

## Het Demetermerk...? Komt eraan!

**Waar blijft Demeter en hoe gaat het verder met de biologisch-dynamische landbouw? Er blijkt heel wat op stapel te staan rondom het Demetermerk en de biologisch-dynamische productiewijze. Zo is er na jaren van voorbereiding dit voorjaar een promotiecampagne van start gegaan. Daarnaast wordt er binnen de bd-vereniging hard gewerkt om de bd-landbouw een inhoudelijke impuls te geven.**

Emma Schotveld

Coördinator Centrum Biologische Landbouw Flevoland

Merle Koomans van den Dries

Marketingmedewerker De Traay

De landbouw staat voor grote uitdagingen. Gekke koeienziekte, dioxineschandaal, varkenspest, salmonella, mond- en klauwzeer: het ene probleem is nog niet voorbij of het volgende dient zich al weer aan. Boeren voelen zich machteloos en steeds meer consumenten vragen zich langzamerhand af of ze dat lapje vlees of dat eitje eigenlijk nog wel kunnen of willen eten. Ondertussen groeit de biologische sector in Europa gestaag en zo ook in Nederland. Het aantal boeren dat in ons land op biologische wijze produceert, is in de afgelopen vijf jaar verdubbeld tot ruim dertienhonderd. Daarnaast is de vraag naar biologische producten toegenomen en zijn steeds meer producten met Eko-keurmerk gewoon in de supermarkt te verkrijgen.

### Promotie

'Demeter: 100% Biologisch. 100% Dynamisch.' Zo luidt de vaste 'pay-off', oftewel de ondertitel van de promotiecampagne voor het Demetermerk die in maart van dit jaar van start is gegaan. Het doel is de spontane merkbekendheid van en merkvoorkeur voor Demeter flink te laten toenemen en uiteindelijk de omzet van Demeterproducten te vergroten. De pay-off '100% Biologisch. 100% Dynamisch' is te vergelijken met de slogan 'Zuiver Scheerwol' ten aanzien van de wolproducten. Deze slogans gaan uit van een honderd procent-gedachte: helemaal gaan voor de kwaliteit. Er zijn vier campagnerondes per jaar. In iedere ronde wordt ingezoomd op een specifiek product - bijvoorbeeld eieren, melk, broccoli of appels - en op de boer(in) die het voortbrengt. Via een attractieve slogan wordt het accent gelegd op een specifieke kwaliteit van het Demeterproduct en de bd-landbouw.



De eerste doelgroep is de klant van de natuurvoedingswinkel. De campagne wordt dan ook gevoerd via de natuurvoedingswinkels met gangpadposters en folders en met een dubbele advertentiepagina in het blad Smaakmakend. Aanvullende winkelmaterialen als schapkaarten, een algemene Demeterfolder en ander advertentie- en pr-materiaal zijn in ontwikkeling.

Aan deze promotiecampagne is een heel proces vooraf gegaan. Er waren binnen de bd-vereniging al enige tijd plannen om het kwaliteitskeurmerk Demeter meer te gaan promoten. De toekomst van de biologisch-dynamische landbouw hangt immers voor een groot deel ook af van de afzetmogelijkheden van de producten. De afgelopen jaren heeft de bd-vereniging (voluit: Vereniging voor Biologisch-Dynamische Landbouw en Voeding) er bewust voor gekozen eerst het Eko-merk te promoten. Het argument hiervoor was: wat goed is voor Eko, is ook goed voor Demeter. Nu de afzet van biologische producten steeds meer op gang komt, lijkt de tijd echter rijp om naast het Eko-merk ook het Demeter-merk stevig neer te zetten. Om de kansen van het Demetermerk in te schatten heeft Bavo van den Idsert, marketing- en communicatiespecialist in de natuurvoedingsmarkt en hoofdredacteur van het vaktijdschrift Biofood Magazine, begin 2000 in opdracht van de bd-vereniging de beschikbare gegevens over de biologische en biologisch-dynamische landbouw en afzet op een rijtje gezet. Ter aanvulling hierop heeft hij een deels kwalitatief en deels kwantitatief marktonderzoek gedaan onder natuurvoedingswinkeliers en

licentiehouders van het Demetermerk.

## Kansen voor Demeter

Op de herfstconferentie 2000 van de bd-vereniging presenteerde Bavo van den Idsert de resultaten van zijn onderzoek aan de bd-boeren. Hij begon zijn presentatie met de vraag of de Demeteromzet vanaf 2001 jaarlijks met 20% zou kunnen groeien. Wij hebben deze vraag nu opnieuw aan hem voorgelegd. Zijn antwoord is een welgemeend: 'Ja, dat denk ik zeker!' Uit zijn onderzoek blijkt namelijk dat er kansen zijn voor Demeter.

Zo kwam uit het onderzoek naar voren dat 80% van de licentiehouders van het Demetermerk en de natuurvoedingswinkeliers een positieve houding heeft ten opzichte van Demeter. De ondervraagden gaven aan zeker mogelijkheden te zien voor profilering van Demeterproducten als biologische producten met een toegevoegde waarde. Nu biologische producten veel breder verkrijgbaar zijn in de supermarkt hebben de natuurvoedingswinkeliers ook meer belang bij een toegevoegde waarde van hun assortiment. Ze zullen zich immers moeten onderscheiden van de supermarkt. Van de winkeliers gaf 70% dan ook aan meer aan de promotie van Demeter te willen doen, als zij daarbij ondersteuning krijgen. Naast die ondersteuning hebben de winkeliers wel als voorwaarde gesteld dat het duidelijk moet zijn waar Demeter nu precies voor staat. Daarnaast vinden ze dat de campagne helder moet zijn en vooral niet zweverig.

Uit het onderzoek blijkt verder dat er voor Demeter een kans ligt in de rol van voorloper in de biologische sector. Door de enorme verbreding van de biologische landbouw is er in de sector bezorgdheid over het feit dat de kwaliteitsnormen meer en meer zullen worden opgerekt om aan de vraag te kunnen blijven voldoen. Daarmee zou de kwaliteit van de biologische producten steeds meer onder druk kunnen komen te staan. Uit de bd-landbouw kunnen echter vernieuwende, verdiepende initiatieven komen waarmee een hoogwaardige biologische kwaliteit kan worden gewaarborgd.

Rutger Murray, bd-tuinder in Lelystad en bestuurslid van de bd-Boerenvereniging beaamt dit. 'De bd-sector is in feite altijd al een broeinest voor nieuwe ideeën geweest. Vernieuwende initiatieven in de landbouw komen veelal uit de bd-hoek. Denk maar aan de ontwikkeling van de zorgboerderijen, aan de aanzet tot een visie op genetische manipulatie en zaadveredeling of aan de ontwikkeling van een groenteabonnementensysteem, dat eerst door een paar bd-tuinbouwbedrijven is opgezet en later onder andere door groothandel Odin verder is uitgebouwd. Dat kan bijna geen toeval zijn. Net zoals de biologische landbouw invloed heeft op de verduurzaming van de landbouw in het algemeen, kan de bd-landbouw een voortrekkersrol vervullen voor de biologische sector. Daarvoor is het echter wel belangrijk dat de groep kan blijven bestaan, zichzelf respecteert, iets voorstelt', vindt hij, 'en het kan daarbij helpen als je herkenbaar bent.'

Een belangrijk knelpunt dat Van den Idsert in zijn onderzoek signaleerde, is dat consumenten zich bij hun aankopen zelden laten leiden door het feit of er naast Eko ook nog Demeter op het potje of de fles staat. Dat er Demeterproducten in de winkelschappen staan, lijkt dan ook meer te danken te zijn aan bevlogen pioniers in het handelskanaal, dan dat dit gebaseerd is op een duidelijke consumentenvraag.

Werk aan de winkel dus. Uit het verleden en uit het onderzoek van Bavo van den Idsert kwam echter naar voren dat de bd-vereniging zelf niet voldoende kennis en ervaring in huis heeft op het gebied van promotie en marketing. Om een actieve samenwerking aan te kunnen gaan met de merklicentiehouders en natuurvoedingswinkels, hen bij de Demeterpromotie te betrekken en van hun kennis van marketing en communicatie gebruik te maken, is dan ook besloten de 'Stichting Demeterpromotie' op te richten. Hierin is onder andere de bd-vereniging vertegenwoordigd en mensen met een professionele achtergrond vanuit de handel en de verwerking van biologische en biologisch-dynamische producten. De stichting zal de komende jaren de promotie van het Demetermerk ter hand nemen. Een deel van de financiering hiervoor komt van de bd-vereniging. Verder leveren de merklicentiehouders zelf een groot aandeel door middel van sponsoring. Van den Idsert hoopt dat er meer financiers over de brug komen als de campagne goed aanslaat.

## Het eerste ei is gelegd

Een paar weken voor Pasen is de Demetercampagne van start gegaan met een promotie-actie over bd-eieren. Uitgangspunt en slogan: 'Alleen een kip die haar snavel houdt, kan een Demeterrei leggen.' De reacties vanuit de bd-sector op deze eerste stap zijn in ieder geval positief. Dit kan worden geconcludeerd uit interviews met natuurvoedingswinkeliers en verwerkers in bladen als Biofood en Dynamisch Perspectief.

Ook Rutger Murray is positief. Hij vindt de doelgroep goed gekozen. 'De mensen die in de natuurvoedingswinkel boodschappen doen, kiezen er bewust voor om biologische producten te kopen. Ze doen dat vaak ook al langer en het verhaal over de hogere prijzen, daar zijn ze al min of meer overheen. Wel is het belangrijk hoe het Demeterverhaal over het voetlicht wordt gebracht. De vraag is hoe je de klanten kunt raken, daar heb je slimme marketingmensen voor nodig.' Murray verwacht dat de natuurvoedingswinkeliers er zeker aan zullen gaan trekken. 'Ze hebben immers aangegeven dat het Demeterverhaal wel eens belangrijk voor ze kan zijn.'

Wil Sturkenboom, bd-fruitteler op de Warmonderhof Opleiding in Dronten -dé middelbare beroepsopleiding voor biologisch-dynamische land- en tuinbouw - is op zich ook positief over de campagne, maar vindt de slogan '100% Biologisch. 100% Dynamisch' niet bijzonder sterk.

'Ik vraag me dan af: wat is nu eigenlijk 100% en wie voldoet daaraan? Voldoe ik daar eigenlijk wel aan?' Maar het verhaal over de kip die zijn snavel houdt, vindt hij goed gevonden. Als aan hem gevraagd zou worden of hij aan de campagne mee zou willen werken, zou hij dat absoluut doen. 'Het zou mij dan vooral gaan om de story achter de appel', betoogt hij, 'om het bedrijf en om de Warmonderhof Opleiding. Ik wil graag mijn appels verkopen met het verhaal over de boomgaard. Eigenlijk wil ik dan ook alleen in zee met een handelaar die met dat verhaal sterk richting de consument wil gaan. Dat lijkt me leuk! Ik baseer mijn handelen zo veel mogelijk op de natuurlijke weerstand van de boom en probeer die zo veel mogelijk te verbeteren', legt hij uit. 'Ik ga dan ook uit van een goede, vitale boom met veel levenskracht, die staat in een gezonde, goede grond. Ik vind het belangrijk dat er veel leven in de boomgaard is en dat er een goede sfeer hangt. Dat er veel vogels en andere beesten zijn en dat mensen er met plezier aan het werk zijn. Eenmaal in de winkel hebben mijn appels dan ook meer "meegemaakt" dan de gemiddelde andere appel en dat is een meerwaarde voor het product.'

## Dekt de vlag de lading?

De eerste stappen in de promotiecampagne zijn dus gezet en positief ontvangen. Ondertussen is de bd-vereniging ook druk in de weer om de inhoudelijke kant van de bd-landbouw een nieuwe impuls te geven. De vlag moet de lading immers wel blijven dekken. Op relatief korte termijn wordt middels het project 'Herziening Demetervoorwaarden' gewerkt aan bijstelling en waar nodig aanscherping van de richtlijnen voor de bd-landbouw. Aan het Demetermerk moeten goed communiceerbare en controleerbare meerwaarden verbonden zijn. Zo'n meerwaarde is bijvoorbeeld het snel verplicht stellen van het gebruik van 100% biologische mest en het krachtig blijven stimuleren van het gemengde bedrijf. Nu is het gebruik van 100% biologische mest nog niet verplicht. Om de bd-boeren meer te betrekken bij het inhoud en vorm geven van de bd-landbouw, zodat deze duidelijk omschreven, controleerbaar en uitvoerbaar is, is het project 'Referentiekader bd-landbouw' opgestart. Dat project heeft tot doel de ontwikkeling van de bd-beweging een nieuwe impuls te geven. 'Dit is een meerjarenproject', licht Marja Molenaar kort toe. Zij is bd-boerin in Zeewolde en een van de schrijvers van bd-landbouw herijkt, het eerste rapport van het project. 'In dit rapport staat helder beschreven hoe de concrete situatie in de bd-landbouw er op dit moment uitziet. Waar voor boeren nieuwe kansen liggen, maar ook waar mensen eventueel vastlopen, omdat er voor hen een groot gat zit tussen hun idealen en de praktische haalbaarheid ervan in hun situatie. Dat dit soort gegevens nu op een rijtje staat, is een belangrijk uitgangspunt voor volgende

stappen.'

'Een goed rapport', vindt Rutger Murray. 'Zo zijn bijvoorbeeld ook de moeilijke economische situaties op een aantal bd-bedrijven geschetst. Die waren natuurlijk al langer bekend, maar de situatie is wel zorgwekkend. Als je als sector daar niet uitkomt, dan worden al die extra initiatieven die bd meerwaarde geven, gedood. Door de financiële druk is er dan namelijk geen ruimte om te experimenteren met dingen die niet direct meer opleveren. Een goede prijs voor Demeterproducten blijft dan ook belangrijk. Een gezonde economie is naast een goede spirituele basis een basis voor haalbaarheid van het bd-verhaal.'

## Waarheen leidt de weg?

In Dynamisch Perspectief van januari-februari 2000 begint Jos Pelgröm, directeur van de bd-vereniging, zijn toelichting op de voortgang van de Demeter-promotiecampagne met de zin 'Waarheen leidt de weg, die wij moeten gaan', de beginzin van het populaire lied van Mieke Telkamp. Wil Sturkenboom ziet in ieder geval meerdere kansen voor Demeter. 'De tijd is er rijp voor', legt hij uit. 'Mensen gaan steeds meer de spirituele kant uit, ze staan meer open voor de allerlei spirituele en geestelijke waarden, ook als het voeding betreft. Bovendien zijn er marketing-technisch steeds meer mogelijkheden en middelen om de consumenten duidelijk te maken wat Demeter echt inhoudt. Ik ben dan ook de laatste persoon die denkt dat Demeter ten onder zal gaan, bijvoorbeeld aan Eko', zo besluit hij.

Ook Rutger Murray ziet een goede toekomst voor de bd-landbouw en het Demetermerk. 'Achter de bd-landbouw zit een visie, een bepaalde kijk op de wereld van waaruit landbouw wordt bedreven. Van daaruit worden ook nieuwe initiatieven genomen. Dit geeft de mogelijkheid om gezamenlijk als boeren antwoorden te vinden in veranderende tijden. Mensen die verdieping zoeken, die de behoefte hebben om verder te gaan, kunnen bij bd uitkomen. De afgelopen jaren is er een grote omschakeling naar Eko geweest. Toch zitten ook daar weer boeren tussen die interesse hebben voor bd, die zich aanmelden voor allerlei bd-cursussen. Het streven om het gat te dichten tussen wat we willen en wat we doen moet er wel blijven, daar moet wel aan gewerkt blijven worden. Om een ontwikkelingsfunctie te kunnen blijven vervullen binnen de biologische landbouw is het belangrijk te werken aan een sterke club, met goede regels waar je mee naar buiten kunt komen. Maar goed, dat gebeurt ook.'

## Wat is biologisch (-dynamisch)?

Biologische landbouw is een verzamelnaam voor de ecologische en biologisch-dynamische manier van produceren, met als basis een aantal Europese verordeningen voor biologische productie.

Ecologische landbouw is landbouw zonder het gebruik van kunstmest, chemisch-synthetische bestrijdingsmiddelen, met respect voor mens, dier en natuur. De ecologische landbouw streeft ernaar de natuurlijke gezondheid en de natuurlijke weerstand van planten en dieren te stimuleren. Er wordt dan ook bewust niet met chemische bestrijdingsmiddelen, kunstmest en genetisch gemodificeerde organismen gewerkt. In Nederland controleert de onafhankelijke controle-organisatie Skal of de aangesloten biologische producenten zich wel aan de Europese voorschriften houden. Is dat het geval, dan mogen zij van Skal het Eko-keurmerk gebruiken. Als een product daarnaast ook aan de aanvullende richtlijnen voor biologisch-dynamische landbouw voldoet, dan krijgt het naast het Eko-keurmerk ook het internationale kwaliteitsmerk Demeter.

De bd-landbouw is in de jaren twintig ontstaan vanuit een initiatief van een groep boeren die zich zorgen maakten over de verindustrialisering van de landbouw. Zij hebben Rudolf Steiner in 1924 gevraagd daarvoor vanuit de antroposofische levensvisie een alternatieve richting aan te geven. De serie lezingen die hij hierop aan deze boeren over de landbouw

gaf, wordt de 'landbouwcursus' genoemd (titel: Vruchtbare landbouw op biologisch-dynamische grondslag) en vormt het begin van wat later bd-landbouw is gaan heten. De samenhang tussen mens, plant, dier, bodem en kosmos is het belangrijkste uitgangspunt ervan. Het streven naar een kringloop van eigen voer en mest ten behoeve van het ontwikkelen van een 'bedrijfsindividualiteit' en het rekening houden met het soorteigen karakter van het dier zijn enkele andere kenmerken. Door de levensprocessen van plant en dier te ondersteunen en te versterken, worden voedingsmiddelen geproduceerd met levenskracht: levensmiddelen.

Artikel uit: **Motief, maandblad voor antroposofie** - nr. 41, mei 2001  
© Antroposofische Vereniging in Nederland  
[www.antroposofie.nl](http://www.antroposofie.nl)