milieueducatie en voorlichtingscentrum De Kleine Aarde te Boxtel. In 1984 werd de Nederlandse Vereniging voor Ecologische Landbouw (NVEL) ter ondersteuning en ontwikkeling van de ecologische landbouw opgericht.

De belangrijkste principes van de biologische landbouw komen voort uit de ecologie. Het woord 'ecologie' komt van oikos en logos. Oikos betekent 'huishouding', logos betekent 'weten'. Ecologie is dus de kennis van de natuurlijke 'huishouding'.

Centraal thema is de samenhang tussen bodem, dieren en mensen. Het streven richt zich niet op productieverhoging primair maar op ecologische efficiëntie. In praktische zin betekent dat zoveel mogelijk voor mensen geschikt voedsel wordt geproduceerd met inzet van zo min mogelijk meststoffen en energie. Granen voederen aan dieren is een voorbeeld van verlaging van de ecologische efficiëntie. Daar tegenover staat dat ruwvoer, bladafval, bietenkoppen, sorteeraardappelen of uitgeselecteerd graan aan dieren voeren weer een verhoging van de ecologische efficiëntie betekent.

Zo is het insturen van varkens in een gerooid aardappelveld op meerdere manieren een verhoging van de ecologische efficiëntie. De dieren zoeken allerlei kleine en verloren aardappels en zetten deze uiteindelijk om in vlees. Het navolgende gewas heeft daardoor minder last van de achtergebleven aardappelen en wordt de kans op achtergebleven ziektekiemen verkleind.

1.4.c Doelstellingen van de biologische landbouw

In het algemeen kent de biologische landbouw de volgende doelstellingen:

Het streven naar een herkenbare bedrijfsindividualiteit: een bedrijf met een eigen karakter door in te spelen op de natuurlijke kwaliteit en mogelijkheden ter plaatse.

Milieubewuste maatregelen zodat uitspoeling van overtollige mest, verzuring door ammoniak en verspreiding van bestrijdingsmiddelen niet plaatsvindt.

Het produceren van voedsel dat natuurlijk en evenwichtig is gegroeid en daarmee een hoge voedingskwaliteit heeft.

Het onderhouden van optimale bodemvruchtbaarheid.

Het uitsluiten van iedere vorm van genetische manipulatie.

Toepassing van veehouderij waarbij de eigengeaardheid van het dier wordt ondersteund.

Het verbouwen van gewassen zonder toepassing van kunstmest en chemische of synthetische middelen.

Het geven van ruimte aan natuur en landschap

Zuinige omgang met mineralen, energie en grondstoffen.

Biologische landbouw is een bewust werken aan de productie van primaire levensmiddelen op een vernieuwende wijze. Naast economische aspecten is vooral de duurzame inrichting van het bedrijf een belangrijk uitgangspunt voor het beleid.

Economisch is de biologische bedrijfsvoering als de boer kan voorzien in levensbehoeften, duurzaam is het bedrijf al bodem planten en dieren vitaal blijven van nature.

Hoofdstuk 2 Voedselveiligheid

2.1 Voedselveiligheid kent geen grenzen

Voedselveiligheid staat enorm in de belangstelling. De achtereenvolgende voedselschandalen hebben ertoe bijgedragen dat dit onderwerp eveneens hoog op de politieke agenda is gezet. In veel media wordt in dit kader de term 'public concerns' of ook wel 'consumer concerns' gebruikt in relatie tot voeding en voedselveiligheid. Met andere woorden het is een verzamelbegrip voor allerlei opvattingen en zorgen over voeding die leven in de samenleving.

In de beoordeling en aanduiding van 'consumer concerns' is het van belang onderscheid te maken in;

Zaken en onderwerpen die direct te maken hebben met voedselveiligheid. Bijvoorbeeld salmonellabesmettingen, dioxinevervuiling, BSE, residuen van middelen in en op groenten en fruit enz.

Maatschappelijke vraagstukken die te maken hebben met bezorgdheid over voedselveiligheid. Bijvoorbeeld, dierenleed, milieuvervuiling, genenmanipulatie, diergeneesmiddelen, landbouwgif enz.

Voedselproductie is een wereldomvattende activiteit waarin zich buitengewoon complexe structuren hebben ontwikkeld. Het kan zijn dat weliswaar in ons land bepaalde landbouwgifsoorten niet gebruikt mogen worden maar hoe zit dat in landen waar controle en toezicht van een geheel ander niveau zijn. Om daarop enig zicht te krijgen en afspraken over te maken werd de Codex Alimentarius opgericht. 'Codex Alimentarius' (Latijn voor voedingsmiddelenwet) werd in 1962 vastgesteld.

Het doel van de codex is de volksgezondheid te beschermen en de eerlijkheid in de handel van voedselproducten te bevorderen. De hoofdtaak van de organisatie is het formuleren van normen waaraan voeding moet voldoen. Daarnaast kunnen Codex- normen ook betrekking hebben op veiligheid en opslag, hygiëne, verwerking, verpakking, etikettering enz. Wereldwijd wordt het belang van de Codex steeds indrukwekkender met name omdat ook steeds meer wetgeving door deze instantie tot stand wordt gebracht. Met name de laatste jaren is de Codex Alimentarius enorm in belang toegenomen en soms ook in het nieuws vanwege de relatie met het WTO. Deze organisatie roept veel weerstanden op bij bepaalde kritische consumentengroeperingen, waaruit regelmatig ernstige rellen voortkomen. Het WTO werd in 1995 opgericht en kreeg de naam: World Trade Organisation. WTO.

Deze organisatie tracht op enigerlei wijze vormen van organisatie en afspraken aan de handel in de wereld te verbinden. Bij het oplossen van of bemiddelen in geschillen tussen landen worden de Codex- normen als maatstaf genomen.

2.2 Voedselveiligheid en gezondheid van biologische producten

Bij dit alles is ook de vraag actueel: zijn biologische producten veiliger of onveiliger dan gangbare producten? Hierna volgt een voorlopig overzicht van kennis en de belangrijkste ontbrekende gegevens, op dit terrein.

2.2.1 Biologische producten bevatten minder chemische residuen

Biologische producten zijn in de eerste plaats gezonder vanwege de stollen (residuen) die er niet op of in zitten. In de biologische landbouw is het gebruik van chemisch- synthetische bestrijdingsmiddelen en kunstmest bij plantaardige teelt en groeihormonen (zoals in de VS) in de veehouderij niet toegestaan. Ook preventief gebruik van antibiotica in de veehouderij is verboden.

Bij de be- en verwerking van biologische voedingsmiddelen zijn synthetische toevoegingen, zoals chemische geur-, kleur- en smaakstoffen en conserveringsmiddelen, niet toegestaan.

2.2.a Residuen van bestrijdingsmiddelen afwezig bij biologische producten

Vergelijkende onderzoeken naar residugehalten tussen gangbare en biologische producten zijn in Nederland vooralsnog alleen door de Consumentenbond gedaan. Recent werden sla en aardbeien op restanten van bestrijdingsmiddelen onderzocht. Bij de gangbare monsters werden wel resten van chemische bestrijdingsmiddelen aangetroffen, bij de biologische monsters niet. Enkele biologische monsters bevatten wel niet-synthetische middelen, die in de biologische teelt zijn toegestaan.

Biologische producten bevatten minder pesticiden dan gangbare, maar kunnen door vervuiling van buitenaf wel in geringe mate residuen bevatten. Gangbare producten bevatten vaak resten van bestrijdingsmiddelen, geregeld meer dan toegestaan. In 1999 bevatte 9,3% van alle groente en fruit in de winkel meer resten dan toegestaan. (bron Biologica).

“Officieel” zijn de residuen, mits die onder de residunormen blijven, niet schadelijk voor de gezondheid. De Consumentenbond en Stichting Natuur en Milieu kwamen in 2000 echter tot de conclusie, dat de optelsom van residuen van verschillende bestrijdingsmiddelen (de zogenaamde combitox) wet degelijk de hersenontwikkeling van kinderen kan schaden. Het advies van de Consumentenbond n.a.v. dit onderzoek luidde dan ook: kies het zekere voor het onzekere en koop voor kinderen biologische groente en fruit.

2.2.b Resten van antibiotica en hormonen bij dierlijke producten

In slechts 0,2% van de gevallen blijven antibioticaresten achter in vlees en melk uit de gangbare dierhouderij. In een test van de Consumentenbond in 2000 bleken echter 20 van de 200, ofwel 10%, gangbare kipfilets antibioticaresten te bevatten, waarvan bij 3 stuks meer dan toegestaan. In Nederland is het gebruik van groeihormonen in de veehouderij verboden, maar resten hiervan kunnen wel in buitenlands vlees voorkomen. Door het beperkte gebruik van diergeneesmiddelen en de langere voorgeschreven wachttijd (dit is de periode tussen het aflopen van een antibioticakuur en het moment dat melk en vlees weer voor consumptie geleverd mogen worden) is de kans op overschrijding van de residunormen in biologische dierlijke producten kleiner dan in gangbare. Dit wordt bevestigd door FAO-rapportage, waarin wordt geconcludeerd dat biologische vleesproducten minder medicijnresten bevatten.

2.2.c Nitraatgehaltes in groenten

Uit diverse onderzoeken is inmiddels gebleken dat de nitraatgehaltes in biologische groenten significant lager zijn. Echter ook andere factoren dan de landbouwmethode zijn bepalend, zoals het seizoen, het weer en of het gewas in een kas is geteeld. Ook de Consumentenbond, het Louis Bolk Instituut en de Wetenschapswinkel Wageningen concluderen, dat biologische producten 'gemiddeld' of 'in de regel' lagere nitraatgehaltes bevatten dan gangbare. Nitraatrijke groentes vormen met name voor baby's een risico, omdat nitraat kan worden omgezet in nitriet, dat de zuurstofopname in het bloed belemmert.

2.2.d Biologische producten bevatten niet meer mycotoxinen

Mycotoxinen zijn gifstoffen, die gemaakt worden door schimmels. Het meest bekende mycotoxine is DON, die gemaakt wordt door een Fusariumschimmel, die kan voorkomen in granen. DON kan o.a. bij kinderen groeiachterstand veroorzaken. In 1999 moest een grote partij Brinta en in 2001 een grote partij deegwaren van Honig uit de winkels teruggedragen worden, omdat was vastgesteld dat er teveel DON in zat. Onderzoek van het voormalige Instituut voor Plantenziektkundig Onderzoek (IPO) gedurende 5 jaar toonde aan dat Fusarium in biologische tarwe beduidend minder voorkwam. Ook uitgebreid onderzoek in Duitsland toont aan dat biologische graanproducten minder DON bevatten dan gangbare. In recent onderzoek in Nederland van het PRI (Plant Research International) werd bij tarwemonsters van 10 biologische bedrijven geen DON aangetroffen, terwijl er wel een Fusarium-aantasting was. De Consumentenbond onderzocht in September 2000, 20 ontbijtproducten, zoals muesli, op de aanwezigheid van DON. Vier van deze producten waren biologisch. Deze waren vrij van DON. Echter 2 van de 16 gangbare ontbijtproducten bevatten een teveel aan DON. Een recente studie van de FAO (2000) concludeert dat biologische landbouw niet leidt tot meer mycotoxinen. We kunnen niet anders concluderen, dan dat op basis van de huidige gegevens biologische granen en graanproducten minder of in ieder geval niet méér DON bevatten dan gangbare.

Hoewel vaak op basis van veronderstellingen beweerd wordt dat het achterwege laten van chemische bespuitingen bijdraagt aan een hoger DON-gehalte op tarwe, komen er steeds meer bewijzen dat juist het omgekeerde het geval is. Er zijn weinig effectieve middelen tegen fusarium en chemische middelen veroorzaken een zekere mate van stress, waardoor de schimmel juist aangezet wordt tot het produceren van toxines. De rapporten van de FAO en van de Wetenschapswinkel Wageningen UR melden verder dat biologische melk minder aflatoxine M bevat dan gangbare melk.

Dit is een kankerverwekkende stof die koeien in de melk uitscheiden als de dieren veevoer krijgen met het door schimmels gemaakte aflatoxine.

2.3 Microbiële besmetting

Er wordt wel gezegd, dat de kans op microbiële besmettingen bij biologische producten groter is, omdat die niet chemisch worden bestreden. Tot nu toe is hiervan echter nog niets gebleken. Biologische boeren en tuinders zorgen er door de raskeuze en teeltwijze voor, dat aantastingen en ziektes tot een minimum beperkt blijven.

2.3.a E. coli bacteria in mest

E. coli is een bacterie, die zich normaliter in de darmen bevindt en dus ook in mest. De schadelijke variant E. coli 0157:H7 kan diarree of ernstige ziekteverschijnselen veroorzaken en leidt in een enkel geval tot de dood. Er zijn weinig gegevens bekend over het feit of deze bacterie meer of minder in biologische mest voorkomt. Het FAO- rapport concludeert dat biologische rundermest mogelijk minder E. coli 0157:H7 bevat dan gangbare mest, omdat de rantsoenen op biologische bedrijven meer ruwvoer bevatten. Aangezien bij de slacht de darminhoud in contact kan komen met vlees besloot Albert Heijn op de verpakking van gehakt te vermelden, dat men dit product door en door gaar moet braden.

Zowel in de gangbare als in de biologische groente- en fruitteelt en akkerbouw wordt dierlijke mest gebruikt, dus bestaat er een theoretische mogelijkheid dat bacteriën, zoals E. coli 0157:H7, op het product terecht komen. Het is echter ook bekend, dat E. coli niet bestand is tegen de hoge temperaturen, die bij een goed. composteringsproces worden bereikt. (ca. 65 graden, hetgeen met drijfmest nooit wordt gerealiseerd)

Meer onderzoek naar de aanwezigheid van eventuele bacteriën op biologische en gangbare producten is gewenst.

The Britse Soil Association (controle organisatie voor biologische productie in Engeland) heeft hier onderzoek naar laten doen. 3200 monsters van biologische groente zijn getest op de aanwezigheid van Listeria, Salmonella, Campylobacter en E. coli. De schadelijke bacteriën werden niet gevonden.

(Bron: Dit onderzoek is uitgevoerd door Public Health Laboratory Service en de Local Authorities Co-ordinated Body on Food and Tiding Standards.)

2.3.b Salmonella en Campylobacter

Salmonella en Campylobacter zijn bacteriën, die voorkomen op o.a. pluimveevlees, eieren en varkensvlees. Ze veroorzaken diarree, braken of koorts en in een enkel geval de dood. Op de verpakking van kip staat er een waarschuwing over dat je schadelijke bacteriën geen kans moet geven. Door de buitenuitloop is de infectiedruk bij biologisch pluimvee groter dan bij kippen die geen uitloop hebben. Maar ook de weerstand bij deze dieren is groter, dus er is een reële kans dat kippen over een eventuele besmetting heen groeien. Alleen onderzoek kan uitsluitsel geven over de uiteindelijke hoeveelheid aanwezige bacteriën. Momenteel loopt er bij het ID-Lelystad onderzoek naar Salmonella en Campylobacter bij pluimvee en eieren. Volgens voorlopige resultaten zijn de biologische vleeskuikens aanzienlijk minder besmet met Salmonella dan de gangbare vleeskuikens, maar de biologische vleeskuikens zijn meer besmet met Campylobacter dan de gangbare vleeskuikens. Een testproject van het Deense veterinaire lab van het rijk (SVS) toonde aan dat biologische vleeskuikens vaker besmet zijn met Campylobacter dan gangbare vleeskuikens. In het totaal werden 160 tomen onderzocht.

Van de biologische tomen was 100% besmet, van de gangbare bedrijven 36,7% en van de tomen met intensieve buitenhouderij was het besmettingspercentage 49,2%.

Er wordt soms aangenomen dat in de biologische veehouderij met buitenuitloop wel een hogere Salmonella-infectie zal zijn. Recent promotieonderzoek aan de Universiteit van Utrecht van Van der Wolf laat echter op basis van bloedonderzoek zien dat biologische zeugen een geringere Salmonella-infectie hadden dan gangbare zeugen. Bij vleesvarkens kon geen significant verschil worden aangetoond tussen beide houderijsystemen. We moeten ons hierbij wel realiseren dat het aantal waarnemingen nog beperkt is en dat het slachtproces ook een invloed heeft op de mogelijke besmetting van vlees.

2.3.c Parasieten

In theorie kan de kans op besmetting van dieren met parasieten toenemen bij welzijnsvriendelijke veehouderijsystemen met buitenuitloop. Hierover zijn echter geen onderzoeksgegevens bekend.

Onderzoek van het Zwitserse onderzoeksinstituut FIBL naar micro-organismen op biologische en geïntegreerde appels toont aan dat op beide soorten evenveel micro-organismen vóórkomen, die eventueel schadelijke stoffen zouden kunnen produceren. Verschil was dat de samenstelling van de micro-organismen op biologisch fruit gevarieerder was.

2.3.d Genetisch gemanipuleerde producten

Binnen de biologische landbouw is het gebruik van genetisch gemanipuleerde organismen (ggo's) niet toegestaan. Hoewel er geen garantie te geven is dat biologische producten geheel ggo-vrij zijn vanwege inwaaierend ggo-stuifmeel is het wel duidelijk, dat er veel minder resten van ggo's in de producten aanwezig zijn. Hoe groot de gezondheidsrisico's van ggo's zijn voor de mens is onbekend. Zeker is wel dat er nog geen lange termijnproeven zijn gedaan.

2.3.e Resistente rassen en fytotoxinen

Fytotoxinen zijn planteigen stoffen die in een bepaalde concentratie schadelijk kunnen zijn voor de gezondheid van mensen, bijvoorbeeld solanine in aardappels. Soms wordt beweerd dat resistente rassen, die in de biologische landbouw veel gebruikt worden, meer van dergelijke stoffen zouden bevatten als natuurlijk afweermecanisme tegen aantastingen. Hierover zijn echter geen onderzoeksgegevens bekend.

De resistentie van rassen kan gebaseerd zijn op allerlei factoren, zoals fysieke barrières (beharing, dikke waslaag, dikkere celwanden) of voor de ziekte of plaag giftige stoffen. Er zijn geen aanwijzingen dat gewassen met resistentieverhogende stoffen giftiger zijn voor de mens. Dezelfde of verwante stoffen kunnen ook de menselijke gezondheid verhogen (anti-oxidanten) of bijdragen aan extra smaak van de producten. Alle momenteel gebruikte rassen zijn de gangbare keuring voor rassen doorlopen en worden of werden veelvuldig gangbaar geteeld, want er zijn nog geen specifiek voor de biologische landbouw veredelde rassen.

2.4 Overige informatie over gezondheidseffecten

2.4.a Voedingswaarde

Door het Louis Bolk Instituut is een uitgebreide vergelijking gemaakt tussen de voedingswaarde van biologische en gangbare landbouwproducten. Het resultaat hiervan was, dat het droge stofgehalte en in veel gevallen ook het vitamine C gehalte bij biologische producten hoger is dan bij gangbare. Verder kon er geen verschil van betekenis in het gehalte aan eiwitten, mineralen en overige vitamines worden vastgesteld. Het FAO-onderzoek concludeert, dat er geen grote verschillen zijn en als er al een keer een wezenlijk verschil in een bepaald nutriëntengehalte werd vastgesteld dit een marginaal effect had op de voeding.

2.4.b Menselijke gezondheid in het algemeen

Betrouwbaar onderzoek naar de effecten van biologische voeding op de menselijke gezondheid is nog weinig uitgevoerd. Dit heeft ongetwijfeld te maken met de hoge kosten en lange duur van epidemiologisch onderzoek. Bovendien is het gebruiken van biologische producten soms verstrengeld met voedingspatroon en levensstijl en bestaat het menu zelden uit alleen biologische producten. In opdracht van de Deense regering wordt de beschikbare kennis over de gezondheidseffecten op een rij gezet door een Deense onderzoeksgroep. Bij het IFOAM-congres (International Federation of Organic Agricultural Movements) in augustus 2000 werd een tussenstand gepresenteerd waarbij werd geconcludeerd dat op grond van het toen beschikbare materiaal geen harde conclusies konden worden getrokken. Wel waren er aanwijzingen of tendensen voor positieve effecten van biologische voeding op allergische reacties bij kinderen. Tijdens de eerder genoemde workshop "Kwaliteit en veiligheid van biologisch voedsel" zullen de conclusies uit het afgeronde Deense rapport worden gepresenteerd.

2.4.c Vervuiling uit de omgeving

Het is niet te voorkomen dat algemene milieuverontreiniging via de lucht ook op biologische producten terecht kan komen. Als boeren hun producten tijdelijk niet meer mogen leveren vanwege een calamiteit (bijv. in 2000 de brand bij een afvalverwerker in Drachten, waarbij zware metalen en chemicaliën de omgeving in een wijde omtrek vervuilden) gelden in dat gebied dezelfde regels voor gangbare als voor biologische boeren.

2.4.d Gezondheidsaspecten, die het niveau van het product overstijgen

De biologische productiemethode kan ook bijdragen aan het voorkomen van gezondheidsrisico's, die het niveau van het product overstijgen.

Enkele voorbeelden:

Belangrijkste oorzaak van de BSE-crisis is vermoedelijk besmet diermeel. In het veevoer van biologische runderen is nooit diermeel gebruikt. Had de hele landbouw zo gewerkt, dan was de BSE-crisis en het daaraan gekoppelde risico op CJD (Creutzfeld Jacob Disease) hoogstwaarschijnlijk voorkómen.

Het massale antibioticagebruik in de intensieve veehouderij brengt een risico met zich mee. Ziekteverwekkers kunnen resistent worden tegen antibiotica. Ook het gebruik van antibiotica als marker-gen in genetisch gemanipuleerde gewassen verhoogt de kans op antibioticaresistentie. Daardoor bestaat het risico, dat er voor mensen en dieren, die zo'n bacterie hebben opgelopen, geen medicijn meer beschikbaar is.

De biologische landbouw is milieuvriendelijker. Een gezond milieu draagt uiteindelijk bij aan de gezondheid van ons allemaal, ook van toekomstige generaties.

Werkers in de landbouw kunnen aanzienlijke gezondheidsschade oplopen. Ondeskundig gebruik van pesticiden veroorzaakt wereldwijd volgens de wereldvoedselorganisatie (WHO) schade aan de gezondheid van een groot aantal mensen.

2.5 Voeding en levensmiddelen

Uit al het voorgaande zal inmiddels duidelijk zijn geworden dat biologische landbouw door de inzet van meerdere factoren als natuur, milieu en het inmiddels besproken integriteitprincipe met betrekking tot plant en dier, een veel meer omvattende vorm van landbouw is dan de gangbare, waarin het 'Legosteentjes' denken, waarin voedsel eenzijdig gezien wordt als een optelsom van stoffen, nog steeds domineert. Immers van een 'Lego-bouwwerkje' kunnen naar believen steentjes vervangen of toegevoegd worden. Met andere woorden voor de beoordeling van voeding van biologische oorsprong moet de meetlat voor het toekennen van kwaliteit duidelijk breder worden genomen dan enkel het telbare, weegbare of zichtbare van de samenstelling.

Naast een enorme milieuwinst en besparing aan dierenleed ligt de winst voor de consument bij aankoop van gecontroleerde biologische producten simpelweg in: voeding met meer vitaliserend vermogen.

Populair uitgedrukt is de aankoop van biologische producten voor veel consumenten dus een vorm van 'preventieve gezondheidszorg'. Maar voordat vervolgens het gevaar ontstaat dat 'de kleren van de keizer worden verkocht', is het van belang dat op begrijpelijke manier kan worden verklaard wat dan de meer vitaliserende kwaliteit is van biologische voedingsmiddelen in het algemeen en van vleesproducten in het bijzonder en welke invloed ze hebben op het ondersteunen van levensprocessen in de mens. Direct toegegeven, dit is een bijzonder lastige kwestie en niet gemakkelijk te begrijpen laat staan dat het ook nog aan de ander (lees de consument) moet kunnen worden uitgelegd als daarom wordt gevraagd. Met betrekking tot het laatste kan een geruststellende toevoeging worden geplaatst omdat de consument er bijna nooit direct naar vraagt maar meestal op indirecte wijze. Zo zijn er steeds meer mensen die zich de vraag stellen 'heb ik met dit of dat te eten mezelf ook nog goed gevoed. Termen als 'eten uit de muur' of 'junkfood consumptie' ondersteunen de gedachten achter de vraag naar de ware aard van de kwaliteit. Omdat langzaam maar zeker de opvatting terrein wint dat ook een dier meer is dan enkel de som van een aantal (bio)chemische processen, volgt in het navolgende een uitleg van een meer verbreedde zienswijze op voeding van dierlijke oorsprong, waarin dus meer betrokken wordt dan enkel de samenstelling van het product of van het enkel zichtbaar waarneembare (legosteentjes denken).

2.5.a Uitgangspunten

1. Gezondheid is op te vatten als een situatie waarin organen correct functioneren in een juiste afstemming binnen een levend totaal van het organisme.

Centrale vraag daarbij is wat is een levend organisme meer dan een simpele optelsom van genen. De recente ontdekking en de daaruit volgende teleurstelling dat de mens slechts anderhalf maal zoveel genen heeft als de regenworm maakte duidelijk dat enkel een reductionistische manier van denken over levende en complexe organismen, niet meer houdbaar is.

Het is daarbij logisch en aannemelijk dat er ook een 'ordenend of vormgevend'

principe werkzaam is, dat het menselijk lichaam tot die ondeelbare eenheid maakt. Wat zowel planten, dieren als mensen gemeen hebben is dat deze organismen doordrongen zijn van 'levenskrachten', die verzorgend inwerken op het totale stelsel van organismen.

2. Een 'levend organisme' is een zichzelf scheppende dynamische werkelijkheid. Daarmee ontstaat een fundamenteel onderscheid van machines die zichzelf nooit kunnen vormen of voortplanten. Omdat elk deel van een organisme zich slechts laat verklaren uit de functionele samenhang met de overige delen, kan de vraag worden gesteld, wat zorgt voor die samenhangen en waarom wordt een koe een koe en een mens een mens. Neem bijvoorbeeld de situatie dat men een huis wit bouwen dan is het normaal zo dat daarvoor een bouwplan wordt opgezet waarin elke fase van de bouw is uitgedacht. Het doel ervan is uiteindelijk te komen tot realisatie van het ontwerp dat tevoren bedacht werd. In vergelijking daarmee is het niet onlogisch te bedenken dat bij zoiets ingewikkelds als het menselijk organisme eveneens sprake moet zijn van een 'bouwplan' en een bepaalde vorm van 'projectmanagement'. Alleen daardoor kunnen al die verschillende processen ruimtelijk en in de tijd op elkaar afgestemd worden.

3. Samenhang en vormgeving in een levend organisme, ontstaat door de verzorgende werking van een 'niet zintuiglijk waarneembare kracht'. Zoals ook zwaartekracht en elektriciteit niet direct waarneembaar zijn zorgt de hier bedoelde 'levenskracht' voor de samenhang tussen de materiele deeltjes in ruimte en tijd. Verder is er voor elk organisme een specifiek organiserend principe werkzaam dat zorgt voor de vormgeving van de mens als soort en vervolgens van ieder individu apart. Vanuit deze visie ontstaat een nieuwe en verhelderende blikrichting op gezondheid en gezondheidsbevordering als gekeken wordt vanuit bedoelde samenbrengende krachten en de eigen geaardheid van de mens.

2.5.b Waar gaat het om in de voeding

Voedingsmiddelen als fruit, eieren, brood, melk en vlees zijn, zoals hiervoor aangegeven, doortrokken van vitaliserende en vormende levenskrachten die voor de gebruiker 'vrij' komen middels de omzetting van voedsel in de processen van spijsvertering. Vervolgens dus de vraag hoe en waar werken die levenskrachten en vooral waardoor. Omdat ook deze levenskrachten uiteindelijk verteerd moeten worden, waardoor dan vervolgens het vermogen van gebruiker wordt versterkt om tot een 'eigen' aanmaak van levenskrachten te komen, zal voor een optimale werking iedere mens voor zich een 'ontmoeting' moeten aangaan met bedoelde vitaliteit in de voeding, hetgeen gebeurt via de zintuigen en de vertering.

2.5.c Het lichaam van de mens is geen machine

In het voorgaande werd reeds geconstateerd dat de mens meer is dan een machine die feitelijk enkel uit materialen bestaat. Naast een fysiek of uiterlijke gestalte omvat het lichaam van de mens ook een levenskrachtige verschijning dat helpt om weerbaar en bestand te zijn in de opgave die het normale leven van ons vergt. Maar er is meer, want er functioneert ook een lichaam van gewaarwordingen voor gevoelens en emoties, waaraan alleen de mens betekenis kan geven door de beschikking over een ratio of ik-beleving. Ieder mens beschikt dus over een eigen persoonlijkheid. Uiteindelijk zullen ook deze aspecten van de mens gevoed moeten worden, waarvoor navolgende nadere toelichting.

a. Het denken

Via de zintuiglijke waarneming staat de mens in contact met de wereld. In het hoofd komen alle zenuw-zintuig-waarnemingen samen in de hersenen. Dit zijn dus zowel alle zenuwen die de organen en spieren met elkaar verbinden als de zenuwen die de zintuigen met de hersenen verbinden. Bij het waarnemen alleen blijft het niet want de mens is in staat aan de waarneming een begrip toe te voegen. Een slager bijvoorbeeld is in staat om biefstuk te bevoelen op hardheid en dan te beoordelen dat ze mals is. De groente vakman ruikt aan een bepaalde samenstelling en door het denken ontstaat de mening, dit is een vers product. In het kort gezegd, voortdurend doet de mens waarnemingen ('s nachts minder bewust) die van buiten naar binnen vloeien.

Maar ook begrippen worden door de mens van buiten naar binnen getrokken. Door het vermogen naast waarnemingen ook begrippen samen te trekken ontstaat er een 'gedachtegang'. Dit denksysteem of denkorgaan moet gevoed worden. Zoals hiervoor aangegeven, enerzijds door indrukken, gedachten en door uitdrukken in de taal en anderzijds door een stofwisseling of spijsvertering in de zenuw/zintuigbanen en organen. Het is dus al met al vooral een energie van buiten naar binnen gericht.

b. Het willen

In een ander deel van de mens heerst vooral de beweging van binnen naar buiten.

Zo kan de naar binnen gebrachte gedachtegang groeien tot ideeën of idealen waardoor weer dingen gewild worden. Een dergelijk wilsbesluit, dat 'gedaan' wil worden, moet dus buiten ons in de wereld zichtbaar gemaakt worden. Spieren

en ledematen helpen ons dit wilsproces te voltrekken. Dit nemen van een besluit tot willen is als het ware een 'wakker' worden vooral omdat we na het doen van de actie een beoordeling maken wat het resultaat is geworden. Dit alles is mogelijk omdat parallel hieraan een dergelijk proces zich ook afspeelt in het stofwisseling of spijsverteringssysteem van de mens.

Een soort wakker worden aan de ontmoeting met de kwaliteit van de voeding (=helder denken), vervolgens het doen, de omzetting van de voeding (=het willen) en de beoordeling van goed of fout op basis van gevoel (=het voelen).

c. Het voelen

Naast het zenuw-zintuigstelsel voor het denken en het stofwisseling/ledematen-stelsel waarin de wil zetelt, beschikt de mens ook over een ademhalings/ritmischstelsel waaraan het vermogen tot 'beoordelen' verbonden is. Dus met ons denken kunnen we wikken en wegen maar het uiteindelijke beoordelen doen we op basis van gevoelens die zetelen in het hart/long gebied. Als uitdrukking van het voelen kan de mens bijvoorbeeld blozen, hartkloppingen krijgen van de schrik of roodaanlopen van woede. Het hart en de longen regelen in het bloed de stofwisseling van de adem van zuurstof afname tot koolzuuropname. In het bloed als transportmiddel voor en door het hele lichaam vinden we de juiste bloedsuikerspiegel, eiwit en vetbalans maar ook de opgeloste mineralen zoals ijzer ed.

Er is dus in dit stelsel sprake van een tweezijdige voedingsstroom die het hele lichaam doortrekt namelijk een stoffelijke en de onstoffelijke van de oordeelsvorming.

2.5.d Wat voedt ons eigenlijk

Als praktisch gevolg van ons functioneren krijgen we 'lekkere trek', want van echte honger kunnen we in onze samenleving niet spreken. Alles wat gegeten wordt, zal uiteindelijk verteerd worden in een stoffelijk proces en zoals hiervoor besproken onstoffelijk proces. In deze spijsvertering wordt het stoffelijke ontbonden van het onstoffelijke waardoor een energie vrijkomt die vormkrachtig werkt. De suikerachtige delen van het stoffelijke kunnen worden opgenomen, al het andere niet. Het suikerachtige wordt in de lever als glycogeen opgeslagen en verzorgt dan mede de suikerhuishouding in zenuwen, bloed en cellen. De energie voor het onderhouden van 'vormkracht' wordt uiteindelijk ook verteerd en overdag opgesoupeerd voor de activiteit van het denken maar in de nacht als we slapen dient dit met name voor de vorming en onderhoud van het lichaam. Dit onderhoud wordt geactiveerd op basis van bedoelde vormkrachten en gebeurt in de organen. Daardoor is ons lichaam in staat 'lichaamseigen' eiwit, vet, maar ook mineralen te vormen. Ieder mens heeft dus een eigen eiwit en vet huishouding die voor een ieder individueel van samenstelling is. Dit kan dus alleen omdat wij dat als persoon zelf vormen, zelf aanmaken na een juiste ontmoeting met voeding waardoor een eveneens juiste stimulering met vormkrachten van de organen ontstaat. In de meeste simpele bewoording voeden we ons dus niet met de eiwitten die bijvoorbeeld in vleesproducten aanwezig zijn, nee die eiwitten worden afgebroken waaruit de energie ontstaat om een lichaamseigen eiwithuishouding te onderhouden.

De conclusie uit dit alles voor levensmiddelen is, dat hoe meer het product natuurlijke vitaliteit en oorspronkelijkheid heeft kunnen bewaren des te meer worden gezond makende processen in het lichaam ondersteunt. Elke bewerking aan een product doet in meer of mindere mate afbreuk aan de vitaliserende kwaliteit die door toepassing van biologische landbouw ontstaat. Kwaliteit van voedsel kan vanuit voorgaande visie, breder op de meetlat worden geplaatst. Zodoende kan vervolgens de kwaliteit van levensmiddelen worden omschreven in heldere begrippen vanuit een persoonlijke mening, daaruit voorkomende wilsimpulsen en de beoordeling daarvan. Maar ook als de stoffelijke basis voor het vormkrachtenproces.

Als de vertering van het complete voedingsmiddel lukt, dan is het 'eigene', de typische levenskrachtenstructuur van het voedingsmiddel, 'overwonnen'. Dan pas ook kan de opname in ons lichaam van de afgebroken substanties en van de overwonnen levenskrachten goed plaatsvinden. (citaat uit Mens en Voeding, Machteld Huber, arts)

2.6 Dierlijke producten en voeding

Na al het voorgaande zat begrepen kunnen worden hoezeer de ontmoeting met het vleesproduct vanuit voedingsoogpunt verstoord wordt indien het afkomstig is van dieren die ongezond, gestresst zijn geweest of niet de voeding hebben gehad die aan de natuurlijke geaardheid van het dier verbonden is. Anders dan in het geval van melk, dat gezien mag worden als een uitscheidingsproduct of als de 'vrucht' van het dier, is vlees een product waaraan het wezen van het dier zelf is verbonden. Dit in een geheel andere kwaliteit dan in het geval van plantaardige voeding. Aan de plantenvoeding heeft de mens te danken dat boven de grenzen van zijn enge persoonlijke bestaan uit kan worden gedacht, in grote samenhangen en in een zekere vrijheid zijn leven kan bestemmen. Om dat te begrijpen kan men zich

voorstellen hoe een plant zich naar het hemelse richt en zo aardestoffen en zonnekracht met elkaar verbindt in een geweldige vitaliteit. Wordt gekeken naar het dier dan kan geconstateerd worden hoezeer het dier aan de aarde gebonden is. Het dier in het algemeen is aarde gericht of het nu zwemt, vliegt of graaft. Schijnbaar zijn de bewegingen van het dier vrij maar vertonen juist een grote gebondenheid aan patronen die door het driftleven, het instinct, is voorgetekend. Omdat een plant dus niet beschikt over het vermogen tot gewaarwording zegt dit aspect iets over vlees als voeding. Dierlijke voeding staat dicht bij de mens dan het plantaardige. Om plantaardige producten om te zetten in energie tot opbouw van eigen lichaamssubstantie wordt van het menselijke spijsvertering- en opbouworganen een veel grotere opgave gevraagd. Voor zover de mens dat goed aankan is dat een opgave waaraan de mens zich sterkt, zoals spieren worden gestrekt door extra inspanning.

Echter voor veel mensen geldt dat krachten, nodig voor de omzetting van enkel plantaardige voeding, niet toerijkend zijn, zodat overbelasting dreigt. Zoals een gewichtheffer zich vertilt bij het heffen van te zware gewichten. Kortom, wat voor de ene mens aanvoelt als een sterker worden bij een verhoogde opgave, kan voor de ander teveel van goede zijn. Overigens kan in het algemeen gesteld worden dat met name in de rijke landen van West Europa en Amerika over het algemeen teveel vlees gegeten wordt hetgeen betekent dat in het menselijk lichaam aanwezige verteringskrachten onbenut blijven en uiteindelijk een belasting voor het goed functioneren van organen vormen.

Objectief bekeken slaan we met het eten van vlees, zoals hiervoor aangegeven, een fase over. Immers we gebruiken het dier zelf als omvormer van het plantaardige en vervolgens consumeren we het dier. Natuurlijk kan er dan geen sprake meer zijn van plantaardige kwaliteit omdat die door het dier werd omgevormd tot een dier-eigen kwaliteit. De ontmoeting met het voedingsmiddel vlees werkt dus anders in op het vermogen tot denken, willen en voeten. Dit maakt vlees tot een niet te vergelijken product met alle overige voedingsmiddelen die, als ze geen vlees bevatten dus wel van plantaardige herkomst moeten zijn (zoals reeds aangegeven met uitzondering van zuivelproducten).

Dit alles overziend is de vraag over vlees eten en de hoeveelheid ervan vooral een kwestie van zelfkennis van de gebruiker met als centrale vraag, wat geeft het goede gevoel over de kwaliteit als resultaat van de ontmoeting, de omzetting en de beoordeling.

Maar al te vaak wordt door mensen vergeten dat de mens, nog steeds deel uitmaakt van een levende natuur. Ondanks alle buitengewoon knap bedachte mogelijkheden zoals, mechanisatie, digitale technieken, genetische manipulatie, chemische en synthetische toevoegingen enz, ligt de oorsprong van onze voeding in de natuur en landbouw maakt dat beschikbaar voor mensen. Er is dus geen enkele reden om kaponen te hebben en te denken dat we als mensen niet afhankelijk zouden zijn van hetgeen in de natuur door planten en dieren wordt voortgebracht en vervolgens de mens tot voedsel strekt. Zo is er dus met betrekking tot voeding een gevende en een nemende factor (de mens). Bedoelde gevende factor is het resultaat van een tijdloos voortdurende streven naar de meest optimale afstemming in natuurlijke omstandigheden van datgene wat de mens aan voeding nodig heeft. Waar komt toch de durf vandaan te denken dat de mens zonder gevolgen dit fragiele evenwicht in de natuur met voeten kan treden. Nieuw denken, voelen en willen verbonden aan de kwaliteit van biologische landbouw en voeding, opent perspectieven.

Hoofdstuk 3 Controle en certificatie

3.1 Wettelijk kader

Doordat de omvang van de afzet van biologische producten meer vaste vormen aanneemt, is er ook een steeds sterker wordende maatschappelijke noodzaak om wetgeving en normering, certificering en de uitvoering van controles goed geregeld te hebben. Ook vraagt de relatie van Nederlandse wetgeving met EU-normen voor biologische landbouw voortdurende aandacht van zowel producenten als verwerkers

van biologische producten. Niet dat regelgeving aan voortdurende verandering onderhevig is maar gesproken over controle moeten alle ogen gericht zijn op geloofwaardigheid en betrouwbaarheid.

Toepassing van biologische productiemethoden stelt beperkende voorwaarden aan methoden, technieken en middelen die worden toegepast in gangbare plantaardige en dierlijke sector van zowel land en tuinbouw als de voedingsmiddelenindustrie.

In Nederland zowel als in de overige EU-lidstaten is de aanduiding 'biologisch' wettelijk beschermd. Dat wil dus zeggen dat de kwaliteitsaanduiding alleen aan een product verbonden mag worden als aan bepaalde wettelijke eisen voor biologische productie is voldaan. Deze wettelijke eisen liggen vast in de Europese

verordening (EEG) 2092/91. Vervolgens wordt in Nederland het wettelijk kader voortgezet via het Landbouwkwaliteitsbesluit biologische productiemethoden.

Dit besluit bepaalt tevens dat Skal de enige, daartoe door de overheid aangewezen, controle-organisatie mag zijn. Weliswaar moeten de lidstaten van EU-landen zich minstens houden aan de eisen van de bovengenoemde verordening, maar elk lidstaat is vrij om nog aanvullende eisen aan de normering toe te voegen. Zo is het gebruik van nitriet om vleeswaren een gezellig kleurtje te geven niet verboden in de EU-regelgeving maar in Nederland en België mag het (nog) niet worden gebruikt.

Skal is als controleorganisatie zelf ook onderworpen aan controle en wel door de Raad voor Accreditatie. Skal is door deze raad geaccrediteerd op basis van de Europese norm EN 45011. Deze norm staat voor proces- en productcertificatie van agrarische producten afkomstig van biologisch werkende landbouwbedrijven. Omdat het ministerie van LNV opdrachtgever is van Skal eist deze de accreditatie betreffende de uitvoering van controle en certificatie op basis van publiekrechtelijke productievoorschriften.

De wettelijk eisen hebben betrekking op de feitelijke productie van de grondstof en op alle processen die daarna tot het eindproduct voor de consument leiden. Omdat er regelgeving is en een wettelijk kader eisen stelt, moet er ook controle worden uitgevoerd. In feite is dat een taak van de overheid en in dit geval het Ministerie van LNV. (Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit) Deze instantie heeft de controletaak uitbesteed aan 'Stichting SKAL'. Controles worden uitgevoerd op de landbouwbedrijven zelf en indien producten bewerkt moeten worden in productie of verwerkingsbedrijven zoals in het geval van vleesproducten. Controle ter plekke en controle via administratieve systemen wordt door SKAL uitgevoerd, om tenslotte bij goedkeuring aan het product het predikaat 'gecontroleerd biologisch' te kunnen verbinden. Is dat eenmaal verleend dan mag het product eveneens voorzien worden van het EKO-keurmerk.

Productcontrole is een zaak van algemene voedselveiligheid (Dit valt onder het TWV Inspectie Waren en Veterinaire zaken) Hoewel de controles door SKAL zodanig zijn ingericht dat een maximale zekerheid kan worden geboden voor de afwezigheid van stoffen of organismen die in een biologisch product niet thuis horen kan er altijd sprake zijn van de aanwezigheid van natuurlijke gifstoffen die zich in gewassen kunnen ontwikkelen, zoals mycotoxines. Vandaar ook dat de producent of aanbieder van het product altijd verantwoordelijk blijft voor het uiteindelijke product. Met andere woorden, de verantwoordelijkheid kan nooit op de controleorganisatie worden afgeschoven.

3.2 Controle en organisatie

De integriteit van gecontroleerde biologische producten is het uitgangspunt bij inrichting van controle en certificatie inzake biologische producten. De markt voor biologische producten die voorzien zijn met kwaliteitsaanduidingen als EKO of DEMETER, vereist dat naar correcte controle verwezen kan worden als extra zekerheid voor de consument. Zoals voorgaand aangegeven heeft de overheid de controle als het ware uitbesteed aan de Stichting SKAL. Dit is een onafhankelijke organisatie voor controle en certificatie die is voortgekomen uit de 'Stichting Ekomeerk Controle' die reeds in 1985 werd opgericht.

De doelstelling van de Stichting Skal is, het bevorderen en handhaven van de juiste aanduidingen verbonden aan, biologische en dus op duurzame wijze voortgebrachte producten.

Skal controleert en certificeert. Dat wil zeggen controleert bedrijven in de biologische bedrijfsvoering en verbindt daaraan een certificaat waarmee het bedrijf het recht krijgt producten ook biologisch te noemen en van het EKO-keurmerk te voorzien.

De werkzaamheden van Skal zijn zoals aangegeven verbonden aan wettelijke kaders maar tevens aan de eisen die door het toezichthoudende orgaan, de Raad voor Accreditatie, aan de organisatie van controle door Skal worden gesteld. Verder heeft Skal een Raad van Advies die het bestuur van de Stichting Skal adviseert bij het nemen van beslissingen over de aard en inhoud van het certificatieprogramma. Deze Raad van Advies verleent het bestuur van Skal een maatschappelijk draagvlak omdat zitting werd genomen door vertegenwoordigers van biologische producenten en groothandels, milieubewegingen, dierenbescherming, het levensmiddelenkanaal en consumentenvertegenwoordiging.

3.3 Regelgeving

Voor biologische plantaardige producten werd de productie reeds per 1991 verbonden aan publiekrechtelijke regelgeving. Dierlijke productie was langere tijd verbonden aan privaatrechtelijke regelgeving van Skal zelf.

In het jaar 2000 zijn uiteindelijk vrijwel alle private Skal-normen komen te vervallen doordat per 24 augustus van dat jaar eveneens publiekrechtelijke regelgeving voor dierlijke biologische productie van kracht werd. Dit gebeurde na uitputtende vergader- en vele overleggronden tussen de EU-lidstaten die uiteindelijk bijna tien jaar heeft geduurd.

Hoewel biologische en plantaardige productie en veehouderij onder genoemde publiekrechtelijke regelgeving vallen is dat voor bewerking en verwerking van dierlijke producten nog slechts te dele het geval. Daar waar de uitgangspunten van een biologisch vleesproduct niet gedekt worden door publiekrechtelijke regelgeving gelden de privaatrechtelijke voorschriften van Skal.

3.4 Certificering en etikettering

Skal voorziet in controle verbonden aan biologische productie door op bedrijven inspecties uit te voeren en vervolgens het recht op certificatie te verlenen. Het certificaat is dus het uiteindelijke bewijsstuk. Voor de slagerijbranche is dit een belangrijk document indien men met biologische producten op de markt actief wil zijn. Ten eerste omdat het betreffende bedrijf natuurlijk zelf over een zodanig controlesysteem moet beschikken dat het certificaat wordt verkregen maar elke leverancier van vee of grondstoffen zal eveneens over een dergelijk bewijsstuk moeten beschikken. Uiteindelijk ontstaat zo een unieke traceability omdat Skal de inkoop zodanig controleert dat tot aan de bron kan worden nagegaan waar de grondstoffen vandaan komen of met andere woorden, wie de boer was die de koe geleverd heeft.

De procedures tot uiteindelijke certificatie zijn vastgelegd in het zogeheten, 'Certificatie-reglement'. www.skal.nl

Hoofdstuk 4 Markt en distributievormen

4.1 Consument en emancipatie

Consumenten die 'bewust' kiezen voor biologische producten kunnen tal van redenen aangeven waarom ze dat doen. Deze 'redenen om te kopen' zijn interessant om te kennen want daarmee worden ook de 'koopmotieven' herkenbaar waarmee vervolgens communicatie met de klant kan worden aangegaan.

Het kennen van de koopmotieven met betrekking tot biologische producten, wil nog niet zeggen dat communiceren met de klant vervolgens een gemakkelijke opgave is. De huidige marktturbulentie in het levensmiddelenkanaal en vervagende bedrijfsgrenzen maken het er ook voor de klant niet eenvoudiger op zich te herkennen in de aanbieding van producten. De consument van vandaag wordt immers overspoeld met informatie. Via audio- en visuele media en in steeds belangrijkere mate via internet, krijgt de consument een overdaad aan communicaties aangeboden die uiteraard allemaal de beste eigenschappen van het product claimen. Het is daarom niet verwonderlijk dat veel consumenten koopmotieven toepassen zoals dat het beste past bij het moment van gebruik. Hier ontstaat het verschijnsel van de hip/hop consument die op het ene moment kiest voor het duurdere en betere en op het andere moment gaat voor de goedkoopste prijs, waarvoor dan alle andere motieven moeten wijken. Met name als het gaat om voeding beschouwen veel consumenten de aankoop ervan als sluitpost van het huishoudbudget. Met andere woorden, de aankoop van veel luxe producten wordt gedaan via bezuinigingen op het eten.

Conclusie, de verkoop van een biologisch product met een communicateerbare betere kwaliteit tegen een hogere prijs, is veel moeilijker dan de aanbieding van een vergelijkbaar product voor een beduidend lagere prijs.

Tegenover de consument die koopmotieven toepast zoals het op dat moment uitkomt staat het verschijnsel van de geëmancipeerde consument.

Hier komt het beeld naar voren van een klant die zich bewust opstelt en zich mede verantwoordelijk voelt voor de wijze waarop producten als vlees en andere levensmiddelen worden geproduceerd en aangeboden. Hier kijkt de klant als het ware over de toonbank naar de omstandigheden van de productie. Dit zijn de consumenten die pertinent kiezen voor biologisch en niets minder dan dat. Tevens functioneert dit type consument als een consumptiepionier en vormt de voorhoede van een groeiende markt van mensen die kiezen voor biologische kwaliteit en het waarom van de keuze ook

kunnen verklaren. Niet de hoeveelheid versus de prijsrelatie telt maar de aanwijsbaar betere kwaliteit is het doorslaggevende koopmotief.

Binnen het kader van 'consumenten bewustwording' is de bovengenoemde hip/hop consument een steeds belangrijkere factor in de afzet van biologische producten. Dit type consument bezoekt vooral de supermarkt en kiest bijvoorbeeld wel voor biologische melk en groente maar voor gangbaar brood en kaas, terwijl met evenveel gemak soms wel en soms niet gekozen wordt voor biologisch voorverpakt vlees. Deze klant gaat voor lekker en gezond waarbij de prijsafstand met gangbare producten niet te groot mag zijn.

Conclusie, consumenten vertonen een zeer divers koopgedrag waarbij de gradaties verlopen van, 'voeding is alleen goed indien van biologische herkomst' tot vervanging van bepaalde onderdelen van het voedingspakket vanwege een betere kwaliteit.

4.2 Ontstaan van een markt voor biologische producten

De steeds breder opkomende belangstelling voor een meer volwaardige voeding en meer natuurlijke producten is met name sinds het begin van de jaren zeventig sterk toegenomen. De basis voor deze ontluikende belangstelling werd echter al gelegd aan het begin van de 18de eeuw. In 1797 was de verschijning van het boek 'Macrobiotiek' van Hufeland een eerste insteek voor een 'anders' denken over voeding. Vervolgens verscheen in 1810 de eerste editie van het handboek voor de homeopathie geschreven door Hahnemann. Het 'anders' denken over voeding kon ontstaan omdat met name voor de bovenlaag van de bevolking voeding zich ontworstelde aan de sfeer van een primaire levensbehoefte tot een meer cultureel gegeven. Voedingstherapie werd ontdekt als een onderdeel van de opkomende wetenschap voor geneeskunde. Zo werd in Engeland per 1847 de eerste vegetariërs vereniging opgericht welke daarna gevolgd werd door Duitsland in 1867 en in Nederland per 1894. Inmiddels is het vegetarisme een wereldwijde beweging geworden van mensen die uitsluiting van vlees in de voeding motiveren uit oogpunt van gezondheid. In het algemeen kan gezegd worden dat er diverse stromingen in het 'anders denken' over voeding verbonden zijn aan het ontstaan van de huidige markt voor biologische natuurvoedingsproducten. Om goed te kunnen begrijpen hoe vragen van de consument kunnen ontstaan en waar bepaalde termen voor staan, worden navolgende ontwikkelingen nader verklaard, zoals:

De reformbeweging

De macrobiotiek

Vegetarisme en veganisme

Biologisch-dynamische en ecologische voeding

Reformproducten en typisch macrobiotische producten vormen hoogstens onderdeel van het assortiment van de gespecialiseerde natuurvoedingswinkel. Ook biologisch- dynamische producten die voorzien zijn met het DEMETER-merk worden alleen via dit distributiekanaal aangeboden. Het supermarktkanaal maakt overwegend de keuze voor biologische producten die voorzien zijn van het Eko-keurmerk als aanduiding van controle op biologische kwaliteit.

4.3 De reformbeweging

Eigenlijk is de reformbeweging niet in eerste instantie gericht geweest op verbetering van voeding omdat dit aspect een onderdeel vormde van een totaal streven dat gericht was op hervorming van de maatschappij en de manier waarop mensen leefden. Men sprak in dat verband destijds ook wel van 'levens-reform'. Met name mensen die tegen het gebruik van vlees en alcohol waren en voor een natuurlijke vorm van geneeskunde, bepaalden het beeld van de 'reformbeweging'. De initiatieven kwamen met name in Duitsland het sterkst van de grond. Ook in Nederland werden in diverse grote steden winkels ingericht die zich specialiseerden in reformproducten, hetgeen resulteerde in de oprichting van de Vereniging van Nederlandse Reformhuizen per 1936. Het centrale uitgangspunt voor de kwaliteit van een reformproduct is het natuurlijke zo natuurlijk mogelijk behouden. Dat vervolgens vanuit voorgaand principe consumenten uitkwamen bij de aankoop van biologische producten is voor de handliggend. Wat momenteel als reformproduct, wordt aangeboden is dus niet biologisch, tenzij voorzien van het Eko-keurmerk.

4.4 De macrobiotiek

Macrobiotisch betekent een groots, rijk en zinvol leven en is als macrobiotiek bekend geworden door Sakurazaw Nyoti (1893-1966), in het westen bekender onder zijn Amerikaanse naam George Ohsawa.

Het fundament van alle oosterse religies is de toepassing van de theorie die uitgaat van een bepaalde wereld- en levensbeschouwing en van de bouw van het universum, op biologisch en fysiologisch vlak. Dat is de reden van de strikte voedingsprincipes die een integraal deel uitmaken van de meeste vormen van geloof. De macrobiotiek is de biologische en fysiologische toepassing in het dagelijkse leven van de principes van de oosterse filosofie. De oosterse filosofie is een praktische levensdiscipline die iedereen kan volgen. Ze herstelt zowel de gezondheid als de harmonie tussen lichaam, geest en ziel, wat onmisbare voorwaarden voor een gelukkig leven zijn.

De macrobiotiek heeft veel mensen enthousiast gemaakt voor volwaardige en natuurlijke voeding. De Oost-West centra die in de meeste grote steden wel te vinden zijn hebben hier veel toe bijgedragen. Door lezingen, cursussen, kooklessen en boeken is de macrobiotiek één van de belangrijkste impulsen geweest voor de ontwikkeling van de natuurvoeding. De macrobiotiek heeft ook gezorgd voor een aantal nieuwe producten, die nu een belangrijke plaats hebben in het assortiment. Door macrobioten zijn ook veel winkels en vegetarische restaurants opgezet. De macrobiotische beweging heeft in de jaren zeventig een heel sterk eigen circuit gehad.

De macrobiotische voeding is gebaseerd op de toepassing van de begrippen yin en yang. Deze begrippen zijn afkomstig uit de oosterse filosofie. Yin is de uitzettende (centrifugale) kracht en yang de samentrekkende (centripetale) kracht. Alles wat bestaat wordt gevormd door yin en yang krachten. Het ene is meer yin, het andere meer yang. Het uitgangspunt van de macrobiotische voedingsleer is, dat yin en yang in de voeding in evenwicht met elkaar moeten zijn. Afgeraden wordt om voedingsmiddelen te eten die extreem yin (bijvoorbeeld suiker) of extreem yang (bijvoorbeeld vlees) zijn.

Extreem yinne of yange producten geven een sterke verstoring van het yin-yang evenwicht in het lichaam. De basis van de voeding moet bestaan uit producten, die zelf al zoveel mogelijk in evenwicht zijn. Dat zijn de met name granen. Het menu bestaat dan ook, afhankelijk van ieders conditie voor een groot deel uit volle granen. Verder uit groenten, peulvruchten, tempeh, seitan, (miso)soep en zeevroenten. Dit wordt naar behoefte aangevuld met dierlijke producten (vis), noten, zaden, olie en fruit van het seizoen. Tropisch en subtropisch fruit (bijvoorbeeld sinaasappels) zijn veel te Yin voor mensen die in ons klimaat leven.

Naast dit standaarddieet is er een aantal algemene adviezen. Alle producten moeten biologisch worden geteeld. Suiker, honing en suikervervangers worden sterk afgeraden. Voedingsmiddelen met chemische toevoegingen, geraffineerde voedingsmiddelen en genotmiddelen worden eveneens afgeraden. De producten moeten zoveel mogelijk afkomstig zijn uit de eigen streek en uit het seizoen.

4.5 Vegetarisme en veganisme

Vegetariërs zijn mensen die zich onthouden van voedingsmiddelen en ingrediënten (b.v. gelatine) van voedingsmiddelen die afkomstig zijn van gedode dieren.

Melk, melkproducten, eieren en honing worden wel door vegetariërs gegeten maar veganisten gaan nog een stap verder en onthouden zich ook hiervan. Kortom de veganist streeft ernaar niets te gebruiken dat ooit een dierlijke herkomst had en vandaar dat deze mensen op niet van leer gemaakt schoeisel lopen.

Het vegetarisme is gedurende duizenden jaren onderdeel geweest van verschillende religieuze en filosofische levensstijlen (o.a. van de scholen rond Pythagoras, Socrates en Plato) en werd vaak als essentieel gezien voor een spirituele ontwikkeling.

Vele prominenten uit de wereldgeschiedenis waren dan ook overtuigde vegetariërs.

De laatste jaren is de belangstelling voor het vegetarisme sterk toegenomen. De motieven en de uitwerking zijn ten dele anders dan die van het oorspronkelijke vegetarisme. Er zijn veel redenen waarom mensen vegetarisch gaan eten. Het milieu, de eigen gezondheid, het welzijn van dieren (bio-industrie), de kwaliteit van het vlees en de wereldvoedselsituatie zijn de meest voorkomende motieven, die overigens vaak niet los van elkaar te zien zijn.

Mensen die uit afkeer van de bio-industrie en/of uit bezorgdheid om de wereldvoedselsituatie en/of uit milieuoverwegingen een "vegetarische" voeding gebruiken, zijn soms minder stringent in het afwijzen van vlees, vis etc. dan de oorspronkelijke vegetariërs. Indien, echter in beduidend mindere mate, vlees gebruikt wordt, dan wordt de keuze gedaan voor vleesproducten van dieren die wel een diervriendelijk bestaan hebben gehad en een geringere belasting voor ons milieu vormen, zoals biologisch vlees. Zo ontstaat het verschijnsel van de 'deeltijd vegetariër' als iemand die niet persé alle dagen vlees hoeft maar uitstekend overweg kan met vegetarische vleesvervangende producten. Echter als toch gekozen wordt voor vlees als onderdeel van de maaltijd is vlees uit gecontroleerde biologische landbouw het enige alternatief.

Het reeds eerder besproken 'nieuw denken over voeding' zet steeds meer mensen ertoe aan voorat een keuze in voedingsmiddelen te maken die in overeenstemming is met een als het ware 'innerlijk gevoelde' waarneming voor die voeding die het beste past. In eenvoudige woorden gezegd voeding die je voegt als een goed zittend maatpak.

Indien dus een vegetariër vlees in de voeding uitsluit omdat de consumptie van vlees betreffend persoon niet goed bekomt, dus niet lekker zit, dan is dat volkomen in overeenstemming met de wijze waarop mensen met voedingsmiddelen moeten omgaan. Sluit de vegetariër de keuze voor vlees in de maaltijd uit omdat hij het niet eens is met zaken als bio-industrie, milieu- vervuiling of hij vindt het zielig voor de dieren die gedood moeten worden, dan kan gesproken worden van een protestvegetariër. De keuze voor de afwijzing komt dan niet voort uit het eigen innerlijke gevoel voor voeding maar wordt als het ware door argumenten die buiten het eigen lichamelijke staan ingegeven. Natuurlijk hebben mensen die vrijheid en het kan ook nog zo zijn dat men weliswaar naar dergelijke 'buitenlichamelijke' argumenten verwijst maar feitelijk een innerlijke afwijzing bedoelt.

Heeft de protestvegetariër met argumenten als dierenleed en milieuvervuiling dus geen goede redenen om vlees op basis daarvan af te wijzen? Wis en waarachtig wel want dat wat de consument tegen staat in de veehouderij kan de eetlust volkomen bederven en men zit dan 'tussen de oren' toch niet lekker te eten maar het blijft een argument dat niet in relatie is met de werkelijke lichamelijke behoefte. Veel protestvegetariërs realiseren zich niet dat aan de afwijzing van vlees en de keuze voor melkproductie als vervanging van noodzakelijke eiwitbehoefte evengoed veehouderij ten grondslag moet liggen. Een koe geeft alleen maar melk als er jaarlijks een kalf wordt geboren waarvan de helft een stierkalf is. De veehouder zet het 'nuchter' kalf af aan kalverenmesterijen of stierenmesters. Kortom als de consument de vrijheid neemt melkproducten te kopen dan wordt in principe aan de boer gevraagd de koe te melken. Om vervolgens de koe tot melkproductie te laten komen moet het dier alle jaren een kalf werpen anders is er ook geen melkproductie.

Protestvegetarisme treedt als verschijnsel sterk naar voren op momenten van negatieve vleespubliciteit zoals bij BSE, varkenspest enz.

4.5.a Eigen Gezondheid

Uit internationaal onderzoek blijkt dat vegetariërs minder snel overgewicht hebben en in het algemeen minder lijden aan welvaartsziekten (o.a. hart- en vaatziekten en diverse vormen van kanker). Dat hangt zowel met hun eetwijze samen als met de wat gezondere leefstijl die ze er (meestal) op na houden. Voor vegetariërs is het gemakkelijker de aanbevelingen voor een goede voeding te halen. Minder vet en eiwit en meer koolhydraten en vezel gebruiken, gaat beter als er minder/geen vlees gegeten wordt.

4.5.b Milieu

In de redentatie van mensen die kiezen voor het vegetarisme heeft de productie van vlees zulke gevolgen voor het milieu en het dier zelf, dat van het gebruik van vlees wordt afgezien op basis van omstandigheden die men als consument niet wenst. De veestapel is enorm toegenomen. Per Nederlander worden ongeveer 9 dieren gefokt voor de productie van vlees, melk en eieren. Ook onze vleesconsumptie is gestegen naar ongeveer 180 gram per dag! In de Verenigde Staten verorbert elke burger bijna 300 gram vlees per dag. Onder aan de lijst staat India met 2 kilo vlees per jaar. De dieren die deze vleesberg produceren moeten zelf natuurlijk ook eten. Door de enorme groei eet de veestapel een steeds groter deel van de oogsten op. De eetlust van deze veestapel is één van de oorzaken van de honger in de Derde Wereld. Hier uiten de problemen zich ook nog op een andere manier: de intensieve begrazing van het vee. De tropische oerwouden moeten wijken voor koeien en savannes worden kaal gevreten waarna ze een gemakkelijke prooi worden van de wind. Ook worden op grote schaal bossen gekapt om plaats te maken voor de teelt van veevoer dat bestemd is voor de rijke Westerse landen. Behalve dit gebruik van grondstoffen hebben de enorme aantallen dieren ook grote effecten op het milieu. Met de toename van de vleesconsumptie en de steeds groter aantallen dieren is mest een probleem geworden. Er is een mestoverschot, hetgeen het grond- en drinkwater vervuult, bijdraagt tot de verzuring van het milieu en stankoverlast geeft. Oorspronkelijk aten de dieren het afval van een boerenbedrijf op, en in ruil daarvoor leverden ze mest en eetbare producten. Er was sprake van een kringloop (vergelijk de huidige biologische veehouderij). Het opmerkelijke in dit geheel is dat deze milieuvervuiling de mensheid niet veel verder heeft geholpen. Het eten dat deze dieren produceren vervuult bij overmaat ons eigen interne milieu van het menselijke lichaam.

4.5.c Vegetarisme en de opname van Voedingsstoffen

Er wordt vaak getwijfeld of er geen tekorten ontstaan als het vlees uit de voeding wordt weggelaten. De belangrijkste voedingsstoffen in vlees, gevogelte en vis zijn eiwitten, ijzer, zink en vitaminen B12. Maar deze komen ook in andere voedingsmiddelen voor. Indien een klant een praktisch advies vraagt omtrent vegetarische voeding, zullen met name

deze vier voedingsstoffen nader bekend moeten zijn om zodoende praktische adviezen te kunnen geven om op een verantwoorde wijze vlees (tijdelijk) te vervangen.

4.6 Biologisch en biologisch-dynamisch

Zoals reeds eerder aangegeven gaat de biologisch-dynamische teelt nog weer een stapje verder dan biologische teelt. Producten van enkel biologische teelt komen op de markt onder het Eko-keurmerk. Dit merk is de zekerheid voor de klant dat het betreffende product tijdens alle schakels in de productie tot aanbieding aan de consument onder controle was van Skal. Wat de controle betreft kan zodoende aan het biologische product het Eko-keurmerk verbonden worden. De naam 'biologisch-dynamisch' geeft enerzijds aan het ondersteunen van de levensprocessen in de natuur (biologisch), en anderzijds het hanteren van de op de natuur inwerkende krachten (dynamisch). De biologisch-dynamische zienswijze gaat uit van een compleet en krachtig evenwicht in de natuur. De natuur is meer dan alleen leven en natuurkundige processen. De natuur is één samenhangend, levend organisme, waarin de aarde, zon, maan en andere hemellichamen elk een eigen rol spelen. Denk bijvoorbeeld aan het feit dat onder invloed van de aantrekkingskracht van de maan hier op aarde eb en vloed als een voortdurende dynamiek voortbestaan. Planten en gewassen zijn niet alleen een verzameling van koolhydraten, vetten, eiwitten en mineralen. Ze bevatten ook innerlijke levenskracht, die belangrijk zijn voor ons lichamelijk en geestelijk welzijn. Ze worden met recht 'levensmiddelen' genoemd. Deze levensprocessen moeten worden verzorgd door de boer die biologisch-dynamische werkt.

Biologisch-dynamische producten komen op de markt en zijn herkenbaar aan het Demeter-keurmerk. Demeter (de Griekse godin van de vruchtbaarheid en de landbouw) staat garant voor een hoogwaardig, puur natuurlijk BD-product. Het keurmerk wordt beheerd door de 'Nederlandse vereniging tot bevordering van de biologisch-dynamische landbouwmethode', in de wandelgangen 'BD-vereniging' genoemd. Het Demeter-keurmerk is een internationaal keurmerk dat als kwaliteitskenmerk aan enkel BD-producten wordt verbonden naast het Eko-controlemerk.

Bijlage 2 Gastsprekers en onderwerpen

Duurzaamheid verwoorden en verwaarden

Van individuele inspiratie tot collectieve ambitie

- Startbijeenkomst

Ruud Hendriks/Warmonderhof: 3 mogelijkheden van bio (Eko-minimalist, Eko-idealist, Dynamisch Integriteitsverantwoordelijke) maal 3 soorten consumentenhouding (normatief, intellectueel, ethisch) levert 9 verschillende antwoorden op dezelfde vraag. Welk antwoord verwoord je?

- Fair Trade en Sociale verantwoordelijkheid

Bert van Ruitenbeek/Biologica: Biologische landbouw in maatschappelijke context (multifunctionele landbouw). De rol van N&M. Communicatie over biologische producten.

Coen de Ruyter/Max Havelaar, Fair Trade: Raakvlak tussen fair trade en N&M

- Productkwaliteit, gezondheid

Henny de Lint/Natudis: Voedingskwaliteit, allergie en intolerantie. Insteek op de kwaliteit en samenstelling van het product en op speciale vragen van de consument

Lucy van de Vijver/LBI: gezondheidsclaims, inzicht in gangbare-niet gangbare onderzoeksmethodieken.

- Ecologie en biologische landbouw

Michiel Rietveld/Kraaybeekhof: de 4 natuurrijken als beeld voor de inhoud van het biologische product.

Edith Lammerts van Bueren/WUR & LBI: veredeling en rassenbenadering binnen de biologische teeltwijze: robuuste rassen, smaak, weerstand, GGO-discussie,

- Duurzaamheid en MVO

Willem Lageweg/MVO Nederland: Maatschappelijk verantwoord ondernemen in de brede context.

Peter Blom/Triodos: MVO dimensie van Eosta en N&M en de vergelijking met de rol en positie van Triodos.

Arie v.d. Brand/Biologica: biologische landbouw in de context van multifunctionele landbouw.

- Slotbijeenkomst

Willem Beekman: ontwikkelingsprocessen in de natuur als metafoor voor ontwikkeling van het bedrijf en van de individuele werknemers.

Bijlage 3 Terugblik op de EOSTA Scholing

De scholing is soepel verlopen door de volgende zaken:

- Goed overleg vooraf om tot een keuze van de inhoud en sprekers te komen
- Afstemmen wie welke sprekers benaderd. Heeft te maken wie met die mensen al contact heeft. Ruim van tevoren (maanden) data vast leggen. Dan zegt men makkelijker ja en de ruimte in de agenda is er dan nog.
- Organisatie van buitenaf geeft het een speciaal tintje.
- Duidelijk met de sprekers communiceren (ook schriftelijk):
 - Wat het doel van de scholing is
 - Wie de deelnemers zijn (werk, ervaring, kennis)
 - Hoe het programma is opgebouwd en wat de specifieke vraag aan hun is.
 - Enige tijd voor de lezing (ongeveer een week) nog even de laatste ontwikkelingen in de scholing doorgeven en zorgen dat daarbij aangesloten wordt zodat het geheel samenhang krijgt. Vragen of ze een presentatie hebben en deze van tevoren opsturen.

In de loop van de rit nam de deelname wat af. Het nieuwe was er af, de werkdruk was hoog (o.a. door vacatures), een matige lezing zong wat rond. Toen is aangegeven dat er zou worden getoetst en dat het resultaat mee wordt gewogen in de jaarlijkse beoordelingen / evaluaties. Er is blijkbaar toch wat stok achter de deur nodig om de deelnemers bij de les te houden.

De scholing heeft de volgende resultaten en effecten gehad:

- Medewerkers hebben meer begrip gekregen van wat biologisch als containerbegrip inhoudt. Het aantal voorbeelden of argumenten dat men kan noemen is aan het einde van de rit groter, maar het is nog geen makkelijke materie waar vanuit routine mee kan worden omgegaan. Slechts enkelen kunnen makkelijk met uitleg en voorbeelden komen. Wat redelijk is gelukt is het halen van de doelstelling dat biologisch niet meer wordt uitgelegd als chemie- en kunstmestvrij maar wordt beschreven vanuit voorbeelden wat er wel wordt gedaan.
- Het gebruik van kopstukken heeft over het algemeen goed gewerkt. Omdat het mensen zijn die ergens voor staan en er weet van hebben kunnen ze er inspirerend over vertellen. Wat lastig blijft is de vertaling naar het eigen werk. De regelmatig uitgedeelde "aai over de bol" is leuk, het stimuleert de medewerkers, maar er waren ook vraagtekens omdat medewerkers soms vooral kijken naar wat nog niet lukt of hoe e.e.a. intern loopt en minder naar wat wel wordt gedaan of gerealiseerd en hoe de buitenwereld dat ervaart.
- Vaak worden voorbeelden vanuit het eigen beleven verteld. Prima, dat is van waarde, de eigen beleving kan inspirerend werken op anderen. Maar het is ook nodig om met voorbeelden te komen die de ander aanspreekt. Daarom is het nodig verder te verdiepen in de vraag van de ander en de antwoorden die daarbij horen. Dan moet de vraag wel verder gaan dan "als er maar EKO op staat".
- Er is nog een hele stap te maken om het proces naar binnen te keren. Het is opvallend dat men er niet zoveel in ziet om biologisch uit te leggen of naar voren te schuiven. Het CO₂/milieuverhaal vind men sterker dan het verhaal biologisch & voedingskwaliteit.

De volgende opmerkingen kunnen worden meegenomen naar de planning van een vervolg:

- "Achtergronden bij het CO₂ verhaal beeldender weergeven" (grammen CO₂ zegt niet zoveel)
- "Communicatie vooral op meerwaarde richten en minder op bio, er zijn er al genoeg die dat doen".
- "Iets doen met profielen van winkels en profielen van mensen/klanten" (is de aanpak van Motivaction/Innovation daar een ingang voor? Ik werk daar zelf regelmatig mee in de opleiding voor de natuurvoedingsbranche. Zie ook de website van Motivaction).
- Je leert het pas als je er met anderen over praat" (ofwel, we hebben veel gehoord, laten we het er nu zelf maar eens over hebben. Een aantal vonden de toets/evaluatie leuk/leerzaam omdat er toen in kleine groepjes over werd gesproken en men elkaars visie of voorbeelden hoorde. Dat is wat dichterbij huis dan de gastsprekers.
- "Met gelijkgestemden is de materie wel bespreekbaar, je snapt elkaar, ook al druk je het niet zo precies uit. Met anderen is dat veel lastiger"
- "Intern Nature and More en Soil and More beter uitdiepen, het moet duidelijker zijn waar die begrippen voor staan."
- "Het zou mooi zijn om samen op pad te gaan, bijvoorbeeld boeren te bezoeken, om vanuit de praktijk naar de (meer)waarde van bio te kijken."

Ruud Hendriks
September 2007

Bijlage 4 Power Point presentatie meting 1

Eosta Triple P

Presentatie resultaten eerste meting juni 2007

Jos Bartels

Waddinxveen, 19 september 2007

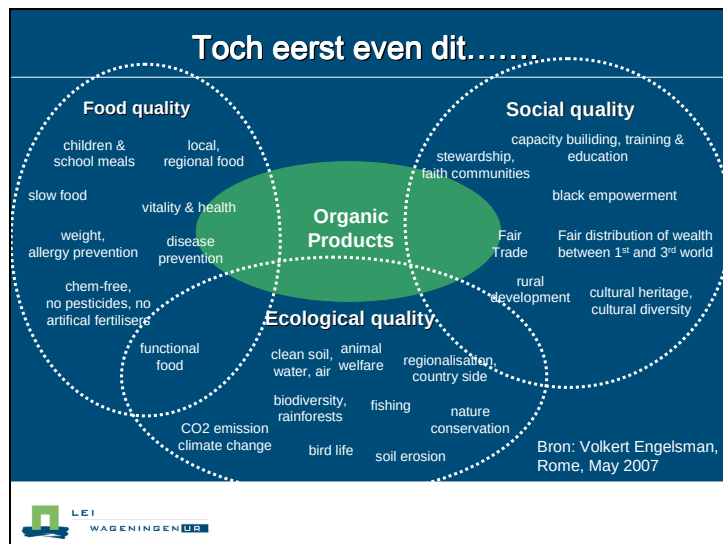


Programma

- Korte toelichting doel, methode en vragenlijst
- Resultaten online vragenlijst:
 - Demografische gegevens en consumptie; Triple P waarden; Bekendheid met en waardering van logo's; Voorspellers van biologische koopgedrag
- Uitsplitsing naar:
 - Nature and More consumenten
- Conclusies
- Plannen voor vervolgtraject





Doel en methode

- Inzicht in de mening van de Duitse consument over Triple P-waarden en biologische levensmiddelen
- eResult GmbH, Göttingen, <http://www.eresult.de/>
- Keuze voor online panel onderzoek
 - Goedkoop, modern en snel
 - Passend bij vooruitstrevende op internet gebaseerde concept van Nature&More
 - Internetgebruik sterk stijgende in Duitsland
 - Voldoende representatief voor Duitse bevolking
 - Goede ervaringen in Nederland

LEI WAGENINGEN UR

Triple P Voorbeeldvragen 1/2

- Biologische levensmiddelen:
 - Profit
 - Moeten meer in de supermarkt verkrijgbaar zijn...
 - Zijn gezonder en smaken beter dan ...
 - People
 - Zorgen voor zinvolle en menswaardige arbeidsplaatsen
 - Planet
 - Bevorderen de diversiteit van dieren en planten
 - Bevorderen de gezondheid van de bodem

LEI WAGENINGEN UR

Triple P Voorbeeldvragen 2/2

- Ik zou meer betalen voor levensmiddelen:
 - Die vers zijn en goed smaken
 - Waarvan ik weet waar ze vandaan komen
 - Die uit faire handel en sociaal zinvolle productie komen
 - Die uit de regio komen
- Wat verstaat u onder:
 - Fair Trade
 - Nature and More



Naamsbekendheid en waardering

- Logo's en waarding van:

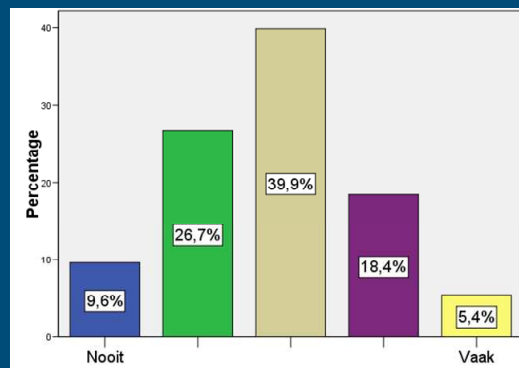


Algemene gegevens deelnemers

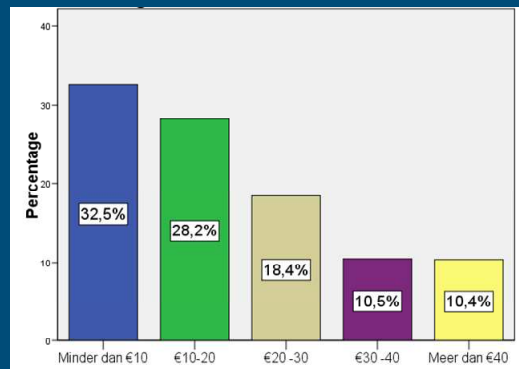
- Demografische gegevens:
 - Koopgedrag biologische producten
 - Leeftijd, opleiding, gezinssamenstelling, inkomen en geslacht
 - Regio: landelijk, suburb of grote stad
 - Internetgebruik
- Mate van identificatie met de doelgroep
 - Voorbeeld: "Ik zie mezelf als een biologische consument." en "Ik zie mezelf als een milieubewuste consument"
- Mate van innovativiteit op het gebied van aanschaf biologische levensmiddelen
 - Voorbeelden: "Waarschijnlijk ben ik in mijn vriendenkring de eerste die nieuwe biologische levensmiddelen koopt." en "Ik weet meer over nieuwe biologische levensmiddelen dan anderen."



Hoe vaak koopt u biologische levensmiddelen?



Hoe veel besteedt u aan biologische levensmiddelen?



Demografische gegevens naar besteding 1/4

Minder dan € 10



Leeftijd:	36% is 18-30 jaar
Geslacht:	53% is vrouw
Opleiding:	43% heeft (middelbare) beroepsopleiding
Inkomen:	40% is lager dan € 2000,-
Gezin:	45% is ongetrouwd, 50% heeft kinderen
Omgeving:	41% woont in landelijke omgeving

Demografische gegevens naar besteding 2/4

€10- 40



Leeftijd:	28% is 18-30 jaar
Geslacht:	50% is vrouw
Opleiding:	42% heeft (middelbare) beroepsopleiding
Inkomen:	28% is lager dan € 2000,-
Gezin:	47% is getrouwd, 55% heeft kinderen
Omgeving:	40 % woont in een grote stad

Demografische gegevens naar besteding 3/4

Meer dan € 40



Leeftijd:	55% is 41-60 jaar
Geslacht:	54% is vrouw
Opleiding:	34% heeft (middelbare) beroepsopleiding
Inkomen:	21% is lager dan € 2000,-
Gezin:	54% is getrouwd, 65% kinderen
Omgeving:	40% woont in een grote stad/ 40% in landelijk gebied

Demografische gegevens naar besteding 4/4



18-30 jarigen, met een laag inkomen, wonend in een landelijke omgeving



18-30 jarigen, wonend in een grote stad



41-60 jarigen, zowel wonend in een grote stad als ook landelijke omgeving

Verder slechts minieme verschillen tussen groepen.
Demografie lijkt onvoldoende voor segmentatie en positionering.

Triple P stellingen 1/2

- Top drie meest mee eens
 - Moet goedkoper: 87% mee eens
 - Is beter bij allergie: 70% mee eens
 - Meer in supermarkt: 68% mee eens
- Top drie minst mee eens
 - Lekkerder: 42% mee eens, 39% neutraal
 - Zinnvolle arbeid: 51% mee eens, 36% neutraal
 - Veelzijdigheid natuur: 52% mee eens, 28% neutraal

Weinig deelnemers waren het echt oneens met de stellingen



Triple P stellingen 2/2

- Ik zou meer betalen voor producten:
 - Die vers zijn en goed smaken: 71% mee eens
 - Waarvan ik weet waar ze vandaan komen: 68% mee eens
 - Die uit faire handel en sociaal zinnvolle productie komen: 65% mee eens
 - Die uit de regio komen: 57% mee eens



Fair Trade en Nature & More

- 3 meest genoemde termen voor Fair Trade
 - Geen idee, ken ik niet, zegt me niets
 - Eerlijke, rechtvaardige handel
 - Eerlijke betaling van boeren
- 3 meest genoemde termen Nature & More
 - Geen idee, ken ik niet, zegt me niks
 - Meer natuur, natuur en meer
 - Natuurlijk, natuurproduct

Beide termen zeggen respondenten weinig



Triple P waarden en biologisch koopgedrag

- Belangrijkste voorspellers:
 1. Moeten meer in de supermarkt aanwezig zijn.
 2. Smaken beter dan....
 3. Faire handel en sociaal zinvolle producten.
 4. Zijn gezonder dan....
 5. Moeten goedkoper worden aangeboden.

Met andere woorden: Hoe meer biologische producten in de supermarkt aanwezig zijn, hoe vaker men biologisch koopt.



Demografie en biologisch koopgedrag

- Belangrijkste voorspellers:
 - Leeftijd
 - Inkomen
 - Geslacht

Echter: Demografische kenmerken dragen slechts voor een klein deel bij aan gedrag



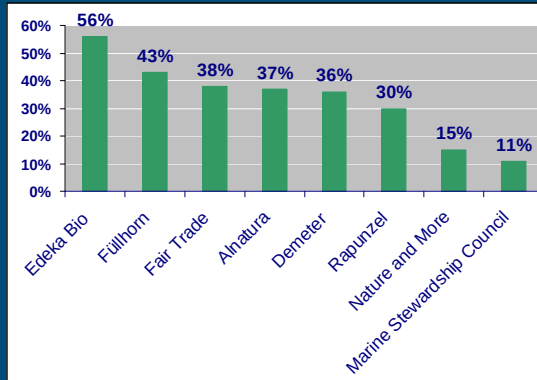
Overig en biologisch koopgedrag

- Belangrijke voorspellers:
 - Mate van innovativiteit mbt kopen van biologisch koopgedrag
 - Identificatie met biologische consument
 - Identificatie met milieubewuste consument

Innovatie en identificatie met consumentengroepen zijn sterkste voorspellers van koopgedrag gebleken



Bekendheid met logo's



Beoordeling van logo's

	1) 55% waardeert het logo, 35% heeft geen mening, n=539		5) 56% waardeert het logo, 33% heeft geen mening, n=345
	2) 47% waardeert het logo, 40% heeft geen mening, n=408		6) 55% waardeert het logo, 33% heeft geen mening, n=287
	3) 68% waardeert het logo, 24% heeft geen mening, n=359		7) 59% waardeert het logo, 30% heeft geen mening, n=145
	4) 61% waardeert het logo, 28% heeft geen mening, n=358		8) 43% waardeert het logo, 46% heeft geen mening, n=103

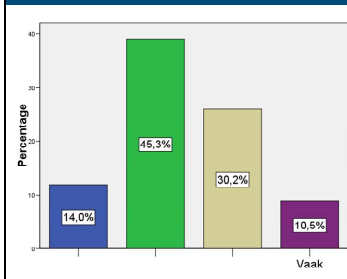
Nature & More 1/3



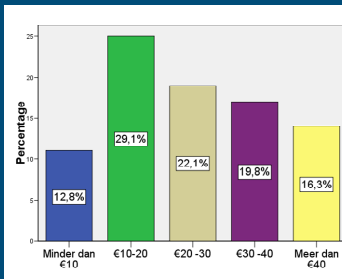
Leeftijd:	24% is 18-30 jaar, evenwichtig verdeeld
Geslacht:	66% is vrouw
Opleiding:	31% heeft (middelbare) beroepsopleiding, 26% zonder beroepsopleiding
Inkomen:	30% is lager dan € 2000,-
Gezin:	42% is getrouwd, 56% kinderen
Omgeving:	42% woont in een grote stad/ 31% in landelijk gebied, 27% in een middelgrote stad (n=86)

Nature & More 2/3

Hoe vaak koopt u?



Hoeveel besteedt u?



Nature & More 3/3

- Belangrijkste voorspellers van koopgedrag:
 - Triple P-waarden
 1. Smaken beter dan....
 2. Zorgen voor zinvolle en menswaardige arbeidsplaatsen
 3. Moeten goedkoper worden aangeboden
 - Demografie
 - Geen voorspellers

Conclusies 1/2

- Biologisch is meer dan een nichemarkt dus anders positioneren
- Demografische kenmerken zijn interessant maar niet genoeg voor marketingstrategie
- Profit waarden zijn erg belangrijk voor koopgedrag
- People en Planet leven nog niet echt
 - Meer doen aan communicatie rondom en inhoud geven aan People en Planet
 - Sterkere link leggen tussen People, Planet enerzijds en Profit anderzijds

Conclusies 2/2

- Edeka en Füllhorn zijn meest bekend, Fair Trade wordt meest gewaardeerd
- Bekendheid Nature & More is een aardig begin (15%), waardering positief
- Nature & More is niet per definitie biologisch
 - Qua doelgroep en positionering
 - Iets meer met zinvolle en menswaardige arbeidsplaatsen
- Innovatieve consument die zich identificeert met consumentengroep lijkt interessante subdoelgroep

Bijlage 5 Power Point presentatie meting 2

Eosta Triple P

Presentatie resultaten tweede meting oktober 2007

Jos Bartels

Waddinxveen, 14 november 2007



Programma

- Korte terugblik 1e meting van juni 2007
- Extra vragen 2e meting oktober 2007:
 - Spontane en geholpen associatie logo's; Media-aandacht logo's; Boodschap op verpakkingen en Triple P waarden; Meningen over voeding.
- Resultaten (met vergelijking meting 1 en 2)
- Conclusies
- Plannen voor vervolgtraject



Korte terugblik 1e meting 1/2

- Biologisch is meer dan een nichemarkt dus anders positioneren
- Demografische kenmerken zijn interessant maar niet genoeg voor marketingstrategie
- Profit waarden zijn erg belangrijk voor koopgedrag
- People en Planet leven nog niet echt
 - Meer doen aan communicatie rondom en inhoud geven aan People en Planet
 - Sterkere link leggen tussen People, Planet enerzijds en Profit anderzijds



Korte terugblik 1e meting 2/2

- Edeka en Füllhorn zijn meest bekend, Fair Trade wordt meest gewaardeerd
- Bekendheid Nature & More is een aardig begin (15%), waardering positief
- Nature & More is niet per definitie biologisch
 - Qua doelgroep en positionering
 - Iets meer met zinvolle en menswaardige arbeidsplaatsen
- Innovatieve consument die zich identificeert met consumentengroep lijkt interessante subdoelgroep



Naamsbekendheid en waardering

- Logo's en waarding van:



Extra vragen over logo's

- Spontane en geholpen associatie logo's
 - Welke eigenschappen zijn kenmerkend voor dit logo?
 - Welke van de volgende associaties behoren bij dit logo?
 - (hoogwaardige producten, ecologisch betrokkenheid, sociale activiteiten, geen, logo is onbekend)
- Media-aandacht logo's
 - Hoe heeft u afgelopen tijd van dit logo gehoord?
 - (tijdschrift, krant, vaktijdschrift, radio, tv, internet, niet, anders)



Extra Triple P vragen 1/2

- Voorbeelden:
 - Een boodschap op de verpakking over de mens achter het product vind ik belangrijk
 - Een boodschap op de verpakking over de bijdrage van het product aan het welzijn van de aarde vind niet ik belangrijk
 - Ik lees de verpakking van een levensmiddel voordat ik het koop.



Extra Triple P vragen 2/2

- 13 Stellingen gebaseerd op 'food quality', 'social quality' en 'ecological quality'-indeling:
 - Ik zou een product eerder kopen als er een boodschap op stond over:
 - Educatie van boeren in ontwikkelingslanden
 - Klimaatverandering
 - Faire handel
 - Vitaliteit en gezondheid
 - CO2 emissie
 - Welzijn van dieren
 - Diversiteit van planten
 - Bescherming regenwoud

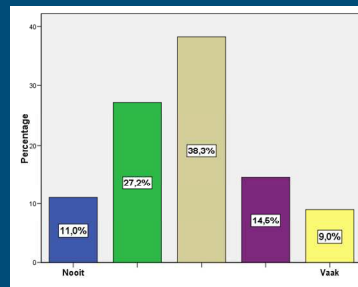


Meningen over voeding, vijf dimensies

- Eten als noodzaak
 - VB: "Het maakt me niet uit wat ik eet, zolang ik maar geen honger heb."
- Eten als genot
 - VB: "Eten is een hoogtepunt van de dag."
- Weerstand tegen en wantrouwen jegens vernieuwingen
 - VB: "Functional foods is als kernenergie: efficiënt maar gevaarlijk."
- Houding ten opzichte van nieuwe technologie (genetische modificatie)
 - VB: "Ik geloof in de potentie van genetische modificatie."
- Houding ten opzicht van de natuurlijke producten
 - VB: "Ik vertrouw biologische voedsel."



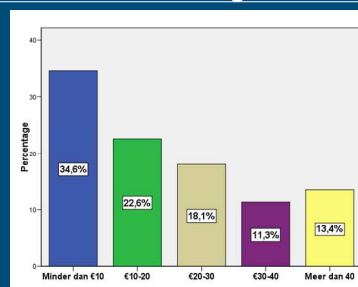
Hoe vaak koopt u biologische levensmiddelen?



- Percentages komen sterk overeen met meting 1
 - (19.6%; 26.7%; 39.9%; 18.4%; 5.4%)
- Iets meer biologische kopers dan 1e meting



Hoeveel besteedt u aan biologische levensmiddelen?



- Percentages komen sterk overeen met meting 1
 - (32.5%; 28.2%; 18.4%; 10.5%; 10.4%)
- Iets meer besteding dan in 1e meting



Demografische gegevens naar besteding 1/3

Minder dan € 10



Leeftijd:	39% is 18-30 jaar
Geslacht:	56% is vrouw
Opleiding:	44% heeft (middelbare) beroepsopleiding
Inkomen:	38% is lager dan € 2000,-
Gezin:	52% is ongetrouwd, 45% heeft kinderen
Omgeving:	39% woont in landelijke omgeving

1. Sterke overeenkomst meting 1
2. Iets meer ongetrouwd, iets minder kinderen



Demografische gegevens naar besteding 2/3

€10- 40



Leeftijd:	30% is 18-30 jaar
Geslacht:	49% is vrouw
Opleiding:	33% heeft (middelbare) beroepsopleiding
Inkomen:	25% is lager dan € 2000,-
Gezin:	45% is getrouwd, 48% heeft kinderen
Omgeving:	41% woont in een grote stad

1. Sterke overeenkomst meting 1: iets hoger opgeleiden, iets hoger salaris, iets minder kinderen
2. **Opvallend:** meer mensen op het platteland



Demografische gegevens naar besteding 3/3

Meer dan € 40



Leeftijd:	59% is 41-60 jaar
Geslacht:	53% is vrouw
Opleiding:	28% heeft (middelbare) beroepsopleiding
Inkomen:	19% is lager dan € 2000,-
Gezin:	52% is getrouwd, 62% kinderen
Omgeving:	41% woont in een grote stad/ 37% in landelijk gebied

Bijna geheel identiek aan meting 1



Triple P stellingen 1/2

- Top drie meest mee eens
 - Moet goedkoper: 83% mee eens
 - Is beter bij allergie: 66% mee eens
 - Gezondheid bodem: 65% mee eens
- Top drie minst mee eens
 - Lekkerder: 44% mee eens, 36% neutraal
 - Zinnige arbeid: 51% mee eens, 36% neutraal
 - Veelzijdigheid natuur: 62% mee eens, 27% neutraal

1. Deelnemers zijn iets kritischer dan in meting 1
2. Alleen 'bevordering gezondheid bodem' vervangt meer in supermarkt verkrijgbaar zijn van meting 1



Triple P stellingen 2/2

- Ik zou meer betalen voor producten:
 - Die vers zijn en goed smaken: 71% mee eens
 - Waarvan ik weet waar ze vandaan komen: 63% mee eens
 - Die uit faire handel en sociaal zinnige productie komen: 63% mee eens
 - Die uit de regio komen: 55% mee eens

Resultaten gelijk aan meting 1



Triple P waarden en biologisch koopgedrag

- Belangrijkste voorspellers:
 1. Moeten meer in de supermarkt aanwezig zijn.
 2. Smaken beter dan....
 3. Zijn gezonder dan....
 4. Moeten goedkoper worden aangeboden.
 5. Leveren bijdragen aan voorkomen milieuproblemen.

Net als in meting 1: Hoe meer biologische producten in de supermarkt aanwezig zijn, hoe vaker men biologisch koopt



Demografie en biologisch koopgedrag

- Belangrijkste voorspellers:
 - Inkomen
 - Geslacht

1. Demografische kenmerken dragen slechts voor een klein deel bij aan gedrag
2. Leeftijd is geen voorspeller meer



Verpakkingen en biologisch koopgedrag

Boodschap op verpakking:

- 31% vindt boodschap over mensen op het product belangrijk
- 31% vindt boodschap over welzijn van de aarde op het product belangrijk
- 50% leest verpakkingen
- Belangrijkste voorspellers:
 - Boodschap over faire handel
 - Boodschap over diversiteit planten
 - Boodschap herkomst product

1. Boodschappen op producten voorspellen slechts een klein deel biologisch koopgedrag
2. CO2 en klimaatverandering lijkt minder belangrijk



Overig en biologisch koopgedrag

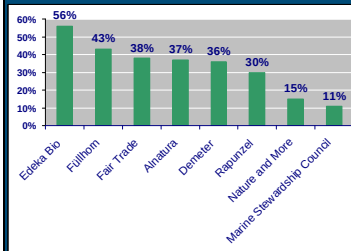
- Belangrijke voorspellers:
 - Identificatie met biologische consument
 - Houding ten opzicht van de natuurlijke producten
 - Mate van innovativiteit mbt kopen van biologisch koopgedrag
 - Eten als noodzaak en houding ten opzichte van nieuwe technologie/ genetische modificatie (negatieve invloed)

Identificatie met consumentengroepen en positieve houding ten opzichte van natuurlijke producten zijn sterkste voorspellers van koopgedrag gebleken

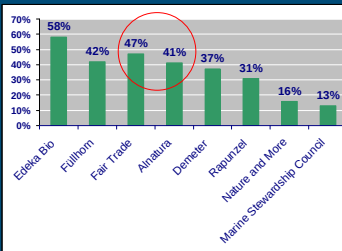


Bekendheid met logo's

Meting juni 2007



Meting oktober 2007



Qua bekendheid slechts kleine verschillen met uitzondering van Fair Trade en in mindere mate Alnatura

Beoordeling van logo's



1) 52% waardeert het logo, 37% heeft geen mening, n=539



5) 59% waardeert het logo, 32% heeft geen mening, n=356



2) 50% waardeert het logo, 38% heeft geen mening, n=406



6) 50% waardeert het logo, 38% heeft geen mening, n=301: *iets slechtere waardering*



3) 70% waardeert het logo, 24% heeft geen mening, n=454: *veel betere waardering en bekendheid*



7) 63% waardeert het logo, 27% heeft geen mening, n=150: *iets betere waardering*



4) 63% waardeert het logo, 26% heeft geen mening, n=390: *iets betere waardering en bekendheid*



8) 48% waardeert het logo, 42% heeft geen mening, n=121

Associaties en mediabekendheid 1/8



(n=655)

Belangrijkste spontane associaties

Geen enkele associatie, biologische producten natuurlijk, gezondheid, gezonde producten, hoogwaardig, ecologisch

Belangrijkste geholpen associaties

Buitengewoon ecologisch engagement (41%)
Hoogwaardige producten (39%)
Ken logo niet (35%)

Belangrijkste media

Niks in de media gehoord (78%, n=1000)
TV-programma (7%), o.a.: reclame, Sat1, ARD, RTL
Internet (5%), o.a.: Edeka website, Google
Krant (4%), o.a.: Dagblad, Berliner Kurier, Berliner Morgenpost, Regionale Tageszeitung

Associaties en mediabekendheid 2/8



(n=470)

Belangrijkste
spontane associaties

Geen enkele associatie, biologische producten, ecologische teelt, gezond, REWE, kwaliteit, hoogwaardige producten

Belangrijkste
geholpen associaties

Ken logo niet (53%)
Hoogwaardige producten (30%)
Buitengewoon ecologisch engagement (17%)

Belangrijkste media

Niks in de media gehoord (81%, n=1000)
Internet (3%), o.a.: REWE, Füllhorn, Google
Krant (3%), o.a.: (regionaal) Dagblad, Bild



Associaties en mediabekendheid 3/8



(n=653)

Belangrijkste
spontane associaties

Faire handel, geen enkele associatie, sociaal, eerlijkheid, koffie

Belangrijkste
geholpen associaties

Duidelijke sociale activiteiten (55%)
Ken logo niet (35%)
Buitengewoon ecologisch engagement (27%)

Belangrijkste media

Niks in de media gehoord (70%, n=1000)
TV-programma (9%), o.a.: reclame, journaal, reportage (verschillende programma's), Sat1
Internet (9%), o.a.: Google, Fairtrade (verscheidenheid)
Krant (3%), o.a.: Regionaal Dagblad



Associaties en mediabekendheid 4/8



(n=448)

Belangrijkste
spontane associaties

Geen enkele associatie, biologische producten, natuurproducten gezond, ecologisch

Belangrijkste
geholpen associaties

Ken logo niet (55%)
Hoogwaardige producten (30%)
Buitengewoon ecologisch engagement (25%)

Belangrijkste media

Niks in de media gehoord (78%, n=1000)
Internet (4%), o.a.: Alnatura.de
(Vak-)Tijdschrift (3%), o.a.: Alverde, Schrot und Korn, Stiftung Warentest
TV-programma (3%), o.a.: Sat1, VOX, reportage
Krant: regionale dagbladen



Associaties en mediabekendheid 5/8



(n=491)

Belangrijkste
spontane associaties

Geen enkele associatie, gezond, biologisch, conservatief/
traditioneel, natuurlijk, ecologisch

Belangrijkste
geholpen associaties

Ken logo niet (51%)
Buitengewoon ecologisch engagement (35%)
Hoogwaardige producten (30%)

Belangrijkste media

Niks in de media gehoord (72%, n=1000)
Internet (8%), o.a.: Demeter.de, Google
(Vak-)Tijdschrift (7%), o.a.: Schrot und Korn, Stiftung
Waretest
TV-programma (7%), o.a.: reportage Spiegel TV



Associaties en mediabekendheid 6/8



(n=324)

Belangrijkste
spontane associaties

Geen enkele associatie, sprookje, biologisch, natuurlijk,
ecologisch, salade

Belangrijkste
geholpen associaties

Ken logo niet (68%)
Hoogwaardige producten (18%)
Buitengewoon ecologisch engagement (16%)

Belangrijkste media

Niks in de media gehoord (82%, n=1000)
Internet (4%), o.a.: Rapunzel.de
(Vak-)Tijdschrift (4%), o.a.: Schrot und Korn



Associaties en mediabekendheid 7/8



(n=211)

Belangrijkste
spontane associaties

Geen enkele associatie, biologisch, natuurproducten,
ecologische producten

Belangrijkste
geholpen associaties

Ken logo niet (79%)
Buitengewoon ecologisch engagement (12%)
Hoogwaardige producten (10%)

Belangrijkste media

Niks in de media gehoord (85%, n=1000)
Internet (5%), o.a.: Google, Umfrage
TV (5%), o.a.: korte reportage
Krant (2%), o.a.: Dagbladadvertentie



Associaties en mediabekendheid 8/8



(n=272)

Belangrijkste spontane associaties

Geen enkele associatie, (verse) vis, ecologisch, sport(ief), milieuvriendelijk, gecontroleerde vis

Belangrijkste geholpen associaties

Ken logo niet (73%)
Buitengewoon ecologisch engagement (16%)
Hoogwaardige producten (12%)

Belangrijkste media

Niks in de media gehoord (79%, n=1000)
Internet (5%), o.a.: Google, Green Peace, Wikipedia
TV (4%), o.a.: reportage
Krant (3%), o.a.: Regionale kranten



Nature & More en biologisch koopgedrag 1/2



- Belangrijkste voorspellers van koopgedrag:
 - Identificatie met biologische consument
 - Eten als genot
 - Houding ten opzichte van nieuwe technologie/ genetische modificatie (negatieve invloed)
 - Innovativiteit



Nature & More en biologisch koopgedrag 2/2

- Triple P-waarden
 - Gezondheid van de bodem
 - Meer in de supermarkt aanwezig
 - Moeten goedkoper worden aangeboden
 - Gezonder dan 'normale' levensmiddelen
- Boodschap op verpakking
 - Faire handel en herkomst



Conclusies 1/4

- Aanwezigheid in supermarkten is het belangrijkste
- Demografie goed om te weten maar onbelangrijk voor verklaren gedrag
- Triple P waarden
 - Leveren bijdragen aan voorkomen milieuproblemen
 - Gezondheid van de bodem
 - Koppeling met CO2 (en klimaat) misschien nog te moeilijke boodschap
- Boodschap op verpakking
 - faire handel
 - diversiteit planten (natuur)
 - herkomst product



Conclusies 2/4

- Herkenning en waardering logo's
 - Edeka Bio Wertkost is meest bekend
- Fair Trade is sterkste stijger en wordt meest gewaardeerd
- Alnatura gestegen in bekendheid en waardering
- Bekendheid Nature & More is minimaal stabiel (van 15% naar 16%), waardering nog iets positiever
- Demeter daling waardering en conservatief
- Marine (vis, sport), Rapunzel (sprookje) en Fair Trade (sociaal betrokken) hebben ieder een unieke positionering



Conclusies 3/4

- Merken in de media
 - Slechts klein deel merkt mediainformatie over biologisch op.
 - 'Groot' maakt bekend (Bio Wertkost en Füllhorn)
 - TV reportages worden (sporadisch) opgemerkt
 - Met uitzondering van 'grote' merken, lijkt internet het belangrijkste medium



Conclusies 4/4

Belangrijkste voorspellers van gedrag

- Identificatie met consumentengroep biologisch
- Innovativiteit van de consument
- Eten als genot
- Positieve houding t.o.v. natuurlijke producten
- Terughoudendheid t.o.v. genetische modificatie