

BIOLOGISCHE LANDBOUW IN DUITSLAND NOORDRIJN-WESTFALEN

Reisverslag

September 1996

Landbouw-Economisch Instituut, LEI-DLO
Afdeling Tuinbouw
Burgemeester Patijnlaan 19
2585 BE Den Haag

INHOUD

	Blz.
SAMENVATTING	5
1. INLEIDING	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Doelstelling	9
1.3 Methode van onderzoek	9
1.4 Opbouw van het rapport	9
2. CONSUMENTEN	11
2.1 Inleiding	11
2.2 Marktomvang en penetratie	12
2.3 Houding/attitude	12
2.4 Motivatie	13
2.5 Perceptie	14
3. DETAILHANDEL	16
3.1 Inleiding	16
3.2 Structuur	17
3.3 Motivatie	19
3.4 Inkoop	19
3.5 Logistiek	21
3.6 Marketing	21
3.7 Import	23
4. GROOTHANDEL	24
4.1 Inleiding	24
4.2 Structuur	24
4.3 Motivatie	26
4.4 Logistiek	26
4.5 Afzet en marketing	26
4.6 Import	27
5. VERWERKING	28
5.1 Inleiding	28
5.2 Structuur	28
5.3 Inkoop	29
5.4 Logistiek	30
5.5 Afzet en marketing	31
6. PRODUCENTEN	32
6.1 Inleiding	32
6.2 Structuur	33
6.3 Motivatie	36
6.4 Afzet en marketing	36
7. OVERHEID	39

	Blz.
8. CONTROLE-INSTANTIES	42
8.1 Inleiding	42
8.2 Structuur en organisaties	42
8.3 Taken	42
9. ONDERZOEK	44
LITERATUUR	45
BIJLAGEN	49
1. Lijst van geïnterviewden	50
2. Profiel van enige grootwinkelbedrijven	52
3. Assortiment aan biologische producten bij Tengelmann/Kaiser's Kaffee	53

SAMENVATTING

De Nederlandse biologische landbouwsector wordt geconfronteerd met een langzamere groei van de binnenlandse vraag in vergelijking met het aanbod van biologische landbouwproducten. De vraag die de sector en de overheid zich stellen is: "hoe kunnen we de positie van deze sector versterken?" Daar moet het onderzoeksproject "Verkenning biologische landbouw" een antwoord op geven. Een van de onderdelen daarin is een verkenning van de ons omringende landen waar biologische landbouw ook op gang komt, of al verder in ontwikkeling is. Deze buitenlandse verkenning geeft aanknopingspunten en leereffecten voor de Nederlandse sector. Dit rapport geeft de huidige stand van zaken en de ontwikkeling van de biologische sector in Noordrijn-Westfalen gedurende de periode 1985-1995. Daarmee wordt een basis gegeven voor het formuleren van maatregelen om de concurrentiepositie van de Nederlandse sector te versterken evenals voor het inschatten van de exportmogelijkheden op de markt.

De markt in Noordrijn-Westfalen is nader bekeken. De aanleiding daartoe is (1) de ontwikkelingen in de biologische sector, (2) het consumptiepotentieel in het gebied en (3) de relatief korte afstand naar het gebied om te exporteren. Deze drie zaken kunnen leerpunten opleveren door de situatie in Noordrijn-Westfalen te vergelijken met de Nederlandse binnenlandse afzet.

De aanpak om te komen tot een beschrijving van de markt is tweeledig. Eerst is literatuuronderzoek gedaan, maar het aantal publicaties over met name de ketenontwikkeling en afzet van biologische producten bleek beperkt. Daarom heeft vooral voor de handel, verwerking en afzet, maar ook op beleid en de controle, het accent gelegen op de interviews die in het Verenigd Koninkrijk zijn gehouden.

In deze samenvatting wordt per schakel in de kolom een korte beschrijving en de stand van zaken gegeven.

Consument

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in Duitsland in het algemeen met wat specifiekere details over de deelstaat Noordrijn-Westfalen, waar bijna een kwart van de Duitse consumenten woont. Het aandeel Duitse consumenten dat regelmatig biologische producten koopt is 8%. Het aandeel gelegenhedskopers is 67% en het aandeel niet-kopers 25%. Het marktaandeel van biologische levensmiddelen in de totale levensmiddelenomzet is 2%.

Een derde van de consumenten koopt milieubewust levensmiddelen in, ze letten op zaken als verpakking, energieverbruik en dierenwelzijn. De houding ten opzichte van biologische producten is positief. De belangstelling voor biologische en vegetarische voeding groeit. De motivatie voor het kopen van biologische producten komt voort uit (in volgorde van belangrijkheid): gezondheidsoverwegingen, de waardevolle inhoud van het product, milieubewustzijn en de smaak.

De bereidheid om meer te betalen voor biologische producten is gering; ongeveer de helft van de consumenten vindt dat biologisch vlees en vleeswaren en AGF in het geheel niet duurder mogen zijn. En daarmee is de prijs het belangrijkste argument om af te zien van het kopen van biologische producten. Verder bestaat er enige verwarring over het grote aantal (keur)merken voor biologische producten.

Detailhandel

In de detailhandel is weinig groei meer te bespeuren, waardoor de concurrentie zich steeds meer verhardt. De vijftig grootste detaillisten hebben 97% van de markt in handen, terwijl de tien grootste 80% van de markt bedienen.

De handel in biologische producten is erg ondoorzichtig door het grote aantal boerenorganisaties en natuurwinkels. Veel biologische boeren hebben een "Hofladen" waar een groot deel van de verse producten wordt afgezet (dit komt relatief ook veel voor in de gangbare landbouw). De biologische dan wel de boeren weekmarkten zijn een belangrijk afzetkanaal voor aardappelen, groente en fruit. De boeren krijgen hogere prijzen als de consument direct van hun afneemt, dan dat ze aan de groothandel of detailhandel leveren.

Het aantal natuurvoedingswinkels bedroeg 1.800 en het aantal reformwinkels 1.900 in 1992. Ongeveer 750 detailhandelaren zijn lid van het Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN).

De motivatie van supermarkten om biologische producten te verkopen is (in volgorde van belangrijkheid): consumentenvraag, assortimentsbreedte, trend en omzetverhoging. De supermarkten worden vrijwel allemaal dagelijks beleverd vanuit distributiecentrales waartoe ze op enigerlei wijze behoren. De vier criteria om biologische AGF in te kopen zijn:

1. Is er etikettering mogelijk.
2. Hoe is de prijsverhouding.
3. Kan er continu worden geleverd.
4. Wat zijn de mogelijkheden in de teelt?

Vrijwel alle supermarkten proberen biologische producten te positioneren door de lancering van een eigen merk. Dit komt naast het A-merk, het "normale" huismerk en het discountmerk in de winkel te liggen.

Groothandel en verwerkende industrie

Het aantal groothandelsondernemingen in voedingsmiddelen is sterk geconcentreerd. Waren er in 1974 nog 704 bedrijven, in 1994 zijn er nog maar 190 over. De top zeven heeft 91% van de markt in handen en behaalde in 1993 een gezamenlijke omzet van 330 miljard gulden. Zij zijn sterk gelieerd aan supermarktketens en -concerns.

De groothandel in biologische producten betreft vooral AGF, de andere producten worden meestal verwerkt. Hij wordt gekenmerkt door kleinschaligheid en versnippering. Er bestaan veel (boeren)coöperaties die onderling niet of nauwelijks afstemmen. Een van de peilers van toekomstig overheidsbeleid is dan ook het stimuleren van de samenwerking tussen boeren.

De indruk bestaat dat de groothandel voor natuurvoedings- en reformwinkels een min of meer gesloten positie heeft. Het aantal groothandelaren is ongeveer 50, waarvan 76% verenigd is in groothandelssectie van BNN. Het aantal groothandels in de natuurvoeding en reform is dusdanig dat de logistieke kosten beduidend hoger zijn dan die in het gangbare kanaal.

In de graansector zijn ongeveer 60 verwerkende bedrijven. Er bestaat een geïntegreerde aanpak voor verwerking, terwijl in de groente- en fruitsector alsook in de vleessector aparte verwerkingslijnen zijn ingesteld. Voor de verwerking van fruit zijn er onvoldoende bedrijven, verwerking vindt alleen plaats in overschotsituaties. De verwerkingsindustrie voor biologisch vlees is slecht ontwikkeld. De verwerkingskosten van biologische melk zijn tien keer zo duur als van gewone melk. Dit komt voornamelijk door het slechte logistieke systeem.

Producenten

In Duitsland zijn er ongeveer 6.000 biologische landbouwbedrijven op een totaal van 550.000 landbouwbedrijven. Het aandeel komt zowel in aantal als in areaal op ruim 1%. De bedrijven telen vooral akker- en tuinbouwproducten, er is minder veehouderij. De gemiddelde opbrengst van graan, aardappelen en melk ligt 40 tot 50% onder de gangbare opbrengsten per eenheid. Echter, de prijs af boerderij van de biologische producten is 2,5 tot 2,7 keer zo hoog. Omdat niet alle producten als biologische vermarkt kunnen worden is met name voor de veehouderijsector moeilijk een inkomen te verwerven dat vergelijkbaar is met het gangbare.

De motivatie om biologische producten te verbouwen zijn de zorg om het milieu en de productie van gezonde levensmiddelen. Een stuk innerlijke overtuiging is ook nog steeds een belangrijke drijfveer.

Afzet wordt veel in eigen hand gehouden of vindt plaats door levering aan coöperaties c.q. organisaties, de groothandel of de detailhandel. Biologische landbouwbedrijven zijn veelal aangesloten bij een van de negen overkoepelende organisaties, die vaak hun eigen biologische merken voeren.

Overheid

Het landbouwbeleid in Duitsland wordt zowel op bonds- als op deelstaatsniveau uitgeoefend. Hierdoor is er voor de deelstaten enige ruimte om regelingen naar eigen inzicht in te vullen. In Noordrijn-Westfalen wil men een nieuw biologisch beleid gaan voeren met als doel dat 10% van de landbouw biologisch wordt.

Momenteel bedraagt de subsidie in Duitsland f 290,- per jaar bij de akkerbouw en grasland tijdens omschakeling, f 224,- voor akkerbouw en grasland daarna en f 1.007,- voor de meerjarige teelten (zowel tijdens omschakeling als daarna). De financiering komt voor 40% van de deelstaten en voor 60% uit EU- en Bondsmiddelen.

In de Bondsrepubliek verzorgen privaatrechtelijke instanties de controles. Deze instanties staan onder toezicht van de Staat, die ook dient toe te zien op de onafhankelijkheid van de instanties. De taak van de controle-instanties is toezicht houden op de naleving van de EU-verordening. Inmiddels zijn er in de Bondsrepubliek meer dan 50 controlerende organisaties.

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

De biologische landbouwsector in Nederland wordt geconfronteerd met een langzamere groei van de binnenlandse vraag in vergelijking met het aanbod van biologische landbouwproducten. Nederlandse biologische landbouwproducten worden in toenemende mate geëxporteerd. Gezien de groei van deze export en gezien de stagnatie op de thuismarkt, is een analyse van de concurrentiepositie gewenst. De vraag die de sector en de overheid zich stellen is: "Hoe kunnen we de concurrentiepositie van de biologische sector versterken?" Daar moet het onderzoeksproject "Verkenning concurrentiepositie biologische landbouw" een antwoord op geven. Eén van de onderdelen daarin is een analyse van de ons omringende landen waar biologische landbouw ook op gang komt of in ontwikkeling is. Deze buitenlandse verkenning geeft aanknopingspunten en leereffecten voor de Nederlandse sector ter verdere ontwikkeling van de Nederlandse import- en exportmarkt.

De aanleiding om Duitsland in het algemeen en Noordrijn-Westfalen in het bijzonder onder de loupe te nemen, is tweemaal. Allereerst is Duitsland zowel de grootste producent als consument ter wereld waar het gaat om biologische landbouwproducten. Daarmee is het een interessant land voor leereffecten. Ten tweede: de relatief korte afstand tot dit gebied vergemakkelijkt eventuele exportkansen. Ten derde: Noordrijn-Westfalen heeft vergelijkbare landbouwkundige omstandigheden.

1.2 Doelstelling

Dit achtergronddocument beschrijft de keten van biologische landbouwproducten in Duitsland. Het gaat zowel in op de huidige stand van zaken als op de ontwikkeling gedurende de laatste tien jaar. Het doel van deze beschrijving is tweeledig. Allereerst dient het rapport als basis voor het formuleren van maatregelen om de concurrentiepositie van de Nederlandse sector te versterken; vooral de beschrijving van de keten in de afgelopen tien jaar levert daarvoor de bouwstenen. Ten tweede wil het rapport een indicatie geven over de exportkansen in Duitsland.

1.3 Methode van onderzoek

Het onderzoek naar de concurrentiepositie van de biologische landbouw in Duitsland (Noordrijn-Westfalen) bestaat uit twee delen. Allereerst is de bestaande literatuur over de biologische landbouw in Duitsland en met name Noordrijn-Westfalen geïnventariseerd. De literatuur over Noordrijn-Westfalen is echter beperkt. Het accent van de informatieverzameling heeft dan ook gelegen bij de interviews: er is met dertien personen in Duitsland gesproken over de biologische landbouw in Duitsland in het algemeen en in Noordrijn-Westfalen in het bijzonder; een overzicht van de geïnterviewden is in bijlage 1 gegeven. Het verslag van het literatuuronderzoek en een weergave van het besprokene tijdens de interviews is in dit achtergronddocument te vinden.

1.4 Opbouw van het rapport

Het rapport volgt de diverse niveaus die te onderscheiden zijn in de productiekolom van de biologische landbouw in Duitsland. Hoofdstuk 2 heeft betrekking op de consu-

mentenzijde. Hoe is de attitude van de consument ten aanzien van biologische producten en welk gedrag vloeit daaruit voort? In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de detailhandel. Daarbij komen de diverse kanalen (supermarkten, natuurvoedingswinkels, reformwinkels, markten en directe verkoop) aan bod. Hoofdstuk 4 gaat in op de groothandel. Het betreft daarbij zowel private ondernemingen als coöperatieve bedrijven van boeren en tuinders. In hoofdstuk 5 wordt de verwerkende industrie besproken en tot slot komt in hoofdstuk 6 de primaire sector aan bod.

De hoofdstukken 7, 8, 9 en 10 handelen over de overheid, de controle-instanties, het onderzoek en overige betrokken partijen. Het achtergronddocument geeft tot slot de geraadpleegde literatuur, de adressen van de geïnterviewde personen en enkele andere bijlagen.

2. CONSUMENTEN

2.1 Inleiding

Er wonen 81,5 miljoen mensen in Duitsland in 26,2 miljoen huishoudens. Daarvan woont 87% in de stad (Euromonitor, 1996). De bevolking groeit slechts met een klein percentage; in 2000 wordt een inwonersaantal van 82,7 miljoen verwacht.

In 1990 zijn de voormalige West-Duitse Staten en Oost-Duitse Staten verenigd tot de huidige Bondsrepubliek Duitsland. Deze bestaat nu uit zestien aangesloten Länder, te weten Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein en Thüringen. Dit verenigingsproces is politiek volbracht; echter in economische zin zijn beide nog niet volledig verenigd.

In Nordrhein-Westfalen (Noordrijn-Westfalen) woont bijna een kwart van de Duitse consumenten: circa 18 miljoen. Het is na de drie stadstaten (Berlijn, Bremen en Hamburg) de dichtstbevolkte Duitse deelstaat met 519 inwoners per vierkante kilometer. Enkele grote steden in Noordrijn-Westfalen zijn Düsseldorf, Keulen, Essen, Dortmund, Oberhausen, Duisburg, Münster en Bonn.

In tabel 2.1 zijn de consumptieve bestedingen aan voeding gegeven. Deze zijn ruim 224 miljard gulden per jaar en vertonen een stijgende tendens. Tevens laat de tabel zien dat de Duitse consumenten gemiddeld zo'n 14% van hun uitgaven aan voeding spenderen.

Tabel 2.2 geeft de verdeling van de voedingsconsumptie over de verschillende voedingsmiddelen aan.

In Duitsland is een aantal trends in het consumentengedrag te signaleren. Allereerst: er treedt een verschuiving op richting verfijnde kwaliteit en subtielere smaken; de belangstelling voor kwalitatief hoogwaardige producten en merken groeit. Echter, de prijs blijft van doorslaggevende betekenis bij de keuze van producten. Een tweede trend is dat de Duitse consument zeer ontvankelijk blijkt voor buitenlandse voedingsmiddelen, vooral

Tabel 2.1 Consumentenbestedingen aan voeding in Duitsland en het aandeel daarvan in de totale consumptieve bestedingen in de periode 1988-1993 in miljard gulden

	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Besteding aan voeding	230,11	234,19	250,12	244,35	252,57	262,33
% in totale consumptieve bestedingen	15,1	14,6	14,3	13,5	13,1	13,3

Bron: Euromonitor, 1994.

Tabel 2.2 Duitse consumptie aan voedingsmiddelen in 1991 in kilogram per inwoner

Brood en granen	73,4
Vlees	97,2
Vis	13,9
Melk, kaas en eieren	137,5
Olie en vetten	27,7
Groente en fruit	205,3
Aardappelen	75,0
Suiker	35,1

Bron: Euromonitor, 1994.

waar het gaat om de convenience-producten. Daarnaast is er een opleving in regionale gebruiken en gerechten (FM-europa, 1993).

2.2 Marktomvang en penetratie

Het aandeel Duitse consumenten dat regelmatig biologische producten inkoopt, is in de periode 1980-1992 van 5 naar 8% gestegen; het aandeel van gelegenhedskopers steeg van 20 naar 67%. Dat betekent dat het aandeel van consumenten dat nooit biologische producten inkoopt, gedaald is van 75 naar 25% (Nienhaus, 1994).

Het volume van de vraag bedroeg in 1989 circa 1% van de levensmiddelenomzet. De absolute omzet in de oude deelstaten lag bij 1,3 - 1,7 miljard gulden (f 22,- tot f 28,- per capita). Sindsdien is de markt gegroeid: in de jaren tachtig groeide de markt met circa 20% per jaar, teruglopend naar 10% per jaar in de jaren negentig. Op dit moment, anno 1996, zou het marktaandeel van de biologische producten in de levensmiddelenhandel ongeveer 2% bedragen: 1,7 tot 2,2 miljard gulden. Daarmee zou Duitsland de grootste consumptie van biologische landbouwproducten van de wereld hebben (USDA/FAS, 1995). En een verdere groei wordt voorzien. Schattingen over het marktaandeel over vijf jaar (2001) lopen uiteen van 3 à 4% enerzijds tot 10% of meer anderzijds. Daarbij moet enige voorzichtigheid betracht worden. Immers, consumentenantwoorden worden deels ingegeven door de sociale wenselijkheid, en geven daarmee niet exact de werkelijke toekomstige situatie weer.

De groei komt deels door de verwachte groei van aankoop bij de bestaande kopers. Uit onderzoek van Wirthgen (1994) blijkt dat alle groepen van kopers die hij heeft onderscheiden het verbruik wil uitbreiden. Hij heeft daarbij de kopers ingedeeld naar type detailhandel waar zij hun biologische producten aankopen. Het bleek dat de kopers in zowel supermarkt, weekmarkt en directe aankoop als in reform- en natuurvoedingswinkels het voornemen hadden hun aankopen in biologische producten verder op te voeren.

Binnen de groep van biologische landbouwproducten is de AGF-groep het sterkst ontwikkeld. Daarna komen meel, brood, eieren, zuivel en vlees (Nienhaus, 1994). Wat betreft melk: op basis van een schatting komt Weindlmaier (1992) voor 1991 op een aandeel voor biologische melk van 0,53% van de totale melkproductie in Duitsland. De afzet van biologische melk "heeft te kampen" met het gezonde imago van melk in het algemeen: "melk is gezond"; ook gangbare melk.

2.3 Houding/attitude

Houding ten aanzien van milieu

In opdracht van de "Centralen Marketing Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (CMA)" heeft een onderzoeksbureau een al jaren lopend huishoudpanel. Hierbij wordt ook het milieubewustzijn van de Duitse consumenten gemeten. In 1993 kocht 31% van de consumenten de levensmiddelen milieubewust in. Dit betekent dat de consument let op zaken als verpakking, energieverbruik en dierenwelzijn. Dat houdt in dat de controle op het product niet alleen in de eindfase kan plaatsvinden, maar ook tijdens het proces gecontroleerd moet worden (Nienhaus, 1994).

Houding ten aanzien van biologische landbouw

De Duitse consument staat in het algemeen positief ten opzichte van de biologisch geteelde landbouwproducten: er is een groeiende belangstelling voor biologische en vegetarische voeding alsook natuurvoeding. Veelal wordt bij de houding ten aanzien van biologische producten gewezen op de noodzaak of de wens dat de producten van regionale herkomst zijn. Enkele resultaten uit een enquête van de CMA illustreren dat. In dat onderzoek werd gevraagd hoeveel de consument meer zou kopen (door grotere hoeveelheid per keer of door hogere aankoopfrequentie) als de producent persoonlijk bekend zou zijn. Voor gevogelte kwam de extra hoeveelheid uit op 15%, voor eieren op 11,5%,

voor vers vlees op 10,6%, voor AGF op 10,5%, voor melk op 5,6%, voor brood op 3,2%, voor groenteconserven op 2,9% en voor kaas op 1% (Nienhaus, 1994).

Houding ten aanzien van meerprijs voor biologische landbouwproducten

Er is een geringe bereidheid tot het betalen van een meerprijs voor biologische landbouwproducten, zo blijkt uit het CMA-marktonderzoek. De bereidheid van de consument om 15% meer te betalen voor verwerkte producten en 50% meer voor verse producten is beperkt. Circa 40% van de consumenten vindt zelfs dat vlees en vleeswaren uit biologische productie niet duurder mogen zijn dan het gangbare product, voor AGF en granen heeft 50% van de consumenten deze mening. Drieënveertig procent van de ondervraagden wil 15% meer uitgeven bij fruit; voor groente, eieren, vlees en vleeswaren ligt dit op 35%, en bij melk op 25%.

Ook in onderzoek van Hamm en Müller (1993) is gevraagd naar de bereidheid om meer te betalen voor biologische producten. Daaruit bleek dat kopers van biologische producten meer bereidheid tonen om meer te betalen voor een product dan kopers van gangbare producten. Anders gezegd: hoewel de prijzen in de biologische handel sowieso al hoger zijn, is de bereidheid om daarboven meer te betalen bij kopers van biologische producten groter dan bij kopers van het gangbare product.

Overigens is het aandeel van de uitgaven aan voedingsmiddelen van huishoudens die biologische producten kopen niet hoger dan die van vergelijkbare huishoudens die zich niet richten op biologische producten. De zogenaamde biohuishoudens betalen wel een hogere prijs voor de biologische producten zoals melk en AGF, de uitgaven van biohuishoudens voor wortels, peulvruchten, graan en rijst waren beduidend hoger dan bij de vergelijkbare huishoudens, maar ze geven veel minder uit aan eten buitenshuis, drank, tabak, vlees en vleeswaren (Brombacher, 1992). Daarnaast vindt enige substitutie plaats: honing vervangt suiker, thee vervangt koffie en boter vervangt margarine. Een ander opmerkelijk feit is dat de biohuishoudens ook voor de door hen gekochte gangbare producten een 27% hogere prijs betaalden, mede omdat ze deze producten op een andere plek aankochten. De prijsopslag bij biologische producten wordt door hen dus niet als zo hoog ervaren als voor de vergelijkbare huishoudens. Onderzoek (Wirthgen, 1994) leert overigens dat de kopers over het algemeen een wat hoger inkomen hebben.

2.4 Motivatie

Argumenten voor aankoop

Brombacher (1992) concludeert dat "de biologische producten de wens van consumenten om bewust met gezondheid en milieu om te gaan, vervullen". Ook Plöger et al. (1993), komen tot deze conclusie, al voegen ze daar een nuancering aan toe. Bij jongere kopers van biologische producten is vooral het gebrek aan vertrouwen in de gangbare producten de aanleiding en bij oudere kopers speelt het gezondheidsmotief een rol.

Tabel 2.3 Motivatie voor koop biologische producten

Reden	%
Gezondheid	58
Waardevolle inhoud producten	34
Milieubewustzijn	28
Smaak	26

Bron: Thimm (1993).

Argumenten om niet aan te kopen

Er zijn aanwijzingen dat bij de argumentatie om van aankoop af te zien de prijs een belangrijke factor is. Volgens Thimm (1993) zal bij een uitbreiding van het marktaandeel

het belang van de prijs van ecologische producten steeds groter worden. Er wordt gesteld dat circa 20% van de consumenten bereikt kan worden als de prijs slechts maximaal 25% boven die van gangbare producten ligt. Ander onderzoek (Thimm, 1993) wijst uit dat als prijsverlagingen van het biologische product van 30 tot 40% gerealiseerd kunnen worden, de afzet meer dan dubbel zo groot kan worden. Deze prijsverlagingen zouden bij zuivelproducten, door concentratie van aanbod, snel bereikt kunnen worden.

Anderen wijzen erop dat de betekenis van de prijs afneemt als biologische producten via een sterk merk en een goed betrouwbaar verkoopkanaal aangeboden worden en bovendien goed smaken. Zij wijzen bovendien op de noodzaak van assortimentsverbreding en betere presentatie.

2.5 Perceptie

Kennis over prijs

In een Duits onderzoek naar de kennis die consumenten hebben van de prijzen van biologisch geproduceerde levensmiddelen blijkt dat bij melk, room, boter, brood en eieren de genoemde prijs door de consument weinig afwijkt van de werkelijke prijs. Het gaat hier om veel gekochte producten (melk en brood) en om producten waar de prijs van het biologische product sterk afwijkt van het gangbare product (boter, room en eieren). De prijs van groente en aardappelen wordt slechter ingeschat; bij de groente lijkt dat het gevolg van seizoenschommelingen in de prijs. De kennis van de prijs was in dit onderzoek niet afhankelijk van de aankoopfrequentie, de grootte van het huishouden en de hoogte van het verbruik (Hamm en Müller, 1994).

Kennis van en vertrouwen in (keur)merken

Er bestaat een groot aantal merken voor biologische producten (zie hoofdstuk 6). Dit geeft enige verwarring. Daarom wordt wel gepleit voor overheidsbeleid op dit punt: het overheidsbeleid zou zich moeten richten op duidelijke etikettering en bescherming van "reclame". In hoofdstuk 7 zien we dat de overheid daar inderdaad maatregelen voor heeft geformuleerd. Ook is er verwarring over begrippen als gecontroleerde teelt, geïntegreerde teelt en ecologische teelt. Het AGÖL (de overkoepelende vereniging van biologische landbouworganisaties, zie hoofdstuk 6) probeert zogenaamde pseudo-bioprodukten die in de naam "bio" voeren, te attaqueren door rechtsprocedures te beginnen (Popp, 1993).

In figuur 2.1 is een overzicht gegeven van de kennis over biologische merken en het vertrouwen daarin bij kopers van biologische producten. Daarbij is een onderscheid gemaakt in diverse kopersgroepen, afhankelijk van waar ze hun producten aankopen. Opvallend is het grote verschil tussen de kopersgroepen. Het vertrouwen in het eco(handels)merk is bij directe kopers, kopers op de weekmarkt en kopers in natuurvoedingswinkels weg. Kopers in de supermarkten hebben wel vertrouwen in eco(handels)merken. Daarentegen hebben zij weinig kennis over biologische merken. Deze kennis is wel aanwezig bij de andere groepen. Tevens blijkt dat het vertrouwen in keurmerken over het algemeen wat groter is.

Kopersgroep	Vertrouwen in eco(handels)merk	Vertrouwen in keurmerk	Kennis over biologische merken
Directe aankoop/ weekmarkt	geen	matig	gemiddeld
Natuurvoedingswinkels	geen	geen tot weinig	groot
Reformwinkels	gemiddeld	groot	gemiddeld
Supermarkten	groot	zeer groot	weinig

Figuur 2.1 Kennis over en vertrouwen in merken bij kopers
Bron: Wirthgen, 1994.

Uit onderzoek van Schwarz (1992) bleek dat met name Demeter (90,3%) en Bioland (72,7%) bekende merken zijn bij de kopers in natuurvoedingswinkels. Dit onderzoek was uitgevoerd in de omgeving van Bonn.

Andere merken (zie verder hoofdstuk 6) waren minder bekend: ANOG 13,0%, Biodyn 8,4%, Biokreis Oberbayern 5,8 en Naturland 4,5%. De actieve merkenbekendheid van Rapunzel, Naturata, Allos, Holle, Lima en Alnatura was geringer dan Naturland.

3. DETAILHANDEL

3.1 Inleiding

Er is nauwelijks groei in de markt, wat de concurrentie in de detailhandel sterk verhardt. De ontwikkeling binnen de detailhandel gaat in de richting van verdergaande concentratie: het aantal verkooppunten daalt, terwijl het assortiment per verkooppunt verder stijgt (one-stop-shopping). De sterke concentratie komt tot uiting in het marktaandeel van enkele grote levensmiddelenbedrijven: de vijftig grootste hebben 97% van de markt en de tien grootste hebben 80% van de markt. Wat betreft het aantal levensmiddelenzaken: in 1995 bedroeg het aantal levensmiddelenzaken in Duitsland 72.200 met een totale omzet van 224 miljard gulden en in Noordrijn-Westfalen waren in 1994 13.970 verkooppunten die samen een omzet genereerden van 50,53 miljard gulden.

In tabel 3.1 zijn de belangrijkste afzetkanalen voor verse producten gegeven. Daaruit blijkt dat de levensmiddelenzaak met een volledig assortiment voor de meeste producten veruit het belangrijkste verkoopkanaal is. Dit wordt bevestigd door tabel 3.2. Daaruit blijkt dat de verbruikersmarkt 48% van de totale omzet aan voeding verkoopt, discountwinkels 16% en supermarkten ruim 14%. Daarmee wordt bijna 80% via de supermarkt, in brede zin, verkocht.

Tabel 3.1 Omzetaandeel per verkoopkanaal voor enkele versproducten in procenten

	Levensmiddelenhandel met een volledig assortiment	Speciaalzaak	Directe levering/markt	Overige
Vlees	61	28	5	6
Vleeswaren	63	31	2	4
Gevogelte	74	4	10	12
Eieren	37	-	59	4
Boter	93	-	1	6
Kaas	93	1	1	6
Melk	89	-	9	2
Groente	76	5	14	5
Aardappelen	51	3	38	8
Brood	43	50	1	6

Bron: FM, 1995.

Tabel 3.2 Aandeel in de omzet van de verschillende verkoopkanalen in de jaren 1991 tot en met 1995 in procenten

	1991	1992	1993	1994	1995
Verbruikersmarkt (>800 m ²)	41,6	44,7	45,7	47,3	47,8
Discountwinkels	11,0	12,5	14,1	15,5	15,8
Supermarkt (400-800 m ²)	15,3	14,5	14,3	14,3	14,3
Overige winkels (<400 m ²)	32,1	28,3	25,9	22,9	22,1

Bron: FM, 1995.

Dit beeld komt niet terug in de straat: daar bepaalt vooral de groep "overige winkels" het beeld met bijna 80% van het aantal verkooppunten. Tabel 3.3 geeft het overzicht van het aandeel dat de verschillende afzetkanalen hebben wat betreft het aantal verkooppunten. Uit tabel 3.2 en 3.3 blijkt dat een hoog aandeel in het aantal verkooppunten niet samengaat met een hoog aandeel in de omzet. De overige winkels hebben weliswaar rond de 80% van het aantal verkooppunten in handen, maar nemen slechts 20 tot 30% van de omzet voor hun rekening.

Tabel 3.3 Aandeel in het aantal verkooppunten van de verschillende verkoopkanalen in de jaren 1991 tot en met 1995 in procenten

	1991	1992	1993	1994	1995
Verbruikersmarkt (>800 m ²)	5,9	6,7	7,1	7,5	7,9
Discountwinkels	6,0	6,9	8,3	9,5	10,0
Supermarkt (400-800 m ²)	5,2	5,6	6,0	6,2	6,4
Overige winkels (<400 m ²)	82,9	80,8	78,7	76,8	75,7

Bron: FM, 1995.

Ondanks het feit dat de totale markt weinig groeit, vinden er belangrijke verschuivingen binnen de verschillende segmenten plaats. Er is een groei van het kwaliteits- en discountsegment ten koste van het middensegment, zoals uit tabel 3.2 blijkt. Velen voorzien voor de nabije toekomst een polarisering van de markt waarbij het middensegment in de levensmiddelenhandel aan betekenis verliest. In tabel 3.4 komt deze trend ook tot uiting.

Tabel 3.4 Marktaandelen van verschillende kwaliteitssegmenten binnen de detailhandel, in 1973, 1981, 1990 en 1994

	1973	1981	1990	1994
Kwaliteitssegment	23	24	34	40
Middensegment	49	49	34	26
Prijssegment	28	27	35	36

Bron: CMA, 1994.

3.2 Structuur

De consument van biologische producten koopt via verschillende kanalen: direct bij de boer, op de weekmarkt, via abonnementsystemen, in natuurvoedings- of reformwinkels en in supermarkten. Dit grote aantal boerenorganisaties en natuurwinkels maakt dat de handel in biologische producten erg ondoorzichtig is.

De aankoopsom van de consument verschilt per afzetkanaal. Consumenten die aankopen op weekmarkten en direct bij de boer, alsook consumenten die kopen in reformwinkels besteden relatief veel meer dan consumenten die in de supermarkt kopen.

Directe verkoop

Vele biologische boeren hebben een "Hofladen" en een groot deel van de biologische versproducten wordt via deze "Hofladen" afgezet; overigens komt dit ook relatief veel voor in de gangbare landbouw. De schattingen van het marktaandeel over de directe verkoop in de totale biologische verkoop van biologische versproducten liggen tussen de 15 tot 20% voor AGF-producten, met uitschieters naar meer dan 60% voor komkommers

en aardappelen. Voor melk en vlees is dit beduidend minder (minder dan 10%). Voor het totale biologische landbouwpakket is het marktaandeel van de direct verkoop 8%.

Weekmarkt

Weekmarkten zijn vooral van belang voor de afzet van AGF; andere biologische producten worden niet of nauwelijks via dit kanaal verkocht.

In Noordrijn-Westfalen zijn vier weekmarkten waar uitsluitend biologische producten worden verkocht (onder andere in Keulen en Münster). Daarnaast zijn er weekmarkten (boerenmarkten) waar zowel boeren staan met gangbare producten als boeren met biologische producten. Het aantal boerenmarkten neemt snel toe. Op de boerenmarkten is weinig concurrentie omdat het aantal marktstands wordt gereguleerd.

Diverse standhouders hebben, naast een marktplaats, ook een abonnementensysteem. Ze zien daarin geen interne concurrentie omdat beide afzetkanalen een ander publiek trekken.

Abonnementssystemen

Het aantal boeren dat via abonnementensystemen producten aan consumenten levert, stijgt. Daarbij gaat het vooral om levering aan "heavy users". De marge voor de boer is vrij hoog. De mogelijkheid tot sterke groei van abonnementensystemen is groot, omdat de biologische boeren momenteel vaak in de buurt van grote steden gevestigd zijn.

Natuurvoedings- en reformwinkels

De natuurvoedings- en reformwinkels leggen zich vooral toe op de "Gesunde Ernährung": natuurvoeding, reformartikelen en dieetproducten. Het gaat hier vooral om gezondheidsvoeding, waarbij de bezorgdheid om de gezondheid het eerste aankoopargument is.

De ontwikkeling van natuurvoedingswinkels is in de Bondsrepubliek in de jaren zestig gestart. De natuurvoedingswinkels verenigden zich in de Grundung des Naturkost e.V. in 1982. De leden waren zowel producenten, handelaren als verwerkers. Uit deze organisatie ontstond vervolgens het Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN). Ongeveer 750 detailhandelaren zijn lid van het BNN. Het aantal natuurvoedingswinkels in 1992 bedroeg circa 1.800 in Duitsland.

De reformwinkels zijn de oudste en best bekende gezondheidswinkels. In totaal zijn er 1.700 van deze winkels. Momenteel zijn de reformzaken op zoek naar een nieuw image. Sinds eind jaren tachtig is het aantal reformzaken verminderd met 11,6%. Een nieuw, eigentijds image zou dit saneringsproces moeten vertragen (FM, 1995).

Om een idee te geven van de omzet in biologische producten van deze bedrijven: de reformwinkels zouden in 1988 voor circa 101 miljoen gulden biologische landbouwproducten hebben verhandeld (Wendt, 1988), tegenover 30 miljoen in 1980. De totale Duitse markt voor dieet- en reformartikelen was in 1992 zo'n 6,7 miljard gulden en wordt voorspeld te groeien tot zo'n 11,2 miljard in het jaar 1995 (FM, 1995).

Supermarkten en andere gangbare kanalen

De tien grootste levensmiddelenondernemingen hadden in 1994 circa 80% marktaandeel (Nienhaus, 1994). Deze tien ondernemingen, in volgorde van grootte van de omzet in voedingsmiddelen, zijn: REWE/FÜR SIE, Edeka/AVA, Metro, Aldi, Tengelmann, Spar AG, Lidl & Schwarz, Dohle, Schlecker en KG Dortmund-Kassel. Voor een uitgebreidere beschrijving van deze supermarkten, zie bijlage 2. Alle supermarkten zijn min of meer actief in biologische landbouwproducten. REWE/FÜR SIE en Tengelmann voeren daarin de boventoon: zij hebben het grootste assortiment. Anderen voeren een beperkter assortiment in slechts een beperkt aantal winkelformules of experimenteren nog.

Wij hebben met de manager van AGF, zuivel en diepvriesproducten van Tengelmann gesproken. De resultaten hiervan zijn in onderstaande paragrafen neergelegd.

3.3 Motivatie

Directe verkoop, weekmarkten en abonnementsystemen

Allereerst is de prijs af boerderij hier (veel) hoger dan wanneer de boer zijn producten aan de groothandel of detailhandel verkoopt. In tabel 6.7 wordt dit bevestigd. Bovendien biedt de verkoop via deze kanalen de mogelijkheid om direct contact te maken met de consument en direct in te spelen op de vraag. Juist deze telers worden door consumenten aangesproken over de productiewijze en gaan vaak eerder over op de biologische teelt. Directe verkoop is de meest uitgesproken vorm om in te spelen op de vraag naar producten van regionale afkomst. Het biedt directe mogelijkheden tot klantenbinding, promotie en dienstverlening.

Supermarkten

In tabel 3.5 is de motivatie van supermarkten gegeven voor de opname van biologische producten in de supermarkten. Uit deze tabel blijkt dat de consumentenvraag verreweg het belangrijkste motief is om biologische producten wel of niet in het assortiment op te nemen. Argumenten als extra omzet, of de eigen overtuiging, zijn van veel minder belang. Het interview met medewerkers van Tengermann leerde echter dat eigen overtuiging wel degelijk een rol speelt. Het merk "Naturkind" is in de jaren tachtig als een soort decreet ingevoerd, omdat de eigenaren van het concern de overtuiging hadden dat biologische producten bereikbaar moesten zijn.

Tabel 3.5 Procentuele verdeling van redenen voor de opname van biologische producten in het assortiment

Consumentenvraag	54
Assortimentsbreedte	32
Trend/discussie	30
Omzetverhoging	18
Marge	8
Consumentenaanspraak	6
Eigen overtuiging	2

Bron: Nienhaus, 1994.

3.4 Inkoop

Directe verkoop, weekmarkten en abonnementsystemen

Het gaat hierbij vooral om de verkoop van de eigengeteelde producten. Is er een tekort, dan koopt men dat bij collegatelers of soms zelfs groothandelaren. Daarbij kunnen via de groothandel ook importproducten betrokken zijn.

Natuur- en reformwinkels

De reform- en natuurvoedingswinkels kopen hun producten in bij de gespecialiseerde groothandel voor deze verkoopkanalen. Voor gezondheidsvoeding is Schneekoppe AG een belangrijke Duitse leverancier. Dit bedrijf brengt al sinds 1927 gezonde voedingsmiddelen op de markt.

Supermarkten

De supermarkten worden vrijwel allemaal dagelijks beleverd vanuit de distributiecentrales van het concern waartoe ze op enigerlei wijze behoren (filiaal, vrijwillig filiaal-bedrijf enzovoort). De 250 Tengermann-filialen in Noordrijn-Westfalen hebben drie distributiecentrales voor biologische AGF, die worden bevoorraad door twee afzetcoöperaties en één particuliere groothandel. In overleg met de boeren vindt de bevoorrading plaats (zie ook paragraaf 4.5). Als het seizoen afloopt voor een bepaald product wordt een ge-

hele centrale niet meer geleverd, terwijl de andere twee zolang mogelijk nog producten krijgen aangeleverd. Dus niet: elke centrale een beetje minder.

Zoals uit het volgende hoofdstuk zal blijken, is het aanbod sterk versnipperd: de aangeboden partijen zijn relatief klein en er is niet of nauwelijks onderlinge afstemming in het aanbod. Dit geeft de supermarkt marktmacht, die ook "gebruikt" wordt.

Vier criteria zijn van groot belang wil de supermarkt AGF inkopen:

1. Is er etikettering mogelijk waardoor biologische en gangbare producten beter kunnen worden onderscheiden?;
2. Hoe is de prijsverhouding?;
3. Kan er continu worden geleverd? Is er goede kwaliteitscontrole?; en
4. Wat zijn de mogelijkheden in de teelt voor biologische AGF? (Westhaus, 1996).

In het volgende overzicht heeft Westhaus voor een aantal AGF-producten een inschatting gemaakt van de score op de diverse criteria.

	Teelt	Etikettering	Prijsverhouding	Continu
Wortel	++++	+++++	+++++	+++++
Ui	++	+++++	----	+++++
Witte kool	+++++	+++	+++	+++++
Rode kool	++++	+++	+++	+++++
Savooiekool	+++	++	++	+++
Bloemkool/broccoli	0	-	-	-
Spruitkool	++	+++++	-	+
Selderij	+++++	++	++++	+++++
Komkommer	+	+++	+++	+
Tomaat	+	+++	+++	++
Chinese kool	+++	+++	++	+++
Koolrabi	++	-	0	0
Prei	+++	++++	++	++++
Rode biet	+++++	-	+++++	+++++

Figuur 3.6 Score van een aantal AGF-producten op de leveringseisen van de supermarkt a)

a) - = geeft problemen bij het betreffende criterium; + = geeft mogelijkheden bij het betreffende criterium.

Bron: Volgens Westhaus, 1996.

Uit bovenstaande figuur blijkt dat het relatief eenvoudig is om biologische geteelde wortel, witte en rode kool op de markt te brengen, op alle leveringseisen scoren deze producten goed. Iets moeilijker wordt het voor savooiekool, selderij, chinese kool en prei; op de afzonderlijke leveringseisen scoren deze matig tot redelijk. Wederom iets moeilijker voor komkommer, tomaat, rode biet, spruitkool en ui; hier komen enkele negatieve scores voor bij de leveringseisen etikettering en prijsverhouding. Bij bloemkool/broccoli en koolrabi zijn volgens Westhaus de grootste drempels aanwezig; op alle leveringseisen scoren deze producten laag. Dit beeld wordt bevestigd in de gesprekken met de afzetcoöperaties en Tengelmann.

Tengelmann werkt met contracten waarin prijsafspraken zijn gemaakt. Er worden geen hoeveelheden vastgelegd; wel is er regelmatig overleg met de toeleveranciers om de vraag en het aanbod op elkaar af te stemmen.

3.5 Logistiek

Abonnementsystemen

Voor een goed renderend systeem, dat bevoorrad wordt door de boer zelf, zijn minimaal 150 en maximaal 1.000 kisten nodig. Een kist bevat producten ter waarde van f 22,- tot f 112,-. De maximale afstand die momenteel wordt gehanteerd bij de systemen in Noordrijn-Westfalen is circa 50 km. De omzet van zo'n systeem komt voor AGF-artikelen op f 11.192,- tot f 111.920,- per boer.

3.6 Marketing

Assortiment

Directe verkoop, weekmarkten en abonnementsystemen

De AGF-versproducten zijn de belangrijkste groep. Daarnaast verhandelen de telers bij directe verkoop ook vaak droogwaren, brood, eieren en zuivel, om zo een meer volledig assortiment te kunnen bieden. Ook abonnementpakketten worden om die reden vaak aangevuld met melk en melkproducten. Op weekmarkten wordt deze strategie niet gevolgd: daar verkopen de boeren alleen hun eigengeteelde producten. Daar is dus één stand met AGF, één met zuivel, één met honing, één met eieren, enzovoort.

Reformwinkels

Het assortiment omvat zo'n 5.500 artikelen en omvat voeding (vooral droge kruidenierswaren), medicijnen, drogisterijartikelen, cosmetica, enzovoort. Er hebben zich de afgelopen jaren weinig veranderingen voorgedaan in het assortiment. Wat betreft voedingswaren: 53% van de verkooppunten heeft iets meer levensmiddelen in het assortiment opgenomen (FM, 1995). Het accent ligt vooral op AGF. Vlees en vleeswaren worden overigens niet of nauwelijks aangeboden omdat dit niet bij de reformbeweging, die haar wortels heeft in het vegetarisme, past. Ongeveer 20 tot 25% van de voeding die hier wordt verkocht voldoet aan de biologische richtlijnen.

De belangrijkste reformmerken in Duitsland zijn Schneekoppe en Zonnatura. Het assortiment Zonnatura bestond in 1989 in totaal uit 177 producten, waaronder graan, volkorenmeel, en volkorendeegwaren, geheel uit biologische landbouw, en andere producten deels uit biologische landbouw. Dit assortiment was in 3.800 verkooppunten in de voormalige West-Duitse deelstaten in 1989 te vinden.

Supermarkten

Bij REWE/FÜR SIE bestaat momenteel 5% van het totale aanbod in de winkel uit biologische producten. Zowel bij REWE/FÜR SIE als bij Tengelmann ligt het accent op AGF en meelproducten. Er is weinig aanbod van biologische zuivel(producten) en biologisch vlees is niet gevonden. Ook verder bereide en verwerkte producten (salades bijvoorbeeld) zijn er nauwelijks.

Productinformatie, voorlichting en promotie

Supermarkten

Vrijwel alle supermarktketens proberen door de lancering van een eigen merk de biologische producten te positioneren. Veelal hebben deze ketens meerdere huismerken waarbij het biologische merk het premiumsegment invult. Daarnaast hebben ze een "normaal" huismerk en een discountmerk.

REWE/FÜR SIE heeft de merken Füllhorn, Erlenhoff en Ja, waarvan het huismerk Füllhorn (1988) voor biologische producten. Daaronder worden deegwaren, muesli, graanproducten, gebak, en broodbeleg verhandeld bij 2.000 REWE-supermarkten, HL-, miniMal- en Stüssgen-filialen, in SB-warenhuizen en in de drogisterijketen Schiene idea. Steeds vaker worden ook AGF-artikelen onder de naam Füllhorn verhandeld. Tengelmann

heeft respectievelijk de merken Naturkind, Master en A&P, waarvan Naturkind voor de biologische producten. Metro heeft het biologische huismerk Grünes Land.

Bij alle supermarkten worden voortdurend tests uitgevoerd naar zowel shop-in-the-shop presentatie als side-by-side (naast elkaar op het schap) en mengvormen daartussen. Er is een lichte trend die neigt naar het side-by-side plaatsen, waarbij biologische producten tussen de gangbare worden geplaatst. In het algemeen echter is deze discussie nog niet uitgewoed; bij REWE/FÜR SIE en bij Tengelmann hebben we bijvoorbeeld nog een mix van beide systemen gezien. Een goede wijze van verhandeling in de detailhandel is volgens het CMA-onderzoek (Nienhaus, 1994) het shop-in-the-shop systeem. Het voordeel daarvan is dat de presentatie zich meer kan richten op gemeenschappelijke kenmerken van de biologische producten. Tevens maakt deze vorm van presentatie de directe prijsvergelijking tussen gangbare en biologische producten vrijwel onmogelijk. Echter, deze verkoopsvorm kost meer winkeloppervlakte en is daarmee duurder.

Prijzen

Directe verkoop, weekmarkten en abonnementsystemen

Voor het overzicht van de consumentenprijzen verwijzen we naar tabel 6.7, waar de prijzen af-boerderij zijn gegeven.

Natuurvoedingswinkels

Momenteel is biologische melk in de natuurvoedingswinkel circa 70% duurder dan gangbare flessen melk in de supermarkt en 100% duurder dan gangbare melk in een Te-trapak in de supermarkt.

Supermarkten

Tengelmann heeft als richtlijn een maximaal prijsverschil van 30%. Dit kan incidenteel iets hoger zijn, maar jaarrond, gemiddeld, dient het prijsverschil niet veel van die 30% af te wijken. Wij hebben in tabel 3.6 enkele producten, vergelijkbaar qua verpakking, herkomst enzovoort, vergeleken en de prijsverschillen genoteerd.

Uit tabel 3.6 blijkt dat het prijsverschil fors kan zijn: enkele tientallen procenten met uitschieters naar een verdubbeling van de prijs. Het prijsverschil kan dus meer zijn dan de richtlijn van 30%.

Voor enkele producten zijn er prijsvergelijkingen uitgevoerd. We noemen hier bataviasla, witte kool, wortels en muesli. Uit verzamelde gegevens van het ZMP (Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) blijken de prijzen van biologisch en gangbaar geteelde bataviasla vrijwel gelijk aan elkaar. Dit in tegenstelling tot de prijzen voor witte kool en wortels. Daarbij verdubbelt de uitbetaalprijs aan de boer bij het biologische product. In een studie van Hagner (1994) wordt een prijsverschil voor bio-muesli van circa 37% vastgesteld. Binnen de muesli die verkocht werd in de supermarkt is echter geen verschil tussen gangbare en biologische muesli te onderscheiden.

Tabel 3.6 Prijzen van enkele voedingsmiddelen: biologische variant, gangbare variant en procentueel prijsverschil

Product	Biologisch	Gangbaar	Prijsverschil (%)
Roggebrood	2,79	1,99	40
Jam	3,49	3,29	6
Honing	5,99	4,99	20
Koffie	8,99	5,99-9,99	-10-50
Macaroni/spaghetti	1,99	0,99-1,29	101-54
Yoghurt	2,69	1,99	35
Jus d'orange	2,99	1,59/2,10	88-41

Bron: LEI-DLO.

3.7 Import

Bij de verkoop op de boerderij, via een abonnementensysteem of op een weekmarkt, speelt import een ondergeschikte rol, in ieder geval bij producten die ook in Duitsland te telen zijn. Er wordt alleen geïmporteerd bij tijdelijke tekorten. In supermarkten en natuurvoedingswinkels speelt import wel een rol. Op dit moment wordt circa 80% van de omzet in natuurvoedingswinkels geïmporteerd. Voor de supermarkt geldt dat de import waarschijnlijk belangrijker wordt in de toekomst: de import van biologische producten uit andere Europese landen kan de rentabiliteit van een shop-in-the-shop verbeteren omdat zo het aanvoerseizoen verlengd kan worden en de prijs, door concurrentie, soms lager kan komen te liggen.

4. GROOTHANDEL

4.1 Inleiding

Het aantal groothandelsondernemingen in levensmiddelen is door de jaren flink geslonken; er heeft een sterke concentratie plaatsgehad. In 1974 waren er nog 704 bedrijven, in 1984 was dat aantal gedaald tot 260 (!) en in 1994 waren er nog maar 190 groothandelaren. Daarbij is sprake van een sterke marktmachtsconcentratie bij de eerste vijftig (97% van de markt), maar meer nog bij de eerste zeven, die maar liefst 91% van de markt in handen hebben en sterk gelieerd zijn aan supermarktketens en -concerns. Zij kunnen worden beschouwd als oligopool: zonder een betrekking met deze giganten is de rest nauwelijks levensvatbaar. De concurrentie is dus hevig. De laatste jaren is vooral tussen de discounters Aldi en Lidl een prijzenslag gaande. Voorheen golden de prijzen van Aldi als minimum, inmiddels is er geen benedengrens meer.

De top zeven van de groothandelssector heeft in 1993 een totaalomzet gerealiseerd van 330 miljard gulden; zoals genoemd 91% van de totale markt. Daarvan kwam 236 miljard voor rekening van voedingsmiddelen (98% van de markt) en 94 miljard gulden voor rekening van de niet-voedingsmiddelen (78% van de markt).

Binnen de gangbare groothandel is er groeiende belangstelling voor biologische landbouw. In een stagnerende markt is iedere groeiende deelmarkt een kans. Echter, het is de vraag of de biologische landbouw daarop inspeelt. Bij een aantal organisaties, met name de Biologisch-Dynamische beweging, is er terughoudendheid ten aanzien van een dergelijke schaalvergroting.

Binnen de AGF speelt de veiling ook een belangrijke rol als afzetkanaal. Echter, daar is de interesse om biologische producten via de klok af te zetten gering. Een geïnterviewde coöperatie (Rheinland-Höfe) heeft daarnaar gepeild. Maar de veilingleden willen geen aparte uitbetalingsprijs voor biologische producten. Daarmee is het niet interessant voor biologische telers om hun producten via de klok af te zetten. Toch ziet Rheinland-Höfe hier op termijn wel interessante mogelijkheden.

De groothandel in biologische producten betreft vooral die in biologisch AGF; andere biologische producten (melk, vlees, graan) worden meestal verwerkt. De groothandel in biologische producten kent particuliere en coöperatieve ondernemingen. In Duitsland zijn de belangrijkste groothandelaren in biologische AGF: Dennree, Willmann, Verteilerdienst Rhein-Main, Naturkost Elkershausen, Kornkraft, Bodan, Schwarzbrot en Terra. Wij hebben een tweetal afzetcoöperaties in Noordrijn-Westfalen geïnterviewd, te weten Rheinland Höfe en Marktgenossenschaft der Naturland, Bauern e.G. We zullen Rheinland Höfe iets uitgebreider beschrijven.

Een aparte plaats heeft de groothandel voor natuurvoeding en reformartikelen, die ook veel in droogwaren en niet-voedingsmiddelen handelen. Deze groothandel is vrij stabiel. Ze heeft een vaste waarde in het distributiekanaal voor levensmiddelen.

4.2 Structuur

De groothandel van biologische producten wordt gekenmerkt door kleinschaligheid en versnippering. Veel telerorganisaties hebben een eigen afzetcoöperatie, die alleen de producten van hun eigen leden verkoopt. Een uitzondering hierop vormt Rheinland Höfe; voor deze coöperatie is de aansluiting bij het overkoepelende AGÖL voldoende. Deze afzetcoöperaties kennen niet of nauwelijks onderlinge afstemming of coördinatie, terwijl de meeste relatief klein zijn (20 tot 25 leden) en hun aangeboden partijen daarmee ook.

Coöperaties

Van de 34 organisaties verhandelden 10 uitsluitend graan, 1 uitsluitend dierproducten en enkele uitsluitend zuivel. In 1994 was ongeveer de helft van de Bioland-boeren (ruim duizend) lid van een van de 34 afzetorganisaties binnen Bioland. Naast deze Bioland-leden zijn ook 149 boeren van andere AGÖL-organisaties daarbij aangesloten. Daarmee komt het totaal op zo'n 1.500 leden, dat wil zeggen dat circa 25% van de boeren haar producten via de coöperatie op de markt brengt.

Overigens wordt stimulering van samenwerking tussen boeren, bijvoorbeeld in coöperaties, een van de pijlers van het toekomstig overheidsbeleid. De overheid heeft het beleidsvoornemen om, bijvoorbeeld via startsubsidies, deze vorm van aanbod verder aan te moedigen.

Rheinland Höfe is een voorbeeld van zo'n afzetcoöperatie. Zoals gezegd is zij niet direct gelieerd aan één telerorganisatie. De voorwaarde voor lidmaatschap is dat men teelt naar EU-richtlijnen en lid is van één van de boerenorganisaties voor biologische landbouw. De coöperatie is opgericht in 1993 door 8 leden. Inmiddels zijn er 14 boeren, en nog eens 14 leveranciers, aangesloten bij deze coöperatie. Gezamenlijk hebben zij 640 ha, waarvan 60 ha fijne groente en 80 ha wintergroente.

Groothandel natuurvoedings- en reformwinkels

De indruk bestaat dat de groothandel voor natuurvoedings- en reformwinkels een min of meer (af)gesloten positie heeft ten opzichte van andere groothandels.

Het aantal groothandelaren specifiek voor natuurvoeding is ongeveer 50. Deze groothandelaren zijn verenigd in de groothandelssectie van de BNN (BNN-GH). In juli 1992 waren daarbij 38 leden aangesloten. Slechts enkele groothandelaren hebben een omzet tussen 9-17 miljoen gulden, de meeste zijn kleiner.

Tabel 4.1 Aantal en regionale verdeling van groothandelsbedrijven in natuurvoeding

Sortiment	Sl.-Holstein/ N.sachsen/ Bremen/ Berlijn/ Hamburg	Noordrijn- Westfalen	Hessen/ Rh.-Pfalz/ Saarland	Baden- Wurtemberg	Beieren
Volledig	6	3	4	6	11
Vers	1	-	-	4	-
Droogwaren	3	4	1	3	4
Overig	3	2	1	2	4
Totaal	13	9	6	15	19

Bron: Wendt, 1989.

Vooraf in het zuiden van de Bondsrepubliek is een groot aantal groothandelaren voor natuurvoeding actief. Van het totale aantal groothandelaren hebben er 5 landelijke dekking, voornamelijk met droogwaren en kruideniersartikelen. Een groothandel met versproducten heeft een verdeling over het hele land. Daartoe heeft deze onderneming drie regionale depots.

De reformbeweging heeft zijn oorsprong in de 19 de eeuw, toen zaken als vegetarisme, anti-alcoholisme, natuurgenezing en dergelijke in de belangstelling kwamen. In 1925 werd de Vereniging Duitse Reformhauser e.V. gesticht. Twee jaren later ontstond de inkoopcoöperatie Neuform. Het grootste deel van de reformwinkels behoort tot deze coöperatie. In 1985 werden 1.090 leden geteld met een jaaromzet van meer dan 20.000 DM. Voor Neuform werden 1.298 met 443 filialen als lid gemeld. Het lijkt erop, dat de reformwinkels buiten Neuform geen grote betekenis hebben.

4.3 Motivatie

Coöperatie Rheinland-Höfe

De belangrijkste reden voor het ontstaan van Rheinland-Höfe is geweest: de vraag van supermarkt Tengelmann. De logistieke problemen bij de verzameling van goederen bij individuele telers was voor Tengelmann een belemmering om meer in biologische AGF te gaan doen. In antwoord daarop hebben bedrijven zich aaneengesloten en zijn ze gestart met gezamenlijke verhandeling. Gestart is met zucchini, wortels, witte en rode kool en aardappelen. Later is het assortiment uitgebreid.

4.4 Logistiek

Coöperatie Rheinland-Höfe

Rheinland-Höfe krijgt van de aangesloten leden aan het begin van het seizoen een teeltplan met de vermoedelijke oogsttijd. Vervolgens gaat ze in onderhandeling met Tengelmann. Als overeenstemming bestaat over de prijzen laat Rheinland-Höfe weten aan haar leden welke hoeveelheden zij verwacht. Een kleine marge rond deze hoeveelheden (door opbrengstveranderingen) is geen probleem. Als Rheinland-Höfe werkelijk moet gaan leveren, geeft ze dagelijks door aan de leden welke hoeveelheid ze moeten leveren. Bij "opslag"-groente als kool, wortel en uien geeft dat weinig problemen, bij fijne groente (sla) kan dat wel problemen geven. Aan de boeren wordt verteld aan welke Tengelmann-centrale ze moeten leveren (Hamm, Düsseldorf of Köln).

Groothandel natuurvoedings- en reformwinkels

Het aantal groothandels in natuurvoeding en reform is dusdanig dat de logistieke kosten beduidend hoger zijn dan in het gangbare kanaal.

4.5 Afzet en marketing

Coöperaties

Ongeveer de helft van de coöperaties "doet" slechts in een enkele productgroep; de andere helft verhandelt meerdere productgroepen. Dit heeft als voordeel dat de handel voor een breed scala van producten bij een leverancier terecht kan. Soms worden, behalve transport en verkoop, ook diensten geboden als drogen, reinigen, opslag of voorlichting.

Het graan wordt verkocht aan bakkerijen en molens. Het vlees gaat naar slachterijen en grootverbruikers, en zuivelproducten gaan merendeels naar grootverbruikers, boerenwinkels en natuurvoedingswinkels (Popp, 1994).

Voor de verkoop van groente en fruit hebben diverse coöperaties een stand ingericht op groothandelsmarkten in de grote steden waar dagelijks verse waar geleverd wordt. Probleem is de scheve verhouding tussen de aangeboden hoeveelheid biologisch geteelde grove groente (aardappel, wortel en ui) en de hoeveelheid fijne groente (sla, vruchtgroente) (Thimm, 1993). Het zal belangrijk zijn voor de afzet de hoeveelheid biologisch geteelde fijne groente te vergroten.

Elke producentenorganisatie heeft zijn eigen merk. De bekendheid van deze merken is in een onderzoek van Schwarz in de omgeving van Bonn getoetst (zie paragraaf 2.5), waaruit bleek dat met name Demeter en Bioland goed bekend waren onder de kopers.

Coöperatie Rheinland-Höfe

Veertig tot 50% van de groente (aardappelen, wortelen, kool, prei, sla, ui, zucchini) wordt aan de supermarkten (met name Tengelmann) geleverd. De rest gaat naar reformwinkels, natuurvoedingswinkels en verpleegtehuizen.

Groothandel natuurvoedings- en reformwinkels

Deze groothandels werken met twee huismerken: Zonnatura en Schneekoppe. Het assortiment Zonnatura bestond in 1989 uit 177 producten, waaronder graan, volkorenmeel en volkorendeegwaren, die geheel uit biologische landbouwgrondstoffen zijn gemaakt. Andere producten komen deels uit de biologische landbouw.

4.6 Import

De belangrijke groothandelaren in biologische AGF (Dennree, Willmann, Verteilerdienst Rhein-Main, Naturkost Elkershausen, Kornkraft, Bodan, Schwarzbrot en Terra) importeren ook een deel van hun producten.

Wat betreft de groothandel van natuurvoedingswinkels: volgens Wendt is ongeveer 25-30% van de omzet van de groothandel in natuurvoeding afkomstig van importproducten, Grosch noemt echter aandelen van 80-95%, wat meer overeenkomt met uitspraken van de detailhandel (zie paragraaf 3.7)(Wendt, 1989). Neufarm International is de belangrijkste importeur van allerlei producten. Daarbij kan het gaan om AGF, noten, graan, dranken en conserven.

5. VERWERKING

5.1 Inleiding

De productie van de Duitse voedingsmiddelenindustrie bedroeg in 1994 180 miljard gulden. Daarvan kwam 163 miljard gulden voor rekening van de voornaamste West-Duitse deelstaten en 17 miljard gulden werd door de voormalige Oost-Duitse deelstaten gegeneerd (FM, 1995).

Binnen de voedingsmiddelenindustrie is de kaas- en zuivelindustrie veruit het belangrijkste segment (32 miljard gulden per jaar), gevolgd door de bierbrouwerijen (22 miljard gulden per jaar) en de groente- en fruitverwerkende industrie (20 miljard gulden per jaar) (USDA/FAS, 1995).

Het aantal bedrijven in de voedingsmiddelenindustrie is 5.209, waarvan veruit de meeste in het voormalige West-Duitsland (namelijk 4.344 bedrijven) en een kleiner aantal (865 bedrijven) in het voormalige Oost-Duitsland (FM, 1995).

Overigens melden Jullien et al. (1995), andere cijfers over de omvang van de voedingsmiddelenindustrie. Zij komen op 3.270 bedrijven, waarbij ze alleen de bedrijven met meer dan twintig werknemers tellen. De totale omzet van deze bedrijven bedraagt 226.600 miljoen gulden.

5.2 Structuur

Het onderzoek van Wendt uit 1989 geeft als eerste een beeld van het aantal verwerkende bedrijven dat biologische producten maakt. Dit onderzoek omvatte 137 ondernemingen, die 159 meldingen deden.

Zoals verder in dit hoofdstuk aan de orde komt, is de regionale verdeling van groot belang.

Tabel 5.1 Aantal Duitse bedrijven dat biologische producten verwerkt per grondstof

Bedrijfstype	Aantal
Maalderij	59
Slachterij	3
Fruitverwerking	17
Groenteverwerking	18
Melkfabriek	25
Brouwerij	5
Aardappelverwerking	0
Honing	2
Sojaverwerking	7
Overige	23

Bron: Wendt, 1989.

Tabel 5.2 geeft de verdeling van de bedrijven die biologische producten verwerken over enkele belangrijke deelstaten. Daaruit, en uit andere bronnen, kan geconstateerd worden dat de verwerkingsinfrastructuur voor biologisch vlees slecht ontwikkeld is: er zijn slechts enkele slachterijen. Verder blijkt dat de graansector beter ontwikkeld is, met bijna 60 bedrijven. Deze zijn bovendien redelijk verdeeld over het land. Alleen in het noorden van Duitsland is het aantal dun gezaaid. Daar heeft de boer dus beperkte keuzes in zijn

afzet, ofschoon het transport van graan geen probleem hoeft te zijn. Voor de verwerking van fruit zijn er niet voldoende bedrijven. Overigens gaat het in de fruitsector veelal alleen om overschotten die verwerkt moeten worden. De verwerking van die overschotten levert in de buurt van Stuttgart en in het zuidoosten van Beieren weinig problemen; fruittelers in Oost-Westfalen (Detmold en omstreken) hebben daarentegen weinig mogelijkheden om hun overschotten af te zetten. Overigens geldt dit in meer of mindere mate ook voor de verwerking van groente (denk aan zuurkool en snijderijen).

Wat betreft het al dan niet gescheiden verwerken van de gangbare en biologische producten, verschilt de aanpak. In de graansector komt een geïntegreerde aanpak het meest voor. Ook in de zuivel is deze aanpak terug te vinden: er wordt tussen 0,2 en 10 miljoen kilogram biologische melk verwerkt (in totaal 50-55 miljoen kilogram biologische melk in 1992) bij een totale capaciteit van circa 50 miljoen kilogram. Echter, in de verwerking van groente en fruit, alsook in de slachterijen, worden alleen de biologische landbouwproducten verwerkt.

In tabel 5.2 is de regionale verdeling van de verwerkingsbedrijven gegeven. Daarbij valt op te merken dat het totaal van deze bedrijven niet overeenkomt met dat van tabel 5.1. Een van de verklaringen hiervoor is dat in deze tabel ook de bakkerijen en slagerijen zijn opgenomen, die dus het consumabele eindproduct maken en niet de tussenproducten, terwijl dat niet is gedaan in tabel 5.1. Een verklaring waarom de subtotalen, per bedrijfstak, niet op elkaar aansluiten, ontbreekt.

Tabel 5.2 De regionale verdeling van Duitse bedrijven die biologische producten verwerken

Sortiment	Sl.-Holstein/ N.sachsen/ Bremen/ Berlijn/ Hamburg	Noordrijn- Westfalen	Hessen/ Rh.-Pfalz/ Saarland	Baden- Wurtemberg	Beieren
Maalderij	5	5	9	20	13
Bakkerij	20	18	27	53	26
Slachterij	2	-	2	1	-
Slagerij	3	2	8	11	17
Fruitverwerker	4	1	2	3	5
Groenteverwerker	3	3	1	7	4
Melkfabriek	4	3	3	5	5
Bierbrouwerij	-	1	-	-	3
Honingmaker	-	-	-	-	1
Sojaverwerker	2	2	-	-	1
Overig	2	3	2	4	6

Bron: Wendt, 1989.

Volgens informanten is het aantal licht gestegen sinds 1989. Het aantal verwerkingsbedrijven dat grondstoffen verwerkt tot reformartikelen bedroeg in 1989 73. De helft daarvan produceert levensmiddelen, waarvan meer dan twintig die graan verwerken. De meeste verwerkers maken niet alleen reformartikelen, maar ook andere producten.

5.3 Inkoop

Het eerdergenoemde onderzoek van Wendt (1989) geeft inzicht in de aanvoerlijnen van de belangrijkste verwerkingsbedrijven. Uit dit onderzoek blijkt dat boeren die aangesloten zijn bij Bioland en Demeter belangrijke leveranciers zijn voor de verwerkers. Het is niet bekend of er afspraken en contracten worden gemaakt met de leveranciers.

Tabel 5.3 *Herkomst van de biologische landbouwproducten, naar organisatie a)*

Bedrijfstype	Bioland	Demeter	Andere	Totaal
Maalderij	23	20	16	59
Slachterij	-	3	-	3
Fruitverwerking	5	3	9	17
Groenteverwerking	3	4	11	18
Melkfabriek	9	11	5	25
Brouwerij	1	-	4	5
Aardappelverwerking	-	-	-	-
Honingverwerking	-	-	2	2
Sojaverwerking	-	-	7	7
Overig	4	10	9	23
Totaal	45	51	63	159

a) In totaal 137 ondernemingen met 159 vestigingen.
Bron: Wendt, 1989.

5.4 Logistiek

Het aantal verwerkingsbedrijven in Duitsland geeft een eerste globale indruk van de verwerkingsmogelijkheden van biologische producten. Daarnaast is belangrijk of de verwerkingsbedrijven ook in de omgeving van de productiebedrijven gevestigd zijn. Dit speelt uiteraard een grotere rol bij producten die beperkt houdbaar zijn, zoals melk. Voor graanproducten is een grotere transportafstand minder problematisch. Het volgende voorbeeld is illustratief voor de wijze waarop de logistiek is geregeld en wat de gevolgen ervan zijn.

Melk

De verwerkingskosten voor de biologische melk bedragen 11-22 cent per kilogram, terwijl die in de gangbare zuivelindustrie 1,7 - 3,9 cent per kilogram bedragen. Dit is maar liefst een factor tien verschil, gemiddeld gesproken. Dit kostenverschil wordt veroorzaakt door hogere transportkosten en hogere verwerkingskosten. Het transport van biologische melk is duur, mede doordat het inefficiënt georganiseerd is. Iedere zuivelfabrikant heeft zijn eigen aan- en afvoersysteem; integratie en gezamenlijke aanvoer is niet aan de orde. In Noordrijn-Westfalen zijn twee zuivelfabrieken, waarbij de ene uitsluitend biologisch-dynamische melk verwerkt en de ander alleen melk van Bioland- en Naturland-leden. Dat betekent dat beide fabrieken melkaanvoer uit de gehele deelstaat ontvangen. Dergelijke constructies maken het transport kostbaar. Immers, zuivelbedrijven liggen niet altijd nabij de melkveebedrijven. En bovendien bevinden de biologische boerenbedrijven zich ver uit elkaar en hebben zij onvoldoende hoeveelheden om rendabel transport mogelijk te maken. Vervolgens worden de kosten in de verwerking nog eens verhoogd doordat leidin-

Tabel 5.4 *Overzicht van de kostprijs van enkele zuivelproducten, de ecologische variant en de gangbare variant, in gulden per kilogram*

	Ecologisch	Gangbaar
Drinkmelk (in de fles)	1.518	1.060
Yoghurt	2.610	1.781
Kwark	5.017	3.116
Boter	11.526	8.842

Bron: Weindlmaier, 1994.

gen allereerst moeten worden doorgespoeld met biologische melk en deze melk niet als biologische melk verkocht mag worden.

In een berekening van Weindlmaier in tabel 5.4 voor de verwerking van melk in een zuivelbedrijf met een capaciteit van 34 miljoen kilogram gangbare melk, en 2 miljoen kilogram biologische melk, is het verschil in kostprijs nog groter dan de eerdergenoemde factor tien.

5.5 Afzet en marketing

Assortiment

Zuivel

Elk zuivelbedrijf bedrijft eigen verkoop en afzet. Daardoor ontstaan vele merken en soorten. Ondoorzichtigheid is het gevolg.

Groente en fruit

Bij de verwerking van groente en fruit gaat het om sappen, jam en marmelade, kant-en-klaarmaaltijden, babyvoeding en gedroogde kruiden. Het assortiment wordt aangevuld met import.

6. PRODUCENTEN

6.1 Inleiding

De totale oppervlakte van de Bondsrepubliek bedraagt 35,7 miljoen hectare, waarvan ruim 17,1 miljoen als landbouwgrond in gebruik is, zie tabel 6.1. Dit areaal is sterk toegenomen in 1993, toen de voormalige DDR-Staten erbij gekomen zijn. Er zijn ruim 550.000 landbouwbedrijven in 1995, terwijl dit aantal in 1989 nog ruim 685.000 bedroeg: het aantal landbouwbedrijven in Duitsland neemt dus af. De landbouw, bosbouw en visserij heeft een aandeel van 1,3% in het bruto nationaal product. Toch is de zelfvoorzieningsgraad voor agrarische producten circa 80%. De uitvoer van verse landbouwproducten is gering.

Tabel 6.2 geeft inzicht in de verdeling over de producten en de productieomvang van de Duitse landbouw.

Tabel 6.1 Ontwikkeling van het areaal en het aantal bedrijven in Duitsland in de periode 1989 tot en met 1995

Jaar	Aantal bedrijven	Oppervlakte
1989	685.700	11.809.500
1990	667.200	11.791.500
1991	632.200	11.764.700
1992	614.400	11.747.300
1993 a)	624.600	17.061.600
1994	610.700	17.249.100
1995 b)	553.285	17.182.100

a) Vanaf 1993 inclusief nieuwe deelstaten in voormalig DDR; b) Voorlopige gegevens.
Bron: Hamm, 1995 en Agrarbericht 1990-1996.

Tabel 6.2 Duitse landbouwproductie in 1993 en 1994 in 1.000 ton

Product	
Vlees, waarvan	5.789
- rund- en kalfsvlees	1.500
- varkensvlees	3.550
- kippevlees	645
Graan	35.022
Suikerbieten	26.500
Koolzaad	2.788
Aardappelen	12.260
Verse melk	28.200
Overige melk	651
Kaas	1.371
Boter	455
Eieren	1.100

Bron: Euromonitor, 1996.

Eurostat (1995) geeft een verdeling van de landbouwbedrijven naar bedrijfsgrootte. Overigens verschilt het aantal landbouwbedrijven dat Eurostat telt ietwat van tabel 6.1. Tabel 6.3 laat zien dat de meeste bedrijven relatief klein zijn: bijna 70% heeft minder dan 20 ha.

Wat betreft Noordrijn-Westfalen: de landbouwstructuur in Noordrijn-Westfalen kent een grootschaligheid. Verder is de landbouw intensief, vergelijkbaar met de landbouw in andere Duitse deelstaten.

Tabel 6.3 Verdeling van de Duitse landbouwbedrijven naar bedrijfsgrootte in 1989/1990 in hectaren per bedrijf

Bedrijfsgrootte (in ha)	Aantal
< 5	218.600
5 - 20	225.600
20 - 50	153.100
50 - 100	44.400
> 100	11.900
Totaal	653.600

Bron: Eurostat.

6.2 Structuur

Aantal bedrijven en areaal

In tabel 6.4 is een overzicht van het aantal bedrijven en de oppervlakte aan biologische landbouw gegeven voor de periode 1989-1995. Uit deze tabel blijkt dat er ruim 6.000 biologische landbouwbedrijven zijn met een areaal van ruim 300.000 ha. Overigens schat het Ministerie van Landbouw dat het aantal bedrijven iets hoger ligt: op zo'n 7.000 stuks. De gemiddelde omvang van een biologisch bedrijf ligt tussen de 40 en 50 ha. Het aandeel bedrijven en de oppervlakte in de biologische sector komt daarmee op ruim 1%. In de rapportage van USDA/FAS wordt Duitsland als 's werelds grootste producent (en consument, zie paragraaf 2.2) beschouwd (USDA/FAS, 1995). Overigens voorziet Schulze Pals (1994) een verdere vergroting van het aandeel. Hij beschouwt de 10.200 bedrijven met 380.000 ha die per 1992 meedoen aan de EU-regeling voor extensivering als potentieel geïnteresseerden.

Tabel 6.4 Ontwikkeling van het areaal van boeren aangesloten bij een van de AGÖL-organisaties in Duitsland in de periode 1989 tot en met 1995

Jaar	Biologische landbouwbedrijven		Biologische landbouw	
	aantal	aandeel (%)	oppervlakte	aandeel (%)
1989	3.028	0,44	59.734	0,51
1990	3.444	0,52	76.133	0,65
1991	4.003	0,63	98.621	0,84
1992	4.385	0,71	127.240	1,08
1993	4.941	0,79	161.726	0,95
1994	5.275	0,86	184.725	1,07
1995 a)	6.068	1,10	310.484	1,81

a) Vanaf 1993 inclusief nieuwe deelstaten in voormalig DDR; de gegevens van 1995 zijn voorlopig.
Bron: Hamm, 1995 en Agrarbericht 1990-1996.

De deelstaten waar een relatief groot deel van de oppervlakte wordt ingezet voor biologische landbouw zijn Brandenburg (6,2% in 1994), Baden-Württemberg (2%), Hessen en Thüringen (beide 1,6%) en de kleinere deelstaten Berlijn (2,6%) en Saarland (3,4%). Bremen en Hamburg zijn opgenomen bij de cijfers van Niedersachsen.

In Noordrijn-Westfalen waren er, naar EU-richtlijnen, eind 1994 701 bedrijven met 7.631 ha. Dat betekent dat op 0,49% van het landbouwareaal biologisch werd geteeld en op 0,59% van het aantal bedrijven.

De bedrijven telen vooral akker- en tuinbouwproducten. De veehouderij is minder goed ontwikkeld. Maar ook in de akkerbouw wordt omschakeling moeilijker. Met de komst van de grootschalige Oost-Duitse graanproducenten wordt de markt voor biologisch graan teruggedrongen. Verder wordt de prijs voor biologisch graan te laag gevonden en zijn er problemen op teelttechnisch terrein. In Noordrijn-Westfalen is er bovendien het grote aandeel suikerbieten in het bouwplan dat belemmerend werkt. De biologische teelt van suikerbieten is namelijk moeilijk rendabel te maken, terwijl het in de gangbare landbouw een aardig saldo oplevert. Veelal verhuren de biologische bedrijven daarom het bietenquotum aan de gangbare boeren.

Naast de "traditionele" biologische landbouwproducten worden soms ook bijzondere producten als schapen- of geitenkaas gemaakt. Veelal gebeurt dit wanneer een afzetstructuur voor de "traditionele" biologische producten ontbreekt.

Bedrijfseconomische gevolgen

In tabel 6.5 is een overzicht van de verschillen in opbrengst en prijs gegeven tussen gangbare landbouw en biologische landbouw. Uit deze tabel blijkt dat de gemiddelde opbrengst aan graan, aardappelen en melk aanzienlijk lager is: met 40 tot 50%. Tegelijkertijd is de prijs van graan en aardappelen gemiddeld een factor 2,5 tot 2,7 hoger. Zoals is geschreven, is de markt van een aantal producten nog onvoldoende ontwikkeld om alle biologische producten ook de meerprijs die hoort bij biologische producten te geven. Zij moeten veelal in het gangbare circuit worden afgezet waar zij de (veel lagere) prijs van gangbare producten ontvangen. Dit leidt tot een algehele verlaging van het prijsverschil dat gangbare en biologische boeren ontvangen. Zo was het gemiddelde prijsverschil tussen biologische en gangbare melk slechts 11 cent per liter (zo'n 10%) (Zerger, 1993).

Op fruitbedrijven heeft de omschakeling naar biologische landbouw geleid tot een belangrijke inkomensstijging. De akkerbouwbedrijven bleven op ongeveer gelijk niveau, terwijl de veehouderijbedrijven hun inkomen in vergelijking met gangbaar sterk zagen teruglopen (Schulze Pals, 1994).

Tabel 6.5 Opbrengst- en prijsverschillen tussen gangbare en biologische landbouw in 1992/1993

Jaar 1992/93	Opbrengst (ton/ha, kg/koe)		Prijs (gulden/ton)	
	biologisch	gangbaar	biologisch	gangbaar
Tarwe	35,3	65,2	96,5	38,5
Rogge	32,0	55,9	96,8	36,2
Aardappel	145,0	301,3	61,8	22,6
Melk	3.915	5.624	798	712,9

Bron: Janinhoff (1995).

Organisatiestructuur

De biologische landbouwbedrijven in Duitsland zijn aangesloten bij diverse organisaties. Deze (9) organisaties zijn verenigd in de Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL). In tabel 6.6 staan het aantal bedrijven en de oppervlakte per deelnemende organisatie.

Tabel 6.6 Aantal bedrijven en oppervlakte van de leden van de organisaties voor biologische landbouw in Duitsland (voorjaar 1996)

Organisatie	Aantal bedrijven	Oppervlakte
ANOG	101	4.796
Biokreis Ostbayern e.V.	150	2.569
Bioland	2.838	93.149
Biopark	449	99.668
BÖW	217	977
Demeter	1.211	42.396
Gäa	177	25.694
Naturland	909	40.418
Ökosiegel	16	817
Totaal	6.068	310.484

Bron: ZMP, 1996.

Toelichting

Zoals uit de tabel blijkt, is Bioland (1971) de grootste organisatie. Bioland voert het gelijknamige merk Bioland.

Demeter (1924) is de organisatie van biologisch-dynamische bedrijven. De telers gebruiken het Demeter-merk. Recentelijk groeit het aantal leden duidelijk minder dan bij de ecologische organisaties. De organisatie omvat niet alleen telers maar ook verwerkers, onderzoekers en een controle-instituut. Tevens zijn er consumentencoöperaties op biologisch-dynamische basis.

De ANOG (1962) is gestationeerd in Bonn. In het begin waren vooral groente- en fruittelers lid, momenteel zijn vooral akkerbouwers aangesloten. Oorspronkelijk werden enkele chemische bestrijdingsmiddelen toegestaan, sinds 1988 echter zijn ook deze verboden.

Biokreis Ostbayern e.V. (1979) heeft haar oorsprong in Passau. Er zijn zowel consumenten als producenten lid. Als merk hanteert deze organisatie Biokreis.

BIOPARK is onlangs (1996) opgericht. Deze organisatie heeft de meeste leden in Mecklenburg-Vorpommern. Het totale areaal van de leden is 99.668 ha. Daarmee verbindt deze vereniging ruim 30% van het AGÖL-areaal.

Het Bundesverband Ökologischer Weinbau (1985) is gesitueerd in Ottersheim in Rheinland/Pfalz en heeft alleen wijnproducenten als lid. De wijn wordt verhandeld onder het kenmerk Ecovin.

Gäa (1989) is een vereniging met zowel leden die biologisch-dynamisch als ecologisch telen. De vereniging heeft haar leden in de vijf nieuwe deelstaten (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen en Thüringen). Het aantal aangesloten bedrijven bedroeg in 1996 177 met een totale oppervlakte van 25.694 ha. De bedrijfsoppervlakte loopt uiteen van 0,2 tot meer dan 1.000 ha (Blumenschein, 1993). Als kenmerk hanteert de organisatie het Gäa-teken.

De Naturland-vereniging (1982) heeft de meeste leden in Beieren. Momenteel zijn er ook leden in andere deelstaten, waaronder Noordrijn-Westfalen. Naturland heeft een merk voor voedingsmiddelen onder dezelfde naam.

Tenslotte, Ökosiegel (1988) heeft vooral leden in het noorden van Duitsland. De producten krijgen het keurmerk Ökosiegel.

Zoals uit bovenstaande blijkt, zijn de meeste organisaties vooral telerorganisaties. Voor Noordrijn-Westfalen zijn vier organisaties van belang. In het gebied van de Landwirtschaftskammer Rheinland (het gebied grenzend aan Nederland), met de steden Keulen, Aken, Düsseldorf, Duisburg, Krefeld en Kleef hebben Demeter, Bioland, Naturland en ANOG leden. De andere organisaties zijn daar nagenoeg niet vertegenwoordigd. In het gebied van de Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe, met de steden Dortmund,

Münster en Bielefeld zijn Demeter, Bioland en Naturland op redelijke schaal vertegenwoordigd.

De organisaties hebben een aantal taken: vele hebben een eigen keurmerk ontwikkeld en hebben een controlefunctie (zie ook hoofdstuk 8). Daarnaast doen zij veel aan teelttechnische voorlichting. De overkoepelende vereniging AGÖ richt zich op gezamenlijke belangenbehartiging en afzetbevordering. Deze activiteiten zijn echter beperkt; de onderling afstemming en coördinatie is niet groot, zoals we in hoofdstuk 4 en 5 hebben gezien. Een gezamenlijke strategie in de markt wordt bemoeilijkt en afgeremd door de verschillen tussen de afzonderlijke telerorganisaties. Veelal heeft iedere afzetcoöperatie een eigen marktstrategie, wat leidt tot versnippering van het aanbod. Ook hebben veel telersorganisaties een eigen keurmerk. Eerder in dit rapport is opgemerkt dat dit enige verwarring bij de consument veroorzaakt.

Naast de vele keurmerken van de telerorganisaties is ook de CMA gekomen met de invoering van een eigen Öko-siegel, onafhankelijk van een bepaalde boerenorganisatie. Bedrijven dienen aan de eisen in de EU-verordening te voldoen, maar hoeven niet het gehele bedrijf om te zetten naar biologische landbouw (Anonymus, 1994). Niettemin wordt dit zegel door de boerenorganisaties van biologisch telende boeren sterk afgewezen. Het CMA is te veel gelieerd aan de gangbare landbouw om voor de biologische teelt een vertrouwenwekkende partner te zijn.

Naast de samenwerking in de genoemde verenigingen, werken veel bedrijven samen met collega's, bijvoorbeeld met betrekking tot gezamenlijk machinegebruik, over verwerking of verkoop van producten.

6.3 Motivatie

Bij het opstarten van een biologisch landbouwbedrijf, of de overschakeling van een gangbaar naar een biologisch bedrijf, worden door de bedrijfshoofden diverse motieven genoemd. Naast motieven die ook gelden voor bedrijfshoofden op gangbare bedrijven (zelfstandig, het "buitenleven"), zijn er specifieke motieven voor boeren die starten op een biologisch landbouwbedrijf. Voor boeren die ecologisch zijn gaan telen, gaat het veelal om de zorg om het milieu of de productie van gezonde levensmiddelen. Boeren die op biologisch-dynamische wijze gaan produceren, wijzen veel eerder op de interesse en wens naar nieuwe sociale levensvormen (Tschoepke, 1992).

Een stuk innerlijke overtuiging is dus nog steeds de belangrijkste drijfveer. Dat leidt ertoe dat de omschakeling vooral voorkomt bij een generatiewisseling in de bedrijfsleiding. Het oudere bedrijfshoofd heeft per slot van rekening jaren op de gangbare manier gewerkt en komt niet snel tot een andere overtuiging.

Naast de eigen overtuiging zijn ook de consumentenvragen over de productiewijze een prikkel om te gaan denken over omschakeling. Vooral bij de directe verkoop (huisverkoop, weekmarkt, abonnementensysteem) is het contact met verbruikers intensief en kan dit motief een belangrijke rol spelen.

De subsidie van de overheid is geen beslissende factor. Bij afwezigheid van de eerdergenoemde factoren speelt deze subsidie geen rol. Wel kan de subsidie omschakelingsplannen bevorderen.

6.4 Afzet en marketing

Afzetkanalen

Uit onderzoek van de Universiteit van Gießen bleek dat bijna alle ondervraagde bedrijfshoofden van biologische bedrijven de verwerking en verkoop in eigen beheer proberen te houden via directe verkoop, abonnementsystemen of verkoop op weekmarkten, om op die wijze toegevoegde waarde te realiseren (zie ook paragraaf 3.3). Anderen zien in de oprichting van coöperaties een mogelijkheid om zich enigszins te specialiseren en daardoor arbeidsbesparingen te realiseren, en weer anderen verkopen aan de groothandel of verwerker. De verkoopstrategie verschilt dus. Hierbij kunnen meer ideologisch ge-

tinte motieven aan ten grondslag liggen: zo bestaat er binnen de biologisch-dynamische groep afschuif ten aanzien van grootschalige aanpak en meer commercialisatie en zullen biologisch-dynamische boeren dit afzetkanaal niet of nauwelijks benutten.

Naast de hier genoemde afzetkanalen is er onlangs een drietal elektronische mailboxen opgestart waarin producenten, verwerkers en handelaren kunnen adverteren met vraag en aanbod. Een van deze drie is initiatief van een Landwirtschaftskammer, de twee andere van particuliere groothandelaren. Tevens kan men via deze mailboxen aansluiting vinden op een Europese mailbox voor aan- en verkoop van biologische waren in Antwerpen.

Een deel van de biologische producten wordt niet als zodanig afgezet en verkocht, omdat de vraag achterblijft bij het aanbod. Dat geldt met name voor zuivel (in 1992 werd slechts 30% als biologische melk verkocht) en graan (10 tot 15% wordt als gangbaar verkocht) en vlees. Voor biologische AGF is de markt over het algemeen wel voldoende ontwikkeld om alle producten ook als biologisch te verkopen. Het afzetpatroon verschilt enigszins per productgroep.

Graan

Graan wordt meestal door maalderijen opgekocht; alleen kleine hoeveelheden worden verkocht in boerderijwinkels of op weekmarkten.

Tabel 6.7 Verkoopprijzen in gulden/kg tenzij anders vermeld (1994) van producenten aan groothandel, detailhandel, directe afzet en verwerkers

Product	Groothandel	Detailhandel	Directe afzet en verwerking
Bataviasla	1,22	1,48	2,09
Veldsla	14,69	17,33	27,26
Kropsla (stuk)	1,09	1,42	2,10
Spinazie	3,95	4,95	6,81
Groene paprika	4,06	5,07	8,36
Tomaat	3,30	4,22	7,05
Zucchini	2,14	2,90	4,77
Stamboon	4,15	4,69	7,75
Slaboon	5,46	5,17	8,20
Ui	1,40	2,16	3,81
Prei	2,78	3,79	5,93
Broccoli	4,55	5,29	8,55
Chinees kool	1,95	2,70	3,97
Groene kool	2,18	2,94	4,64
Koolrabi	1,33	2,13	3,32
Spruitkool	3,98	4,32	6,47
Rode kool	1,31	1,84	3,06
Witte kool	1,38	1,87	3,07
Savooiekool	1,73	2,32	3,81
Knolselderij	1,63	2,39	3,95
Venkel	3,87	4,37	7,05
Peen	1,48	2,24	3,54
Rode biet	1,22	1,92	3,38
Appel	2,65	3,53	4,89
Peer	0,77	3,53	5,18
Aardappel	-	1,16	1,23
Tarwe	-	1,36	1,72
Rogge	-	1,38	1,72
Gerst	-	2,85	4,08
Spelt	-	3,29	3,84

Bron: ZMP, 1995.

Groente en fruit

Circa 20% wordt rechtstreeks verkocht; nog eens 20% gaat direct naar de detailhandel en wederom 20% gaat naar de verwerking. De overige 40% wordt via particuliere groothandelaren of coöperaties afgezet.

Vlees

Veel (startende) biologische melkvee- of slachtveebedrijven proberen eerst via bestaande (conventionele) kanalen hun producten te verkopen. Na verloop van tijd gaat men wel over op directe afzet of afzet via de slager die ook slacht.

Zuivel

Het merendeel van de biomelk wordt aan zuivelindustrie geleverd; directe verkoop is beperkt.

Prijzen per afzetkanaal

Het verschil in de melkprijs tussen bedrijven met gangbare en biomelk bedroeg in Duitsland circa 10 Pf per liter. Met name doordat niet alle biologische melk als zodanig kan worden afgezet geeft zo'n klein verschil (Zerger, 1993).

Uit tabel 6.7 blijkt de (aanzienlijk) hogere prijs die boeren ontvangen in het directe verkoopkanaal in vergelijking met de verkoop aan groothandel en detailhandel. Soms verschilt dit zelfs een factor twee ten opzichte van de prijs die wordt verkregen bij de groothandel.

7. OVERHEID

Het landbouwbeleid in Duitsland wordt zowel op bonds- als op deelstaatsniveau uitgevoerd. Dat betekent vaak dat enerzijds compromissen nodig zijn tussen de verschillende deelstaatregeringen en de bondsregering, maar dat er anderzijds enige ruimte overblijft voor eigen invulling. In Noordrijn-Westfalen regeert momenteel een coalitie van SPD en Groenen (Sozialistische Partei Deutschland en Bündnis 90/Grünen).

Deelstaatminister Höhn en staatssecretaris Gries (Bündnis 90/Die Grünen) van milieu, ruimtelijke ordening en landbouw van Noordrijn-Westfalen, willen de ecologische landbouw met een nieuw beleid betere kansen geven. Het doel is dat minstens 10% van de boerenbedrijven in de deelstaat biologische gaan produceren. Tot nu toe is dat minder dan 1%. Daartoe is een pakket aan maatregelen geformuleerd, waarbij de ontwikkeling van marketing- en afzetstructuren centraal staat:

1. Bevordering van de afzet.
2. Vernieuwing en aanpassing van de EU-verordening.
3. Invoering van een eco-keurmerk.
4. Flexibilisering van de subsidie aan boeren.
5. Verbetering van scholing, voorlichting en onderzoek.

Achtereenvolgens besteden we kort aandacht aan ieder van deze punten. Overigens is het beleid nog *niet definitief*, maar volgt eerst een inspraakronde, een ronde-tafelconferentie, waarbij ook de verschillende maatregelen op elkaar afgestemd worden.

Ad 1 Bevordering van de afzet

Binnen dit kader passen de volgende maatregelen:

- ondersteuning van marktonderzoek resulterend in een strategisch marketingplan;
- een campagne om de bekendheid te introduceren;
- evaluatie van de regeling ter "bevordering van de afzet van landbouwproducten naar bijzondere regels";
- de uitbreiding van boerenmarkten en de verbetering van de afzet aan grootverbruikers;
- financiële ondersteuning van samenwerkingsverbanden gericht op het leveren aan de supermarkten.

Op enkele onderdelen geven we een nadere toelichting.

Een campagne ter introductie van de biologische landbouw

Noordrijn-Westfalen subsidieert voorlichtingsacties aan scholen, gezondheidsvoorlichting en consumentenvoorlichting via Verbraucherzentralen; voorlichting aan de levensmiddelenhandel wordt niet overwogen. Overigens is er bij het geven van voorlichting over biologische landbouw het probleem voor de overheid dat er al snel wordt afgezet tegen gangbare landbouw en dat is niet de bedoeling. Daarom wil men werken met de leus "gangbare landbouw is goed, biologische landbouw is beter". (Deze leus kunnen we vergelijken met "Volkswagen is goed, maar Mercedes is beter".)

Uitbreiding van boerenmarkten, verbetering van de afzet aan grootverbruikers en supermarkten

Binnen de bestaande gelden en regelingen krijgt bevordering van de directe verkoop prioriteit. Echter, deze subsidie wordt stopgezet; Noordrijn-Westfalen wil juist de afzet naar andere kanalen stimuleren. In dat kader bestaan er subsidies om het aanbod van verwerkte producten te verbeteren: er is bijvoorbeeld een subsidieregeling voor investeringen in melkverwerking, verkoopruimten, marktplaatsen, koelruimtes en dergelijke. Deze kunnen zowel aan individuele boeren als aan (gangbare) coöperaties en dergelijke

worden uitgekeerd. Het blijkt namelijk dat grootverbruikers niet zitten te springen om zelf producten te verwerken. Een tweede regeling binnen dit kader is de financiële ondersteuning van samenwerkingsovereenkomsten van boeren die zich richten op: (a) de verbetering van kwaliteit door voorlichting en controle, (b) de bundeling en bewaring van aanbod en/of (c) verwerking en etikettering van de producten bij de afzet aan supermarkten. Noordrijn-Westfalen wil stimuleren "dat wat samen kan ook samen gebeurt" en betreurt de versnippering in het aanbod. Een verdere splitsing dan biologisch-dynamisch en ecologisch zou niet mogen.

De regeling is dus toegespitst op een verbetering van het aanbod aan met name de supermarkt, die vraagt om jaarrondlevering, grotere partijen en homogene van kwaliteit. Op dit moment loopt de regeling echter nog niet helemaal optimaal, zo wordt er nog geen aanspraak gemaakt op het totale budget voor de regeling.

De EU draagt een stukje bij in de bovengenoemde subsidies. De EU subsidieerde een deel van de startkosten en investeringen voor afzetinitiatieven. Bij de start-(aanloop)kosten kan dit tot maximaal 60% zijn in het eerste jaar, 40% in het tweede en 20% in het derde tot en met het vijfde jaar. Men volgt dus een degressief subsidiebeleid.

Ad 2 Vernieuwing en aanpassing van de EU-verordening

In dit kader wordt er gestreefd naar de opname van dierlijke productie in de EU-regeling. En men streeft naar een verbod op gentechniek in biologische landbouw.

Ad 3 Invoering van een eco-keurmerk

In Duitsland zijn meer dan honderd verschillende zegels en waretekens met de betekenis "uit de biologische landbouw" in omloop. Dit grote aantal merken werkt verwarrend voor de consument. De overheid stelt daarom voor om te kijken of een staatskeurmerk of eventueel een EU-keurmerk in staat is aan deze verwarring een einde te maken. De meningen, ook binnen organisaties, deelstaten en politieke partijen, over de invoering van 1 staatszegel of een zegel per deelstaat, lopen sterk uiteen.

De kosten van een dergelijk keurmerk zijn aanzienlijk. In een studie van marktonderzoekers wordt geschat dat de reclame en informatie over invoering van 1 keurmerk tenminste 90 miljoen gulden zal gaan kosten: 56 miljoen in het eerste jaar, 22 miljoen in het tweede jaar en 11 miljoen in het derde jaar.

Ad 4 Flexibilisering van de subsidie aan boeren

De huidige regeling tussen bonds- en deelstaat biedt onvoldoende mogelijkheden om de subsidie aan te passen aan individuele omstandigheden. Het voorstel is daarom om een verdere flexibilisatie in te voeren, om zo ook intensievere bedrijven de mogelijkheden te bieden om het inkomensverlies gedurende de omschakeling te verminderen.

Momenteel bedraagt de subsidie in Duitsland in principe f 280,- per jaar bij akkerbouw en grasland tijdens de omschakeling, f 224,- voor akkerbouw en grasland daarna, en f 1.007,- voor meerjarige teelten (zowel tijdens omschakeling als daarna). De financiering komt voor 40% van de deelstaten en voor 60% uit EU- en Bondsmiddelen. Daarbij heeft de deelstaat de ruimte om de subsidie tot 40% lager en 20% hoger vast te stellen. Wanneer echter de subsidie verhoogd wordt, moet de deelstaat zelf dit extra bedrag financieren. Tabel 7.1 geeft een overzicht van de bijdragen die in de verschillende deelstaten gelden.

In Noordrijn-Westfalen is de subsidie voor akkerbouw en grasland momenteel f 336,-. Het streven is om een uitzondering voor groenteteelt (inclusief glasteelten) te maken, waardoor groente gesubsidieerd kan worden tot f 1.119,- per hectare per jaar tijdens de omschakeling, en f 560,- daarna. Ook voor de akkerbouw wordt gestreefd naar een hogere subsidie: f 448,- tijdens omschakeling, en f 336,- daarna. Noordrijn-Westfalen streeft naar een hoger bedrag dan het bondsgemiddelde, omdat het bouwplan op akkerbouwbedrijven relatief intensief is voor Duitse begrippen door het aandeel suikerbieten en aardappelen.

Tabel 7.1 Bijdrage in gulden/ha bij de teelt op ecologisch/biologische wijze in 1994

Bondsstaatteelt	Bouwland	Grasland	Meerjarige
Baden-Württemberg	291	45-336	3.358
Bayern	336	280	1.119
Berlin	=< 336	=< 336	=< 1.346
Brandenburg	336	336	1.343
Bremen	280	280	280
Hamburg	336	336 a)	1.570 a)
	224	224	1.332
Hessen	393-505	504	1.612
Mecklenburg-Vorpommern			
Niedersachsen	336	336	1.567
Nordrhein-Westfalen	336 a)	336 a)	1.615 a)
	224	224	1.074
Rheinland-Pfalz	617 b)	617 b)	1.458 b)
	504	504	1.231
Saarland	336 c)	336 c)	1.570 c)
	280	280	895
Sachsen	617 b)	291	1.682 b)
	504	1.455	
Sachsen-Anhalt	336	336	1.567
Sleschwig-Holstein	280	280	280
Thuringen	280	392	1.343

a) Overschakel; b) Eerste 2 jaar; c) Eerste 3 jaar.

Bron: Brechelmacher en Willer.

Tevens wordt gedacht aan een regeling voor diervelzijnsvriendelijke en biologische veehouderij. Eventuele extra-bedragen hiervoor dienen echter ook uit de deelstaatsbegroting gefinancierd te worden.

Ad 5 Verbetering van scholing, voorlichting en onderzoek

Hier vallen de volgende initiatieven onder:

- de start van een studierichting ecologische landbouw bij middelbare en hogere landbouwscholen, in samenwerking met AGÖL;
- de ondersteuning van praktijkleergangen en dergelijke;
- de verbetering en uitbreiding van voorlichting (voorlichting door gespecialiseerde voorlichters ecologische landbouw; coördinatie van voorlichting over verbande/deelstaten en de instelling van voorbeeldbedrijven om zo de onderzoeksresultaten snel in de praktijk te brengen); en
- inzet van onderzoeksgelden in het programma milieubewuste landbouw voor ecologische landbouw.

Waar het om gaat, is voorlichting. Er zijn in Noordrijn-Westfalen meer dan 30 voorlichters actief in de biologische landbouw. Een deel van hen is werkzaam bij de (biologische) teeltorganisaties, en anderen werken bij de Landwirtschaftskammer van Rheinland en die van Westfalen-Lippe. De voorlichters van deze Landwirtschaftskammern houden zich vooral bezig met bedrijfseconomische advisering voor bedrijven die willen gaan omschakelen, terwijl de teelttechnische voorlichting vooral plaatsvindt door de verenigingen van biologische boeren. Als richtlijn voor de hoogte van de contributie kan een bedrag van f 56,- per hectare worden genoemd.

Onderwijs is sinds kort van start gegaan. Landwirtschaftskammer Rheinland verzorgt in Kleef een cursus voor startende ondernemers. In 1996 zijn er 16 aanmeldingen geweest (ter vergelijking: voor gangbare landbouw is het aantal aanmeldingen maar liefst 11).

8. CONTROLE-INSTANTIES

8.1 Inleiding

Op 24 juni 1991 werd de EU-verordening nummer 2092/91 over de biologische landbouw, en de daarop gebaseerde etikettering van producten en levensmiddelen, door de EU-ministerraad aangenomen. Deze regeling is openbaar gemaakt in het blad van de Europese Unie op 22 juli 1991 (Nummer L.198/1). Twaalf maanden daarna, vanaf 23 juli 1992, is de verordening geldig. Deze verordening heeft belangrijke consequenties. Bij tegenstrijdigheid tussen deze verordening en nationale wetgeving is de EU-verordening rechtsgeldig. De verordening beschrijft biologische landbouw als een bijzondere vorm van landbouw. Daarnaast dient een overgangstijd van twee jaar te worden aangehouden als een bedrijf met gangbare landbouw omschakeld naar biologische landbouw. Tijdens deze overgangstijd mogen de producten niet biologisch worden genoemd, een enkele uitzondering daargelaten. Wel mogen de lidstaten met een regeling komen om de overschakeling financieel mogelijk te maken. Ook dienen de lidstaten een controleregeling in te richten. In Duitsland worden deze verplichtingen door de diverse bondstaten uitgevoerd. Dat betekent dat er kleine verschillen kunnen ontstaan in Duitsland, wanneer er enige marge zit in de EU-verordening.

8.2 Structuur en organisaties

De controleregeling kan op diverse wijzen worden ingericht. Een nationale instantie kan privaatrechtelijke controle-organisaties toelaten, maar kan ook zelf de controle of een gemengd systeem invoeren. In Duitsland is een systeem ingevoerd waarbij privaatrechtelijke instanties de controle uitvoeren. Per 1 januari 1993 hadden 30 instituten in Duitsland de rijkstoelating om als controle-instantie werkzaam te zijn. Veelal zijn deze instituten verbonden aan een van de groepen producenten of verwerkers (zoals Bioland). Deze controle-instanties staan onder toezicht van een centraal toezichtspunt dat voor iedere bondsstaat is ingesteld. Dit toezichtspunt is meestal het Ministerie van Landbouw van de betreffende deelstaat.

8.3 Taken

De taak van de controle-instantie is het toezicht op de naleving van de EU-verordening, en controle op de aanvullende eisen die door de verschillende organisaties van biologische landbouw worden gesteld. Zo worden er bij deze organisaties regels gesteld aan de bedrijfsvoering in de veehouderij, bijvoorbeeld ten aanzien van het dierenwelzijn (ruimte per dier enzovoort), het diertransport en de voeding.

De controle van de biologische bedrijven vindt allereerst schriftelijk plaats. De boer dient zijn teeltplan van tevoren te overleggen aan de controle-instantie. Later wordt aan de hand van rekeningen, voerleveranties enzovoort, bekeken of de boer juist heeft gehandeld. Daarnaast vinden er onaangekondigde, steekproefsgewijze controles plaats. Het bedrijf is verplicht om alle gewenste informatie aan de controleur te geven, waar de controleur uiteraard wel vertrouwelijk mee moet omgaan.

Mocht bij de controle blijken dat een boer zich niet aan de regels houdt, dan wordt hij in de meeste gevallen uitgesloten van lidmaatschap. De leden van de vereniging bepalen dan wanneer iemand weer kan worden toegelaten. Voor de Codex-boeren geldt dat opnieuw een omschakelingsperiode van twee jaar ingaat.

De controlekosten komen voor rekening van de boer. De hoogte bedraagt f 600,- tot f 1.119,- per bedrijf per jaar. In enkele Duitse deelstaten geeft de deelstaat een extra subsidie voor de boer voor de eerste hectaren. Dit ter tegemoetkoming van de controlekosten.

9. ONDERZOEK

Het meeste onderzoek in Duitsland met betrekking tot biologische landbouw, richt zich op verbetering van de teeltmethoden, op de productie. Daarnaast wordt er onderzoek gedaan naar de ecologische, economische en marktaspecten van de biologische landbouw. Er vindt weinig onderzoek plaats waarbij de gangbare en biologische landbouw met elkaar worden vergeleken. Het meeste onderzoek gebeurt op een aantal universiteiten: in Bonn, Gießen, Hohenheim en Kassel.

Marktonderzoek

Dit type onderzoek vindt plaats op de eerdergenoemde universiteiten. Daarbij gaat het met name om meer fundamenteel gerichte vragen als betalingsbereidheid, marktpotentie, koopmotieven en dergelijke. Meer operationeel marktonderzoek vindt plaats door de "Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft" GmbH (ZMP). Het ZMP heeft sinds vijf jaar een wekelijkse publicatie met de prijzen van biologisch AGF. De resultaten worden beschikbaar gesteld aan de deelnemers die prijsgegevens beschikbaar stellen. Anderen kunnen zich abonneren op deze uitgave. Het totaal aantal gegevensleveranciers in Duitsland bedraagt 267. Deze representeren in totaal 1.026 boeren. Enkele leveranciers zijn coöperaties die voor meerdere boeren gegevens leveren.

Voor Noordrijn-Westfalen geldt dat 63 leveranciers prijsgegevens van 122 boeren beschikbaar stellen. Omdat dat voldoende is voor een redelijke statistische betrouwbaarheid worden, naast overall-gegevens, ook gegevens gepresenteerd voor de regio Keulen/Düsseldorf/Bonn. Een vergelijkbare uitsplitsing wordt gegeven voor de regio München. De prijzen worden gepresenteerd afhankelijk van het distributiekanaal waar de producten naar toe gaan (directe verkoop, rechtstreeks naar winkels of groothandel). Eenmaal per jaar verschijnt een jaarverslag van deze prijzen.

Teeltonderzoek

Het teeltonderzoek richt zich op de stikstofkringloop en aanvullend voor fosfaat en kalium. Er vindt onderzoek plaats naar verbetering van onkruidbestrijding, het gebruik van bodembedekking, en biologische bestrijding. Dit laatste zowel door resistentieveredeling als door verbeteringen van de effectiviteit van natuurlijke vijanden. Daarnaast worden thema's als rotatie van gewassen en het gebruik van composten bekeken. Veel van het onderzoek richt zich op de lange termijn, en de resultaten kunnen veelal ook van nut zijn voor de bedrijven met geïntegreerde bedrijfsvoering.

LITERATUUR

- Agra-Europe (1994)
Bedeutung der Ökologie für den Konsumenten und das Agrarmarketing; 27, 4 juli
- Agricultural Trade Office of the Foreign Agricultural Service (FAS) USDA (1995)
Germany; Food market report; USDA/FAS Hamburg
- Anonymus (1992)
Ökologischer Landbau liegt im Trend; Bio-land 6/92, pp. 30-31
- Anonymus (1994)
Neue Bio-Qualitäten am Horizont?; Bio-land 1/94, pp. 26-28
- Anonymus (1996)
Nordrhein Westfalen-Rahmenkonzept "Mit Öko-Landbau die Zukunft sichern"; Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen Düsseldorf
- Behrens, R.G. (1995)
Gemüse-Absatz per Abonnement; Gemüse 18/1995?, pp. 696-697
- Blumenschein, K. (1993)
Die Gää e.V. - Vereinigung ökologischer Landbau; Bio-land 1/93, pp. 33-34
- Brechelmacher, S. en H. Willer (1995)
Ökologie & Landbau; 23. Jg. 2/1995, pp. 26-27
- Brombacher J. (1992)
Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus; Schriftenreihe des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Reihe A: Angewandte Wissenschaft Heft 406, Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster
- Brouwer, G. (1992)
Goede oogst in Duitsland; EKOLAND nr. 10; oktober, pp.12-13
- Euromonitor (1994)
European food databook 1994; London, Euromonitor
- Euromonitor (1996)
European marketing and statistics 1996; London, Euromonitor
- Foodmagazine International (1993)
Mini-dossier Europa: ontwikkelingen in bestedingen en voedingsgewoonten; FM International 4(1993)5, pp. 9-32
- Foodmagazine International (1995)
Bondsrepubliek Duitsland: mini-dossier; FM International 6(1995)2, pp. 5-31

- Jullien, B. et al. (1995)
Les leaders levent le pied: les 500 premiers groupes européens; RIA (1995)541, pp. 22-50
- Landell Mills Commodities Studies S.A. (1992)
Organic Farming in Seven European Countries 1992; Brussels, Report European Crop Protection Association
- Förster, D. (1995)
Preisbeurteilung von Öko-Lebensmitteln; Ökologie & Landbau, 23. Jg. 1/1995, pp. 34-36
- Haccius, M. (1995)
Die AGÖL-Verbände werden gebraucht; Ökologie & Landbau 23. Jg. 1/1995, pp. 65-66
- Hagner, C. (1995)
Die Nachfrage nach Müsliprodukten; Agrarwirtschaft 43, Heft 10, pp. 362-368
- Janinhoff, A. (1995)
Gehört Biobetrieben wirklich die Zukunft?; Top agrar 1/95, pp. 24 - 26
- Nienhaus, A. (1994)
Bedeutung der Ökologie für den Konsumenten und das Agrarmarketing; AGRA-EUROPE 27/94, juli
- Popp, S. (1993)
Bio? - Oder Pseudo Bio?; Bio-land 4/93, pp. 11-12
- Popp, S. (1994)
Gemeinsamkeit macht stark am Markt; Bio-land 6/94, pp. 26-27
- Schlüter, J. (1992)
Situation der ökologischen Pflanzgutvermehrung; Bio-land 1/92 p. 15
- Schulze Pals, L. (1994)
Weniger Vieh - mehr Kartoffeln; Ökologie + Landbau 22. Jg. 1994, pp. 10-14
- Schwarz, P. (1992)
Die Marken und Markenzeichen der deutschen Anbauverbände; Ökologie + Landbau 20. Jg. 1992, p. 28
- Thimm, C. (1993)
Neue Absatzwege und Elastizität des Marktes; Ökologie + Landbau 21. Jg. 1993, pp. 39-43
- Tschoepke, C. (1992)
Ökologischer Landbau liegt im Trend; Bio-land 6/92, pp. 26-27
- USDA/Foreign Agricultural Service (FAS) Washington D.C. (1994)
Agricultural Situation; overview of austrian food industry; USDA/ Foreign Agricultural Service (FAS), Wenen, AU9424V
- Weindlmaier (1992)
Absatzchancen, Kosten und Probleme der Herstellung und Vermarktung von Bio-milchprodukten; Lebensmittelindustrie und Milchwirtschaft 50/1992, pp. 1594-1603

Wirthgen, B. (1994)

Verbraucherakzeptanz von Öko-Handelsmarken; AID-Verbraucherdienst 39,
Heft 12, pp. 267-273

Zerger, U. (1993)

11 Jahre ökologischer Landbau im Agrarbericht; Ökologie + Landbau 21. Jg. 1993,
pp. 8-10

BIJLAGEN

Bijlage 1 Lijst van geïnterviewden

Overheid

Dr. Griese, staatssecretaris voor landbouw
Landesregierung Nordrhein-Westfalen
Schwanstraße 3
Düsseldorf

Ing. A. Wegen, landbouwwettaché
Ambassade der Nederlanden
Sträßchensweg 10
53113 Bonn
00-49-228-5305361

Dr. L. Schulze Pals, beleidsmedewerker biologische landbouw
Nordrhein-Westfalen-Landesministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft
Schwannstraße 3
40190 Düsseldorf
00-49-211-4566280

Onderzoek

M. Rippin, statisticus
Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land- Forst- und Ernährungswirtschaft
GmbH (ZMP)
Rochusstraße 2
53123 Bonn
00-49-228-9777363

Consumenten

F. Settele, hoofd voedingsmiddelen
Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen
Mintropstraße 27
40215 Düsseldorf
00-49-211-3809158

Detailhandel

H-J. Dux en H. Keienberg, resp. manager AGF, zuivel en diepvries en inkoper AGF	
Tengelmann Kaiser's Kaffee Region West	
Lichtenberg 44	Kaiser's Kaffee
41747 Viersen	Großmarkt - Ulmenstraße 275
00-49-2162-105664	40468 Düsseldorf

Groothandel

F. Westhaus, bedrijfsleider afzetcoöperatie
Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern eG
59510 Lippetal-Lippborg
00-49-2527-8736

Dipl.-Ing. K. Haak, bedrijfsleider afzetcoöperatie
Rheinland-Höfe
Honighofgasse 2
53559 Rheinbach
00-49-2226-17440

Verwerking

C. Toussaint, beleidsmedewerkster
Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde
Godesberger Allee 157
53175 Bonn
00-49-228-819930

Producenten/ voorlichting

Dipl.-Agr. E. Hammes, voorlichter
Landwirtschaftskammer Rheinland
Endenicher Allee 60
53115 Bonn
00-49-228-703308

W. Bolten, teler van aardappelen en vollegrondsgroente
Bioland Hof Bolten
Dam 36
41372 Niederkrüchten-Dam
00-49-2163-81898

Dipl.-Ing.agr. R. Gerlach, voorlichter biologische landbouw (groente)
Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe
Nevinghoff 40
48147 Münster
00-49-251-2376610

Bijlage 2 Profiel van enige grootwinkelbedrijven

MARKANT/SPAR

Omzet: 72.322 miljoen DM, waarvan voedingsmiddelen 55.239 miljoen DM
Leden: onder andere Spar, ZEG, Lidl & Schwarz
Profiel: Een inkooporganisatie voor de aangesloten leden
Winkelformules: Norma, globus, SPAR, Netto e.a.

EDEKA/AVA

Omzet: 53.650 miljoen DM, waarvan voedingsmiddelen 44.415 miljoen DM
Ondernemingen: Edeka
Deelnemingen: Ava-groep, Nanz-groep e.a.
Verrekeningsleden: onder andere Karstadt
Profiel: Edeka heeft geen eigen filialen en daardoor niet zo'n centrale strategie.
Winkelformules: Edeka, Marktkauf, Karstadt, Hertie, Allkauf, Konsum e.a.

REWE/FÜR SIE

Omzet: 51.198 miljoen DM, waarvan voedingsmiddelen 38.329 miljoen DM
Ondernemingen: REWE/FÜR SIE e.a.
Verrekeningsleden: Für Sie
Profiel: Van oudsher coöperatie. Nu handelsconcern, toch nog niet zo homogeen
Winkelformules: Penny, Rewe, Minimal e.a.

METRO

Omzet: 60.576 miljoen DM, waarvan food 24.760 miljoen DM
Ondernemingen: Asko (Real, Massa), Kaufhof, Metro
Profiel: Veel non-food, vele filiaalhouders
Winkelformules: Kaufhof, Kaufhalle, Meister, Schatzlein
Metro heeft een merk "NATURKOST Grunes Land" ontwikkeld

TENGELMANN

Omzet: 23.960 miljoen DM, waarvan food 18.815 miljoen DM
Ondernemingen: Kaiser's, Tengelmann, LeDi, Plus, Gubi
Profiel: LeDi en Plus zijn discounter, Kaiser's en Tengelmann veel breder.
Winkelformules: Kaiser's, Tengelmann, LeDi, Plus, Gubi

ALDI

Omzet: 27.000 miljoen DM (schatting), waarvan food 23.760 miljoen DM
Ondernemingen: Aldi Nord en Aldi-Sud
Profiel: Familiebedrijf, discount
Winkelformule: Aldi

LIDL DISCOUNT

Omzet: 6.255 miljoen DM (schatting), waarvan food 5.942 miljoen DM
Profiel: Discount
Winkelformule: Lidl

Bijlage 3 Assortiment aan biologische producten bij Tengelmann/Kaiser's Kaffee

AGF (naar seizoen)

Appel
Peer
Aardappel
Wortel
Ui
Witte kool
Tomaat
Zucchini
Diversen

Verwerkt AGF

Erwten en wortelen diepgevroren
Bloemkool diepgevroren
Spruitkool diepgevroren
Bonen diepgevroren
Zuurkool diepgevroren
Bonen conserven
Wortel conserven
Erwten in blik
Diversen

Groentesap
Wortelsap
Tomatensap
Appelsap
Sinaasappelsap

Babyvoeding
Honing diverse
Vruchtenyoghurt
Yoghurt
Volle melk
Boter
Emmentaler
Gouda
Brie
Camembert
Cornflakes
Muesli
Vruchtenmuesli
Siroop

Tarwevolkorenmeel
Volkorenspaghetti
Noedel-macaroni
Soepstengels
Rijstwafels
Chocolade rijstwafels
Meergranenbrood
Roggebrood
en dergelijke

Tomatensoep
Preisoep
Groentesoep
Bechamelsaus

Macaronisau

Diverse jam/konfiture

Pizzabodem
Zonnebloemolie
Olijfolie

Kruiden

Thee diverse
Koffie