Marieke J.G. Meeusen-van Onna
Jenneke Leferink

Interne Nota 461

BIOLOGISCHE LANDBOUW IN OOSTENRIJK

Reisverslag

September 1996

SIGN: LS-461
EX. NO C

Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO) Afdeling Landbouw
Informatie en Kenniscentrum Landbouw (IKC-L)

2194244

INHOUD

		Blz.
SAMENVATTING		5
1.	INLEIDING	9
1.1	Inleiding	9
1.2	Doelstelling	9
1.3	Methode van onderzoek	9
1.4	Opbouw van het rapport	9
2.	CONSUMENTEN	10
2.1	Inleiding	10
2.2	Marktomvang	11
2.3	Houding	12
2.4	Motivatie	13
3.	DETAILHANDEL	15
3.1	Inleiding	15
3.2	Structuur	15
3.3	Motivatie	16
3.4	Inkoop	17
3.5	Logistiek	17
3.6	Marketing	18
3.7	Import	20
3.8	Toekomst	20
4.	GROOTHANDEL	21
4.1	Inleiding	21
4.2	Structuur	21
4.3	Motivatie	21
4.4	Inkoop	22
4.5	Afzet en marketing	22
4.6	Logistiek	22
4.7	Import	22
5.	VERWERKING/INDUSTRIE	23
5.1	Inleiding	23
5.2	Structuur	24
5.3	Motivatie	24
5.4	Inkoop	25
5.5	Logistiek	25
5.6	Afzet en marketing	26
5.7	Import	27
5.8	Toekomst	27
6.	PRODUCENTEN	28
6.1	Inleiding	28
6.2	Structuur	29
6.3	Motivatie	35
6.4	Afzet en marketing	35
6.5	Toekomst	36

Blz.

7. OVERHEID 37

8. CONTROLE-INSTANTIES 41

9. ONDERZOEK 42

LITERATUUR 43

BIJLAGEN 45
1. Lijst van geïnterviewden 46
2. Overzicht van motieven bij aankoop van biologische producten 49
3. Feiten en gegevens over Spar 50
4. Overzicht van het assortiment van Billa en Spar 51
5. Aantal biologische bedrijven per telersorganisatie per deelstaat 54
6. Vergelijking van bedrijfseconomische kengetallen tussen biologische en gangbare landbouwbedrijven 56

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 Oostenrijkse biologische sector 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 Oostenrijkse markt.

De Oostenrijkse markt is een van de markten die nader is bekeken. Het belangrijkste argument om dit land onder de loep te nemen is de enorme groei van zowel productie als consumptie van de afgelopen jaren.

De aanpak om te komen tot een beschrijving van de Oostenrijkse markt is tweeledig. Eerst is literatuuronderzoek gedaan, maar dit leverde niet veel op. Daarom heeft het accent gelegen op de interviews met factoren in de keten.

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

Consument

Er wonen zo'n 8 miljoen mensen in Oostenrijk. Op deze markt heeft een enorme groei van de vraag naar biologische producten plaatsgehad. Op dit moment is het marktaandeel voor deze producten circa 5% en dat aandeel kan verder groeien wanneer de biologische producten qua smaak en verpakking de vergelijking met de gangbare producten kunnen doorstaan.

De Oostenrijkse consument koopt biologische producten vanwege gezondheid en smaak. Maar ook argumenten als ondersteuning van de Oostenrijkse landbouw en de Oostenrijkse natuur en landschap spelen hier een belangrijke rol. De Oostenrijkse consument vindt prijs belangrijk, maar meer nog hecht hij aan de lokale en regionale herkomst. In dat kader is er weinig plaats voor importproducten, waaronder die uit Nederland. Overigens: het precieze verschil tussen biologisch en gangbare kent de Oostenrijkse consument niet.

In Oostenrijk is de zuivelmarkt het meest ontwikkeld. Oostenrijk, als Alpenland, kent juist in deze regio veel melkveehouderijen. De voornoemde aankoopargumenten komen juist in deze bedrijfstak het sterkst terug.

Detailhandel

Tot 1994 werden biologische producten afgezet via huisverkoop, boerenmarkten en natuurvoedingswinkels. Daarna kwamen daar de supermarkten bij. De vijf grootste supermarkten in Oostenrijk hebben een groeiend marktaandeel met op dit moment bijna 60% van de omzet.

De introductie van biologische producten door de supermarkt heeft, samen met de toetreding tot de EU, een geweldige impuls aan de sector gegeven. Argumenten om bio-

logische levensmiddelen in het assortiment op te nemen, waren overtuiging op managementniveau, consumentenvraag en concurrentiepositie.

De supermarkten sluiten jaarlijks contracten af met boeren die bij de telersorganisatie "Ernte" (= Ernte für das Leben) zijn aangesloten. De producten moeten aan drie eisen voldoen: de kwaliteit moet minstens zo hoog zijn als die van gangbare producten, de gewenste hoeveelheid moet geleverd kunnen worden en de prijs moet acceptabel zijn. Omschakelende bedrijven worden niet als biologisch aangemerkt. Vanaf het begin is een vrij uitgebreid assortiment gevoerd, dat onder eigen merk op de schappen staat. Opvallend is dat voor sommige producten de gangbare variant niet (eens meer) te krijgen is. De producten worden meestal via een side-by-side presentatie aangeboden en er is nadrukkelijk een eigen marketingbeleid ontwikkeld.

Er wordt een verdere groei verwacht van biologische producten en daarmee wordt vooral de import van biologische producten belangrijker. De eerdergenoemde telersorganisatie Ernte biedt hier aanknopingspunten: zij zoekt de grotere buitenlandse aanbieders om zodoende de supermarkt te bedienen van een jaarronde levering.

Groothandel en verwerkende industrie

De groothandel en de verwerkende industrie hebben nog te maken met de gevolgen van de periode voor de EU-toetreding. De Oostenrijkse markt was toen afgeschermd en men voelde weinig concurrentie vanuit het buitenland. Dit heeft geresulteerd in kleinschaligheid met hoge kosten. Met de toetreding tot de EU kwam de bedreiging vanuit het buitenland dichtbij en zocht men naar nieuwe kansen. Concentraties en fusies was een van de wegen die men is ingeslagen; anderen zochten de biologische productie op als strategie om zich te onderscheiden van de massa.

De biologische groothandel en verwerking kenmerken zich dus door kleinschaligheid, maar dit is min of meer een algemeen verschijnsel.

Import van biologische producten wordt zoveel mogelijk vermeden ("Oostenrijkse producten eerst"), maar toch werd in 1995 in totaal voor 159 miljoen gulden geïmporteerd. De toekomst wordt positief tegemoet gezien, de biologische sector zal nog groeien.

Producenten

De Oostenrijkse landbouw is relatief kleinschalig en heeft een enorme omschakeling van gangbaar naar biologisch te zien gegeven. De groei van het biologisch areaal wordt vooral verklaard uit de EU-toetreding wat als bedreigend voor de bedrijfsvoering werd ervaren. De biologische productiewijze werd gezien als de oplossing voor deze problemen. Daarnaast heeft de verkoop van biologische producten door de supermarkten ook een grote invloed gehad op de groei van het areaal.

De verandering in levensinstelling is de belangrijkste reden voor boeren om te schakelen. Gezondheid en besparing op bedrijfsmiddelen volgen als motivatie. Voor extensieve graslandbedrijven, die er veel zijn in Oostenrijk, is het relatief eenvoudig om over te stappen naar biologische teeltwijzen. De intensieve akkerbouwbedrijven zijn niet zo snel geneigd de overstap te maken, maar daar komt verandering in nu de bovengrens van het steunbedrag voor omschakeling is verdwenen.

De biologische boeren zijn goed georganiseerd, waarbij een telersorganisatie (Ernte) veruit de meeste boeren vertegenwoordigd. De lijn die binnen deze organisatie wordt gevolgd, wordt gedomineerd door een zakelijke aanpak: men is actief op de markt en zoekt de contacten met de supermarkt. Daar staat een tegenhanger tegenover, die overigens maar een kleine fractie van de biologische boeren als lid heeft. Deze tegenhanger pleit voor kleinschaligheid, behoud van de toegevoegde waarde op het bedrijf zelf en "geen overlevering aan de supermarkt". Daarnaast is er de groep Codex-bedrijven, de bedrijven die zich in de omschakelingsperiode bevinden. Zij mogen hun producten nog niet onder biologische vlag op de markt brengen.

Overheid

De Oostenrijkse overheid kiest nadrukkelijk voor biologisch als zijnde milieuvriendelijke landbouwproductie; er wordt een eenduidig signaal naar de maatschappij afgegeven. Ter stimulering van de biologische sector kent het overheidsbeleid een aantal aandachtspunten. Ten eerste is er de normstelling voor biologische landbouw en de controle daarop. Ten tweede is er financiële ondersteuning aan biologische boeren. Niet alleen tijdens de omschakeltijd, maar ook daarna omdat het overheidsbeleid gericht is op ondersteuning op langere termijn. Het bedrijf moet in z'n geheel omschakelen, wil het voor een premie in aanmerking komen. Een derde beleidspunt betreft de bevordering van de afzet. Dit doet de overheid door voorlichting aan consumenten te stimuleren, maar ook de afzet via supermarkten. Tenslotte geeft de overheid geld uit aan onderzoek, onderwijs en voorlichting. Het grote aantal biologische bedrijven wordt gezien als uitdaging voor de voorlichting. De voorlichting aan boeren die willen omschakelen, gaat heel systematisch. Onderwijs wordt gegeven op landbouwscholen en er bestaat een eenjarige opleiding tot biologische boer.

In totaal zijn in Oostenrijk tien controle-instanties, die zowel de primaire producenten als de verwerkers en de handel controleren. Zij zijn niet specifiek voor de biologische sector, maar controleren heel de landbouw. Tevens is er een staatskeurmerk, het zogenaamde AMA-keurmerk dat gebruikt kan worden naast het eigen merk. De AMA voert de controle op dit merk en deze organisatie heeft als taak de bevordering van kwaliteit en promotie van het Oostenrijkse product.

1. INLEIDING

1.1. Inleiding

Het onderzoeksproject "Verkenning biologische landbouw" moet antwoord geven op de vraag: "Hoe kunnen we de positie van de biologische sector versterken?" Deze vraag komt voort uit het feit dat de Nederlandse biologische landbouwsector wordt geconfronteerd met een langzamere groei van de binnenlandse vraag in vergelijking met het aanbod van biologische landbouwproducten. Een van de onderdelen in het voornoemde onderzoeksproject is een verkenning van de ons omringende landen waaronder Oostenrijk, waar biologische landbouw ook op gang komt of al verder in ontwikkeling is. Dit zou aanknopingspunten en leereffecten voor de Nederlandse sector kunnen opleveren.

De belangrijkste reden om aandacht te besteden aan Oostenrijk ligt vooral in het gegeven dat hier zowel de productie als de consumptie de afgelopen jaren enorm is toegenomen.

1.2 Doelstelling

Dit rapport beschrijft de huidige stand van zaken en de ontwikkelingen van de afgelopen jaren voor de keten van biologische landbouwproducten in Oostenrijk.

Het doel van deze beschrijving is tweeledig. In de eerste plaats dient het rapport als basis voor het formuleren van maatregelen om de concurrentiepositie van de Nederlandse sector te versterken; vooral de beschrijving over de ontwikkeling van de keten in de afgelopen tien jaar levert daarvoor de bouwstenen. Ten tweede wil het rapport een indicatie geven over de exportkansen in Oostenrijk.

1.3 Methode van onderzoek

We hebben naast literatuuronderzoek ook interviews met betrokkenen in de keten afgenomen. Een overzicht van de geïnterviewden is in bijlage 1 te vinden. We hebben daarbij met name de zuivelsector doorgelicht. Deze sector is namelijk het meest ontwikkeld in Oostenrijk. Juist omdat het gaat om een vers product waar logistiek en organisatie van groot belang is, is daar dus ook het meeste te leren.

1.4 Opbouw van het rapport

De rapportage volgt de ketenopbouw. In het tweede hoofdstuk komt de consument en zijn perceptie en houding ten aanzien van biologische producten aan de orde. Daarna volgen hoofdstukken waar respectievelijk de detailhandel (hoofdstuk 3), de groothandel (hoofdstuk 4), de verwerkende industrie (hoofdstuk 5) en de producenten (hoofdstuk 6) uitgebreid beschreven worden. Tenslotte wordt aandacht besteed aan het overheidsbeleid (hoofdstuk 7), aan de organisatie rondom de controle (hoofdstuk 8) en aan het onderzoek in de biologische sector (hoofdstuk 9).

2. CONSUMENTEN

2.1 Inleiding

Oostenrijk wordt bewoond door bijna 8 miljoen mensen in 3,4 miljoen huishoudens. Vijfenzestig procent daarvan woont in de stedelijke gebieden, waarvan in Wenen ruim 1,5 miljoen (Euromonitor, 1996). Een geringe bevolkingsgroei tot 8,25 miljoen inwoners wordt in het jaar 2025 verwacht (Euromonitor, 1994).

De republiek Oostenrijk is regionaal verdeeld in negen Bundesländer: Wien, Niederösterreich, Oberösterreich, Steiermark, Tirol, Kärnten (Karinthië), Salzburg, Vorarlberg en Burgenland.

De Oostenrijkse consument wordt conservatief genoemd waar het gaat om voedings- en winkelgewoonten. Na de toetreding tot de EU is Oostenrijk overspoeld met producten uit het buitenland, maar weinige hebben de traditionele Oostenrijkse producten kunnen verdringen. De Oostenrijkse consument blijkt weliswaar prijsbewust, maar de (Oostenrijkse) herkomst is wellicht nog belangrijker. Verder blijkt de Oostenrijkse consument in de week weinig tijd te besteden aan voedselkopen en -bereiden. Dit komt ook terug in de trends op de levensmiddelenmarkt. In toenemende mate worden de voedingsmiddelen industrieel voorbereid en het bezoek aan fastfoodrestaurants, met name McDonald's, neemt de laatste jaren toe (USDA/FAS, 1995).

Tabel 2.1 laat zien dat de Oostenrijkse consumenten in 1993 bijna 30 miljard gulden aan voeding hebben uitgegeven, zo'n 16% van hun totale consumptieve uitgaven.

Tabel 2.1 Consumentenbestedingen aan voeding in Oostenrijk 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	24,3	26,0	27,9	29,6	28,7	30,1
% van totale consumptieve bestedingen	17,3	17,5	17,5	17,6	16,0	16,0

Bron: Euromonitor, 1994.

Tabel 2.2 geeft de Oostenrijkse consumptie aan voedingsmiddelen, uitgesplitst naar soort en product.

Tabel 2.2 Oostenrijkse consumptie aan voedingsmiddelen in 1990-1991 in kilogram per inwoner

Brood en granen	72,1
Vlees	92,6
Vis	3,4
Melk, kaas en eieren	135,4
Olie en vetten	27,3
Groente en fruit	147,9
Aardappelen	61,4
Suiker	37,2

Bron: Euromonitor, 1994.

2.2 Marktomvang

Gegevens over marktomvang zijn "slechts" afgeleide gegevens. Een tweetal benaderingen is gemaakt.

De eerste benadering is de marktwaarde, tegen groothandelsprijzen berekend. Deze was in 1995 0,2 miljard gulden. Wanneer we uitgaan van een marge voor de detailhandel van 30%, is de marktwaarde tegen detailhandelsprijzen: bijna 0,3 miljard gulden.

De tweede benadering heeft de basis nog verder terug in de kolom, namelijk bij de boer. Uit schattingen van de telersorganisatie Ernte, waarvan het leeuwendeel van de biologische boeren lid is, blijkt dat de marktwaarde 0,2 miljard gulden bedraagt (zie tabel 2.3). Wanneer we rekening houden met het feit dat Ernte weliswaar een (heel) groot deel maar niet alle biologische boeren omvat, benadert deze berekening aardig de eerste schatting.

Verder zijn er geen absolute cijfers over marktomvang gevonden. Wel zijn er indicaties van marktaandeel. Deze zou zo'n 5% zijn. Voor de toekomst verwacht men een verdere groei, die weliswaar wat afgeremd zou kunnen worden door de economische recessie, met werkloosheid en bezuinigingen. Ernte verwacht een groei van het marktaandeel van 5 naar 30%. Daartoe moet wel aan een aantal voorwaarden worden voldaan: de biologische producten moeten minstens zo goed smaken als gangbare producten en in de gebruikelijke verpakking worden aangeboden. Hij noemt een benadering die pientere, vrolijke mensen aanspreekt als wezenlijk belangrijk voor het succes. Billa en Spar (zie hoofdstuk 3) denken eveneens in termen van groei: beide voorzien een stijging van het marktaandeel van biologische producten. Spar acht het potentieel van consumenten dat biologische producten wil kopen nog steeds groot. Ook de Agrarmarkt Austria Marketing (AMA) is die mening toegedaan.

In 1995 werd er voor 0,16 miljard gulden geïmporteerd. Slechts een klein deel daarvan kwam direct op de schappen van de supermarkt terecht; het meeste werd verwerkt en vervolgens weer geëxporteerd. De exportmarkt ontwikkelt zich gaandeweg. Dit betreft export van graan maar ook van de producten van Hipp en van Schneekoppe, die gebaseerd zijn op Oostenrijkse grondstoffen (Vogl en Hess, 1996).

Volgens Ernte was voor alle producten, met uitzondering van melk, de vraag groter dan het aanbod.

De markt voor melk en melkproducten is het best ontwikkeld: circa 10% van de markt is biologische melk (200 miljoen liter). Een van de redenen (zie ook paragraaf 2.4) blijkt de betere smaak te zijn. Verder is de markt voor babyvoeding zich aan het ontwikkelen. Andere productgroepen zijn minder ver, bijvoorbeeld vlees en vleeswaren die sowieso slechts passen in de visie van de zeer gemotiveerde kopers.

Tabel 2.3 Berekening van de marktwaarde uitgaande van de prijzen af boerderij, in miljoen gulden, en afzetverdeling in procenten

	Omzet	Directe afzet (%)	Overige afzet (%)	Waarde tegen detailhandelsprijzen
Consumptiegraan	20	1	99	8,53
Olievruchten	10	1	99	4,27
Aardappelen	8	20	80	2,05
Wortelen enzovoort	6	10	90	1,58
Fruit	3	50	50	0,70
Rundvee	40	30	70	14,07
Melk	450	10	90	176,93
Eieren	4	30	70	1,00
Totaal	541			209,16

NB: Daarbij is gerekend met de volgende marges: voor de directe verkoop, groothandel en detailhandel: 30% en voor de verwerking: 100%.
Bron: Eigen berekeningen LEI-DLO op basis van niet-gepubliceerde gegevens van Ernte.

2.3 Houding

Houding ten aanzien van milieu

De Oostenrijkse consument is van oudsher erg milieubewust en gevoelig voor milieuverontreiniging, zo blijkt uit gesprekken met de "Verein für Konsumenteninformation" en de Landbouwraad. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in de bezorgdheid over atoomcentrales, wasmiddelen en de waterkrachtcentrale in de Donau die dan ook is stilgelegd. Daarbij wordt er wel op gewezen dat dit milieubewustzijn niet altijd even consequent is: er worden bijvoorbeeld veel autokilometers per persoon gemaakt (8.000 ten opzichte van 6.000 in Duitsland). Ook wordt het milieubewustzijn wat geremd door de economische terugval met werkloosheid en bezuinigingen.

Houding ten aanzien van biologische landbouw

De Oostenrijkse biologische landbouw buigt het negatieve beeld dat Oostenrijkse consumenten hebben ten aanzien van de landbouw enigszins om in een meer gunstige richting. De media draagt veelvuldig de boodschap uit dat biologische landbouw veel beter is voor de boeren en dat heeft zijn invloed, hoewel de consument het precieze verschil tussen gangbare en biologische landbouw niet kent (Anonymus, 1995a). Hij wordt wel veelvuldig geconfronteerd met de negatieve aspecten van landbouw: overschotten, vergiftiging van grondwater, milieuschandalen enzovoort (Anonymus, 1995a). Dit draagt bij tot een negatief imago van de landbouw.

Voorts wijst Spar op de onzekerheid ten aanzien van gangbare landbouw(productiemethoden) en voeding. Gen-techniek, bestraling, veel chemie enzovoort maken de consument onzeker. Overigens wordt deze angst ook gevoed door allerlei wildwestverhalen rondom de gevolgen van toetreding tot de EU: bloedchocolade, kleurstof uit luizen en andere zaken waarvan de consumenten gruwden. In Oostenrijk leefde sterk het idee dat de eigen regelgeving op het gebied van levensmiddelen erg streng was, en dat in het buitenland (bijna) alles kon en mocht. Met de opening van de grenzen op 1 januari 1995 en de opheffing van de importbeperkingen zouden deze buitenlandse levensmiddelen dus ook op de Oostenrijkse markt komen, zo vreesde men.

De milieubewuste consument had dus een negatief beeld van de gangbare landbouw en de nieuw ontwikkelde technieken maakten hem onzeker. Tegen die achtergrond groeide de belangstelling voor biologische landbouw. Deze vorm van landbouw genoot meer vertrouwen dan de geïntegreerde landbouw, die weliswaar milieuvriendelijker is dan de gangbare, maar waar altijd nog chemische input mogelijk is. De belangstelling ging dus uit naar biologische landbouw, waarbij Ernte "bio" beschrijft als het "aureool van levenskwaliteit". Het refereert aan genot, aan een nieuw en oorspronkelijk levensgevoel.

Houding ten aanzien van Nederlandse biologische landbouw

De Nederlandse biologische landbouw heeft een slecht imago. Dit beeld komt van verschillende kanten: Hipp-Oostenrijk, producent van babyvoedsel, heeft een onderzoek laten verrichten onder consumenten waaruit bleek dat consumenten biologische producten uit Nederland niet vertrouwen: "Het kan niet biologisch zijn, want het wordt sterk industrieel, te professioneel verbouwd", zo is het beeld. Ook Ernte signaleert dit: Nederland staat voor alles wat slecht is. Om die reden heeft Billa de Nederlandse biologische wortels ook uit de schappen gehaald. Het imago van Nederland kan alleen verbeteren wanneer de gangbare landbouw aangepast wordt. Billa heeft dezelfde mening: meer biologische landbouw zou het imago van Nederland omhoog halen.

Dit negatieve beeld treft niet alleen Nederland. Ook andere landen hebben hiermee te maken. Consumenten wantrouwen buitenlandse controle-instanties: "Zulke mooie, grote sinaasappels *kunnen* toch nooit biologisch zijn?" De regionale producent heeft het meeste vertrouwen bij de consument. Ook onderzoek uit 1991 wees uit dat de meeste consumenten van biologische producten persoonlijk contact met de teler op prijs stellen. Volgens AMA vinden consumenten kleine boeren geloofwaardiger dan grote.

Deze bedrijven zouden beter aan de richtlijnen voor biologische productie kunnen voldoen. Grote bedrijven die ver weg liggen zijn in de ogen van de consument minder betrouwbaar.

Overigens speelt dit negatieve imago niet bij verwerkte producten; het gaat vooral om verse, onbewerkte producten. Ook voor zaadgoed speelt dit probleem niet. Volgens Ludwig Boltzman Institüt heeft Nederland zelfs een goede naam op het gebied van zaadgoed. Omdat volgens de EU-richtlijn 2092/91 zaadgoed van biologische herkomst moet zijn, ligt daar een kans voor Nederland.

Houding ten aanzien van een meerprijs voor biologische producten

Van verschillende kanten wordt benadrukt dat een meerprijs voor biologische producten geen barrière is, mits deze niet te hoog is. Onderzoek van de Österreichische Verbraucher Analyse (ÖVA) wijst uit dat circa 25% van de consumenten bereid is meer te betalen voor biologisch geproduceerde levensmiddelen uit Oostenrijk, wanneer daarmee de boeren gered kunnen worden, het milieu gespaard wordt en de vroegere consumptiegewoonten niet veranderd hoeven te worden. Dat laatste is belangrijk want 80% van de Oostenrijkers doet hun inkopen in de supermarkt. Ook Zoklits en Krammer (1991) laten zien dat een meerprijs geen barrière hoeft te zijn, mits het maar goed wordt uitgelegd aan de consument. Spar en AMA hebben een soortgelijke mening; zelfs in tijden van recessie zal een meerprijs geen echt probleem zijn. De smaak is veel belangrijker. Echter, zij voegen wel een bovengrens aan die meerprijs toe. Spar denkt dat een meerprijs van meer dan 25% wel een barrière gaat vormen. En AMA noemt prijs "een marketinginstrument waar je creatief mee om moet gaan". AMA geeft een bovengrens die relateert aan een absolute waarde: de prijs van melk mag bijvoorbeeld niet hoger zijn dan *f* 1,58. En wanneer dat niet lukt, moet de inhoud maar wat minder, bijvoorbeeld van 1 liter naar 0,75 liter.

Overigens behoren consumenten van biologische producten niet alleen tot de groep met hogere inkomens. De consumenten van biologische producten zijn zowel mensen met een goede als minder goede koopkracht. Consumenten van biologische producten vond men vooral onder studenten, huishoudens met kleine kinderen waarvan de ouders een hoog opleidingsniveau hebben (hoeft niet samen te gaan met hogere koopkracht) en onder huishoudens met grotere kinderen die een grote koopkracht hebben. De mensen met een lage koopkracht hebben als koopstrategie dat ze voorzover financieel mogelijk biologische producten kopen en de rest van de benodigde producten zo goedkoop mogelijk inkopen bij discountwinkels (Zoklits en Krammer, 1991).

2.4 Motivatie

Uit onderzoek van Österreichische Verbraucher Analyse (ÖVA) blijkt dat consumenten goed eten en drinken belangrijk vinden en in de loop van de laatste tien jaar zelfs iets belangrijker zijn gaan vinden. Gezonde voeding komt voor consumenten op de tweede plaats en biologische herkomst op de derde plaats. Dit geldt voor zowel mannen als vrouwen. Vrouwen vinden goed eten en drinken minder belangrijk dan mannen en gezonde voeding en biologische voeding belangrijker (zie bijlage 2). Deze aankoopargumenten komen ook terug bij consumenten van biologische producten. Smaak en gezondheid worden door supermarkten Spar en Billa evenals de AMA genoemd. We vinden het bewijs enigszins terug in de markt. De markt voor biologische melk en melkproducten is het meest ontwikkeld omdat men biologische melk lekkerder vindt. Daarentegen is de markt voor biologisch graan minder ver ontwikkeld. Daarbij is niet direct de relatie met gezondheid gelegd, maar het was opvallend dat wanneer de consument gangbaar volkorenbrood met zonnebloempitten eet, hij denkt dat dat al heel gezond is, "dat het niet gezonder kan"; wellicht dat de consument daarom geen reden ziet om biologisch brood te kopen.

In de aankoop van biologische landbouwproducten spelen daarnaast milieu en de ondersteuning aan kleine boeren een rol; echter, het belang ervan is ondergeschikt aan

smaak en gezondheid. Overigens komt die zorg voor kleine boeren ook terug in de bereidheid om een meerprijs te betalen (zie paragraaf 2.3).

De meeste consumenten van biologische producten hebben door zogenaamde "sleutelervaringen" besloten biologische producten te kopen. Sleutelervaringen zijn bijvoorbeeld gezondheidsproblemen, vervuiling van drinkwater, berichten over hormoonvlees in de media, of rampen als in Tsjernobyl. Ook zwangerschap is vaak een periode waarin vrouwen zich bezinnen op hun voedingsgewoonten (Zoklits en Krammer, 1991). Overigens wordt het belang van sleutelervaringen niet gedeeld door het Ministerie van Gezondheid, Sport en Consumentenbelangen.

3. DETAILHANDEL

3.1 Inleiding

Oostenrijk heeft 8.864 verkooppunten voor levensmiddelen die in 1993 een totale omzet van 22,8 miljard gulden hadden. De ontwikkelingen binnen de Oostenrijkse detailhandel zijn niet wezenlijk anders dan die in andere Europese landen. Het aantal levensmiddelenwinkels daalt voortdurend, terwijl diegenen die overblijven hun omzet steeds zien stijgen. De Oostenrijkse distributie kent een hoge concentratiegraad: de grootste vijf supermarkten hebben 58,2% van de omzet in handen: Billa, Konsum, Spar, Adeg en Hofer (Aldi) (Foodmagazine International, 1994). De supermarkt bedient een groot aantal consumenten. Het aandeel van de zelfbedieningswinkels bij de verkoop van levensmiddelen is, op omzetbasis, gestegen naar 93%. Ze trekken steeds meer consumenten met hun ruime assortiment en de aantrekkelijke prijs. Bovendien spelen ze goed in op de vraag naar steeds meer verse levensmiddelen.

De marktmacht van de Oostenrijkse detailhandel (evenals de groothandel) neemt toe. Vanouds zijn de banden tussen de verschillende schakels in de Oostenrijkse productiekolom sterk, maar lag de macht vooral bij de boeren. Echter, de laatste jaren is die macht wat verschoven richting detail- en groothandel.

Zoals in paragraaf 2.1 is genoemd, is de Oostenrijkse consument conservatief in haar aankoopbeleid. Het assortiment in de Oostenrijkse supermarkten is ook aanzienlijk smaller dan dat in bijvoorbeeld de Verenigde Staten. Het is moeilijk om nieuwe producten te introduceren omdat de (consumenten en dus de) supermarkten zich veelal houden aan de traditionele merken en variëteiten. De introductie van nieuwe producten moet overtuigend zijn naar de supermarkten toe en gepaard gaan met een uitdagende promotiecampagne (USDA/FAS, 1995).

Wij hebben twee supermarkten bezocht: Billa en Spar. Er volgt nu een korte toelichting op deze beide supermarkten.

Billa

Billa Warenhandel had in 1993 1.177 verkooppunten en een omzet van 6,0 miljard gulden. Daarmee is Billa Warenhandel een belangrijke onderneming in de levensmiddelendetailhandel. Billa Warenhandel geldt ook als de meest succesvolle handelsorganisatie in de Oostenrijkse distributie. Ze is vertegenwoordigd in tal van deelsectoren van de detailhandel en in het levensmiddelenkanaal heeft ze alle winkeltypen (Foodmagazine International, 1994). Alle winkels zijn eigendom van Billa. De organisatie van Billa is vrij directief.

Spar

Spar-organisatie heeft binnen de detailhandel tal van belangen. Binnen de levensmiddelenkanaal zijn er 278 voedingswinkels en 55 speciaalzaken. Ook Spar kent verschillende winkelformules. Niet alle Spar-winkels zijn eigendom van Spar; Spar werkt ook met filiaalhouders en zelfstandige winkeliers. Bij Spar is de medezeggenschap van de winkeliers groter (Foodmagazine International, 1994). Zie voor het aantal Spar-winkels, de omzet, het aantal medewerkers enzovoort bijlage 3.

3.2 Structuur

Tot 1994 werden de biologische landbouwproducten afgezet via huisverkoop, op boerenmarkten en in natuurvoedingswinkels (Vogl en Hess, 1996). In 1994 kwam daar de supermarkt bij: eerst Billa-Merkur en later alle grote Oostenrijkse supermarkten (met uit-

zondering van de discounters), zoals Spar, Meinl, Löwa, Adeg, Maxi markt en M-Preis (Vogl en Hess, 1996).

Vogl en Hess (1996) vreesden dat de verkoop via supermarkten een negatief effect zou hebben op de omzet van de traditionele afzetkanalen: natuurvoedingswinkels zouden minder klanten krijgen, de grote biologische boerenmarkt in het centrum van Wenen zou geen attractie meer zijn enzovoort. Die verschuiving is in de praktijk niet teruggevonden. De natuurvoedingswinkels hebben niet te lijden gehad van de introductie van biologische producten in bijvoorbeeld de Billa-supermarkten. De vaste klanten blijven toch wel naar deze winkels gaan. Bovendien biedt de supermarkt alleen de hoofdproducten aan. Consumenten kunnen daardoor verleid worden om andere producten biologisch te kopen, waarvoor ze dan weer naar de natuurvoedingswinkels moeten. Dat natuurvoedingswinkels geen omzetdaling hebben ten gevolge van de introductie van biologische producten in supermarkten werd ook bevestigd door de eigenaar van een natuurvoedingswinkel in Wenen. Ook zien Ernte en Biolandwirtschaft Ennstal (twee telersorganisaties) nog grote ontwikkelingsmogelijkheden voor de boerderijverkoop, de boerenmarkten en de natuurvoedingswinkels, net als vroeger. Onderzoek wijst uit dat er altijd een groep van consumenten blijft die biologische producten niet in de supermarkt wil kopen; deze groep stelt het persoonlijk contact met de teler op prijs en acht de boer geloofwaardiger dan de supermarkt, waar veelal de biologische producten moeten worden verpakt om vermenging te voorkomen. Anderen willen juist wel bij de supermarkt kopen, al bestaat er soms zeer veel wantrouwen ten opzichte van tussenhandelaren (Zoklits en Krammer, 1991). Weer anderen willen voor melk de gemakkelijkste inkoopvorm: de supermarkt. Melk wordt immers vaak gekocht en dan is gemak een belangrijke factor.

Het is overigens niet bekend welk marktaandeel de verschillende afzetkanalen hebben. Tabel 6.7 geeft enigszins een beeld van de verhouding tussen directe afzet en andere vormen van afzet, waaruit blijkt dat de boeren de meeste producten via groothandel en/of detailhandel afzetten. Een klein deel van de producten wordt direct verkocht; het gaat dan vooral om de AGF-groep.

3.3 Motivatie

Billa

In oktober 1994 zijn biologische producten als test opgenomen in de Merkur-groep. Bij Billa heeft persoonlijke overtuiging een belangrijke rol gespeeld bij het opnemen van biologische producten. De persoonlijke, zeer positieve ervaringen van de directeur met biologische producten hebben de aanzet gegeven. Hij vond dat deze producten goed vermarkt moesten worden. Dit zou bovendien de totale omzet verhogen omdat consumenten ook andere producten meenemen.

De eigen overtuiging is volgens Billa ook van groot belang in de communicatie naar de consument toe. Billa heeft veel problemen gehad met biologische producten, op allerlei gebied. Maar omdat men er vast van overtuigd was dat er een markt was voor biologische producten, is er veel energie gestoken in het oplossen ervan. Volgens Billa merkt de consument iets van die overtuiging: ze merkt dat biologische producten in het assortiment worden opgenomen volgens een bepaald concept, dat er een overtuiging aan ten grondslag ligt en dat het niet zomaar een probeersel is.

Spar

Bij Spar hebben meer zakelijke argumenten de doorslag gegeven. De consumentenvraag naar biologische producten is het belangrijkste motief om biologische producten in het assortiment op te nemen. Al in 1973 heeft men besloten meer "natuurlijke" producten in de winkel op te nemen. Allerlei initiatieven op dit gebied zijn dan ook ondersteund: geïntegreerde teelt, gecontroleerde teelt, naturnäh enzovoort. Maar het vertrouwen in de markt voor biologische producten kwam pas toen Billa het aandurfde om biologische producten in haar assortiment op te nemen. De consument pakte het positief op evenals de pers. Door de vele verzoeken van consumenten om biologische voedingsmiddelen kwam Spar onder druk te staan. Dit samen met een duidelijk signaal uit marktonder-

zoek dat steeds meer consumenten bereid waren een hogere prijs willen betalen voor biologische produkten, heeft Spar doen besluiten biologische voedingsmiddelen aan hun assortiment toe te voegen. Een probleem voor Spar was echter dat niet wettelijk was vastgelegd wat biologische productie precies inhield, terwijl de producten wel duurder waren.

3.4 Inkoop

Billa

Biologische producten moeten bij Billa aan vier criteria voldoen:

- de kwaliteit moet minstens even goed, liefst beter zijn dan die van gangbare producten;
- de gewenste hoeveelheid moet er zijn;
- de prijs moet acceptabel zijn;
- de biologische producten mogen niet van omschakelende bedrijven afkomstig zijn; deze producten worden als gangbare producten verkocht.

De AGF-producten betrekt Billa direct van boeren die aangesloten zijn bij de telersorganisatie Ernte. Met hen worden jaarlijkse contracten afgesloten; Billa heeft zo met 1.400 erkende biologische boeren een contract. Billa zegt dat ze andere relaties heeft met leveranciers van biologische producten dan met leveranciers van gangbare producten: er is veelal direct contact met de biologische telers, terwijl dit in het gangbare circuit nauwelijks voorkomt. Daarnaast betrekt Billa haar biologische (en gangbare) wortels en uien van de groothandel Karbinovsky u. Bartl, die zelf contracten heeft met boeren (zie hoofdstuk 4). De zuivel wordt geleverd door Pinzgauer Molkerei en Oberkärtner Molkerei (OKM); onlangs heeft Billa meerjarige contracten afgesloten met boeren die melk en vlees voor Billa produceren. Het brood wordt door veertien conventionele bakkers gebakken. Overigens heeft Billa uit marketingoverwegingen niet gekozen voor Anker-bröt als broodleverancier: Anker-bröt levert aan veel supermarkten en ook aan haar eigen (brood)winkels, waarmee de exclusiviteit van het biologisch brood voor Billa wegvalt.

Verder voert Billa een voorkeursbeleid ten aanzien van Oostenrijkse producten. Alleen wanneer er geen producten van Oostenrijkse bodem zijn, wordt er geïmporteerd. Zo wordt de melk en het graan alleen uit Oostenrijk gehaald, maar groente, citrusfruit en deegwaren komen deels van de Italiaanse coöperatie Salamita en diepvriesgroente komt voor een deel uit Duitsland. Bovendien wil Billa ze zoveel mogelijk direct van de producent kopen.

Spar

Net als bij Billa is voor Spar de organisatie Ernte erg belangrijk geweest. Voor de AGF-groep werkt Spar vrijwel uitsluitend met Ernte; Ernte is aanspreekpartner voor Spar. Ernte heeft Spar gegarandeerd dat als Spar op tijd aangeeft wat ze wil hebben, Ernte ervoor zorgt dat ze het leveren. Spar is hierover erg tevreden; ze kunnen voldoende leveren van een constante kwaliteit. Er wordt gewerkt met een planning voor het komende seizoen; er is geen meerjarige overeenkomst. De zuivelproducten betrekt Spar van Tirol Milch en Ennstal Milch en het brood komt uit de Anker-bröt-fabrieken.

3.5 Logistiek

Billa heeft veel problemen gehad met de logistiek en noemt daarbij het voorbeeld van de melk. De logistieke problemen leidden ertoe dat er slechts *een* melkfabriek (Pinzgauer Molkerei) was die het logistieke risico wel wilde nemen.

Spar noemt een ander logistiek aspect: de grote voordelen die de verkoop in de supermarkt heeft: de kosten van logistiek zijn veel lager en het biologisch product loopt mee in de reclame.

3.6 Marketing

Assortiment

Billa

Billa heeft vanaf het begin een vrij uitgebreid assortiment gevoerd; dat was ook mogelijk omdat er voldoende biologische producten voorhanden waren. Momenteel heeft Billa circa 70 biologische producten (onder het Ja! Natürlich-merk) met daarnaast een vrij uitgebreid assortiment groente en fruit (zie bijlage 4). Opvallend is dat bij Billa van een aantal soorten groente en fruit (koolrabi, avocado's, kiwi's, citroenen) de gangbare variant zelfs niet meer verkrijgbaar was. De ervaringen met de verschillende productgroepen zijn wisselend. Voor melk en melkproducten is het marktaandeel vrij hoog, zoals tabel 3.1 laat zien; voor groente en fruit is dat marktaandeel (aanmerkelijk) lager.

Tabel 3.1 Marktaandeel van enkele producten bij Billa, in procenten

Dikkere, iets zoetere melk (Sauermilch)	50
Yoghurt	28
Melk	7
Toast	5
Groente en fruit	3-10 a)

a) Afhankelijk van het seizoen.

Billa heeft de ervaring dat brood en gebak moeilijker te vermarkten zijn. Met biologisch rundvlees zijn er kwaliteitsproblemen geweest: de kwaliteit (van rundvlees) wisselde omdat er niet alleen jongvee werd gebruikt, maar ook oude melkkoeien. Nu is de afspraak dat er alleen jongvee wordt gebruikt. Ook met de biologische wijn zijn kwaliteitsproblemen geweest en dit product is daarom uit de schappen gehaald.

Met andere producten wil Billa beginnen. Er is begin 1996 gestart met biologische diepvriesgroente en Billa wil biologisch kippevlees in haar assortiment opnemen. Billa verwacht dat een marktaandeel van het hele productiepakket van 10% mogelijk moet zijn.

Spar

Omdat Spar zelfstandige winkeliers heeft, zijn de mogelijkheden om biologische producten op te nemen in het assortiment kleiner in vergelijking met bijvoorbeeld Billa. Bij Spar draagt iedere filiaalhouder zelf het risico en wanneer een product niet loopt, voelt de filiaalhouder dat direct in zijn eigen portemonnee. Dat is niet het geval bij bijvoorbeeld Billa. Daarmee is het voor Billa makkelijker om te experimenteren met nieuwe producten of productgroepen, zoals biologische producten.

Bij de introductie van biologische producten is het beleid erop gericht dat in principe iedere winkel deze producten ook in het assortiment heeft omdat er gezamenlijk reclame voor wordt gemaakt (zie paragraaf 3.6). Het assortiment is in de loop van de tijd uitgebreid naar ruim 40 producten (zie bijlage 4).

Spar heeft geen exacte gegevens over marktaandeel per product(groep). Wel is er een rangorde in omzet: boter, volle melk, vruchtenyoghurt, wortels, kaas, aardappelen, dikkere, iets zoetere melk (Sauermilch), yoghurt. Ook hier komt het grote aandeel van melk en melkproducten terug. Verder heeft Spar de ervaring dat biologische worst niet zo goed loopt: het wordt wel aangeboden, maar consumenten kopen het niet en het is niet bekend waarom die aankopen achterwege blijven.

Spar streeft naar een marktaandeel van 5% voor biologische producten. Bij sommige productgroepen is dit al gelukt, bij sommige productgroepen is het nog maar 1%. Spar ervaart een zekere sceptische houding van veel consumenten: men weet niet of de claims allemaal wel waar zijn. Er is ook pas sinds juli 1994 een wet die regelt wat "biologisch" mag heten en wat niet. Er is nog veel geld nodig om de consument te laten weten wat

biologisch inhoudt en dat het werkelijk biologische producten zijn die in Spar-winkels liggen. De medewerkers in de winkels zijn soms zelf ook niet helemaal overtuigd.

Prijs

De prijzen van biologische producten in de supermarkt zijn volgens Ernte 25% hoger dan die van andere merkproducten. Bij zuivelproducten is dit percentage lager. Wijzelf hebben een prijsverschil voor melk van 33% geconstateerd: (3/4 liter voor ƒ 1,58 ten opzichte van ƒ 1,58 per liter). Ook veel andere biologische producten hadden een meerprijs van meer dan 25%, zoals tabel 3.2 laat zien.

Billa

De strategie van Billa is dat de meerprijs van biologische producten niet meer mag zijn dan 10 tot 20%. In tabel 3.2. hebben we een overzicht van de prijsverschillen van enkele producten (het assortiment biologische producten was veel breder dan bovengenoemde lijst) gegeven. Daaruit blijkt dat voor de meeste producten een meerprijs van 10 tot 20% geen haalbare kaart blijkt te zijn. Met de toetreding tot de EU en de daarmee gepaard gaande prijsdaling van voedsel is het moeilijker geworden dit prijsverschil te beperken.

Tabel 3.2 Overzicht van de verschillen in prijs tussen gangbare en biologische producten voor een aantal producten in Billa

Product	Gangbaar (in gld.)	Biologisch (in gld.)	Meerprijs (in %)
Tarwemeel (kg)	0,60-1,90-2,22	2,22	0-16-285
Toast	3,18	3,66	15
Wortels (kg)	2,06	3,17	53
Appels (kg)	3,02	4,78	58
Zuurkool (500 gr.)	1,26	2,06	63
Frischkäse (200 gr.)	1,58	3,18	130
		(175 gr.)	
Karnemelk (0,5 l.)	1,10	1,90	72
Volle melk	1,58	1,58	
	(1 l.)	(0.75 l.)	33
Yoghurt	0,78	0,94	
	(250 gr.)	(200 gr.)	50
Kwark (250 gr.)	0,91	2,06	26
Diepvrieserwten (300 gr.)	2,86	3,98	40
Diepvriesbonen (300 gr.)	3,18	3,98	25
Eieren (6 stuks)	2,86	3,18	11
Worst (kg)	15,84	20,78	31

Bron: Eigen waarnemingen in Billa-winkels, 1996.

Productinformatie, voorlichting en promotie

Zowel Billa als Spar kiest voor de side-by-side presentatie: de biologische producten tussen de gangbare producten in de schappen. Bij Spar is er twijfel of het side-by-side aanbod wel een goede keuze is geweest. Men wil "gettovorming" vermijden, maar 41 producten tussen alle andere producten vallen niet zo op. De massa ontbreekt.

Om de afzet van biologische producten te vergroten hebben, Spar en Billa in 1994 ongeveer 50 miljoen shilling (circa 8 miljoen gulden) aan tv-reclame uitgegeven (Anonymus, 1995a). In 1995 is dat bedrag verdubbeld naar circa 100 miljoen shilling (15,9 miljoen gulden). Overigens denkt Spar dat een zo grote reclame en promotie niet zou zijn gerealiseerd wanneer de merken niet door de supermarkt zouden zijn gevoerd, maar door de verwerkers zelf.

Billa

Billa brengt de biologische producten onder het merk "Ja! Natürlich" op de markt. Daarnaast staat het AMA-keurmerk op de producten. Dit keurmerk is ongeveer gelijk met het Ja! Natürlich-merk geïntroduceerd.

Billa promoot het merk Ja! Natürlich als geheel, als paraplu waar alle biologische producten onder vallen. Er worden regelmatig folders uitgegeven, waarin het assortiment (met prijsopgave), recepten, interviews met boeren en verwerkers en een vragenrubriek zijn opgenomen. Billa doet geen promotie of reclameacties voor individuele biologische producten en heeft bijvoorbeeld geen wekelijkse reclame voor biologische kaas. Daar ziet Billa geen reden toe.

Spar

Spar maakt zowel in haar tweewekelijkse folder, met een miljoenenoplage, als op TV en radio reclame voor de biologische producten die onder het merk Natur pur worden verkocht. De tv-reclame is tussen het journaal en het weerbericht. Daarin wordt de herkomst van de producten benadrukt: vaak gaat een reporter naar boeren, verwerkers enzovoort. Ook in de andere reclame wordt sterk de nadruk gelegd op de (regionale) herkomst van de producten. Zo staat er een foto van de (biologische boer) met zijn naam en de regio waar hij vandaan komt op de verpakking.

Overigens worden niet alle biologische producten onder het merk Natur pur aangeboden; er liggen ook producten onder andere merken in de schappen (zie bijlage 4). Deze merken worden door de groothandel en verwerking gevoerd. Daarnaast staat het AMA-keurmerk op de producten. De naamsbekendheid van Natur pur zal nog veel tijd vragen. Spar heeft de ervaring dat nog maar weinig mensen bekend zijn met biologische teelt.

3.7 Import

De strategie van Billa is dat als er biologische producten van Oostenrijkse herkomst zijn, ze deze producten kopen. Import vindt alleen plaats als er geen Oostenrijkse producten zijn. Ook Spar betrekt zoveel mogelijk producten uit Oostenrijk zelf, omdat consumenten tegen transport zijn (Oostenrijk heeft veel last van doorgaand verkeer).

Mensen die de branche kennen, melden dat Billa op grond van imago en de goede kwaliteit van de biologische producten, het van groot belang vindt dat de biologische producten van Oostenrijkse boeren onder toezicht van Ernte komen. Een verdringing van Oostenrijkse producten door goedkopere buitenlandse verwachten ze daarom niet (Vogl en Hess, 1996).

3.8 Toekomst

Zowel Billa als Spar verwachten een groei van het marktaandeel van biologische producten. Beide voeren een actief beleid, met promotie, reclame en eigen merken. Het is een onderdeel van hun beleidsstrategie geworden.

Voor Billa zijn biologische producten een imagocomponent geworden. De producten zullen dan ook niet "zomaar" uit de schappen verdwijnen. Bovendien zijn de resultaten te positief. De producten zijn beter geworden en de consument koopt ze.

4. GROOTHANDEL

4.1 Inleiding

Er is weinig informatie gevonden over de Oostenrijkse groothandel. Alleen in de rapportage van de Amerikaanse USDA/FAS (1995) is iets gezegd over de import via de groothandel. Uit dit rapport blijkt dat veel van de import via de Duitse importeurs en groothandel gaat. Omdat Oostenrijk een relatief klein land is, vinden handelaren het goedkoper om van Duitse firma's te kopen, die immers in staat zijn grote hoeveelheden tegen lagere prijzen in te kopen. Dit distributiesysteem zal in de toekomst belangrijker worden.

De meeste detailhandelaren importeren via private importeurs of groothandelaren of coöperatieve groothandelaren. Supermarkten hebben veelal een eigen afdeling die zich uitsluitend bezighoudt met import. Deze supermarkten en de eerdergenoemde coöperaties voeren meestal een breed assortiment aan producten in, terwijl de private importeurs of groothandelaren zich veelal specialiseren in een of enkele product(groep)en (USDA/FAS, 1995).

Zoals ook in paragraaf 3.1 is genoemd, is de relatie tussen de productieschakels in de kolom vrij sterk. Echter er treedt wel een verschuiving van de marktmacht op: lag die voorheen vooral bij de boeren, nu ligt marktmacht meer bij de Oostenrijkse detail- en groothandel.

4.2 Structuur

Binnen de groothandel van AGF speelt Ernte een belangrijke rol. Daarnaast is Karbinovsky u. Bartl een grote leverancier aan bijvoorbeeld Billa. Ernte levert alleen biologische producten, terwijl Karbinovsky u. Bartl ook gangbare producten verhandelt; de gangbare wortels en uien levert ze aan allerlei supermarktketens, de biologische producten (700 ton biologische wortels en 350-400 ton biologische uien) alleen aan Billa.

Ernte is een telersorganisatie met 46% van alle biologische boeren (inclusief degenen die omschakelen) en zelfs 90% van alle biologische boeren die hun producten ook als biologisch mogen verkopen. Ernte coördineert voor de handel en verwerking de inkoop van de (biologische) grondstoffen.

4.3 Motivatie

Het belangrijkste motief voor Ernte is om groei van de biologische landbouw te bewerkstelligen. Ernte ziet daarbij een grootschalige aanpak, via de supermarkt, als een mogelijkheid. Daartoe is een gecoördineerde aanpak, onder bundeling van krachten, noodzakelijk.

Karbinovsky u. Bartl

Het belangrijkste motief voor Karbinovsky u. Bartl om te handelen in biologische producten was de druk van Billa om biologische producten te gaan leveren. Zij hebben zich ertegen verzet, maar Billa was in het gangbare product een te belangrijke klant om te verliezen.

4.4 Inkoop

Ernte

De leden van Ernte zijn niet verplicht om via Ernte hun producten af te zetten; zij zijn vrij om de producten te verkopen aan wie dan ook. Er bestaat dus geen afnameplicht. Er is meer een overlegcircuit. En wanneer er niet voldoende aanbod van de eigen leden is, koopt Ernte de tekorten elders in, soms zelfs in het buitenland.

Karbinovsky u. Bartl

Karbinovsky u. Bartl werkt met contracten met de boeren. De boeren stellen hun grond beschikbaar, maken het zaaiklaar en zorgen voor de onkruidbestrijding. Verder dragen ze de risico's. De overige teeltmaatregelen en inkoop van de verschillende inputs (zaaizaad bijvoorbeeld) doet Karbinovsky u. Bartl zelf. Overigens komt het zaaizaad voor de wortels en uien uit Nederland; de rassen zijn voor de conventionele en biologische bedrijven gelijk. Het zaad voor de biologische teelt is niet ontsmet, maar wel van gangbare herkomst.

4.5 Afzet en marketing

Ernte brengt de producten deels onder eigen logo op de markt; net als de andere telersorganisaties. Karbinovsky u. Bartl werkt niet met een eigen logo; dit bedrijf produceert onder het Ja! Natürlich-merk, maar wel met de naam van het bedrijf op de verpakking.

4.6 Logistiek

Karbinovsky u. Bartl

Zoals eerder vermeld handeld Karbinovsky u. Bartl in zowel gangbare als biologische groente. Dit betekend dan binnen de organisatie twee aparte logistieke lijnen (transport, opslag, verpakken) zijn om vermenging te voorkomen. Het gescheiden houden van deze lijnen is tijdrovend en kostbaar, echter dat wordt gecompenseerd door de goede marges op de biologische groente.

De firma zaait, oogst en verzorgt de opslag, de verpakking en het transport. De overige activiteiten komen voor rekening van de boer (zie paragraaf 4.4). Daarvoor krijgt de boer *f* 0,54 per kilogram wortelen bij een gemiddelde opbrengst van zo'n 41 ton per hectare.

4.7 Import

Ernte

Zoals beschreven importeert Ernte producten wanneer er, bijvoorbeeld door misoogsten, tekorten zijn. Ernte heeft daartoe ook contacten met bijvoorbeeld Nautilus en Skal. De filosofie van Ernte is dat samenwerking gestart moet worden met het grootste, het beste bedrijf in zijn soort, ook al is de biologische omzet van dat bedrijf maar 1% van de totale omzet.

5. VERWERKING/INDUSTRIE

5.1 Inleiding

De Oostenrijkse toetreding in 1995 tot de Europese Unie bracht een zekere schokbeweging in de voedingsmiddelenindustrie. De Oostenrijkse markt kenmerkte zich door protectie en regulering, resulterend in relatief hoge kosten op boerderijniveau en een niet-concurrerende voedingsmiddelenindustrie.

De Oostenrijkse voedingsmiddelenindustrie is een relatief belangrijke tak in de totale Oostenrijkse industriële sector. In 1993 had ze een totale productiewaarde van 28,7 miljard gulden (bijna 25% van de productiewaarde van de gehele Oostenrijkse industrie); daarvan namen de middelgrote en grote bedrijven 17,2 miljard gulden voor hun rekening. De belangrijkste branches in de Oostenrijkse voedingsmiddelenindustrie zijn in tabel 5.1 gegeven. Het aantal bedrijven bedroeg in 1993: 515 en in 1994: 502 (USDA/FAS, 1995).

Tabel 5.1 De belangrijkste branches in de Oostenrijkse voedingsmiddelenindustrie in 1993 en hun omzet in miljarden guldens

Branche	Omzet
Bierbrouwerij	1,83
Broodindustrie	0,60
Vleesindustrie	2,07
Voerindustrie	0,62
Zuivelindustrie	1,02
Graanmaalderijen	0,56
Groente- en fruitverwerkende industrie	0,37
IJsfabrieken	0,27
Olie-industrie	0,49
Zetmeelindustrie	0,29
Suikerindustrie	0,68
Overige industrie	8,40
Totaal	17,21

Bron: USDA/FAS, 1994.

De Oostenrijkse voedingsmiddelenindustrie wordt gekenmerkt door kleinschaligheid in vergelijking met andere EU-landen. Zo is de schaalgrootte bijvoorbeeld een derde ten opzichte van de Duitse bedrijven. Vergeleken met de internationale concurrenten is de productiviteit dan ook laag en zijn de productiekosten relatief hoog. Andere problemen binnen de Oostenrijkse voedingsmiddelenindustrie zijn het gebrek aan marketing- en handelskennis, hoge grondstofkosten en weinig flexibiliteit. Oostenrijkse producten zijn 10 tot 40% duurder dan vergelijkbare producten uit andere EU-landen. Deze zwakke punten vloeien voort uit de jarenlange bescherming van de Oostenrijkse markt, waar de concurrentie met de internationale markt niet of nauwelijks werd gevoeld. Om te concurreren op de internationale markt is innovatie, kostenverlaging en concentratie noodzakelijk.

In het algemeen is de industrie die landbouwproducten verwerkt, zoals de zuivel- en de vleesindustrie, coöperatief. Andere voedingsmiddelenindustrieën zijn van particulieren of in handen van multinationals. We lichten dit toe aan de hand van de zuivelindustrie, waar de productie van biologische melk en melkproducten een belangrijke rol speelt.

Zuivelindustrie

De afgelopen jaren heeft de Oostenrijkse zuivelindustrie een concentratieproces ondergaan. Zeker voor de toetreding tot de EU was de Oostenrijkse zuivelindustrie kleinschalig. Eind jaren tachtig telde Oostenrijk nog 72 bedrijven die boter produceerden, waarvan er slechts 1 met een productiecapaciteit van 2.000 ton per jaar. Ook in de sector snij- en zachte kaas waren vele bedrijven actief: 49 bedrijven, waarvan er slechts 6 meer dan 30.000 ton rauwe melk per jaar verwerkten. De sector "harde kazen" was nog kleinschaliger. De Oostenrijkse zuivelindustrie kenmerkte zich niet alleen door kleinschaligheid, maar werd ook sterk afgeschermd door de overheid. Voor de toetreding tot de EU was Oostenrijk een waar paradijs voor zuivelfabrieken. De zuivelfabriek had grote marktmacht; alle boeren in een bepaalde regio leverden aan die zuivelfabriek die ook het alleenrecht van verkoop in die regio had. Echter, die marktstructuur veranderde radicaal met de toetreding tot de EU. Toen was dit alleenrecht niet meer aan de orde en werd de melk over het hele land gedistribueerd. Voor sommige, met name kleine, zuivelfabrieken was dit een enorme bedreiging en men ging op zoek naar alternatieven. Een van de antwoorden op deze bedreiging was concentratie. In eerste instantie fuseerden de kleinere zuivelcoöperaties met concurrerende ondernemingen uit de eigen regio. Zo zijn in 1990 vijf regionale zuivelbonden en afzetorganisaties gefuseerd tot de centrale afzetcoöperatie Austria Milch- und Fleischvermarktung (AMF). Deze AMF is verantwoordelijk voor de opslag van de producten, het opzetten en uitvoeren van marketingactiviteiten en de distributie.

5.2 Structuur

Zuivelindustrie

Er is een relatief groot aantal zuivelfabrieken dat biologische melk verwerkt: circa 20 (Vogl en Hess, 1996). Dit wordt wellicht veroorzaakt door de aanleiding om te gaan handelen in biologische melk (zie paragraaf 5.3): het is een manier om de nadelige gevolgen van de toetreding tot de EU op te vangen. We vinden deze strategie terug in drie zuivelfabrieken, die naast biologische melk ook gangbare melk verwerken.

Ennstal Milch KG is eigendom van 2.200 leden, waarvan 1.500 leden zo'n miljoen kilogram melk leveren en ongeveer 4.000 runderen (aan dochteronderneming Alpenfleisch KG). Vijfhonderd boeren leveren biologische melk en 200 boeren zijn in omschakeling. De jaaromzet is 0,35 miljard gulden.

Tirol Milch is eigendom van 5.000 (berg)boeren. Tirol Milch verwerkt circa 125 miljoen kilogram melk en heeft een jaaromzet van 0,25 miljard gulden.

Pinzgauer Molkerei is een zuivelfabriek in de buurt van Salzburg met 1.500 leden. Driehonderd ervan zijn erkende biologische bedrijven en nog eens 300 bedrijven zijn in omschakeling. Het gemiddelde melkquotum per boer is 30.000 kg; daarmee komt het totale melkquotum op 45 miljoen kilogram.

Bakkerij

Binnen de bakkerijsector is een stevige concurrentie gaande tussen de Anker-bröten Billa-bakkerijen. Anker-bröt is een grote broodfabriek in Wenen, met een productie van 70 ton brood per dag. Zij belevert de 300 eigen filialen, Spar en Meindl en heeft naast een biologische lijn ook een productielijn voor gangbaar brood: 5 tot 10% van het brood is biologisch brood.

5.3 Motivatie

Pinzgauer Molkerei

Een belangrijk motief voor Pinzgauer Molkerei was de "overleving na de toetreding tot de EU". De strategie die Pinzgauer Molkerei daarvoor heeft gekozen, is "vermarkting van de natuur". Men is in de biologische melk en melkproducten gegaan. Het doel is het hele bedrijf biologisch te laten worden.

Anker-bröt

Al tien jaar geleden is Anker begonnen met de verwerking van biologisch graan tot brood, maar toen was dit geen succes. De consument was nog niet zo milieubewust en een organisatie zoals Ernte ontbrak. Ook was er geen wettelijk kader of controle, waardoor de geloofwaardigheid van biologische producten onder druk kwam.

De aanleiding om wederom te starten met biologisch brood is het besluit van Billa om biologische producten te verkopen: consumenten zijn geïnteresseerd en de markt is nu rijp voor biologische producten.

Overigens kiest Anker-bröt bewust niet voor een merk tussen gangbaar en biologisch in. De overweging daarbij is de perceptie van de consument: een consument kan biologische productie nog begrijpen, maar het begrip "geïntegreerd" is veel moeilijker uit te leggen.

5.4 Inkoop

Anker-bröt

Anker-bröt heeft te kampen gehad met een tekort aan biologische grondstoffen van Oostenrijkse herkomst, zoals eieren om het brood er mooi uit te laten zien en graan. Deze situatie van tekorten ontstond toen ook Spar en Meindl besloten om biologisch brood te verkopen. Een ander probleem is het eiwitgehalte van de tarwe: soms is dat laag waardoor het brood minder volume heeft.

De grondstoffen zijn in het algemeen duurder: de inkoopsprijs van biologische tarwe is het dubbele van die van de gangbare tarwe en die van boter het viervoudige.

Anker koopt in via groothandelaren. Zo'n 30% van het graan komt momenteel uit Hongarije. Daarbij probeert Anker buiten Ernte om aan de grondstoffen te komen, omdat Ernte een provisie van 1% rekent. Dit ervaart Anker als "veel", temeer omdat Anker enorme hoeveelheden grondstoffen nodig heeft. Overigens is Anker wel lid van Ernte.

5.5 Logistiek

Zowel Pinzgauer Molkerei, Ennstal Milch als Tirol Milch heeft een gescheiden inzamelsysteem, waarbij de biologische melk in een apart systeem wordt opgehaald.

Pinzgauer Molkerei

Pinzgauer levert alleen biologische zuivel aan Billa. Er is een aantal verdeelcentra in het land, waar Pinzgauer Molkerei haar zuivelproducten naar toe brengt en vandaar gaat het naar alle Billa-supermarkten. Overigens gaat de gangbare zuivel naar alle supermarktketens en wordt een deel van de gangbare kaas geëxporteerd.

Pinzgauer Molkerei haalt de biologische melk dagelijks bij de boer en de gangbare melk wordt om de dag ingezameld.

Anker-bröt

Anker levert aan de ruim 300 eigen broodwinkels, voornamelijk gelegen in Wenen en de omliggende regio, en aan Spar en Meindl. Spar bepaalt de samenstelling van het meel zelf en brengt het naar bakkers, onder andere naar Anker, waar het wordt gebakken tot brood.

In de fabriek wordt het biologisch brood aan het begin van de dag gebakken, later op de dag worden dezelfde lijnen voor het gangbare brood gebruikt. Er zijn bij het bakken geen problemen, de deegconsistentie is hetzelfde als voor gangbaar brood.

5.6 Afzet en marketing

Assortiment

Pinzgauer Molkerei

Pinzgauer Molkerei maakt 16 verschillende biologische producten, naast de 50 verschillende gangbare producten. De biologische producten zijn: melk, van verschillende vetgehaltes, verschillende soorten kaas en verschillende soorten Sauermilch. Pinzgauer Molkerei is actief geweest in de ontwikkeling van nieuwe producten, zoals halfvolle melk met een vetgehalte van 1% evenals aardbeienkarnemelk. Op dit moment zijn ook andere producten in ontwikkeling.

Anker-bröt

Anker-bröt is begonnen met drie soorten brood; dat zijn er nu vijf of zes. Daarbij is Anker-bröt begonnen met die broodsoorten die al een gezond imago hebben.

Prijs

Melk

Niet alle biologische melk wordt ook in het biologische kanaal afgezet; een deel moet in het gangbare circuit worden verkocht omdat de vraag nog niet voldoende is. In 1995 werd bijvoorbeeld maar 50% als biologische melk apart verwerkt en als biologisch geproduceerd verkocht (Vogl en Hess, 1996).

Anker-bröt

Anker probeert de prijs van het biologische brood zo laag mogelijk te houden om klanten te trekken. Bij de start was de prijs zelfs gelijk aan die van gangbaar brood, hoewel de inkoopprijs veel hoger was (zie paragraaf 5.4).

Productinformatie, voorlichting en promotie

Spar heeft de indruk dat de verwerkers van biologische producten zeer terughoudend zijn om het biologisch product onder een eigen merk uit te brengen. Dit wordt bevestigd in de gesprekken met Anker-bröt en Pinzgauer Molkerei: geen van beide hebben een eigen merk ontwikkeld. Beide hebben gekozen om het product onder het merk van de supermarkt waar zij aan leveren, te verkopen. Ook Ennstal Milch en Tirol Milch voeren geen eigen merk, maar brengen de producten onder het huismerk van Spar op de markt. Overigens heeft een aantal andere zuivelfabrieken wel een eigen merk: "Landfrieden".

De levensmiddelenindustrie staat wel onder druk om meer onder eigen merk op de markt te brengen. Deze druk ontstaat vooral door de ontwikkeling van de eigen merken van de supermarkten. De verwachting is dan ook dat er binnenkort voor een groot aantal biologische producten merken gepresenteerd zullen worden (Vogl en Hess, 1996).

Anker-bröt

Anker-bröt maakt reclame op de radio, via folders in de winkel en op de 300 vrachtwagens die dagelijks het brood verdelen. Voorts geeft Anker-bröt informatie aan de filiaalhouders over wat biologisch inhoudt. En verder worden er demonstratrices ingezet, die het begrip "biologisch" aan de consument uitleggen. Dit is van groot belang, volgens Anker-bröt. In de reclame voor het Anker-brood wordt benadrukt dat er Oostenrijkse tarwe in wordt verwerkt.

Pinzgauer Molkerei

Bij Pinzgauer Molkerei verzorgt de supermarkt (Billa) de reclame en promotie. Pinzgauer heeft een meerjarig contract met Billa, waar men tevreden over is.

De verpakking van de biologische melk is ƒ 0,05 per liter duurder omdat de melk in kleinere pakken wordt verkocht (0,75 l).

5.7 Import

In totaal werd er voor ongeveer 0,16 miljard gulden geïmporteerd in 1995 (zie paragraaf 2.2). Daarvan was het grootste deel grondstoffen die werden verwerkt tot bijvoorbeeld zetmeel en daarna weer geëxporteerd.

5.8 Toekomst

Zuivelfabriek Pinzgauer Molkerei wil in de toekomst uitbreiden. Het streven is om het hele bedrijf biologisch te laten worden en het aantal biologische leden uit te breiden. De leden ondersteunen deze doelstelling, hoewel er wel een paar critici zijn. Deze critici denken dat er straks te veel biologische melk is. Ook is men bang dat ze aan steeds strenger wordende regels moeten voldoen, die te hoge investeringen vragen.

Anker-bröt ziet goede toekomstmogelijkheden voor biologisch brood. De verwachting is dat het marktaandeel van het biologisch brood zal stijgen. Hoe snel en tot welke hoogte, is moeilijk in te schatten.

6. PRODUCENTEN

6.1 Inleiding

Er is ruim 7,5 miljoen hectare landbouwgrond in Oostenrijk. Bijna de helft hiervan is bos. De overige helft is vooral als grasland (ruim 1,9 miljoen hectare, 60%), akkerbouwgrond (ruim 1,4 miljoen hectare, 40%) in gebruik; tuinbouw en wijnbouw nemen ieder ongeveer 1% van het areaal in beslag (Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs, 1995). Dit beeld komt terug wanneer de bedrijven worden ingedeeld in sectoren, zoals in tabel 6.1 is gedaan.

Tabel 6.1 Landbouwbedrijven a) in Oostenrijk in 1994, ingedeeld in sectoren

Bedrijven met meer dan 25% bos	24.097
Bedrijven met voedergewassen	61.595
Gemengde bedrijven	12.385
Bedrijven met marktgewassen	19.721
Bedrijven met meerjarige teelten	8.904
Intensieve veehouderijbedrijven	8.694
Totaal	135.396

a) Landbouwbedrijven met een zogenaamde "standard Deckungsbeitrag" van meer dan 90. Het totaal aantal bedrijven is groter. "Zahlen '94 aus Österreichs Land- und Forstwirtschaft" geeft voor 1993 267.440 landbouwbedrijven (bijna het dubbele aantal ten opzichte van de tabel).
Bron: Poschacher, 1995.

Ook tabel 6.2 laat zien dat de akkerbouw en de melkveehouderij sterk ontwikkeld zijn. Oostenrijk, als alpenland, heeft in vergelijking met andere landen relatief veel bergboeren, die vooral melk produceren.

Tabel 6.2 Oostenrijkse landbouwproductie in 1993 en 1994 in 1.000 ton

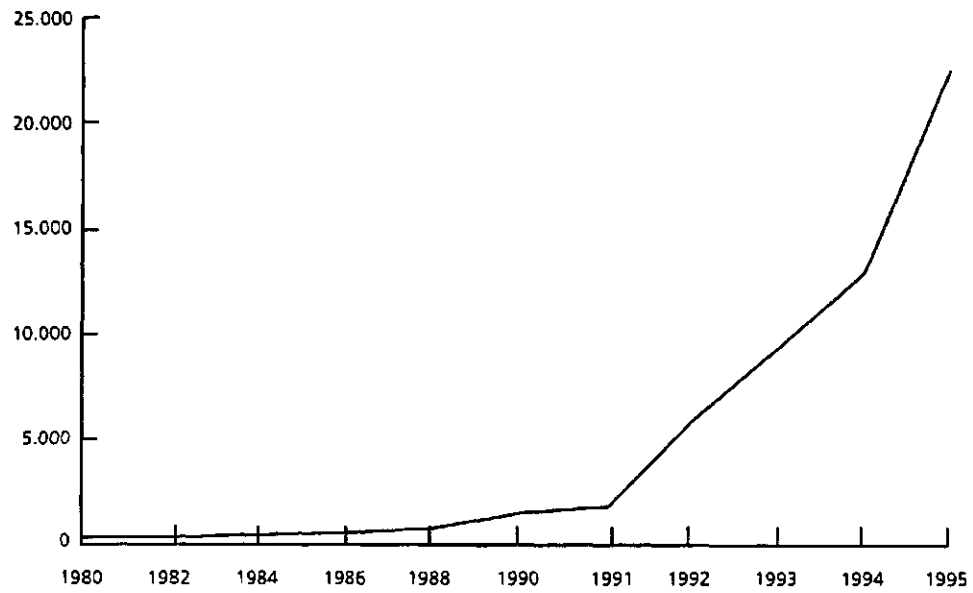
Product	
Vlees,	864
W.v.: - rund- en kalfsvlees	216
- varkensvlees	531
- kippevlees	104
Graan	4.681
Suikerbieten	2.800
Koolzaad	131
Aardappelen	886
Verse melk	3.270
Overige melk	25
Kaas 118	
Boter	42
Eieren	95

Bron: Euromonitor, 1996.

In vergelijking met de Nederlandse landbouw is de Oostenrijkse landbouw kleinschalig. In 1990 was 42,7% van de bedrijven kleiner dan 5 ha (in Nederland 32,3%) en 3% groter dan 50 ha (in Nederland 4,8). De meeste bedrijven zijn familiebedrijven, waar in 1991 ongeveer 352.000 mensen (4,5% van de Oostenrijkse bevolking) werkten (Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs, 1995).

6.2 Structuur

Tot 1992 heeft een geleidelijke groei van het aantal biologische bedrijven en het areaal biologische landbouw plaatsgehad; vergelijkbaar met andere West-Europese landen (Vogl en Hess, 1996). Daarna is zowel het areaal als het aantal bedrijven sprongsgewijs en exponentieel toegenomen. Zie figuur 6.1 en tabel 6.3.



Figuur 6.1 Ontwikkeling van het aantal biologische bedrijven in Oostenrijk
Bron: Ministerie van Land- en Bosbouw

Op dit moment werkt 9,4% 1) van de Oostenrijkse boeren volgens de EU-verordening 2092/91, voor plantaardige productie, of de Oostenrijkse normen voor de veehouderij (Vogl en Hess, 1996).

Een verdere groei wordt verwacht. Nog voor het einde van 1996 zouden er 35.000 bedrijven zijn die biologische producten maken: 15% van het aantal bedrijven. De Lebensmittelversuchanstalt verwacht ook dat steeds meer boeren omschakelen: "Biologische productie zal normaal worden; het is alleen een kwestie van tijd."

Ernte noemt de volgende oorzaken voor de groei van het biologisch areaal in Oostenrijk:

- de toetreding tot de EU, wat als een enorme bedreiging werd gezien door de landbouw. Vooruitlopend op deze toetreding zijn steeds meer boeren (en verwerkers) overgegaan op biologische productie; men achtte profilering ten opzichte van de

1) Daarbij wordt gerefereerd aan het totaal aantal bedrijven en niet aan de 135.396 van tabel 6.1.

massaproductie uit het buitenland essentieel om te overleven. De subsidie voor boeren van de overheid maakte de keus voor biologisch makkelijker;
- wederom de toetreding tot de EU, die ook voor de consument bedreigend was. Oostenrijk is een culinair land, waar goed eten en drinken belangrijk is. Er ontstond angst bij de consument dat na toetreding tot de EU allerlei toevoegingen aan levensmiddelen zouden zijn geoorloofd die door de levensmiddelenwetgeving van Oostenrijk zelf niet zijn toegestaan (zie paragraaf 2.3);
- schandalen in de gangbare landbouw op het gebied van water, bodem en diergezondheid.

Biologische productie zou een oplossing betekenen voor bovenstaande problemen. En dit idee werd ook door de pers opgepakt. Er is zelfs sprake van een opmerkelijke ideologisering van biologische landbouw: "Voor biologisch vlees hoeft geen dier geslacht te worden", bij wijze van spreken. Naast de bovengenoemde bedreigingen waar biologische productie een antwoord op zou kunnen zijn, heeft ook de directe vraag van de consument en de supermarkt een belangrijke rol gespeeld: het feit dat Billa en Spar zijn begonnen met de verkoop van biologische producten is eveneens een belangrijke oorzaak voor de groei van biologische productie geweest. Ook heeft de reclame en promotie van enkele telersverenigingen en van de koepelorganisatie ARGE bijgedragen aan de omschakelingsgolf van boeren (Vogl en Hess, 1996). Tenslotte wordt door bijvoorbeeld ARGE de financiële bijdrage van de overheid genoemd als stimulans. ARGE verwachtte in 1992 dat Biobauernzuschuß tot een toename van het aantal biologische boeren zou leiden (Ökologie und Landbau, 1992).

Bij het onderzoeksinstituut Ludwig Boltzmann Institut für biologische Landbau und Angewandte Ökologie (LBI) werd de IFOAM-conferentie die in 1991 in Wenen is gehouden als omslagpunt in het denken in de politiek genoemd. Na 1991 werd biologische landbouw niet meer als een niche gezien. Toen kon nog de vraag gesteld worden waarom biologische landbouw aandacht verdiende; dat was na 1991 niet meer aan de orde. Toen was de vraag welk deel van het areaal biologisch beteeld zou moeten worden.

Verdeling over de sectoren

Tabel 6.3 laat de verdeling van de oppervlakte aan biologische landbouw over de verschillende sectoren zien. het grote aandeel grasland is opvallend. Van 73% in 1991 tot respectievelijk 84, 85 en 87% in 1992, 1993 en 1994. Het aandeel akkerbouwgewassen liep navenant terug en het areaal wijn- en tuinbouw, fruit-, boom- en hopteelt (Spezialkulturen) bleef gedurende die periode 1%.

Zoals tabel 6.3 (eveneens) laat zien, heeft de sterkste groei binnen de biologische landbouw zich voorgedaan bij de graslandbedrijven. Graslandbedrijven en bedrijven met een hoog graslandaandeel die vaak al lang extensief worden bewerkt, zijn gemakkelijker om te schakelen naar een biologische bedrijfsvoering dan bedrijven met intensieve vollegrondsgroente en andere intensieve gewassen (Vogl en Hess, 1996; Anonymus, 1993b). Vandaar dat juist bij deze groep bedrijven de interesse het grootst was. In de intensieve akkerbouwgebieden was er minder enthousiasme voor omschakeling. Men verwachtte een opbrengstdaling in de omschakeltijd, een ontbrekende afzet voor biologische suikerbieten en de bovengrens van het steunbedrag per bedrijf, die tot juli 1994 bestond, was met name voor grotere bedrijven belemmerend: deze bedrijven liepen al snel tegen die bovengrens aan (Vogl en Hess, 1996). Toch verwacht professor Hess ook een toename van het aantal biologische akkerbouwbedrijven. Allereerst omdat nu de bovengrens van het steunbedrag per bedrijf is komen te vervallen (zie hoofdstuk 7). Ten tweede, omdat de prijs van gangbare baktarwe enorm is gedaald (in 1994 nog meer dan 60 DM per ton, nu niet meer dan 30 DM per ton, terwijl de prijzen voor biologische voer- en baktarwe momenteel erg goed zijn (Vogl en Hess, 1996).

De laatste tijd is er ook enige groei in het aantal biologische tuinbouwbedrijven. Dat komt vooral omdat Iglo met biologische diepvriesgroente is begonnen. Veel bedrijven leverden al (gangbare producten) aan Iglo en hebben de overstap gemaakt. Momenteel heeft Iglo met 60 bedrijven een contract.

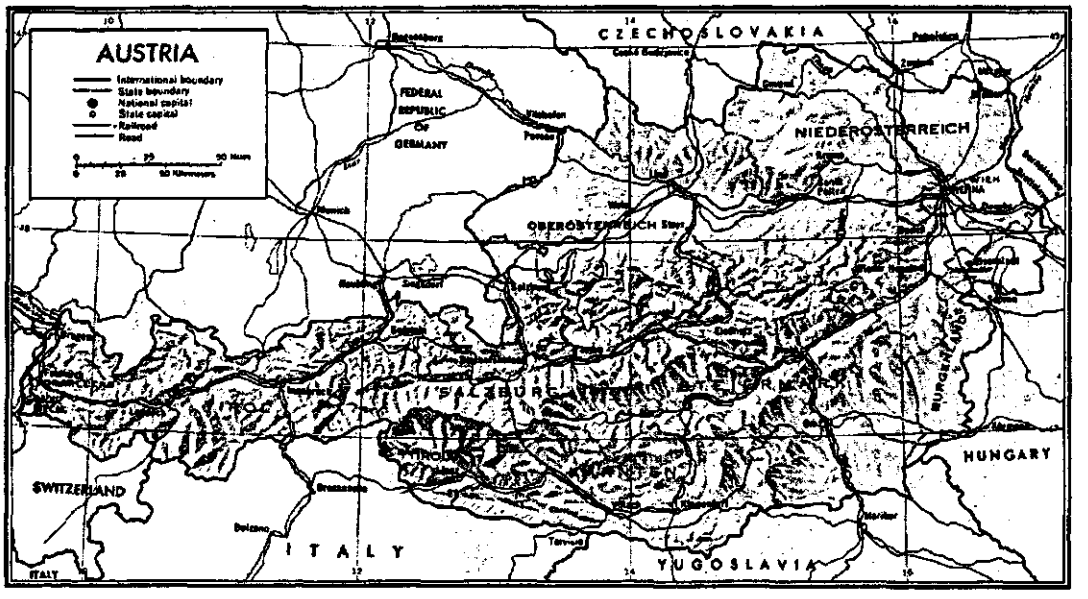
Tabel 6.3 Verdeling over de sectoren van de oppervlakte biologische landbouw (in hectare) die voor de Biobauernzuschuß in aanmerking is gekomen, in de periode 1991 tot en met 1994

	1991	1992	1993	1994
Grasland	12.488	60.377	88.743	133.391
Akkerbouw	4.530	10.911	14.675	19.852
Wijn- en tuinbouw, fruit-, boom- en hopteelt	147	413	542	582
Totaal	17.165	71.701	103.960	153.825

Bron: Ministerie van Land- en Bosbouw.

Regionale verdeling

In 1992 waren de meeste biologische bedrijven in de gebieden met een gemengde bedrijfsvoering, dus meer in Oost-Oostenrijk, en daar meer in de benadeelde randgebieden. De toename, vanaf 1992, was bij bergboeren en zuivere graslandboeren in de Alpen, de traditionele "bioboeren" in het westen en midden van Oostenrijk (Ökologie und Landbau, 1992). De toename is het sterkst geweest in Tirol, Salzburg, Steiermarkt en Wien/Niederösterreich, zoals uit tabel 6.4 blijkt. Dit zijn in 1994 en 1995 ook de belangrijkste regio's met ieder ongeveer 20% van de biologische bedrijven: in de deelstaten Salzburg en Tirol was in 1995 het aandeel biologische boeren zelfs bijna 50% (Anonymus, 1995a). In Oost-Oostenrijk komen de meer intensievere akkerbouwbedrijven voor, waar, zoals uit bovenstaande blijkt, de animo om te schakelen minder groot was. In tabel 6.4 is een overzicht van de verdeling van de biologische bedrijven over Oostenrijk gegeven voor beide jaren en in figuur 6.2 is dit in kaart gebracht (zie ook bijlage 5).



Figuur 6.2 De belangrijkste productiegebieden voor biologische landbouw in Oostenrijk
Bron: Ministerie van Land- en Bosbouw

Tabel 6.4 Aantal biologische landbouwbedrijven (omgeschakeld en in omschakeling) in de deelstaten van Oostenrijk in 1994 en 1995

Deelstaat	1994	1995	Groei - absoluut	Groei - relatief (%)
Burgenland	159	213	54	34
Wien/Niederösterreich	2.322	2.971	649	28
Oberösterreich	1.818	2.481	663	36
Salzburg	2.496	5.397	2.901	116
Tirol	3.475	5.550	2.075	60
Vorarlberg	263	528	265	101
Steiermark	2.341	3.738	1.397	60
Kärnten	447	1.997	1.550	347
Totaal	13.321	22.875	9.554	72

Bron: Ministerie van Land- en Bosbouw.

Organisaties

Er zijn twee belangrijke overkoepelende organisaties: "Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des biologischen Landbaus" (ARGE) en de Österreichse Interessengemeinschaft für biologische Landwirtschaft (ÖIG). Bij de ARGE waren in 1995 zeven biologische telersorganisaties aangesloten. ARGE is opgericht in 1984, als overkoepelende organisatie (Anonymus, 1995a). In 1994 splitste ÖIG zich van deze organisatie af; zij kon zich niet vinden in de strategie van ARGE. ARGE richt zich meer op verdere groei van de biologische sector, waarbij de afzet via supermarkten een van de mogelijkheden is. ÖIG daarentegen ziet weinig in grote hoeveelheden en supermarktketens. Zij wil de toegevoegde waarde op de bedrijven zelf houden en kiest de afzetstructuur die daarbij past (zie paragraaf 6.4).

Naast deze twee overkoepelende organisaties zijn er de zogenaamde Codex-bedrijven. Dit zijn de niet-georganiseerde bedrijven die in omschakeling zijn. Zij zijn nog niet aangesloten bij een "Anbauverband", maar werken wel volgens de regels voor biologische landbouw, neergelegd in de Codex Alimentarius Austrianus, vergelijkbaar met de Nederlandse Levensmiddelenwet (zie hoofdstuk 7). Zodra ze hun producten als "biologisch geproduceerd" mogen leveren, worden ze meestal wel lid van *een* van de telersverenigingen (en daarmee van ARGE of ÖIG).

Van deze drie groepen heeft ARGE de meeste leden en zijn er relatief veel Codex-bedrijven. Bij ARGE is zo'n 50% van de bedrijven aangesloten en 48% staat te boek als "Codex-bedrijf"; de resterende 2% valt onder ÖIG. Wanneer we alleen de bedrijven in beschouwing nemen die ook biologische producten mogen verkopen - we laten de omschakelende bedrijven dus buiten beschouwing - dan heeft ARGE een nog groter aandeel van de biologische boeren: namelijk zo'n 90% (Vogl en Hess, 1996). In tabel 6.5 is een overzicht gegeven voor 1995.

Tabel 6.5 Aantal leden per overkoepelende organisatie en het aantal Codex-bedrijven in 1995

Organisatie	Aantal
ARGE	11.487 (50%)
Codex	11.066 (48%)
ÖLG	458 (2%)
Totaal	23.002

NB: Dubbellidmaatschap van ARGE en ÖIG is mogelijk.
Bron: Vogl en Hess, 1996.

Gelijk met de groei van het aantal biologische bedrijven is het ledental van de telersorganisaties enorm toegenomen. In 1992, met 6 zogenaamde "Anbauverbanden" die deel uitmaakten van ARGE, was het ledental circa 2.000: 1.970 biologische bedrijven, aangevuld met 30 omschakelingsbedrijven, de zogenaamde Codex-bedrijven. Dit komt overeen met circa 1% van alle landbouwbedrijven in Oostenrijk (Ökologie und Landbau, 1992). Zoals tabel 6.6 laat zien, is dit ledental drastisch toegenomen tot 22.875 bedrijven in 1995.

Van de bovengenoemde bedrijven is maar een zeer klein deel biologisch-dynamisch. In 1995 waren er 79 BD-bedrijven met een gezamenlijk oppervlakte van 3.059 ha. Dit is 0,3% van het aantal biologische bedrijven.

ARGE heeft als belangrijkste taak de belangenbehartiging van de biologische landbouw naar buiten toe: richting media, politiek en overheid (Vogl en Hess, 1996). Echter, tot 1990 is door meningsverschillen tussen de deelnemende organisaties weinig terechtgekomen van deze activiteiten. Pas na 1990 heeft ARGE deze functie ook kunnen waarmaken.

Binnen ARGE zijn 2 grote telersorganisaties. De grootste is het "Verband organisch-biologisch wirtschaftender Bauern Österreichs", beter bekend als Ernte, met ruim 10.000 bedrijven in 1995 en een gezamenlijk oppervlak van 150.000 ha. De op een na grootste participerende organisatie is Biolandwirtschaft Ennstal met 656 bedrijven in 1995 en een gezamenlijk oppervlak van 3.000 ha (Anonymus, 1995a). De meeste andere telersorganisaties zijn kleiner met minder dan 100 leden. Tabel 6.6 geeft het ledental van de verschillende biologische telersorganisaties; zie ook bijlage 5.

Tabel 6.6 Aantal leden per biologische telersorganisatie in 1994 en 1995

Telersorganisatie	1994	1995
Ernte (für das Leben)	7.115	10.649
Demeter-Bund	97	78
ORBI	63	64
Biolandwirtschaft Ennstal	566	656
KOPRA	44	55
O.b.e. Weinviertel	13	16
BAF	11	11
Ernte & Saat	165	197
Dinatur	62	83
Codex-bedrijven	5.185	11.066
Totaal	13.321	22.875

Bron: Ministerie van Land- en Bosbouw.

"Verband organisch-biologisch wirtschaftender Bauern Österreichs" (Ernte (für das Leben))

Organisatie

Het "Verband organisch-biologisch wirtschaftender Bauern Österreichs", kortweg Ernte, is, zoals beschreven, een telersorganisatie van bijna 11.000 bedrijven: 8.000 graslandbedrijven, 3.000 akkerbouwbedrijven en zo'n 100 tuinbouwbedrijven. Verder zijn er nog enkele leden in Hongarije. Daarnaast zijn er ook verwerkers en detailhandelaren lid van Ernte: in 1994 waren er 18 maalderijen, 46 bakkers, 3 olieslagers, 3 groothandelaren in "Naturkost", 32 natuurvoedingswinkels, 1 bereider van babyvoeding, 2 pastafabrieken, 9 zuivelfabrieken, 6 vleesverwerkers/handelaren, 2 supermarktketens en 12 verschillende verwerkers van levensmiddelen en handelaren lid van Ernte. Overigens hebben handel en verwerking geen stemrecht. Tenslotte telt Ernte nog consumenten als lid. Consumenten betalen jaarlijks 56 gulden en ontvangen daarvoor regelmatig een lijst van producenten en hun producten.

Overigens wordt als reden voor het relatief kleine aantal tuinbouwbedrijven genoemd dat met name in deze sector directe verkoop een grote rol speelt. Daarom is de noodzaak om zich aan te sluiten bij een telersvereniging niet zo groot. Dat veranderde enigszins toen Billa begon met de verkoop van groente: toen kwam de afzet van groente pas goed op gang en werd het lidmaatschap aantrekkelijker. Een tweede verklaring is dat het aantal biologische tuinbouwbedrijven pas de laatste tijd groeit (zie eerder dit hoofdstuk).

Taken

Ernte heeft een divers takenpakket, die hier opgesomd wordt.

- Controle. Samen met Bio-controllen voert zij de controles uit voor het merk Bio-garantie.
- Voorlichting en belangenbehartiging. Ernte kent regionale groepen van bedrijven, waar nieuwe bedrijven in opgenomen worden. Verder doet Ernte aan voorlichting naar de consument toe: er is een "06-nummer" voor consumenten en er worden reizen voor journalisten georganiseerd.
- Vermarkting van de biologische producten. Zoals in hoofdstuk 4 is beschreven, heeft Ernte een taak in de bundeling van het aanbod van haar leden. De leden zijn niet (wettelijk) verplicht zich aan te sluiten bij een telersvereniging; ook hebben de boeren geen leverplicht aan Ernte. Maar afzet via Ernte is wel min of meer noodzakelijk om een meerprijs voor de biologische producten te genereren. De telersvereniging heeft immers makkelijker toegang tot bijvoorbeeld de supermarkt, dan de individuele boer. Voor de handel en verwerking coördineert Ernte, tegen provisie, de inkoop van de grondstoffen.

Ernte stelt naast de eisen van de EU-verordening 2092/91 extra eisen aan de productiewijze, bijvoorbeeld op het gebied van afstand tot een snelweg en gehaltes aan zware metalen. Verder moeten de boeren binnen een regionale groep graan in een bepaalde verhouding produceren, omdat iedereen het liefst rogge verbouwt. Ook aan de verwerking worden extra eisen gesteld.

Sociaal- en bedrijfseconomische gegevens

In bijlage 6 is een vergelijking weergegeven van de gemiddelde oppervlakte, het aantal arbeidskrachten, het ondernemersinkomen, en andere economische gegevens van 26 biologische bedrijven en 26 gangbare bedrijven. Ten aanzien van de bedrijfsstructuur: de gemiddelde oppervlakte is iets groter en ook het aantal VAK is iets meer. De arbeidsinzet is 10 tot 50% hoger dan bij de gangbare bedrijven. De geringste toename in de arbeidsbehoefte is in het Wald- en Mühlviertel, de grootste toename van de arbeidsbehoefte is in het Alpenvorland. De reden hiervoor wordt niet genoemd (Pirklhuber en Gründlinger, 1993).

De veebezetting per hectare is gemiddeld iets lager. Op biologische-veehouderijbedrijven is de veedichtheid gering en varieert van 0,29 DGVE (Dunggrossvieheinheit) per hectare RLN (Reduzierte landwirtschaftliche Nützflache) in het noordoostelijke Flach- und Hügelland tot 1 DGVE per hectare RLN in het Alpenvorland en Wald- en Mühlviertel. Overigens: 76% van de boeren met vee composteert minstens een deel van de mest (Pirklhuber en Gründlinger, 1993).

Op de biologische akkerbouwbedrijven wordt een grote verscheidenheid aan gewassen geteeld, zoals gierst, boekweit, zonnebloemen, blauwmaanzaad, geneeskrachtige kruiden (Pirklhuber en Gründlinger, 1993). Het areaal mais daalt na omschakeling tot 3,5% terwijl het aandeel vlinderbloemigen (voor veevoer) juist stijgt, tot 15%.

Het ondernemersinkomen per hectare is op biologische bedrijven iets lager dan op de gangbare bedrijven (6.750 gulden ten opzichte van 7.370 gulden). De "Deckungsbeitrag" per bedrijf is op de biologische bedrijven iets hoger en de inkomsten per VAK iets lager vergeleken bij conventionele bedrijven.

In 1993 was het grootste gedeelte (60%) van de biologische boeren tussen de 35 en 55 jaar oud. Meer dan 25% is jonger dan 18-35 jaar. Het aandeel starters is 17% (Pirklhuber en Gründlinger, 1993).

6.3 Motivatie

In 1993 is er onderzoek gedaan naar de motivatie van boeren om om te schakelen (Pirklhuber en Gründlinger, 1993). "Verandering in levensinstelling" is veruit de belangrijkste aanleiding voor de omschakeling. Ook het Ministerie van Gezondheid, Sport en Consumentenbescherming refereert hier aan en zegt dat "de mentaliteit van de boeren niet is "om uit de grond te halen wat er in zit". Verder wordt een relatie gelegd met het toerisme, een belangrijke inkomstenbron voor Oostenrijk. Daartoe is het behoud van natuur en landschap van belang. En tenslotte, een pragmatische reden: veel boeren produceren al extensief en hoeven dus weinig te veranderen in hun bedrijfsvoering.

Wat betreft het belang van subsidie, zijn de meningen niet eenduidig. Pirklhuber en Gründlinger (1993) hechten daar weinig belang aan, terwijl Hess zich afvraagt of het grote aantal biologische bedrijven wel blijft als de subsidie van de overheid wegvalt (Vogl en Hess, 1996).

6.4 Afzet en marketing

Afzetkanalen

Er bestaan verschillende stromingen en ideeën over de afzet. ÖIG wil een voor boeren kostendekkende prijs en wil zoveel mogelijk toegevoegde waarde op het bedrijf zelf houden via telersgemeenschappen, directvermarkting alsmede belevering van lokale winkels. De afzet van grote hoeveelheden aan grootschalige supermarktketens past niet in deze gedachtegang. Wel zijn, voor de regionale vermarkting, Spar-winkels erg interessant. Deze winkels mogen tot 50% van het assortiment zelf betrekken, bijvoorbeeld van plaatselijke slagers, boeren of andere leveranciers. De ÖIG-boeren zien in deze regionale belevering van supermarkten een groot voordeel ten opzichte van verre transporten, grote "umgeschlagene" hoeveelheden en de centralistische aanpak van andere supermarktketens. ARGE zoekt het contact met de grootschalige supermarkten wel op. De grootste telersorganisatie Ernte heeft vanaf het begin al ingang proberen te krijgen bij Billa en Spar. En uiteindelijk is dat ook gelukt. Ernte is dus nadrukkelijk bezig om de relatie met de supermarkten te ontwikkelen en in stand te houden. Daarbij zijn er ook binnen Ernte kritische geluiden tegen deze strategie. Immers, de supermarktketens vragen ook in het biologisch segment een uniform product in grote hoeveelheden en van goede kwaliteit. Dit conventionele kwaliteitsbegrip zijn veel biologische boeren niet gewend en is hen een doorn in het oog. Door de hoge eisen die aan de uiterlijke kwaliteit van de producten gesteld worden, zijn biologische boeren bang dat het aandeel van de oogst dat verkocht kan worden daalt. Ook hebben ze angst dat ze net als in de gangbare landbouw onder druk komen te staan om te intensiveren (Vogl en Hess, 1996). Naast de

Tabel 6.7 Productie en afzetstructuur (in % per afzetkanaal) van de leden van Ernte in 1994, per product(groep)

Product(groep)	Productie		Directe verkoop (%)	Overige afzet (%)	Afzet in het gangbare circuit (%)
Consumptiegraan	3.000	ton	1	97	-
Olievruchten	1.000	ton	0	100	-
Aardappelen	2.000	ton	20	80	-
Wortelen enzovoort	1.000	ton	10	90	-
Fruit	140	ton	50	45	5
Rundvee	2.000	stuks	30	50	20
Melk	80	mln. kg	10	37,5	60
Eieren	1,2	mln. stuks	30	67	-

Bron: Ernte für das Leben.

strategie gericht op verdere groei van de sector via de supermarkt, voert Ernte beleid om de traditionele verkoopkanalen verder te ontwikkelen. Er is bijvoorbeeld een informatiemap voor het voeren van een boerderijwinkel en er zijn tien mensen belast met de bevordering van de directvermarkting (Vogl en Hess, 1996).

Zoals eerder in de rapportage beschreven, is er voor de leden van Ernte een gezamenlijke afzetorganisatie. Ook andere telersorganisaties zetten gezamenlijk hun product op de markt. Veelal doen ze dat met een eigen merk.

Tabel 6.7 geeft een overzicht van de verschillende afzetkanalen van de leden van Ernte in 1994. Daaruit blijkt dat het grootste deel van de producten van de Ernte-leden via groothandel en detailhandel wordt verkocht. Een klein deel gaat via de directe verkoop, al kan dit voor sommige producten wel tientallen procenten zijn, bijvoorbeeld voor vee, eieren en fruit. Verder blijkt dat met name de markten voor biologisch vlees en melk nog niet voldoende zijn ontwikkeld om alle biologische producten ook als zodanig af te zetten. Overigens betreft dit alleen producten van omgeschakelde bedrijven. Bedrijven in omschakeling mogen niet in het biologische kanaal afzetten, zo is het beleid van Ernte.

Prijs

De gangbare melkprijs is *f* 0,80. De prijs is het gehele jaar gelijk. Voor de biologische melk wordt een halve shilling meer betaald. Het doel is dat dit 80-100 groschen wordt. De meerprijs moet uit bijzondere producten komen als aardbeienkarnemelk, melk aangezuurd met acidiphillus.

Volgens Ernte is de meerprijs die biologische melkveehouders voor de geproduceerde melk ontvangen afhankelijk van de zuivelfabriek waar ze aan leveren. Melk die verwerkt wordt tot vruchtenyoghurt levert de boeren een meerprijs van circa *f* 0,16 op, terwijl de meerprijs 40 groschen is voor zuivelfabriek waar boter wordt gemaakt. Ook van belang is het aandeel van de biologische melk dat als biologisch geproduceerd vermarkt wordt, omdat niet alle melk als biologische melk wordt afgezet. De prijs voor biologische melk van een zuivelfabriek is een poolprijs.

Productinformatie, voorlichting en promotie

De meeste telersorganisaties hebben een eigen merk. Daarnaast wordt het AMA-keurmerk (zie hoofdstuk 7) gebruikt. Ernte heeft daarbij de strategie om het eigen merk alleen bij directe afzet te gebruiken en het AMA-keurmerk bij de andere afzetkanalen (Anonymus, 1995a).

6.5 Toekomst

Ernte denkt dat voor biologische producten, op middellange termijn, een marktaandeel van 30% haalbaar moet zijn. Een groter aandeel zal moeilijk zijn, omdat de helft van de bevolking noch gezondheids- noch kwaliteitsbewust inkoopt. De voorzitter van de NÖ Landwirtschaftskammer en voorzitter van de Präsidentskonferenz van de Landwirtschaftkammer Oostenrijk denkt ook dat 30% realistisch is (Anonymus, 1994c).

Daarbij ziet de Landwirtschaftskammer biologische landbouw nog altijd als een niche en dat zal ook zo blijven, al zullen steeds meer bedrijven overstappen.

De Landwirtschaftskammer verwacht verder dat de richtlijnen voor biologische productie zullen verwateren, onder andere door de concurrentie tussen biologische bedrijven. Daarbij wordt gewezen op de gevolgen van de Hongaarse toetreding tot de EU. De Hongaarse toetreding wordt als een bedreiging ervaren. Er wordt gerefereerd aan de gevolgen van toetreding van de voormalige DDR; daar zijn biologische bedrijven van 500 ha zonder vee mogelijk. In Oostenrijk is zoiets niet haalbaar.

7. OVERHEID

Het overheidsbeleid kent een aantal aandachtspunten, die we hier opsommen.

1. Normstelling voor biologische landbouw en de controle daarop.
2. Financiële ondersteuning aan biologische boeren.
3. Bevordering van de afzet.
4. Onderzoek, voorlichting en onderwijs.

We bespreken het beleid op deze punten achtereenvolgens.

Ad 1 Normstelling en controle

In 1981 startte de discussie in Oostenrijk over de regelgeving inzake de biologische landbouw binnen het Ministerie voor Gezondheid, Sport en Consumentenbelangen. Allerlei "biologische" producten verschenen waar men een hogere prijs voor vroeg, terwijl niet duidelijk was wanneer iets "biologisch geproduceerd" mocht worden genoemd.

Sinds 1983 zijn er dan ook overheidsrichtlijnen voor de biologische landbouw, als onderdeel van de Codex Alimentarius Austrianus. Dit is een meer dan 100 jaar oude overleggroep met regelgeving betreffende de kwaliteit van voedingsmiddelen. In deze regels is vastgelegd wanneer een product "biologisch geteeld" mag heten. Ze behoefden slechts een kleine aanpassing om ze te laten aansluiten bij de latere EU-verordening 2092/91; voor de veehouderij zijn het Oostenrijkse regels.

Het initiatief voor deze Codex is genomen door het Ministerie voor Gezondheid, Sport en Consumentenbelangen; het Ministerie van Land- en Bosbouw had er tot die tijd geen aandacht voor. Sindsdien wordt de normontwikkeling en de coördinatie van de controle door het Ministerie voor Gezondheid, Sport en Consumentenbelangen gedaan. Dit Ministerie doet ook de interpretatie van de wetgeving. Hiervoor hebben ze wel nauw contact met het Ministerie van Land- en Bosbouw. Overigens is er ook op andere terreinen overlap met het werk van het Ministerie van Land- en Bosbouw.

De verordening bevat eveneens bepalingen over aanduidingen rondom biologische landbouw. Aanduidingen die verwarrend zijn voor de consument, zijn niet toegestaan. Zo is de aanduiding "kontrolierte Anbau" in Oostenrijk verboden, als het een niet-biologische productiewijze betreft. De telersvereniging Ernte heeft onderzoek laten doen naar welke begrippen verwarring oproepen bij de consument. Een aantal rechtszaken is hierdoor gewonnen.

Ad 2 Financiële ondersteuning aan biologische boeren

In 1989 was er een stimuleringsregeling in enkele deelstaten van Oostenrijk (Oberösterreich, Steiermark en Niederösterreich) en in 1991 kwam er een regeling voor heel Oostenrijk die alleen betrekking had op de bedrijven in omschakeling. Deze werd in 1992 uitgebreid naar bedrijven die al omgeschakeld waren: de zogenaamde Biobauernzuschuß. Deze regeling wordt uitgevoerd door het Ministerie van Land- en Bosbouw, waar *een* persoon zich uitsluitend bezighoudt met biologische landbouw (Anonymus, 1991a).

Overigens was, gelet op de kleinschalige structuur van de Oostenrijkse landbouw, er al geruime tijd discussie gaande over steun aan de boeren. Tot de toetreding tot de EU werden zowel biologische, als geïntegreerde teelt bevorderd. Bij toetreding tot de EU gaf verordening 2078 richting aan de discussies; toen is een keuze gemaakt voor biologische landbouw. Daarna kwamen Billa en Spar, waardoor er een wisselwerking is ontstaan tussen supermarkten en overheidssteun.

Het Ministerie van Gezondheid, Sport en Consumentenbelangen acht die keuze voor biologische landbouw ook van belang naar de boer toe. Het is een duidelijk signaal van de overheid in welke richting zij de ontwikkeling wil sturen.

De premie wordt door de overheid gezien als aanvulling op het inkomen. Verder is er geen verschil in omschakelingspremie en premie voor bestaande bedrijven omdat de Oostenrijkse overheid de biologische landbouw vooral op de langere termijn wil ondersteunen.

De Biobauernzuschuß is in 1995 veranderd. In tabel 7.1 geven we een overzicht van de verschillende steunbedragen voor en na 1995. Daaruit blijkt dat de basispremie en het maximumbedrag per 1995 zijn afgeschaft terwijl de hectarepremies (drastisch) zijn verhoogd.

Tabel 7.1 Overzicht van de premiebedragen in het kader van de Biobauernzuschuß, in 1993, 1994 en 1995, in guldens

	1993/1994	1995
Basispremie per bedrijf	637	n.v.t.
Hectarepremie		
- "Spezialkulturen" a)	796	1.592
- akkerbouw	398	716
- grasland	159 b)	478 c)
- groentegewassen	-	955
Maximale premie per bedrijf		
- 1993	8.755	n.v.t.
- 1994	15.918 d)	n.v.t.

a) "Spezialkulturen" omvat: tuin- en wijnbouw, fruit-, boom- en hopteelt; b) Blijvend grasland met een snede 80 gulden en "Hutweiden, Streuwiesen en Bergmähder": 40 gulden; c) Blijvend grasland met een snede 240 gulden en "Hutweiden, Streuwiesen en Bergmähder": 140 gulden; d) Bedrijven met een "Einhertswert" van meer dan 71.631 gulden kregen niet de algemene premie van 637 gulden, zodat deze bedrijven uitkwamen op maximaal 8.118 gulden (1993) en 15.281 gulden (1994) (Schneeberger, Lunzer en Posch, 1995).
Bron: Schneeberger, Lunzer en Posch, 1995.

Er is een aantal voorwaarden voor het krijgen van de premie. Ten eerste: het bedrijf moet in zijn geheel omschakelen; er mogen op het bedrijf in het geheel geen bestrijdingsmiddelen of kunstmest aanwezig zijn. Ten tweede: de minimale bedrijfsgrootte moet 2 ha zijn. Bij een areaal van 0,25 ha aan "Spezialkulturen" (tuin- en wijnbouw, fruit-, boom- en hopteelt) mag de minimale bedrijfsgrootte 0,5 ha zijn.

Met de uitbreiding van de regeling naar de bestaande bedrijven en de toename van het aantal biologische bedrijven, zijn de uitgaven voor de Biobauernzuschuß ook aanmerkelijk toegenomen. Tabel 7.2 geeft een overzicht van de uitgaven over de periode 1991 tot en met 1994. De groei van de uitgaven leidt voorlopig nog niet tot een aanpassing van de premie. De premie voor biologische bedrijven zal de komende jaren niet veranderen; het budget zal (mee)groeien, tot een bepaalde hoogte.

Vanaf 1992 wordt de subsidie voor 60% door de landelijke overheid en 40% door de overheid van de deelstaat gefinancierd (Schneeberger, Lunzer en Posch, 1995).

De verdeling van de uitgaven over de verschillende sectoren loopt sterk in de pas met het oppervlakteaandeel van deze sectoren (zie tabel 6.4). Zo werd in 1994 85,6% van het budget aan grasland besteed, 14% aan de akkerbouw en 0,4% ging naar de overige teelten (Schneeberger, Lunzer en Posch, 1995).

Tabel 7.2 Uitgaven aan de Biobauernzuschuß in de jaren 1991 tot en met 1994 (in mln. gld.)

	1991	1992	1993	1994
Aantal bedrijven	1.170	5.782	8.414	11.568
Totaal areaal (ha)	17.165	71.701	103.960	153.825
Uitgaven van de deelstaat	1,3	16,1	14,9	20,6
Uitgaven van de nationale staat	0	10,7	9,9	13,8
Totale uitgaven	1,3	26,8	24,8	34,4

Bron: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft.

Ad 3 Bevordering van de afzet

Het Ministerie voor Land- en Bosbouw wil de afzet van biologische producten verder bevorderen. Zo heeft het Ministerie in 1993 de nieuwste versie van de zogenaamde biowegwijzer, uitgegeven door de Österreichische Rundfunk, financieel ondersteund en gepresenteerd. Het doel van deze uitgave is om de consument wegwijs te maken in de biologische landbouw en hem te stimuleren om biologische landbouwproducten te kopen, waarbij men toen (in 1993) vooral dacht aan directe verkoop vanaf de boerderij. De brochure is 180 pagina's dik gratis verkrijgbaar en bevat onder andere de adressen van biologische boeren en de door hen aangeboden producten, de adressen van de verschillende verenigingen op het terrein van biologische landbouw en de wettelijke richtlijnen voor biologische producten (Anonymus, 1993a).

Daarnaast ontplooit het Ministerie initiatieven om de afzet van biologische producten via de supermarkt verder te ontwikkelen (Anonymus, 1993c).

Overigens kan de biologische landbouw ook deelnemen aan diverse andere regelingen, zoals de innovatieregeling en projecten ter bevordering van de afzet (Anonymus, 1993c). Van het totale budget dat beschikbaar is voor afzetprojecten wordt circa een kwart gebruikt voor biologische landbouw.

Naast deze activiteiten heeft het Ministerie van Land- en Bosbouw in 1994 ook het initiatief genomen om een staatskeurmerk te ontwikkelen. De feitelijke uitvoering en controle op het staatskeurmerk wordt uitgevoerd door de AMA. Daarom wordt het keurmerk ook wel AMA-keurmerk genoemd. Het AMA-keurmerk kan worden gebruikt naast het eigen merk van de producerende organisatie. Alle bedrijven kunnen het merk gebruiken; ook de bedrijven die niet georganiseerd zijn (Vogl en Hess, 1996). Ze moeten alleen aan de vastgestelde Code-richtlijnen voldoen. Overigens is er ook een AMA-keurmerk voor biologische producten waarvan de grondstoffen voor ten minste 70% uit Oostenrijk komen; dit keurmerk heeft een ietwat afwijkende vorm: een rode cirkel en de toevoeging "Austria" (Anonymus, 1995a).

De sector ervaart dit merk als positief. Ernte wijst erop dat het keurmerk de herkenning van biologische producten vergemakkelijkt. Daarmee neemt het onzekerheid weg bij de consument (Anonymus, 1995a).

Zoals genoemd wordt de feitelijke uitvoering en promotie van het AMA-keurmerk uitgevoerd door AMA. Daartoe krijgt zij de financiële middelen van de overheid. AMA heeft bijvoorbeeld 5 tot 6 miljoen Ös (0,8 tot 0,96 miljoen gulden) ontvangen voor de promotie van het AMA-keurmerk; daarvan is eind 1994 een campagne bekostigd. Het doel van de campagne was onder andere om "biologisch" uit de alternatieve sfeer te halen. Biologisch moet "salonfähig" worden. In de campagne werd ook aandacht gegeven aan wat nu precies biologische landbouw is: "Wie man die Spreu vom Bioweizen trennt" (hoe men het kaf van het biokoren scheidt). In die promotieactiviteiten van AMA wordt niet samengewerkt met bijvoorbeeld Billa of Spar; AMA heeft de promotietaken daar, waar anderen dat niet kunnen oppakken.

AMA bestaat sinds 1993 en heeft als taak bevordering van kwaliteit en promotie van het Oostenrijkse product. Alle productgroepen, behalve wijn, vallen onder de verantwoordelijkheid van AMA. Verder doet AMA aan marktonderzoek en verzorgt ze markt- en prijsberichten.

Ad 4 Voorlichting en onderwijs

Voor onderzoek verwijzen we naar hoofdstuk 9. Wat betreft voorlichting: het grote aantal biologische bedrijven wordt gezien als een uitdaging voor de voorlichting. Door een goede vakinhoudelijke begeleiding van omschakelaars kan voorkomen worden dat na het wegvallen van de subsidies de boeren weer gangbaar gaan boeren. De georganiseerde boeren nemen vaak aan "Arbeitsgruppen" deel en kunnen gebruik maken van de eigen voorlichting (Vogl en Hess, 1996). Deze voorlichting is vaak in samenwerking met de Fortbildungsinstituten van de Landwirtschaftskammern (Pirklhuber en Gründlinger, 1993). Deze hebben voorlichters speciaal voor de biologische landbouw (Anonymus, 1993c).

De voorlichting aan boeren die zijn geïnteresseerd in omschakeling gaat in het Mühlviertel heel systematisch. Eerst wordt er een openbare bijeenkomst belegd voor 30 tot 70 boeren uit een kleine regio (tot maximaal vijf gemeenten). Na drie weken wordt er voor de mensen die nog steeds geïnteresseerd zijn, een tweede bijeenkomst belegd. Vragen worden beantwoord door een omschakelingsvoorlichter. Aan het eind van deze tweede bijeenkomst wordt aan de deelnemers gevraagd een groep te vormen om zich gemeenschappelijk voor te bereiden op de omschakeling. Als deze wens bestaat (en dat was steeds het geval), dan wordt er gezocht naar een ervaren biologische ondernemer die deel kan uitmaken van de groep. Deze zogenaamde "Beraterbauer" moet een voltijdsbedrijf hebben, met vergelijkbare omstandigheden als de deelnemers uit de groep. Deze omschakelgroep blijft drie jaar bestaan. In 1989 zijn vier groepen begonnen; in 1990 vijf.

Deze omschakelingsbegeleiding is de kern van het driejarig project "Neue Landwirtschaft Mühlviertel" van de Österreichische Arbeitsgemeinschaft für eigenständige Regionalentwicklung.

De kosten worden voor 50% betaald door het Ministerie, 25% betaalt het Bundeskanzleramt in Wenen en 25% de deelstaat Oberösterreich.

De deelnemers ervaren de omschakelgroep als zeer belangrijk. Velen hebben al allerlei maatregelen proberen te nemen in de richting van milieuvriendelijker landbouw, maar de groep stimuleert meer en ook de kennis van de biologische landbouwer wordt als waardevol ervaren evenals de schriftelijke informatie die men krijgt. Het project is succesvol omdat in het Mühlviertel onder andere de verschillen tussen de bedrijven gering zijn en de bedrijven een gering risico lopen bij omschakeling (Anonymus, 1991b).

Onderwijs wordt gegeven door landbouwscholen en bij het studiecentrum voor Agrarökologie is een eenjarige cursus tot biologische landbouwer. Op universitair niveau is het onderwijsaanbod is nog gering, maar er is een instituut voor Agrarökologie in oprichting (Pirklhuber en Gründlinger, 1993).

8. CONTROLE-INSTANTIES

In 1994 waren er in Oostenrijk tien erkende controleorganisaties. Deze organisaties controleren zowel de primaire producenten als de verwerkers en de handel. Ze zijn aanvullend op de "Biokontrollen", vergelijk met de controles van de Nederlandse Keuringsdienst van Waren. Het geheel staat onder supervisie van de Landeshauptmänner (met een takenpakket dat vergelijkbaar is met de Nederlandse commissarissen van de koningin). Het Bundesministerie coördineert. Er wordt steekproefsgewijs gecontroleerd, met eigen controleurs.

De controle-instanties zijn niet specifiek voor de biologische sector; ze controleren de gangbare voedselketen en waar er sprake is van biologische producten wordt aanvullend getoetst aan de normen voor de biologische sector.

Een van de controle-instanties hebben wij geïnterviewd, namelijk de Levensmittelversuchsanstalt. Het Levensmittelversuchsanstalt is een privé-instituut, het grootste in Oostenrijk, dat controles verricht ten aanzien van levensmiddelen, cosmetica enzovoort. Wat betreft de biologische sector: zij controleren alleen de verwerkers van biologische producten, niet de producenten. Een belangrijke opdrachtgever is Billa, want deze supermarktketen wil niet dat haar merk voor biologische producten in diskrediet kan worden gebracht. Billa schakelt hiervoor ook andere controleorganisaties in, zoals Austria Bio-Controllen.

Het Levensmittelversuchsanstalt verricht normaliter eens per jaar een onverwachte controle op het bedrijf. Verder geven ze voorlichting over inrichting van het bedrijf (gescheiden lijnen enzovoort) en over receptuur (wat mag wel en wat mag niet volgens de regelgeving). Bij de controle wordt onder andere gekeken naar de certificaten van de toeleveranciers.

9. ONDERZOEK

Het onderzoek betreft vooral teelttechnisch onderzoek. Sinds het midden van de jaren zeventig is Oostenrijk begonnen met onderzoek op het gebied van biologische landbouw. Dit onderzoek was bijna uitsluitend vergelijkend onderzoek: de gevolgen van biologische landbouw voor bodem, water en lucht werden vergeleken met die in de gangbare landbouw. Dit vergelijkende onderzoek slokte in bijvoorbeeld 1991 80% van het budget (0,76 miljoen gulden) op (Anonymus, 1993b). Echter, dit onderzoek schoot ernstig tekort omdat er onvoldoende aandacht was geschonken aan aspecten als de omvang van de steekproef, de representativiteit van de vergeleken bedrijven, de omvang van de steekproef enzovoort.

Onderzoek gericht op de verdere ontwikkeling van de biologische landbouw stond in de schaduw van het voorgenoemde vergelijkende onderzoek. In 1991 ging daar 20% van het onderzoeksbudget naar toe (Anonymus, 1993b). Meer geld voor optimalisering wordt nodig geacht omdat, mede als gevolg van de uitbreiding van het aantal biologische bedrijven, steeds meer gespecialiseerde bedrijven zullen willen omschakelen, of bedrijven met "Spezialkulturen". Voor deze bedrijven is weinig ervaring en kennis voorhanden (Anonymus, 1993b).

Op dit moment lijkt er een kentering te komen in de verdeling van de onderzoeksgelden; er wordt meer onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van de biologische teelt. Een groot deel van het onderzoek naar optimalisering wordt gedaan door het Ludwig Boltzmann-Institut (Wenen). Ook de afdeling biologische landbouw van de Bundesanstalt für Agrarbiologie (Linz) doet onderzoek. De Universität für Bodenkultur heeft sinds 1993 een leerstoel voor biologische landbouw (Anonymus, 1993b).

Het Ludwig Boltzmann-Instituut doet onder andere onderzoek naar het verschil in productkwaliteit tussen biologische en gangbare producten.

LITERATUUR

Anonymus (1991a)
Österreich: ARGE Biolandbau; Ökologie und Landbau 19 (1991)79, p. 28

Anonymus (1991b)
Österreich: Umstellungsgemeinschaften im Mühlviertel; Ökologie und Landbau 19 (1991)77, p. 16

Anonymus (1992)
Entwicklung des biologischen Landbaus in Österreich; Ökologie und Landbau 20 (1992)83, p. 20

Anonymus (1993a)
Oostenrijk: biowegwijzer gepresenteerd; LBAktualiteiten, maart

Anonymus (1993b)
Forschung im ökologische Landbau in Österreich, Ökologie und Landbau 21 (1993)87, p. 16

Anonymus (1993c)
Flachendeckende Ökologisierung der Österreichische Landwirtschaft; De Förderungsdienst 41 (1993)10, pp. 282-283

Anonymus (1994a)
Neues Bio-Kontroll-Zeichen in Österreich; Ökologie und Landbau 22 (1994)92, p. 17

Anonymus (1994b)
Distributie, consumptie en industrie van voedingsmiddelen in Oostenrijk; Foodmagazine international 5 (1994)8: pp. 15-32

Anonymus (1994c)
30 Prozent bio sind realistisch!; Act, november, pp. 24-25

Anonymus (1995a)
Bio-Boom in supermarkt; Bio-land 5 (1995). pp. 30-32

Anonymus (1995b)
Österreich: Bald Bio-Eigenmarken bei Adeg und Spar; Ökologie und Landbau 23 (1995)95, pp. 79-80

Billa (1996)
Brochure voor consumenten

Euromonitor (1994)
European food databook 1994; London, Euromonitor 1994

Euromonitor (1996)
European marketing and statistics 1996; London, Euromonitor 1996

Foreign Agricultural Service Online Austria (1995)
Food market report; USDA/FAS Wenen

Foodmagazine International (1994)

Pirklhuber, W. en K. Gründlinger (1993)
Der biologische Landbau in Österreich; Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie en Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Wenen, p. 119

Poschacher (red.) (1995)
Bericht uber die Lage der Österreichische Landwirtschaft 1994; Wenen, Bundesministerium fur Land- und Forstwirtschaft; 272 p.

Präsidentenkonferenz der landwirtschaftskammern Österreichs (1995)
Zahlen '94 aus Österreichs Land und Forstwirtschaft, 197 p.

Schneeberger, W., C. Lunzer en A. Posch (1995)
Förderung der Biobetriebe in Österreich; De Förderungsdienst, 43(1995)8., pp. 242-250

USDA/Foreign Agricultural Service (FAS) Washington D.C. (1995)
Agricultural Situation; overview of austrian food industry; USDA/ Foreign Agricultural Service (FAS), Wenen, AU9424V

Verkleij (1991)
Verslag van de buitenlandse excursie van de vakgroep Alternatieve Landbouw naar Zuid-Duitsland, Oostenrijk en Hongarije; 35 p.

Vogl, C en J. Hess (1996)
Ein land stellt um!?; Entwicklungen und Perspektiven des Biolandbaus in Österreich, Ökologie und Landbau 24 (1996)97, pp. 27-32

Zoklits, M. en J. Krammer (1991)
Bedürfnisse und Vorstellungen von Biokonsumenten; In: Österreichische Milchwirtschaft 46 (1991)2, pp. 4-6

BIJLAGEN

Bijlage 1 Lijst van geïnterviewden

Onderzoek

Ludwig Boltzmann Institüt für biologische Landbau u. Angewandte Ökologie
Univ. - Doz. Dr. Ludwig Maurer
Vordere Zollamstraße 11
3 Wien
Rinnböckstraße 15
A-1110
Wien
Telefoon bezoekadres: 7129899
Correspondentieadres: Rinnböckstraße 15, A-1110 Wien
Telefoon correspondentieadres: 795 1497940

Producenten

Verband organisch-biologisch wirtschafender Bauern Österreichs (Ernte)
Mag. Herbert Allerstorfer
Marketing
Tillysburg 1
4490 St. Florian
Telefoon: 07223-83245
Fax: 07223-83247

Präsidentenkonferenz d. Landwirtschafskammern
Dipl. Ing. Rupert Lindner
Löwelstraße 12
1014 Wien
Telefoon: 53 441-350

Sommersgut
Franz Salzmann
Point 43
5751 Maishofen
Telefoon: 06542-8337

Verwerking

Ankerbrot AG
Dipl. Ing. Karl Mayer
Prokurist und Gesamtverkaufsleiter für Gastronomie
Absberggasse 35
1101 Wien
Telefoon: 60 123/203
Fax: 60 123/508

Pinzgauer Molkereigenossenschaft Maishofen GmbH
Herr Direktor Paul Scheubmayer
5751 Maishofen
Telefoon: 06542/8266-23
Fax: 06542/802 42

Detailhandel

Billa
Frau Regina Ertelt
Marketing & Werbung
Industriegeländestraße 3
2355 Wiener Neudorf
Telefoon: 02236/600-0
Fax: 02236/600-769

Spar Österr. Warenhandels-AG Hauptzentrale
Herr Direktor Philip Markl
Europastraße 150
5015 Salzburg
Telefoon: 0662/4470-2230 of 2231
Fax: 0662/4470-7230

Overheid

Nederlandse Ambassade
Bureau van de Landbouwraad
Ir. H.T. Toxopeus (Landbouwraad)
Inge Hamid-Hardenberg (Landbouwattaché
Untere Donaustraße 13-15
1020 Wien
Telefoon: 02222-2143321

BM für Land- und Forstwirtschaft
Abt. II B 8 (biologische landbouw)
Min. Rat Dipl. Ing. Alois Posch
Stubenring 1
1012 Wien
Telefoon: 02222-71100-6748
Fax: 02222-71100 6507

BM für Gezundheid und Konsumentenschutz
Ref. III B 1b Lebensmittelangelegenhieten
Min. Rat. Dr. Arnulf Sattler
Radetzkystraße 2
1031 Wien
Telefoon: 711 720-4805

Controle

AMA Marketing GmbH
Dr. Andreas Steidl
Dresdner Straße 70
A-1200 Wien
Telefoon: 43/1/33 151-413
Fax: 43/1/33 151-498

Lebensmittelversuchanstalt
Dipl. Ing. Karl-Peter Pongratz
Blaasstraße 29
1190 Wien
Telefoon: 368 8555

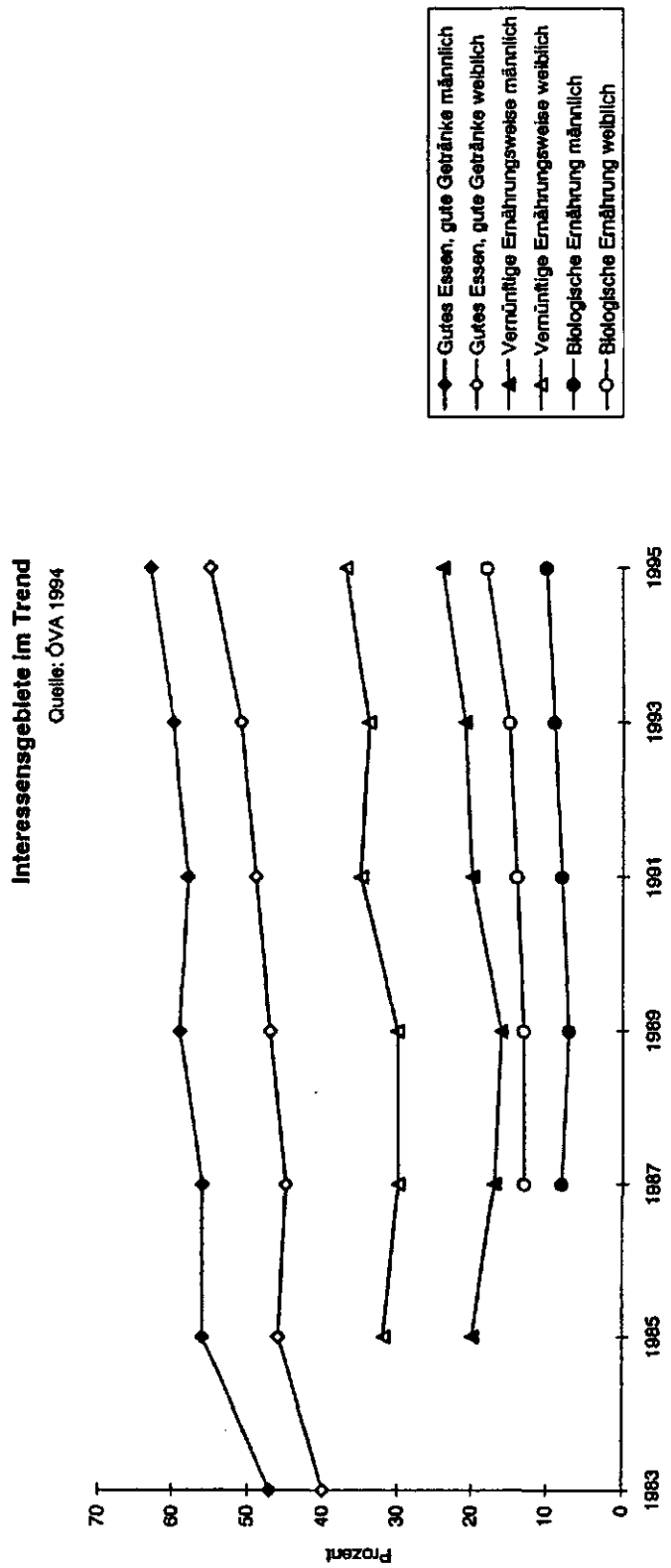
Groothandel

Karbinowski & Bartl Ges. GmbH
Ernst Bartl
Laxenburgerstraße 365
Std. C17
23 Wien
Telefoon: 616 7346
Fax: 616 7346-16

Overig

Verein f. Konsumenteninformation
Ing. Herbert Sedy
Linke Wienzeile 18
1061 Wien
Telefoon: 58 877 275

Bijlage 2 Overzicht van motieven bij aankoop van biologische producten



SPAR

DATEN UND FAKTEN 1995
SPAR ÖSTERREICH

GESAMTDATEN	1994	1995	Veränderung
SPAR AG			
Konsolidierter Umsatz	23,67 Mrd.	27,38 Mrd.	+ 15,7 %
Mitarbeiter *	10.627	14.618	
- bei Bewertung als Vollzeitkräfte	8.762	11.994	
davon Lehrlinge	580	783	
SPAR ORGANISATION			
Verkaufsumsatz brutto	30,66 Mrd.	33,83 Mrd. **	+ 10,3 %
Mitarbeiter *	17.325	21.330	
- bei Bewertung als Vollzeitkräfte	14.176	17.394	
davon Lehrlinge	1.525	1.643	

STRUKTURDATEN	Anzahl der Geschäfte		Verkaufsfläche		Umsatz Mio. ÖS	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995
SPAR/EUROSPAR	1.407	1.552	408.894	519.833	21.682,7	23.215,0
INTERSPAR	29	42	116.921	190.651	6.556,9	8.198,8
	1.436	1.594	525.815	710.484	28.239,6	31.413,8
HERVIS	44	46	27.829	29.593	1.249,4	1.339,1
Diverse (Rest., C&C u.a.)	35	47	-	-	1.173,6	1.078,1
GESAMT	1.515	1.687	553.644	740.077	30.662,6	33.831,0

Ergänzende Details: Im INTERSPAR-Bereich werden 39 Restaurants und 6 Gartencenter betrieben. Es gibt 7 SPAR C & C Betriebe Alle 6 Zweigniederlassungen beliefern über das SPAR-Gastro-Service Großverbraucher (Restaurants, Hotels, Betriebsküchen etc.)

*) Mitarbeiter sind beschäftige Personen inkl. Teilzeitkräfte

**) Der Erwerb von huma (1.4.1995) und des Konsum-Paketes (1.10.1995) brachte 1995 einen Bruttoverkaufsumsatz von 2,3 Mrd. Schilling. Bei der Berechnung in Jahreskennzahlen wäre darauf Bedacht zu nehmen.

24.01.1996, 16:31, DATEN-U1.XLS, Tabelle10

Bijlage 4 Overzicht van het assortiment van Billa en Spar

Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft und artgerechter Tierhaltung:

Milch und Milchprodukte:

Vollmilch mind. 3,6 % Fett	3/4 Liter	9,90
Leichtmilch 1% Fett	1/2 Liter	7,90
Sauermilch	1/2 Liter	9,90
Buttermilch 1% Fett	1/2 Liter	8,90
Buttermilch Erdbeeren	1/2 Liter	11,90
Süßrahmbutter	250 g	22,90
Speisetopfen mager	250 g	12,90
Speisetopfen 20% Fett	250 g	12,90
Schlagobers	200 g	12,90
Sauerrahm	200 g	8,90
Joghurt 1% Fett	200 g	5,90
Joghurt mind. 3,6% Fett	200 g	5,90
Fruchtjoghurt Erdbeer	200 g	9,90
Fruchtjoghurt Himbeer	200 g	9,90
Fruchjoghurt Pfirsich/Marille	200 g	9,90

Mixgetränke im Kühlregal:

Trinkmolke Apfel/Mango	1/2 Liter	13,90
Fruchtdrink-Kefir:		
Marille	0,33 Liter	12,90
Grapefruit/ Limette	0,33 Liter	12,90

Desserts im Kühlregal:

Topfencremen:		
Erdbeer/Vanille	175 g	12,90
Birne/Vanille	175 g	12,90

Im Käse-Kühlregal:

Frischkäse natur	175 g	19,90
Frischkäse mit Kräutern	175 g	19,90
Tilsiter natur 35% F.i.T. kräftig-pikant	100 g	12,90
Pinzgauer Landkäse 45% F.i.T. mild-pikant	200 g	29,90
Emmentaler 45% F.i.T. aus Rohmilch	100 g	13,90

In der Feinkost-Abteilung:

in allen großen BILLA Filialen, 300 x in Österreich

Florentiner Wurst	100 g	13,90
Tilsiter 45% F.i.T. kräftig-pikant	100 g	14,90
Ortenburger 45% F.i.T.	100 g	15,90
Bierkäse 15% F.i.T. würzig-pikant	100 g	15,90
Winzerkäse 45% F.i.T. leicht schmelzend	100 g	17,90
Bergkäse mind. 45% F.i.T. aus silofreier Rohmilch	100 g	16,90
Korbkäse mind. 50% F.i.T. Weißschimmelkäse aus silofreier Rohmilch,	100 g	14,90

Im Backshop:

in allen großen BILLA-Filialen, 300 x in Österreich

*) Bergsteigerbrot halber Wecken	ca. 700 g	34,90
*) Sonnenblumenbrot	750 g	32,90

Im Brotregal:

*) Bauernlaib	750 g	24,90
*) Sonnenblumenbrot	750 g	32,90
Weizentoast	500 g	22,90

*) nicht in allen Filialen erhältlich

Neu im Sortiment: MEHL

Vollkornmehl	1 kg	13,90
Weizenmehl W 700, glatt	1 kg	13,90
Weizenmehl W 480, Universal	1 kg	13,90

Neu: Das Pasta-Sortiment, original Italienisch

Spaghetti	500 g	12,90
Penne	500 g	12,90
Spiralen (Fusilli)	500 g	12,90

Neu: In der Tiefkühltruhe

Cremespinat mit Rahm	450 g	24,90
Fisolen geschnitten	300 g	24,90
Erbsen	300 g	24,90
Buntes Gemüse	300 g	24,90

Eier im Kühlregal:

Freilandeier Gewichtsklasse 4	6 Stück	27,90

In der Frischfleischabteilung

Rindfleisch: div. Gustostücke schon in vielen BILLA-Filialen:

Rindschnitzel geschnitten, 2 Stk.	per kg	179,-
Rindschnitzel im Ganzen	per kg	159,-
Rindslungenbraten	per kg	299,-
Rostbraten geschnitten	per kg	189,-
Rinderwadschinken	per kg	99,-
Mageres Meisel	per kg	149,-
Dicke Schulter	per kg	149,-
Beiried geschnitten, 2 Stk.	per kg	199,-

Wurstprodukte:

Knacker	per kg	79,90
Extra-Kranz	per kg	79,90
Klobasse	per kg	79,90
Frankfurter	per kg	129,90
Leberkäse	per kg	79,90

Obst & Gemüse

Ja! Natürlich achtet von Apfel bis Zwiebel auf die Uhr der Natur. Daher wechselt das Angebot je nach Saison und Ernte. Hier ein Querschnitt:

Äpfel, div. Sorten, Kl. 1	pro kg	29,90
Avocados	pro Stk.	15,90
Broccoli	pro Stk	15,90
Datteln	200 g	19,90
Erdnüsse	150 g	9,90
Fenchel	pro Stk.	12,90
Grapefruit	pro Stk.	9,90
Karotten, Kl.1	500 g	9,90
Mehlige Kartoffel im Sack, Kl.1	1,5 kg	24,90
Papaya	pro Stk.	29,90
Sauerkraut	500 g	12,90
Speckige Kartoffel im Sack, Kl.1	1,5 kg	24,90
Zitronen, Kl.1	5 Stk.	13,90
Zwiebel, Kl.1	1 kg	14,90

Das aktuelle Sortiment bei BILLA heute

Angebote gültig bis 31.1.1996

SPAR

14.2.1996

Derzeit gibt es im SPAR Natur · pur Sortiment folgende Produkte:

Milchprodukte/Käse
Acidophilus Sauermilch mit Erdbeeren
Bergbauernbutter
Fruchtjoghurt, 3 Sorten
Naturjoghurt
Vollmilch
Speisetopfen
Almfrischkäse, 2 Sorten
Bauernkäse
Emmentaler
Landkäse
Naturkäse

Wurstwaren
Pariser
Pikante
Pfandl-Leberkäse

Obst/Gemüse (je nach Angebot)
Erdäpfel
Fisolen
Zwiebeln
Zucchini
Maiskolben
Karotten
Tomaten
Äpfel

Brot
Baguette
Roggenmischbrot
Rustikal-Laib
Fladenbrot

Obst- und Gemüsesäfte, 7 Sorten

Kartoffelpüree

Kartoffelteig

Konfitüren, 3 Sorten

Weitere bei SPAR erhältliche BIO-Produkte

Bio Grano	Weizenvollkornmehl, 1 kg
Bio Grano	Roggenvollkornmehl, 1 kg
Bio Grano	Dinkelvollkornmehl, 1 kg
Natürlich Leben	Österreichischer Weizen, 1 kg
Natürlich Leben	Österreichische Goldhirse, 1 kg
Natürlich Leben	Österreichischer Dinkelweizen, 1 kg
Zonnatura	Vollreiswaffeln
Natürlich Leben	Sojadessert Vanille, 500 g
Natürlich Leben	Sojadessert Kakao, 500 g
Natürlich Leben	Sojadrink, 1 l
Natürlich Leben	Spanischer Rundkornreis, 1 kg
Natürlich Leben	USA Langkornreis, 1 kg
Natürlich Leben	Hartweizengrieß Spaghetti, 500 g
Natürlich Leben	Hartweizengrieß Spiralen, 500 g
Natürlich Leben	Sesam ungeschält, 500 g
Natürlich Leben	Leinsaat ganz, 500 g
Natürlich Leben	Kürbiskerne, 330 g
Natürlich Leben	Sonnenblumenkerne, 330 g
Natürlich Leben	Dinkelflocken, 500 g
Anton Paradeiser	Grüner Veltliner, 0,75l
Anton Paradeiser	Blauburger, 0,75 l
Hüttaler	Bio-Wurst, div. Sorten
Morgentau	Kartoffel, speckig und festkochend, Klasse 1
Morgentau	Zwiebel, gelb, Klasse, 1 kg
Morgentau	Zuckerkarotten, Klasse 1, 500 g
Bioquelle	breites Sortiment (vor allem in INTERSPAR-Märkten)

Vergleich der Anzahl der Biobetriebe in Österreich

1994 und 1995 nach Bundesländern

	Burgenland				Wien/Niederösterreich				Oberösterreich			
			Veränderung				Veränderung				Veränderung	
Verband	1994	1995	absolut	%	1994	1995	absolut	%	1994	1995	absolut	%
Ernte für das Leben	132	174	42	32	1.948	2.631	683	35	1.514	2.095	581	38
Demeter-Bund	4	2	-2	-50	46	38	-8	-17	20	14	-6	-30
ORBI	-	-	-	-	16	15	-1	-6	47	49	2	4
Biolandw. Ennstal	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
KOPRA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
O.b.L. Weinviertel	-	-	-	-	13	16	3	23	-	-	-	-
BAF	-	-	-	-	10	10	-	-	1	1	-	-
Ernte & Saat	-	-	-	-	20	22	2	10	136	161	25	18
Dinatur	8	9	1	13	25	39	14	56	-	-	-	-
Codex-Betriebe	15	28	13	87	244	200	-44	-18	99	160	61	62
Summe	159	213	54	34	2.322	2.971	649	28	1.818	2.481	663	36

	Salzburg				Tirol				Vorarlberg			
			Veränderung				Veränderung				Veränderung	
Verband	1994	1995	absolut	%	1994	1995	absolut	%	1994	1995	absolut	%
Ernte für das Leben	385	486	101	26	1.000	418	-582	-58	118	125	7	6
Demeter-Bund	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-
ORBI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Biolandw. Ennstal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KOPRA	-	-	-	-	-	-	-	-	44	55	11	25
O.b.L. Weinviertel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BAF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ernte & Saat	9	11	2	22	-	-	-	-	-	3	3	-
Dinatur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Codex-Betriebe	2.102	4.900	2.798	133	2.474	5.131	2.657	107	100	344	244	244
Summe	2.496	5.397	2.901	116	3.475	5.550	2.075	60	263	528	265	101

Verband	Steiermark				Kärnten				Gesamt			
			Veränderung				Veränderung				Veränderung	
	1994	1995	absolut	%	1994	1995	absolut	%	1994	1995	absolut	%
Ernte für das Leben	1.729	3.003	1.274	74	289	1.717	1.428	494	7.115	10.649	3.534	50
Demeter-Bund	15	13	-2	-13	10	9	-1	-10	97	78	-19	-20
ORBI	-	-	-	-	-	-	-	-	63	64	1	2
Biolandw. Ennstal	565	655	90	16	-	-	-	-	566	656	90	16
KOPRA	-	-	-	-	-	-	-	-	44	55	11	25
O.b.L. Weinviertel	-	-	-	-	-	-	-	-	13	16	3	23
BAF	-	-	-	-	-	-	-	-	11	11	-	-
Ernte & Saat	-	-	-	-	-	-	-	-	165	197	32	19
Dinatur	26	31	5	19	3	4	1	33	62	83	21	34
Codex-Betriebe	6	36	30	500	145	267	122	84	5.185	11.066	5.881	113
Summe	2.341	3.738	1.397	60	447	1.997	1.550	347	13.321	22.875	9.554	72

Bijlage 6 Vergelijking van bedrijfseconomische kengetallen tussen biologische en gangbare landbouwbedrijven

Ertragslage in Spezialbetrieben

Ertragslage in den Spezialbetrieben (Bio-Landbau, Marktfrucht- und Obstbau) Tabelle 101

	Biologisch wirtschaftende Betriebe	Index 1993=100	Bio-Betriebe mit höherem Bodennutzungsanteil	Index 1993=100	Konventionell wirtschaftende Vergleichsbetriebe	Index 1993=100	Marktfruchtspezialbetriebe	Index 1993=100	Obstbauspezialbetriebe	Index 1993=100
Betriebscharakteristik										
Anzahl Betriebe	168		26		26		186		27	
STDB in 1000 S	259.55	99	230,99	100	253,36	101	487,50	102	453,42	105
Kulturfläche ha	51,36	108	36,09	102	31,05	102	38,97	104	12,96	100
Wald ha	20,86	100	14,42	101	11,61	103	2,52	111	4,98	103
RLN ha	16,79	103	15,15	103	13,52	100	36,37	103	7,73	99
GFAK/100 ha RLN	12,77	98	14,59	97	13,67	96	4,58	97	26,03	105
FAK/100 ha RLN	11,31	99	12,93	96	12,51	98	3,66	95	23,47	105
GVE/100 ha RLN	97,43	97	76,80	95	92,19	104	5,78	85	6,73	116
Milchkühe/100 ha RLN	46,32	99	25,20	99	33,35	110	0,14	66	-	-
Ergebnisse in S je ha RLN										
Unternehmensertrag	41.500	102	42.409	94	46.306	112	30.906	104	106.856	103
davon Ertrag Boden+Tier+Forst+Pr.Verz.Pr.	24.122	102	25.583	100	29.713	110	22.996	104	77.448	107
davon Feldbau	1.676	93	4.938	97	3.801	106	17.145	107	6.511	74
Dauerkulturen (Obst + Wein)	1.309	107	5.968	110	1.891	94	448	111	62.847	113
Rinder	5.243	94	4.556	95	5.481	101	374	87	-	-
Milch	9.586	100	4.685	96	6.229	105	26	71	-	-
Schweine	792	89	1.482	85	6.445	86	865	75	1.382	112
Forstwirtschaft	3.963	128	2.551	106	4.107	214	255	63	2.469	146
Ertragswirksame MWSt.	2.864	101	3.014	97	3.361	112	2.292	101	8.796	115
Unternehmensaufwand	26.002	100	26.319	99	29.856	103	20.339	99	73.067	107
davon variabler Betriebsaufwand	8.934	102	8.661	101	12.198	101	9.210	98	24.197	100
Afa	7.552	101	7.887	103	8.252	106	4.458	100	17.902	112
Aufwandswirksame MWSt.	3.474	98	3.274	91	4.275	101	2.344	104	8.937	102
Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft	15.498	106	16.090	87	16.450	131	10.567	115	33.789	95
Vermögensrente	-6.687	.	-9.063	.	-8.328	.	1.077	.	-16.066	.
Betriebsvermögen	271.428	100	251.969	101	276.142	104	119.748	100	563.088	107
Schulden	30.392	100	20.591	101	25.070	108	14.370	98	50.798	120
Investitionsausgaben bauliche Anlagen	7.423	100	6.302	70	5.670	67	1.849	116	17.672	132
Investitionsausgaben Maschinen	4.096	80	4.476	69	7.985	167	2.873	109	10.259	87
Ergebnisse je Betrieb										
Jahresdeckungsbeitrag	255.007	105	256.368	103	236.803	117	501.397	112	411.630	110
Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft	260.211	108	243.763	90	222.417	131	384.358	119	261.188	94
davon öffentliche Gelder	85.528	103	83.719	100	58.298	118	164.574	112	27.217	67
Finanzhilfen und Zinszuschüsse	5.306	.	2.833	.	2.880	.	17.749	.	2.512	.
Erwerbseinkommen	353.295	108	342.420	96	279.999	116	513.289	116	352.178	100
Gesamteinkommen	450.291	108	421.851	96	379.425	117	575.555	115	423.464	104
Eigenkapitalbildung	135.042	108	104.913	71	97.384	123	172.394	148	45.003	80
Nettoinvestitionen Gebäude + Maschinen	115.079	92	67.811	46	99.007	97	17.930	.	93.649	92
Einnahmen/Ausgaben in S je Familie										
Herkunft Land- u. Forstw. (inkl. selbst. NE)	270.000	105	269.685	98	249.741	130	493.686	117	311.619	102
Nebenerwerb unselbständig	91.371	106	95.839	119	57.582	81	123.258	104	91.353	124
Pensionen und Renten	39.121	164	29.012	176	51.106	118	25.932	120	13.435	579
Familienbeihilfen u. sonstiger Sozialtransfer	57.875	89	50.419	77	48.334	120	36.334	102	57.851	112
Schenkungen, Erbteile und sonstiges	17.982	.	3.909	.	-15.507	.	-33.169	.	54.257	.
Neuanlagen	185.127	84	153.318	64	111.378	66	125.622	67	216.471	87
Bäuerliche Sozialversicherung	27.754	111	30.497	108	26.242	114	70.230	109	41.386	115
Laufende Lebenshaltung	193.874	105	190.148	103	159.387	100	253.608	103	237.118	97
Private Anschaffungen	32.992	139	36.784	204	42.872	349	31.715	120	48.413	218
Geldveränderungen	36.602	.	38.117	.	51.377	.	164.866	.	-14.873	.
Ergebnisse in S je Arbeitskraft										
Einkünfte aus Land- u. Forstw., S je FAK	137.029	106	124.439	90	131.503	134	288.743	121	143.967	91
Erwerbseinkommen, S je GFAK	164.777	107	154.914	96	151.500	122	308.144	117	175.029	96
Gesamteinkommen, S je GFAK	210.016	107	190.850	96	205.296	122	345.524	116	210.457	100