



university of
 groningen

faculty of spatial sciences

VAN GLOBAL VALUE CHAIN NAAR REGIONAL VALUE CHAIN

DE ECONOMISCHE KANS VOOR HET WADDENGEBIED?



SIETZE SOET
S2333627

BEGELEIDING: DRS. P.R. VAN KAMPEN
06/2015

Colofon

Bachelorscriptie:	BSc Sociale Geografie & Planologie
Thema:	Economische Geografie
Titel:	Van Global Value Chain naar Regional Value Chain
Ondertitel:	De Economische kans van het Waddengebied?
Omschrijving:	Verslaggeving van het onderzoek naar de global value chain op de Nederlandse Waddeneilanden in het kader van de scriptie ter afronding van de Bachelor Sociale Geografie & Planologie.
Plaats:	Groningen
Datum:	15 Juni 2015
Status:	Definitief
Auteur:	S. (Sietze) Soet
Studentnummer:	S2333627
Contact:	Sietzesoet@gmail.com s.soet.1@student.rug.nl +31 6 45 23 34 46
Universiteit:	Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit:	Ruimtelijke Wetenschappen Landleven 1 9747 AD Groningen
Begeleider:	Drs. P. R. (Peter) van Kampen
Begeleider (2):	Dr. F. J. (Frans) Sijtsma
Aantal woorden:	6661



**rijksuniversiteit
groningen**

**faculteit ruimtelijke
wetenschappen**

Voorwoord

In mei 2014 is het Wadden Sea Long-Term Ecosystem Research (WaLTER) rapport verschenen. In dit rapport is, naar samenwerking tussen de Rijksuniversiteit Groningen en de Waddenacademie, het Waddengebied op zowel demografisch, economisch en ecologisch gebied uiteengezet. Waar het rapport meerdere bevindingen aandraagt, alsmede leringen voor vervolgonderzoek, kan de conclusie worden vertaald naar een onvoldoende voor het Waddengebied op sociaaleconomisch gebied. Argumenten hiervoor worden gevonden in het gebrek aan banen binnen de succesvolle toerisme sector (Sijtsma et al. 2012), bevolkingskrimp en vergrijzing. Daar waar het Waddengebied veel fans heeft en sterke natuurlijke voorzieningen kent, lijkt de regio hier voorlopig nog niet van kunnen te profiteren en blijft het inzetten op verbetering van haar relatief zwakke competitieve concurrentie positie via de traditionele weg. Een nieuw, regionaal beleid, gericht op deze lokale voorzieningen, om zodoende te komen tot meer werkgelegenheid en een florerende regio, zou wellicht het economische antwoord voor het Waddengebied zijn.

Dit rapport is een directe aanleiding voor het onderzoeksthema en onderzoeksgebied van deze bachelor thesis.

Sijtsma, F. J., Broersma, L., Daams, M. N., Mehnen, N., Oostra, M., Sietses, A. M. (2014). *A socio-economic analysis of the international Wadden area*. Analysis carried out through the Wadden Sea Long-Term Ecosystem Research (WaLTER) and University of Groningen. URSI Report 345. University of Groningen/WaLTER, Groningen.

Dankwoord

Mijn dankwoord, voorafgaand aan deze thesis, gaat uit naar mijn begeleider. Voor het meedenken over het onderwerp, het aanleveren van artikelen en hulp bij het verkrijgen van de benodigde data voor het onderzoek.

Daarnaast gaat dank uit naar de Agrariërs van de Nederlandse Waddeneilanden die de tijd hebben genomen om de enquête in te vullen.

In het bijzonder wil ik databased marketing bedrijf Prosu bedanken voor het leveren van de (e-mail)adressen van agrariërs in het Waddengebied. Dit heeft het mogelijk gemaakt de enquête te versturen. Voor eventueel vervolg onderzoek raad ik het gebruik van de diensten van Prosu aan (www.prosu.nl/pdm-home).

Ten slotte gaat dank uit naar Henk Pilat, lid van het uitvoerend bestuur van stichting Waddengoud, voor het tijd nemen voor een interview.

Samenvatting

In deze Bachelorscriptie wordt er via zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek aan de hand van de global value chain gekeken naar economische kansen voor de agrarische sector van het Waddengebied. Naast de Global Value Chain wordt er gekeken naar kansen in Upgrading, Regional Branding en bijhorende productdifferentiatie. Het onderzoek concludeert dat de prestatie binnen de waardeketen voor zowel het Waddengebied in het geheel als wel voor bedrijven persoonlijk nog sterk verbeterd kan worden. Ook op het gebied van upgrading liggen er nog economische kansen. Waar op het gebied van Regional Branding en bijhorende productdifferentiatie een goed begin is gezet door de Waddenorganisatie, concludeert het onderzoek dat een bottom-up, samenwerkingsbeleid tussen overheid en ondernemers is gewenst om de economische kans rondom Global Value Chain, Upgrading en Regional Branding verder en beter te benutten.

Key words:; Global Value Chain, Regional Branding, Upgrading, Waddeneilanden, Waddengebied.

Inhoudsopgave

Colofon	2
Voorwoord	3
Dankwoord	3
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	4
1 Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Hypotheses	8
1.4 Opbouw van thesis	8
2. Theoretisch kader	9
2.1 Global Value Chain	9
2.2 Upgrading	11
2.3 Porter's model	11
2.4 Regional Branding	12
2.5 Conceptueel model	13
3 Methodologie	14
3.1 Afbakening Waddengebied	14
3.2 Voorbereiding	14
3.3 Data	14
3.3.1 Dataverzameling	17
3.3.2 Data-analyse	17
3.4 Ethiek	18
4 Resultaten	19
4.1 Enquête	19
4.2 Interview met Waddengoud	21
5 Conclusie	23
6 Reflectie	24
7 Aanbeveling	25
8 Literatuurlijst	26
9 Bijlagen	29
9.1 Enquête	29
9.2 Interview Waddengoud	32

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Bereikbaarheid en de daarmee gepaarde mobiliteit zijn twee kernwoorden die de hedendaagse planologische politiek voor het hoge noorden van Nederland bestempelen en bepalen. Bewijs hiervan is zowel te zien in de aanpak van zowel de Zuidelijke ringweg in de hoofdstad van de provincie Groningen als in het doortrekken van de spoorlijn Groningen-Rodeschool naar de Eemshaven (Aanpakringzuid.nl, 2013) (Provinciegroningen.nl, 2014).

Ook de Zuiderzee lijn is hier een toonbeeld van: de beoogde hogesnelheidslijn die het noorden van Duitsland, via het noorden van Nederland, met de Randstad zou gaan verbinden. Waar een eerder kabinet toezegging had gedaan, werd er door het nieuwe kabinet, op basis van onderzoek in 2007, geconcludeerd dat de Zuiderzeelijn niet verantwoord was te exploiteren. Daaropvolgend is het plan in zijn geheel, conform het coalitieakkoord van februari 2007, afgeblazen (Rijksoverheid, 2008). Het annuleren van dit plan weidt hoogleraar Jouke van Dijk aan het feit dat er nog altijd te veel vanuit de Randstad wordt gedacht, terwijl “Investeren buiten de Randstad rendabeler kan zijn” (2012).

Hoogleraar Dirk Strijker stelt dat de overheid in de afgelopen jaren, mede als compensatie voor het annuleren van de Zuiderzeelijn, voor het noorden geld heeft vrijgemaakt. Projecten rondom het openbaar vervoer, de uitbreiding van de Hanzelijn, de agro-industrie, en de kenniseconomie werden gefinancierd (Cohen, 2006). Deze gelden, bekend als het convenant Regiospecifiek Pakket Zuiderzeelijn (RSP), beslaan een bedrag van 2,67 miljard euro (Rijksoverheid, 2008).

Eerder genoemd project ter verbetering van de Zuidelijke Ringweg is een voorbeeld van een RSP project (Eurlings, 2009).

Strijker doet deze gelden af als goedmakers. Van Dijk stelt zelfs dat het Noorden “zich niet moet laten afkopen door zulke alternatieven” (Cohen, 2006).

Feit blijft dat met budgetten van dit formaat een deel van het economische probleem zou kunnen worden verholpen. Toch blijkt de huidige aanpak tot nu toe niet te hebben geholpen. Helemaal niet als men beseft dat dit niet de eerste keer is dat er geld in het noorden wordt gepompt. Eerder waren er al de Langmangelden, het Nuon-geld en de gelden van het Waddenfonds (Friesch Dagblad, 2003;2012)

Vooraf deze laatste is, voor deze thesis, een interessante om uit te lichten. Dit fonds steunt regionale Waddenprojecten door middel van aan te vragen subsidies. Wanneer men een analyse maakt van de vergeven subsidies kan men niet anders dan concluderen dat er niet heel veel inzit voor de agrarische sector. In 2014 werd de subsidie voor het thema ‘duurzame agrarische sector’ zelfs opgeschort (Waddenfonds.nl, 2014).

Dit kan deels als logisch en terecht worden bestempeld, het is voor de regio natuurlijk een beproefd en succesvol recept. Anderzijds kan investeren in deze mindere sector, vanwege de nog te behalen winst, juist aantrekkelijk zijn.

Uitgangspositie is dan ook een te lage hoeveelheid aan subsidie voor de agrarische sector in het Waddengebied. Het doel van deze scriptie is, door middel van het beter in kaart brengen van de agrarische sector, om tot een hogere waardering te komen van het bedrijfsleven en de overheid voor deze sector in het Waddengebied. Deze hogere waardering zal meer investeringen en subsidies uitlokken.

Economische groei kan op vele manieren worden gerealiseerd. Elke regio ter wereld, zo ook het Waddengebied, kent zijn eigen kansen en mogelijkheden. De problemen voor het benutten hiervan liggen dikwijls in een ontbrekende, gebrekkige transparantie van de economische structuur, waardoor er vaak verkeerd en op een inefficiënte manier wordt ingegrepen.

In het najaar van 2014 zond de Katholieke Radio Omroep (KRO) het achtste seizoen van Boer Zoekt Vrouw uit. Dit seizoen was uniek in het feit dat er, voor het eerst in de geschiedenis van dit programma, een eilander deelnam. Boer Jan Blom is de trotse eigenaar van 'Hoeve vrij en blij' op Texel. Wat opvalt aan zijn bedrijf is dat Jan verder gaat dan alleen het verkopen van zijn lammeren aan de slager. Na het slachten krijgt hij het vlees terug, om er vervolgens eigenhandig worsten van te draaien. Zo produceert hij naast grondstoffen ook eindproducten in de vorm van lamsworsten.

Op deze manier vergroot hij zijn persoonlijke aandeel binnen de productieketen en verwerft hij een groter deel van de toegevoegde waarde binnen de productieketen dan collega-boeren, die er voor kiezen om dit niet te doen.

Een ander voorbeeld hierin is Texel Wool. Daar waar andere bedrijven er voor kiezen om, na het scheren van hun schapen, de wol direct te verkopen, maakt het bedrijf uit Oudeschild van echte Texels schapenwol eigenhandig dekbedden en futons (TexelWool.nl, 2012). Daarmee neemt het bedrijf, net als boer Jan, een groter deel van de bedrijfskolom voor zijn rekening en krijgt het ook een groter deel van de te behalen toegevoegde waarde. De vraag is in hoeverre deze economische kans in het Waddengebied, anno 2015, wel of niet goed wordt benut.

Daarnaast zijn biologische producten twintig tot vijftientwintig procent meer waard (Baltussen & Brouwer, 2006). Via de expansie binnen de productieketen hebben producenten meer invloed op het product en kunnen meer producten 'biologisch' worden geproduceerd en als zodanig worden verkocht. Door deze producten bij voorkeur te scharen onder een overkoepelend biologisch keurmerk, zoals het reeds bestaande *Waddengoud*, zou de economische positie van de Waddeneilanden wellicht kunnen worden verbeterd. De vraag is wederom in hoeverre hier reeds wel of niet goed op wordt ingespeeld.

1.2 Probleemstelling

Voor het Waddengebied is economische groei, buiten het reeds succesvolle toerisme om, gewenst. Deze economische groei moet bij voorkeur gekoppeld zijn iets wat Sijsma et al. (2012) bestempelen als 'natural amenities'. Natuurlijke voorzieningen die het Waddengebied op ecologisch vlak uniek maken. De hoofdvraag hierin is of de mogelijke potentie in deze combinatie wel optimaal wordt benut. En indien dit niet het geval is, zicht te geven over de toe te passen interventies. Het onderzoek wil daarmee handvatten bieden aan de ondernemers, maar ook het nodige politieke inzicht verschaffen.

De hoofdvraag is als volgt opgesteld:

“In hoeverre is upgradering van agrarische Waddengrondstoffen tot Waddenproducten een kans op economische groei voor de regio. “

Voor het beantwoorden van deze hoofdvraag moet er logischerwijs eerst gekeken worden naar de bouwstenen voor deze eventuele regionale groei. Daarom zal er zal vanuit een analyse gekeken worden naar het huidige profiel van bedrijven, en hun bijbehorende prestaties binnen de waardeketen.

Deze analyse van het huidige profiel zal plaatsvinden aan de hand van de volgende deelvragen.

- *Hoeveel agrarische bedrijven kent het Waddengebied per regio en hoe presteren deze bedrijven nu?*
- *Wat is de opbrengst van de gehele waardeketen, en welk deel wordt hierin gemist door het Waddengebied?*
- *Waarom zitten de mogelijkheden tot verbetering van de agrarische economie in het Waddengebied?*

Na deze profielschets wordt er gekeken naar een mogelijke positieve invloed van productspecialisatie via innovatie op winstmarges voor Waddenproducten. Vragen die hierin gesteld worden zijn:

- *Leidt productinnovatie of productdifferentiatie tot een positief effect op de relatieve toegevoegde waarde binnen de waardeketen van het product?*

Ten slotte is het de vraag of en hoe een overkoepelend keurmerk deze eventuele transitie in zijn geheel kan ondersteunen en versterken.

- *Wat is de toegevoegde waarde van een keurmerk aan de Waddenproducten?*
- *Hoeveel potentie ligt er nog in Waddenproducten en wat moet er gebeuren om deze te benutten?*
- *Hoe is het overheidsbeleid richting Waddenproducten en welk beleid is wenselijk?*

1.3 Hypotheses

Voor het onderzoek worden de volgende resultaten verwacht:

- *De verwachting is dat en zowel per bedrijf grote verschillen te vinden zijn in hoeverre de kansen worden benut.*
- *Er wordt verwacht dat producenten die vooruitlopen met innovatie en daarin grote mate van productdifferentiatie hebben toegepast, minder last hebben van directe concurrentie en daarmee een hogere winst per product kunnen genereren.*
- *Waar we in de toekomst een ideaalbeeld zien waarin de overheid een beleid voert gericht op upgrading, productieketenverlenging en regional branding wordt er verwacht dat, anno 2015, slechts een handvol zelfstandige ondernemers die zelfstandig de kansen zagen en hebben benut.*

1.4 Opbouw van thesis

Deze thesis zal ten eerste verder gaan met het theoretisch kader. Hierin worden hedendaagse theorieën uitgelicht waar het onderzoek op gebaseerd is. Deze zullen vervolgens, gespitst op het Waddengebied, samenkomen in het conceptueel model. Hierna zal de thesis verder gaan met de methodologie van onderzoek. Vervolgens zullen de resultaten aan bod komen en hieruit zullen conclusies getrokken worden. Na de reflectie zal er uiteindelijk afgesloten worden met een aanbeveling voor de overheid en het bedrijfsleven.

2. Theoretisch kader

2.1 Global Value Chain

Gereffi en Lee (2012) stellen dat voor het succes van een bedrijf, de relatieve positie die het heeft ten opzichte van andere bedrijven essentieel is.

Deze positie bepaalt voor een groot deel de rol die een bedrijf speelt binnen de waardeketen, de Global Value Chain (GVC), van het product dat het produceert.

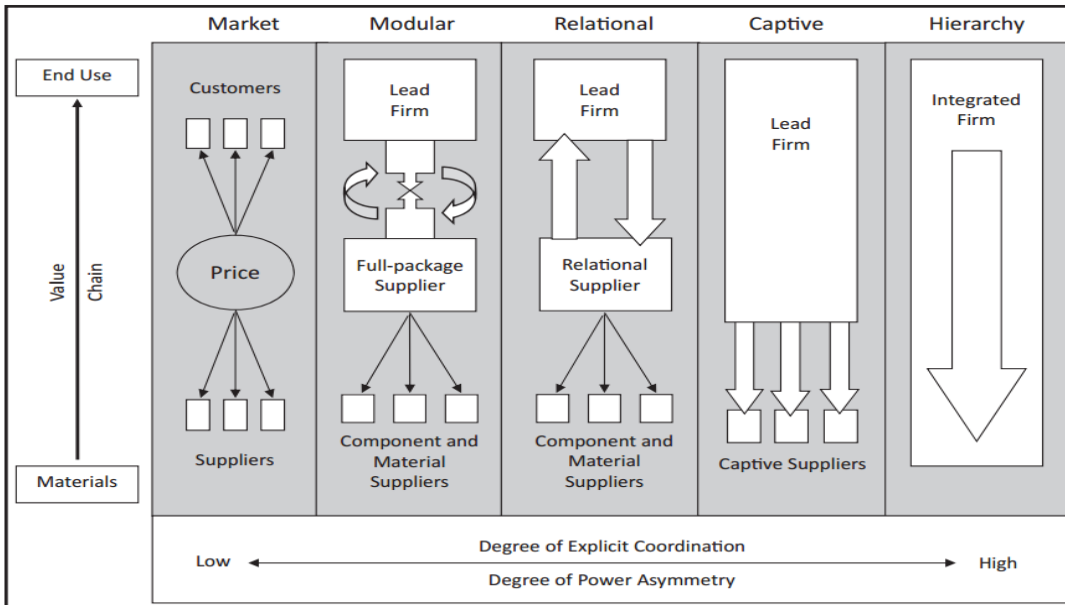
De rol van een bedrijf en haar positie binnen de waardeketen zijn namelijk van essentieel belang voor de relatieve waarde die een bedrijf toevoegt aan een product tegen opzichte van andere bedrijven binnen de keten.

Grote lead-firms, die een sterke rol en positie hebben binnen de waardeketen, oefenen vaak, top-down, macht uit op de andere bedrijven binnen de keten. Zo bepalen zij, dankzij hun invloed op financiële-, kapitaal- en arbeidsstromen, de structuur van de waardeketen. Dit veel voorkomende fenomeen staat bekend als 'governance' (Gereffi 1994; Dolan & Humphrey 2004). Het proces van globalisatie, waarin tijd en ruimte samengedrukt wordt en waarin de wereld steeds meer met elkaar verbonden raakt zorgt voor een geografische verbreding van de Global Value Chains (Held et al., 1995). Hierbij hebben lead-firms steeds meer keuze en neemt de onzekerheid en druk op kleinere bedrijven, aan het begin van de keten, toe (Swinnen, 2007). Daarom zien we aan deze kant van de medaille dat de kleinere, relatief zwakkere bedrijven zich bottom-up proberen te manifesteren onder het juk van de lead-firms.

De rol van het Taiwanese bedrijf binnen de value chain van de Apple iPhone is een krachtige illustratie hiervan, daar waar het product feitelijk geheel in China wordt gemaakt, waar de Foxconn fabrieken staan, voegt het bedrijf in China slechts \$6.54 aan waarde toe aan de totale waarde: \$169.41 (OECD 2011). Het bedrijf Foxconn heeft geen gewicht. Bij onenigheid over prijzen of werkuren kiest een lead-firm als Apple zonder pardon voor een nieuwe partner (Slaten, 2015).

Governance vertaalt hoe een keten wordt bestuurd en gecoördineerd wanneer er actors binnen de keten actief zijn die duidelijke key-actors zijn, en daarmee veel macht hebben. (Gereffi, 1994: 97) Zulke chains staan bekend als "buyer-driven" chains (Gereffi, 1994). Op basis van onder andere concurrentie worden er vijf soorten governance onderscheiden (Figuur 1) (Frederick & Gereffi, 2009; Gereffi et al., 2005).

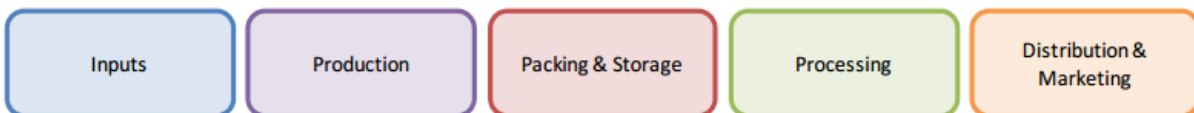
Waardeketen als die van de Apple iPod kunnen geclassificeerd worden als *Captive of Hierarchy*. Hierin hebben de partijen zoals leveranciers en fabrikanten weinig tot niets te zeggen en zijn ze in het meest excessieve geval volledig afhankelijk van de lead-firm (Gereffi et al., 2005). Hiertegenover staat de vorm *market* waarin de bedrijven in de keten een nagenoeg gelijke relatie kennen waardoor elke schakel en partij een eerlijk deel van de toegevoegde waarde krijgt.



Figuur 1: Vormen van Governance. Bron: Gereffi et al., 2005.

Gereffi en Fernandez-Stark (2011) stellen dat er vier basisdimensies bestaan die de Global Value Chain vormen.

- *Input-output structure:* De verschillende segmenten die geïdentificeerd kunnen worden binnen de Global Value Chain van begin tot eind. Deze segmenten bevatten zowel goederen als diensten en de structuur ervan verschilt per product. Vaak bevat het in ieder geval Input, Productie, Verpakking en opslag, Verwerking en distributie, Marketing en Verkoop, in sommige gevallen komt hier nog recycling bij (Figuur 2).



Figuur 2: Voorbeeld productieketen. Bron: Fernandez-Stark et al., 2011.

- *Geographical consideration:* De geografische verdeeldheid binnen de Global Value Chain. Verbetering in infrastructuur heeft globalisering van de waardeketen mogelijk gemaakt. Vandaag de dag zijn waardeketen wereldwijd verspreide fenomenen. Waar de Westerse wereld inzet op human capital, kennen ontwikkelingslanden lage arbeidskosten en grondstoffen. Door in te zetten op deze concurrentievoordelen beïnvloeden bedrijven over de hele wereld elkaar steeds meer (globalvaluechains.org, 2011).
- *Governance structure:* De controle en coördinatie van de productieketen waarin bepaalde actoren meer macht hebben dan anderen. Deze actoren zijn dan vaak bepalend voor de onderlinge relaties. In deze relaties bestaan verschillen tussen de complexiteit van informatie, het type informatie en het niveau van de leveranciers (Frederick & Gereffi, 2009; Gereffi et al., 2005).
- *Institution context:* Hoe lokale, nationale en internationale condities, regelgeving en politiek de globalisatie van het productieproces beïnvloeden (Gereffi, 1995). De Global Value Chain wordt gevormd door het wel of niet aanwezig zijn van factoren als arbeid, kapitaal of infrastructuur.

2.2 Upgrading

Bedrijven, landen of regio's proberen haar economische activiteiten binnen de Global Value Chain op te schuiven of te verbeteren, om zodoende een groter deel van de toegevoegde waarde in te vullen. Humphrey & Schmitz (2002) beschrijven vier soorten van upgraden.

- *Process upgrading*: De reorganisatie van het productie systeem of de introductie van nieuwe technologie voor de productie waardoor de efficiëntie toeneemt.
- *Product upgrading*: Het maken van producten van zeer hoge kwaliteit. Vaak vertaalt dit zich, voor de agrarische sector, in biologisch boeren.
- *Functional upgrading*: Het uitbreiden tot nieuwe functies of het weglaten van oude functies met als doel een groter deel van toegevoegde waarde binnen de keten te vangen.
- *Chain or inter-sectoral upgrading*: Bedrijven breiden uit naar nieuwe, gerelateerde industrieën. Zo zien we in de agrarische sector in het Waddengebied vaak groepsaccommodaties als tweede functie.

2.3 Porter's model

In zijn vijfkrachtenmodel beargumenteert Michael Porter dat de potentiële winst binnen de bedrijfskolom van vijf factoren afhangt (Porter, 2008).

- *Macht van leveranciers*
Door het daadwerkelijk verhogen van kosten en het verlagen van de kwaliteit, of het dreigen daarmee kunnen leveranciers druk uitoefenen. Dit is bijzonder effectief als slechts enkele leveranciers zijn.
- *Macht van afnemers*
Als er veel producenten zijn kunnen afnemers druk zetten door de prijs te drukken en daarmee de concurrenten tegen elkaar op te zetten.
- *Hoeveelheid aan substituten en complementaire goederen*
Soortgelijke bedrijfstakken kunnen substituten produceren. Dit kan leiden tot druk op het marktaandeel en daarmee druk op de prijzen.
- *Dreiging van nieuwe toetreders tot de markt*
Nieuwkomers streven naar een marktaandeel, de prijzen kunnen hierdoor dalen en de kosten van de huidige ondernemingen kunnen stijgen.
- *Interne concurrentie*
De interne concurrentie in de markt kan ook een zwaar wegende factor zijn. Vooral bij gelijkwaardige, homogene producten komen de marges onder druk te staan.

Porter stelt dat de positie binnen de waardeketen de essentie is van de concurrentiepositie. Wanneer een bedrijf een goede positie in de keten heeft, kan het de vijf krachten juist als voordeel laten werken. Het kunnen voeren van dit beleid is in grote mate afhankelijk van de

structuur van de bedrijfstak waarin het bedrijf opereert, zoals aangegeven in 2.1. Een bedrijf dat unieke producten produceert zal daarbij minder last hebben van de vijf krachten omdat de producten heterogeen zijn.

2.4 Regional Branding

Marsden en Smith (2004) beargumenteren dat, met name in economisch zwakkere gebieden, de traditionele manier van agricultuur zoals gerealiseerd binnen de Europese Unie niet meer toereikend is. Het streven naar productie efficiëntie, kostenbesparing, specialisatie, intensificatie en schaalvergroting hebben het platteland omgetoverd naar een 'agriculture factory' (Roep, 2001). De almaar toenemende vraag naar goedkopere producten op de competitieve wereldmarkt is voor deze regio's niet bij te houden. Er wordt gesteld dat er zou moeten worden ingezet op lokale en regionale netwerken om zodoende tot een duurzaam platform voor rurale ontwikkeling te komen.

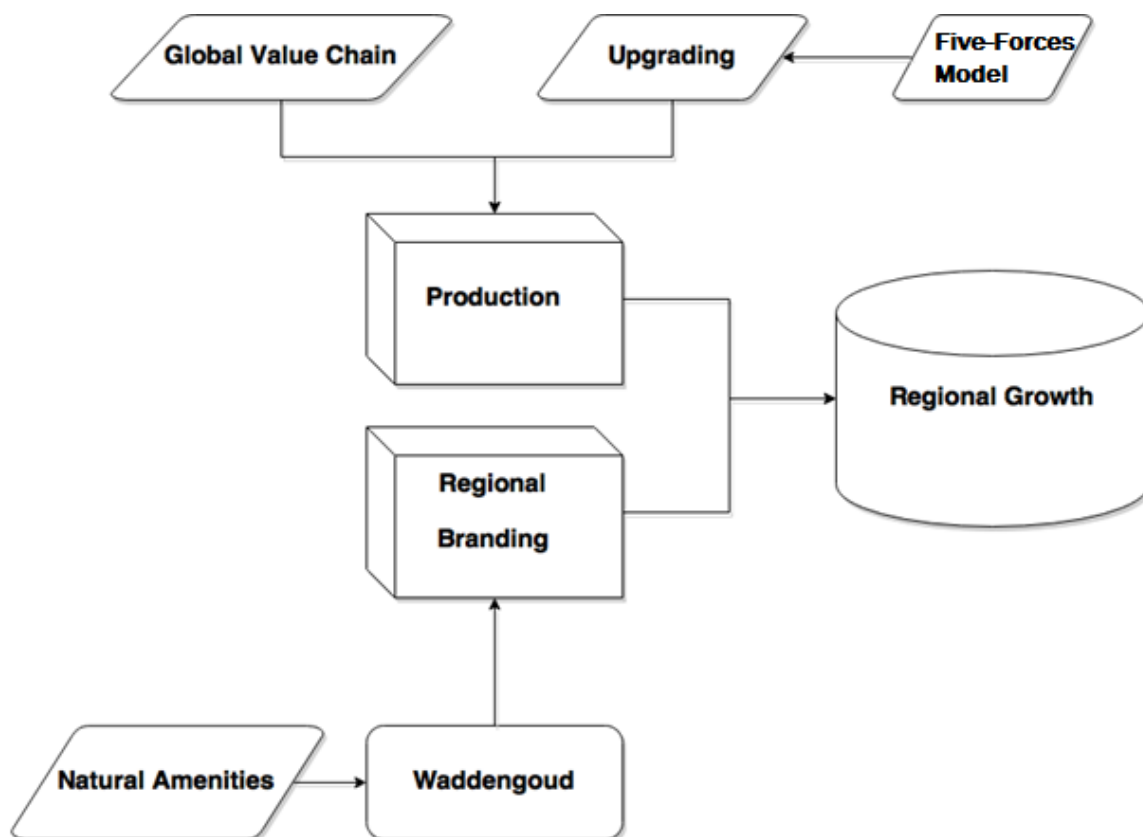
Hierin kan ingezet worden op de natural amenities die het gebied rijk is, unieke producten en een merknaam met bijhorend logo. Dit proces wordt door Woods bestempeld als het commodificeren van het platteland. De waarde wordt niet meer gebaseerd op de productiemogelijkheden maar op de exploitatie van esthetische aspecten (Woods, 2005).

2.5 Conceptueel model

Nu duidelijk gemaakt is waar de kansen liggen en hoe deze kunnen worden benut, bereikt deze thesis de fase van het opstellen van het conceptueel model (figuur 3). Waar het hoofddoel binnen de scriptie is om tot een goed en inclusief antwoord te komen op de hoofdvraag, ligt het scriptie overstijgende hoofddoel in het onderzoeken van de mogelijkheden om te komen tot economische groei in het Waddengebied. Omwille van deze reden is het conceptueel model opgezet vanuit het bereiken van *Regional Growth*.

Om te kunnen concluderen of er mogelijkheden zijn tot groei zal de agrarische sector aan twee kanten moeten worden uitgelicht. Ten eerste zal er moeten gekeken worden naar de *production* kant. Door te analyseren in welke ketens van de *global value chain* de bedrijven in het Waddengebied wel of niet actief zijn, kan er geconcludeerd worden waar er nog mogelijkheden tot verbeteringen in relatieve toegevoegde waarde binnen het productieproces. Door daarnaast te analyseren in hoeverre bedrijven inzetten op *upgrading*, kunnen we ook daarin een mate van eventuele verbetering vaststellen. Vanuit het *vijfkrachtenmodel* kan er gekeken worden naar motivatie voor het wel of niet toepassen van upgrading.

Aan de andere kant van het proces gaat het over de verkoopfase. Omdat de Waddeneilanden een overvloed aan *Natural Amenities* kennen, zouden deze moeten worden gebruikt binnen de economie van het gebied. Het Waddengebied kan via deze strategie haar producten verkopen als zodanige Waddenproducten; *Waddengoud*. Via deze vorm van *Regional Branding* kan er ook groei worden gerealiseerd. Hier rest wederom de vraag in hoeverre dit al is doorgevoerd en in hoeverre er hier nog grote economische kansen liggen.



Figuur 3: Conceptueel model.

3 Methodologie

3.1 Afbakening Waddengebied

Er zijn verschillende geografische definities van het Waddengebied. Een veelgebruikte is die van het Common Wadden Sea Secretariat (CWSS). Dit is een ruime opvatting van het Waddengebied, met een gebied van 22.000 km² en ruim 3.5 miljoen inwoners (Frederiksen, 2012). Enerzijds kan deze definitie als logisch worden ervaren. Er wordt namelijk rekening gehouden met de significantie rol van steden. Anderzijds is deze definitie onredelijk omdat deze definitie steden als Groningen en Leeuwarden ook meerekent als zijnde Waddengebied, terwijl deze steden en de omliggende regio's zichzelf niet altijd als Waddengebied zouden identificeren. Daarnaast trekt de aanwezigheid van grote steden, binnen een beschrijvende definitie zoals deze, de statistieken scheef (Woods, 2005).

In eerder het reeds genoemde WaLTER rapport wordt, omwille deze redenen, de definitie bijgesteld naar een kleiner gebied. In deze definitie worden, buiten de Waddeneilanden om, alleen de gemeenten die direct aan de kust grenzen meegenomen (Daams & Sijtsma, 2013).

Daar waar dit onderzoek is gebaseerd op het gebruiken van de reeds aanwezige natuurlijke voorzieningen, moeten we concluderen dat de Waddeneilanden hiervoor zeer geschikt zijn. In de hotspot analyse geeft het grootste deel van de respondenten aan de eilanden te zien als attractieve plek binnen het Waddengebied (Sijtsma et al., 2014: 37).

Daar komt bij dat het onderzoek, enerzijds omwille vanwege een kort tijdschema en anderzijds omwille van moeilijk te verkrijgen data het onderzoeksgebied, gelimiteerd is tot het Nederlandse deel van de Waddeneilanden.

3.2 Voorbereiding

Met het onderzoeksgebied in het achterhoofd, is er voor het beantwoorden van de eerste deelvraag in beginsel gebruik gemaakt van dataverzameling door middel van enquêteren. De keuze voor deze onderzoeksmethode ligt in het feit dat een holistische uitspraak wenselijk is. Hiervoor is een redelijke hoeveelheid aan respondenten wenselijk. Een enquête is geschikt om meningen van een grote groep mensen te bevragen (Clifford, French & Valentine, 2010). Het verkennen van motivaties achter de antwoorden is voor het onderzoek ook zeer interessant. Dit is goed haalbaar aan de hand van interviews. Daarom is er in opvolging van de enquête één interview afgenomen. Hierbij is er gekozen voor een semigestructureerd interview. Dit geeft de mogelijkheid op de enquête gerichte vragen te stellen, maar tegelijkertijd ook ruimte te laten voor eigen inbreng van de respondent (Longhurst, 2010).

Het interview zal helpen antwoord te geven op de overige twee deelvragen. Waar het plan was om de tweede deelvraag te beantwoorden aan de hand van een tweede interview met een succesvolle agrariër, noodzaakt het niet doorgang vinden van dit interview tot het beantwoorden van deze deelvraag aan de hand van zowel de enquête als het eerste interview.

3.3 Data

Voor het opstellen van een enquête moet er een drietal stappen worden doorlopen. Er moet een enquête ontworpen worden, een strategie van verspreiding opgesteld worden en een populatie bepaald worden (Clifford, French & Valentine, 2003: 87).

De onderzoekspopulatie kan voor het onderzoek gelijkgesteld worden aan de agrarische bedrijven die op de Waddeneilanden gevestigd zijn. Hiervoor is er gekeken naar de meest recente data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Volgens dataset voor het jaar 2011,

zijn er 335 agrarische bedrijven gevestigd op de Nederlandse Waddeneilanden (Statline.cbs.nl, 2012). Er vanuit gaande dat er in vier jaar weinig mutatie plaatsvindt in de sector, ligt een soortgelijke hoeveelheid agrarische bedrijven vandaag de dag in de verwachting. Hiermee is de populatie van het onderzoek vastgesteld.

Waar we voor Schiermonnikoog, met tien vestigingen, een lage hoeveelheid aan agrarische bedrijven zien, zien we in Texel, met 205 vestigingen, een grote hoeveelheid aan agrarische bedrijven. Dit strookt met de opvang van beide eilanden.

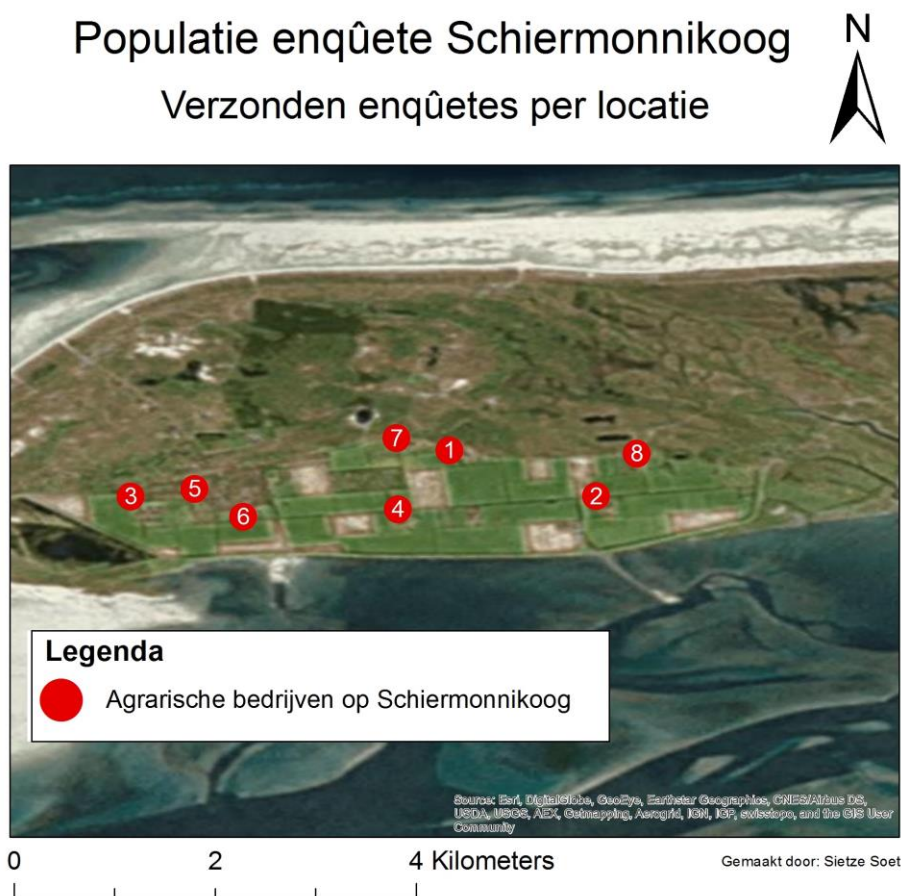
Vanwege dit hoge aantal vestigingen is er gekozen voor enquêteren via een online opgezette enquête. Dit is een eenvoudige manier van enquêteren waarbij, met het oog op een zo hoog mogelijk aantal respondenten, de moeite voor de respondent minimaal is.

Voor het uitvoeren van deze enquête zijn alleen email-adressen van de populatie nodig.

Het grote verschil in aantal vestigingen tussen Texel en Schiermonnikoog vraagt om twee soorten strategieën voor het verkrijgen van deze adressen. Voor Schiermonnikoog is een website-analyse uitgevoerd, waar voor de andere eilanden gekozen is voor het benaderen van Agrimarketing bedrijven.

Vanwege het florerende toerisme hebben veel, zo niet alle, agrarische bedrijven op Schiermonnikoog een duo-functie als kampeerboerderij. Dit maakt het mogelijk om via een website analyse de benodigde email-adressen en eventuele telefoonnummers te achterhalen. Voor de andere eilanden is dit, vanwege de omvang, geen reële optie gebleken.

Via de website analyse zijn voor Schiermonnikoog zijn een acht bedrijven gevonden (figuur 4).



Figuur 4: Locaties van Enquêtepopulatie Schiermonnikoog.

Voor de andere eilanden is er dus, zoals vermeld, contact gelegd met een Agrimarketing bedrijf. Via Agrimarketing Prosu zijn er 147 adressen bemachtigt. Deze locaties zijn verwerkt in onderstaande GIS-kaart (figuur 5).

Enquête populatie Waddengebied

Verzonden enquêtes naar bedrijfslocatie



Data: <http://opendata.rug.nl/>
Gemaakt door: Sietze Soet

Figuur 5: Bedrijfslocaties van de gehele enquêtepopulatie

3.3.1 Dataverzameling

Stap twee is het opstellen van de enquête. Er is gekozen voor het gebruik van het online enquêteprogramma *Thesis Tools*. De vragen binnen de enquête zijn een samenvoeging van twee onderzoeken. Keuze voor een samenwerking ligt in het feit dat beide onderzoeken goed op elkaar aansluiten en de onderzoekspopulatie gelijk is. De gecombineerde enquête bestaat uit zestien vragen. Deze hoeveelheid vormt een goede combinatie tussen kwaliteit en kwantiteit. Waar er enerzijds naar alle benodigde data wordt gevraagd, zorgt anderzijds de afwezigheid voor nice-to-know vragen voor een kortere enquête, waarmee er wordt ingezet op een hogere respons (Sheehan, 2001).

De vragen zijn zo simpel mogelijk gehouden, het woordgebruik is eenvoudig en termen zijn goed gedefinieerd. Dit alles zodat de enquête goed in te vullen is voor de beoogde respondenten (Clifford, French & Valentine, 2003:79). Dit geeft daarnaast duidelijke, concrete resultaten en de mogelijkheid variabelen met elkaar te vergelijken. Zodoende kan er tot conclusies gekomen worden.

Waar enkele vragen vanwege de samenvoeging niet noodzakelijk zijn voor dit onderzoek, kan er wel degelijk waardevolle informatie uit worden onttrokken. De enquête bestaat uit drie onderdelen. In het eerste deel wordt gevraagd naar kenmerken van het bedrijf. Het tweede deel focust zich op de Global Value Chain. In het derde deel wordt er gevraagd naar upgradering.

De vragen bestaan uit twee dichotome vragen, waarbij keuze moet gemaakt worden tussen twee antwoorden, zeven meerkeuzevragen met de mogelijkheid tot het aankruisen van één antwoord per vraag, drie multiple response vragen en drie open vragen. Daarnaast werd er afgesloten met de vraag of er verder nog op- of aanmerkingen waren over de enquête specifiek of in het algemeen.

3.3.2 Data-analyse

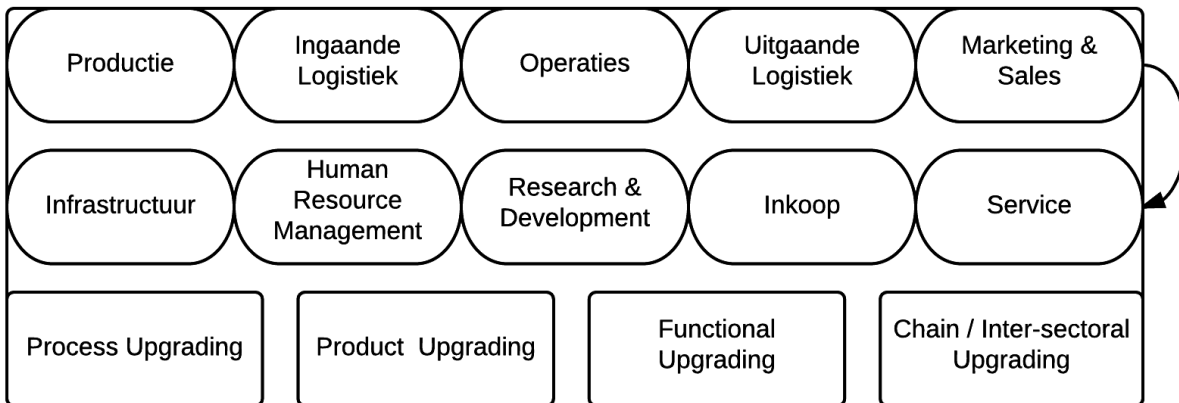
Elke vraag heeft zijn eigen waarde voor het onderzoek en zal daarmee helpen antwoord te bieden op zowel de eerste deelvraag als de hypothese(n). Daarnaast zal er gekeken worden naar mogelijke relaties en verbanden tussen vragen om zo mogelijk eventuele verbanden aan te kunnen geven. Gezochte relaties zijn die tussen:

- Producttype & Export; interessant is om te kijken of grondstoffen en halffabricaten buiten de regio worden geëxporteerd en daarmee een einde betekenen voor de waardeketen wat betreft het Waddengebied.
- Aanvullend daarop een relatie tussen export buiten het Waddengebied en de mate waarin producten aan verwerkingsbedrijven worden verkocht.
- Een mogelijke relatie tussen de prestatie binnen de Global Value Chain en de hoeveelheid werknemers in dienst.

Aan de hand van SPSS zal de verzamelde data worden geanalyseerd. Dit zal plaatsvinden op een beschrijvende manier. Waar een statistische manier wenselijk is, maakt het niet normaal verdeeld zijn van de cases en de nominale aard van de vragen het onmogelijk een statistische toets los te laten op de data. Resultaten hiervan zijn te vinden in het gelijknamige hoofdstuk vier.

Het hoofdzakelijke eindproduct zal liggen in een beoordeling van de prestaties binnen het productieproces van de respondenten. Deze zal bestaan uit een combinatie tussen het aandeel binnen de waardeketen en de mate waarin er gebruik wordt gemaakt van upgradering.

Door deze scores vervolgens te verwerken in een “Bingokaart” (Figuur 6) kunnen we zien waar er nog kansen liggen voor het Waddengebied. Daarnaast zal er contact gezocht worden met bedrijven die erg goed scoren aan de hand van de kaart zodat, deze kunnen worden benaderd voor een interview.



Figuur 6: “Bingo Kaart”.

3.4 Ethiek

Bij dit onderzoek zullen weinig ethische vraagstukken spelen.

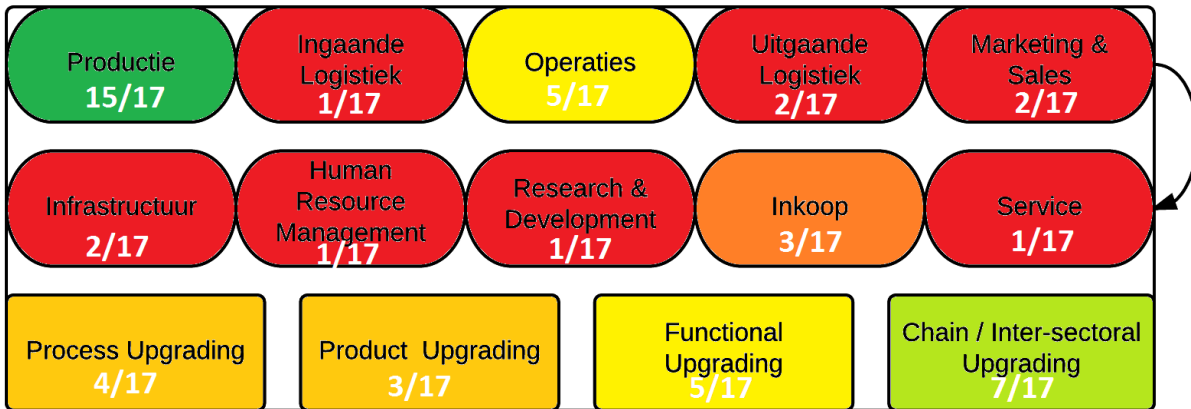
In de enquêtes wordt alleen naar de woonplaats van de respondent gevraagd, buiten dit feit is de enquête anoniem. Doordat in bepaalde dorpen van het onderzoeksgebied weinig agrarische bedrijven zijn gelokaliseerd, zal de onderzoekspopulatie voor die dorpen laag zijn. Er zou daar, in zekere mate, geraden kunnen worden naar wie de respondent zou zijn. Daarom wordt in het onderzoek de data niet per respondent uitgelicht, maar in het geheel.

Daarnaast focust het onderzoek zich op een algemene, uniforme uitspraak en advies voor het Waddengebied, waardoor de meerwaarde van een lokaliserende vraag niet opweegt tegen de wenselijke anonimiteit.

4 Resultaten

4.1 Enquête

Vanuit een populatie van 335 agrarische bedrijven in het Waddengebied zijn er 147 bedrijven bereikt voor een enquête. De respons uit deze steekproef ligt met een ruimte elf procent op zeventien bedrijven. Hier vanuit is de 'bingokaart' (figuur 7) ingevuld met bijhorende prestaties voor de responsiegroep.

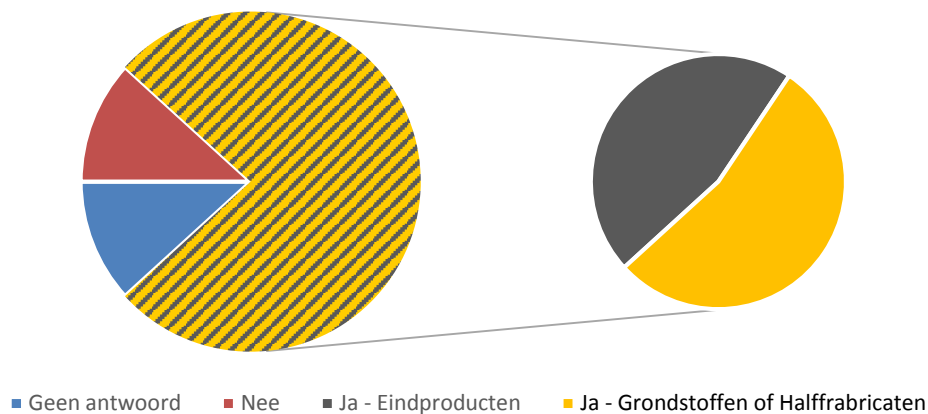


Figuur 7: De ingevulde 'Bingokaart'.

Uit deze bingokaart valt op te maken dat er meerdere schakels slechts één enkele keer voorkomen binnen de responsiegroep. We kunnen hieruit concluderen dat de prestatie op het gebied van waardeketen niet sterk is. Als er naar upgrading gekeken wordt zien we positievere cijfers. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan minimaal één van de vier vormen van upgrading toe te passen in het productieproces. Wel zien we dat het vaak ook bij één of twee vormen van upgrading blijft. Slechts eenmalig is er zowel voor de waardeketen als upgrading een 'perfecte bingo' gepresteerd en wordt er dus aan alle voorwaarden voldaan.

Verder komt in de enquête naar voren dat veel bedrijven die grondstoffen dan wel halffabricaten produceren, deze exporteren naar buiten de regio (Figuur 8). Hiermee wordt de waardeketen onderbroken voor het Waddengebied. Waar we graag een verband zouden zien tussen eindproducten en exporteren buiten de regio zien we deze relatie eerder voor grondstoffen. Van de zeventien respondenten geven er acht aan alleen maar grondstoffen te produceren. Van deze acht personen geven er zes aan hun product naar buiten de regio te exporteren. De overige twee respondenten hebben geen antwoord gegeven op de vraag. Deze buiten beschouwing latend zien we dus een score van zes op zes voor het produceren van grondstoffen en het exporteren buiten de regio. Daarnaast geeft één respondent aan halffabricaten te produceren om ook in dit geval deze producten vervolgens te exporteren naar buiten de regio.

Exporteert u uw producten naar gebieden buiten het Waddengebied?



Figuur 8: Export van producten.

Door een product vroegtijdig naar buiten de regio te exporteren eindigt de waardeketen voor het Waddengebied en daarmee eindigt ook de toegevoegde waarde die het Waddengebied kan verdienen aan het product. Dit heeft een negatieve impact op de economie van de sector.

Eenzelfde relatie zien we tussen het exporteren buiten de regio en het leveren aan verwerkingsbedrijven. Waar negen respondenten aangeven te leveren aan verwerkingsbedrijven, zien we buiten één 'missing value' acht respondenten die aangeven dat ze de producten naar gebieden buiten het Waddengebied exporteren. De producten worden dus verder verwerkt buiten het Waddengebied.

Een algemene opvallende statistiek hierin is dat van de zeventien respondenten er dertien aangeven hun producten naar buiten de regio te exporteren (Figuur 8).

Van de zeventien respondenten geven slechts vier respondenten aan dat de regio tien procent of meer waarde toevoegt aan het product. Waaruit blijkt dat er reeds nog niet goed gebruik wordt gemaakt van de natural amenities die het gebied rijk is.

De respondenten zijn zeer positief over het verenigen in organisaties zoals Waddengoud. Van de zeventien respondenten geven zeven aan dit reeds te doen, slechts drie respondenten geven aan hier niets in te zien.

4.2 Interview met Waddengoud

Henk Pilat, lid van het uitvoerend bestuur van stichting Waddengoud, geeft in een interview aan in de kansen van het Waddenproducten concept te geloven.

“Wadden is een A-merk, heeft een heel goed imago in Nederland en breder zelfs, dit zou je veel meer moeten benutten in een economisch zwakke streek. Dan hebben we het vooral over de kuststreek, de eilanden gaan best goed.”

De organisatie heeft een faciliterende rol binnen het Waddengebied, waarin zij controleren of een product bestempeld mag worden als echt ‘Waddengoud’. Deze beslissing wordt genomen aan de hand van drie factoren. Ten eerste moet een product volledig gemaakt zijn binnen het Waddengebied, daarnaast moeten alle grondstoffen en halffabricaten komen uit het Waddengebied. Ten slotte moet de productie op een duurzame manier plaatsvinden. Pilat stelt dat het produceren van deze producten een significant effect heeft op de toegevoegde waarde die behaald wordt binnen de regio.

“Als ik hier een potje jam in de winkel verkoop van 200 gram kost dat misschien €3,50. Als je een potje Betuwe jam in de supermarkt koop van 200 gram kost dat misschien €1,50. Dus er zit sowieso waarde toevoeging in. Bij Hero (de Betuwe jam) is de enige die er wat aan verdiend heeft de supermarkt. Verder is er niemand die er (echt) iets aan verdiend. In het geval van de Duindoorsjam heeft de boer er wat aan verdiend, de lokale producent, de lokale verwerker, de groothandel uit het gebied en de plaatselijke winkelier. De hele toegevoegde waarde van het product is in het gebied gebleven. Als je dat omrekent is dat een gigantische toegevoegde waarde.”

“Daarnaast heeft men elkaar nodig voor het maken van het product. Alle partijen hebben er belang bij dat de schakels goed werken”

Pilat stelt dat het goed gegaan is met Waddengoud. Daar waar in 1996 er nog niet zoiets bestond als Waddenproducten, zien we nu al een grote gemeenschap. Alleen in Ameland al zijn er 12 bedrijven bezig met streekproducten en werken er 15 restaurants met lokale producten. Over het hele Waddengebied zijn er zo’n 200-300 bedrijven aangesloten bij Waddengoud. Pilat gelooft dat dit aantal nog zal stijgen: “Dit kan de komende vijf jaar verdubbelen”.

Toch zal er eens een einde komen aan deze groei. Op de eilanden is een beperkte ruimte voor productie. Om echt een stap te maken als product zal er schaalvergroting moeten komen. Dit kan volgens Pilat op drie manieren.

- *Samenwerking*
Het verenigd investeren in kapitaal, bijvoorbeeld het bouwen van een grote verwerkingsfabriek.
- *Instappen bedrijf*
Het verenigd leveren aan een groot regionaal verwerkingsbedrijf. In Duitsland is hier reeds een poging mee gedaan in samenwerking met Friesland Campina. Dit is echter niet gelukt omdat de nieuwe kaas niet aansloeg bij de Duitse consument (EVMl.nl, 2012).

- *Vasteland*

Er is voldoende ruimte in het Waddengebied aan de vaste wal. Daarbij komt dat Pilat stelt dat:

“Het Waddenkustgebied is geen toeristisch gebied, door dit onder de noemer Wadden te brengen is het mogelijk producten van het kustgebied naar de Waddeneilanden te brengen”

Het samenvlechten van de waardeketen tussen eiland en vaste land zou hierin dus een oplossing kunnen zijn.

Het beleid richting Waddengoud en daarmee Waddenproducten laat nog ten wenssen over. Daar waar eerder rond de 50% van het geld binnenkwam via het Europees fonds voor plattelandsbeleid (LEADER), krijgt het Waddenfonds op het heden niet of nauwelijks geld: *“We moeten zelf de broek ophouden”*. Pilat vindt het belangrijk dat er een wettelijke bescherming komt op Waddenproducten. Steeds meer goedkopere nepproducten vinden de weg binnen de markt. Pilat oppert voor maatregelen in de richting van een Beschermd Oorsprong Benaming (BOB) zoals Gouda Holland Kaas die kent, vanuit de Europese Unie of Landelijke overheid (NOS.nl, 2010).

5 Conclusie

Een eerste conclusie die wellicht getrokken moeten worden is dat het, vooral op de eilanden, zeker niet zo slecht gaat zoals in het WaLTER rapport geconcludeerd wordt. Waar deze conclusie een aantal decennia geleden wellicht wél had mogen worden getrokken, zien we in de recente jaren, en misschien wel decennia, een sterke groei in het aantal Waddenproducten en daarmee een positieve tendens in de toegevoegde waarde binnen de regio.

Feit blijft dat er nog altijd grote mogelijkheden tot groei liggen voor de agrarische sector. De grootste uitdaging hierin ligt in de taak om de kuststrook van het vaste land onder de noemer Waddengebied te krijgen.

In de resultaten zien we een grote verdeeldheid binnen de prestatie. Enkele bedrijven presteren reeds wenselijk door of zelf een groot deel van de waardeketen te bestrijken of door het exporteren van grondstoffen en halfproducten binnen de Waddenregio.

Toch geven veel respondenten binnen het onderzoek aan dat zij hun grondstoffen en halffabricaten naar andere regio's exporteren en daarmee de waardeketen voor het Waddengebied beëindigen. Dit heeft negatieve impact op zowel de toegevoegde waarde die de regio behaalt, als wel de potentiële werkgelegenheid van de regio.

Daarnaast betekent het verlaten van de Waddenregio het einde van een product als Waddenproduct. Waar eerder beargumenteerd wordt dat een Waddenproduct veel meer toegevoegde waarde kent, kan nu geconcludeerd worden dat de kans die hiermee gemist wordt extra groot is. Waar productdifferentiatie tot Waddenproducten een positief effect heeft op de toegevoegde waarde, kiezen veel agrarische bedrijven er nog altijd voor om standaardproducten te produceren. Een argument hiervoor is de vastigheid van inkomen die hiermee gepaard gaat.

Al met al kan er geconcludeerd worden dat het upgraden van grondstoffen tot Waddenproducten een echte kans is voor het Waddengebied. Waar organisaties zoals Waddengoud deze kans al knap invullen kunnen verbeteringen gezocht- en gevonden worden op het bestuurlijke vlak. Waar er hedendaags wordt ingezet op lokale, losse projecten zou een overheidsorgaan, gericht op het verbinden, wenselijk zijn. Meer hierover in de aanbeveling op pagina 25.

6 Reflectie

Bij een reflectie op het onderzoek komen een aantal grote verbeterpunten aan het licht.

- Daar waar vanwege de sterke link met 'natural amenities' gekozen is voor de Waddeneilanden als onderzoeksgebied, was het meenemen van de Waddenkust van het vaste land een waardevolle toevoeging geweest op het onderzoek.
Ten eerste omdat er met een grotere populatie een grotere steekproef, en daarmee een grotere groep respondenten behaald had kunnen worden. Dit had de toepassing van meerdere SPSS-toetsen mogelijk gemaakt. Daarnaast had dit een waardevolle vergelijking tussen de Waddeneilanden enerzijds en het Waddengebied op het vaste land anderzijds kunnen opleveren.
- De enquête, en daarmee een groot deel van het onderzoek, was gericht op de waardeketen binnen een bedrijf. Het onderzoek heeft in zoverre tekort geschoten dat het een waardeketen over meerdere bedrijven in het Waddengebied niet heeft getoetst. Daar waar dit natuurlijk ook een goede manier is om de toegevoegde waarde binnen de regio te houden.
- In het onderzoek wordt er beargumenteerd dat er een positieve link bestaat tussen de prestatie van een bedrijf en de hoeveelheid aan schakels waarin het actief is. Waar in de realiteit het wellicht helemaal niet wenselijk is dat een bedrijf in alle schakels actief is. Dit is een tekortkoming in het onderzoek. Voor vervolgonderzoek zal er dan ook voorafgaand een betere analyse moeten komen van een waardeketen specifiek gericht op de agrarische sector van het Waddengebied.
- Waar er in het onderzoek gesproken wordt over de agrarische sector blijken de respondenten, op een na, allemaal actief in de veeteelt. Er kan voor de conclusie dan ook een vraagteken gezet worden bij het gebruik van het woord 'agrarisch' omdat deelsectoren als tuinbouw en akkerbouw niet en nauwelijks vertegenwoordigd zijn.
- Waar getracht is de vragen zo eenvoudig als mogelijk op te stellen, blijkt dat bij enkele vragen antwoorden moeilijk is gebleken. Bij de vraag "Kunt u de toegevoegde waarde van het Waddengebied op uw product uitdrukken in procenten(%) ten opzichte de verkoopprijs?" hebben bijvoorbeeld enkele respondenten geen antwoord ingevuld. De vraag blijft of deze 'missing value' het gevolg zijn van de vraagstelling of de intrinsieke moeilijkheid van de vraag zelf.
- Om tot een goed en inclusief antwoord te komen op de tweede deelvraag was een interview met een agrariër van het Waddengebied gepland. Deze presteerde een 'perfecte bingo' en was daarom een ideale respondent. Helaas heeft de respondent moeten afzeggen.

7 Aanbeveling

Omdat dit onderzoek heeft aangetoond dat het upgraden van grondstoffen in het Waddengebied tot Waddengoud een economische kans is voor het Waddengebied, volgt hier een aanbeveling over het, naar conclusie van dit onderzoek, te volgen beleid.

Waar door het Waddenfonds momenteel wordt ingezet op directe, individuele, losse projecten, zou het beleid zich moet manifesteren in een bottom-up faciliterende rol. Een rol die het LEADER programma eerder goed invulde, aldus Pilat. Het onderzoek heeft aangetoond dat hoewel het verlengen van Waardeketen een economische kans voor het Waddengebied is, het behouden van een gehele waardeketen binnen één bedrijf niet realistisch is. De sleutel tot succes ligt juist in de samenwerking tussen een combinatie van bedrijven binnen het Waddengebied.

In een utopisch plaatje zien we dan de samenwerking tussen de 'natural amenities' die de Waddeneilanden rijk zijn, in combinatie met de ruimte en kapitaalmogelijkheden van het vasteland.

Om dit idee tot een succes te brengen is er een instantie nodig die overzicht heeft over de sectoren. Zodoende kan deze instantie bedrijven aan elkaar linken die samen Waddenproducten kunnen produceren, waar zij zonder de instantie elkaar niet hadden gevonden. Daar waar Waddengoud reeds deze taak op schaal vervult, is een holistisch opererende overheidsinstantie wenselijk.

Deze organisatie heeft, dankzij het zijn van een overheidsinstantie, meer gewicht. Dit zal ten eerste leiden tot een stijging in het aantal bedrijven dat samen zich zal aansluiten. Ten tweede kan zij, via de wegen van de wet, een verbod op neppe, als onterecht zijnde Waddenproduct verkochte, producten opleggen.

Een uitdaging zit in het volledig benutten van de capaciteit die deze kans het Waddengebied kan bieden. Waar het initiatief de afgelopen jaren een positieve trend heeft doorgemaakt, gaat het binnenkort te maken krijgen met het probleem van een plafond. Het eiland kent een beperkte ruimte voor productie en de kleine speciaalzaakjes kunnen niet alles verkopen. Wil dit probleem ontstegen worden, dan zal er zowel in aanbod als in vraag een grote stap voorwaarts gemaakt moeten worden.

Een stijging van het aanbod is op twee manieren realiseerbaar.

Ten eerste kan er vanuit een groep ondernemers een samenwerkingsverband opgericht worden dat vervolgens samen de producten zal verwerken op grotere schaal. Dit houdt zowel de belangen als de toegevoegde waarde binnen het Waddengebied in. Deze manier is dan ook het meest ideaal maar is daar en tegen ook lastig te realiseren. Het aangaan van zulke verbanden betekent het doorsnijden van oude verbanden. Hiermee valt de zekerheid van inkomen weg. De taak van de overheid hierin, is het aangaan van private-public overeenkomsten waarin er, via subsidie, per geval een bedrijfsplan komt dat relatief veilig is en laag in risico.

Een tweede oplossing kan liggen in het instappen van een grote organisatie van buiten het Waddengebied. Een voorbeeld dat reeds heeft plaatsgevonden hierin is de poging van Friesland Campina om biologische melk en kaas te gaan produceren vanuit het Waddengebied. Waar deze oplossing enerzijds goedkoop is, geeft men als Waddengebied aan de andere kans een deel van de keten en daarmee potentiële toegevoegde waarde uit handen.

Een uitdaging voor beide oplossingen ligt in het meenemen van het de Waddenkust op het vaste land in het productieproces.

8 Literatuurlijst

1. Aanpakringzuid.nl, (2013). *Jan-Willem Lobeek: Bedrijfsleven Groningen geeft plan geen tien, maar wel een dikke voldoende!*. [online] Available at: <http://www.aanpakringzuid.nl/actueel/nieuwsarchief/20131/jan-willem-lobeek-bedrijfsleven-groningen-geeft-plan-geen-tien-maar-wel-een-dikke-voldoende> [Accessed 10 May 2015].
2. Baltussen, W. and Brouwer, A. (2006). Een biologisch prijsexperiment: grenzen in zicht?. Den Haag: LEI.
3. Clifford, N., French, S. and Valentine, G. (2010). *Key methods in geography*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
4. Cohen, R. (2006). *Het zou schandalig zijn als de Zuiderzeelijn niet doorgaat*. [online] Rogercohen.nl. Available at: <http://www.rogercohen.nl/?p=73> [Accessed 10 May 2015].
5. Daams, M. and Sijtsma, F. (2013). Planting the SEED: Towards a Spatial Economic Ecological Database for a shared understanding of the Dutch Wadden area. *Journal of Sea Research*, 82, pp.153-164.
6. Dijk van, J. (2012). Politiek moet meer investeren in regio. *Leeuwarder Courant*, pp. 6.
7. Dolan, C. and Humphrey, J. (2004). Changing governance patterns in the trade in fresh vegetables between Africa and the United Kingdom. *Environ. Plann. A*, 36(3), pp.491-509.
8. Eurlings, C. (2009). Aanvangsbeslissing A7 Zuidelijke Ringweg Groningen fase. *Staatscourant*.
9. EVMI, (2012). *FrieslandCampina stopt met Deichgold-kaas*. [online] Available at: <http://www.evmi.nl/marketing-sales/frieslandcampina-stopt-met-deichgold-kaas/> [Accessed 14 May 2015].
10. Fernandez-Stark, Karina, Penny Bamber and Gary Gereffi. (2011). *Workforce Development in the Fruit and Vegetable Global Value Chain: Center on Globalization Governance & Competitiveness and RTI International*.
11. Frederick, Stacey and Gary Gereffi. (2009). Value Chain Governance: USAID. http://www.microlinks.org/ev.php?ID=35948_201&ID2=DO_TOPIC.
12. Frederiksen, J. (2012). *Het Waddengebied*. Leeuwarden: Waddenacademie.
13. Friesch Dagblad, (2003). Het Langmanakkoord... [online] Available at: <http://www.frieschdagblad.nl/index.asp?artID=11920> [Accessed 14 May 2015].
14. Friesch Dagblad, (2012). Friese kandidaten brengen de regio niet dichterbij Den Haag. [online] Available at: <http://fryslankiest.nl/2012/08/friese-kandidaten-brengen-de-regio-niet-dichterbij-den-haag/> [Accessed 14 May 2015].
15. Gereffi, Gary. (1994). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production Networks. In G. Gereffi & M. Korzeniewicz (Eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism* (pp. 95-122): Praeger Publishers
16. Gereffi, Gary. (1995). Global Production Systems and Third World Development. In B. Stallings (Ed.), *Global Change, Regional Response: The New International Context of Development* (pp. 100-142). Cambridge; New York and Melbourne: Cambridge University Press.
17. Gereffi, G., Humphrey, J. and Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), pp.78-104
18. Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2011). *Global value chain analysis: A primer*. Center on Globalization Governance, Competitiveness (CGGC), Duke University.

19. Gereffi, G. and Lee, J. (2012). Why the World Suddenly Cares About Global Supply Chains. *J Supply Chain Manag*, 48(3), pp.24-32.
20. Globalvaluechains.org, (2011). *Concept & Tools*. [online] Available at: <https://globalvaluechains.org/concept-tools> [Accessed 10 May 2015].
21. Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global transformations, introduction*. Cambridge: Polity Press.
22. Humphrey, J. and Schmitz, H. (2002). How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters?. *Regional Studies*, 36(9), pp.1017-1027.
23. Longhurst, R. (2010). Semi-structured interviews and focus groups. In Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (Red.), *Key Methods in Geography* (pp. 103-115). London: Sage Publications Ltd.
24. Marsden, T., & Smith, E. (2004).. Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. *Geoforum*. 36, 440-451.
25. McLafferty, S. L. (2010). Conducting Questionnaire Surveys. In N. Clifford, S. French & G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography*. London: Sage Publications Ltd.
26. Nos.nl, (2010). *Edammer en Gouda Kaas nu beschermd*. [online] Available at: <http://nos.nl/artikel/189770-edammer-en-gouda-kaas-nu-beschermd.html> [Accessed 14 May 2015].
27. OECD. "Global Value Chains: Preliminary Evidence and Policy Issues," Organisation for Economic Co-operation and Development, DSTI/IND(2011) 3, Paris, 2011 (<http://www.oecd.org/dataoecd/18/43/47945400.pdf>).
28. Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86, 1, 78-93
29. Provinciegroningen.nl, (2014). *Spoorlijn Roodeschool - Eemshaven*. [online] Available at:<http://www.provinciegroningen.nl/uitvoering/verkeer-en-vervoer/spoorlijn-roodeschool-eemshaven/> [Accessed 5 May 2015].
30. Rijksoverheid, (2008). *Convenant Regiospecifiek Pakket Zuiderzeelijn*. Drachten: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.
31. Roep, D. (2001). The Waddengroep Foundation: the added value of quality and region. EU IMPACT Project Working Paper, The Agricultural University, Wageningen.
32. Sheehan, K. (2001). E-mail Survey Response Rates: A Review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2).
33. Sijtsma, F., Daams, M., Farjon, H. and Buijs, A. (2012). Deep feelings around a shallow coast. A spatial analysis of tourism jobs and the attractiveness of nature in the Dutch Wadden area. *Ocean & Coastal Management*, 68, pp.138-148.
34. Sijtsma, F. J., Broersma, L., Daams, M. N., Mehnen, N., Oostra, M., Sietses, A. M. (2014). *A socio-economic analysis of the international Wadden area*. Analysis carried out through the Wadden Sea Long-Term Ecosystem Research (WaLTER) and University of Groningen. URSI Report 345. University of Groningen/WaLTER, Groningen.
35. Slaten, K. (2015). *Analyzing Labor Conditions of Pegatron and Foxconn: Apple's Low-Cost Reality*. [online] Chinalaborwatch.org. Available at:

36. Statline.cbs.nl, (2012). *Kerncijfers wijken en buurten 2009-2012*. [online] Available at: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70904ned&D1=77&D2=850,1369,1431,1454,7633&D3=2&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T> [Accessed 14 May 2015].
37. Swinnen, J. F. (Ed.). (2007). *Global supply chains, standards and the poor: how the globalization of food systems and standards affects rural development and poverty*. Cabi.
38. Texelwool.nl, (2012). *TexelWool, lekker slapen onder een dekbed van schapenwol*. [online] Available at: <http://www.texelwool.nl/texelwool-lekker-slapen-onder-een-dekbed-van-schapenwol/36/> [Accessed 10 May 2015].
39. Waddenfonds.nl, (2014). *Actueel*. [online] Available at: <http://www.waddenfonds.nl/Actueel.2692.0.html> [Accessed 14 May 2015].
40. Woods, M. (2005). *Rural geography*. London: SAGE.

9 Bijlagen

9.1 Enquête

Enquête economische structuur van agrarische bedrijven in het Waddengebied.

Bedankt voor het aanklikken van onze enquête! Deze enquête gaat over de economische structuur van agrarische bedrijven in het Waddengebied.

Onlangs is er een rapport¹ gepubliceerd waarin naar voren kwam dat het slecht gesteld is met de economie in het waddengebied. Dit is voor ons de aanleiding geweest om onze bachelor scriptie te schrijven over de agrarische- economische structuur van het waddengebied.

Met deze scriptie proberen wij inzicht te krijgen in mogelijke verbeterpunten voor bedrijven in het waddengebied, en daarmee investeringen of subsidies uit te lokken in de agrarische sector. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het Waddenfonds.

Wij willen u alvast hartelijk bedanken voor het invullen van de enquête, hiermee helpt u ons enorm bij het uitvoeren van ons onderzoek. Uiteraard is deelname volledig anoniem en gaan we zorgvuldig met de resultaten om.

Koen Segers & Sietze Soet, Bachelor studenten Sociale Geografie & Planologie aan de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen – Rijksuniversiteit Groningen

1. Welke agrarische producten produceert uw bedrijf? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

.....

2. Welk type producten produceert uw bedrijf?

- Grondstoffen
- Halffabricaten
- Eindproducten

3. Exporteert uw bedrijf de producten naar buiten de regio (Eiland)?

- Nee, ik verkoop mijn producten zelf in de regio.
- Ja, ik exporteer mijn producten naar ...

4. Aan wie levert u uw product?

- Aan verwerkingsbedrijven
- Aan groothandelaren
- Aan winkels
- Direct aan de klant

5. Hoeveel personen zijn er bij uw bedrijf (inclusief uzelf) in dienst?

6. Waarom is uw bedrijf gevestigd in het waddengebied?

- Ik heb het bedrijf overgenomen van een familielid.
- Ik woonde hier al en heb hier zelf mijn bedrijf gestart.
- Ik ben hier naartoe verhuisd om een bedrijf te beginnen.

¹ <http://www.walterwaddenmonitor.org/publicaties/#rapporten> → A socio-economic analysis of the international wadden area

7. Geeft de regio (het Waddengebied) volgens u direct toegevoegde/meerwaarde aan uw product?

- Ja, de regio geeft meerwaarde aan mijn product
- Nee, de regio geeft geen meerwaarde aan mijn product.

8. Kunt u de toegevoegde waarde van het waddengebied op uw product uitdrukken in procenten (%) ten opzichte de verkoopprijs?

.....%

Voordat u verdergaat met de enquête, vragen wij u de volgende definitie van een 'waardeketen' door te lezen:

'De waardeketen van een bedrijf beschrijft verschillende schakels in de bedrijfskolom om een product van ontwerp tot eindproduct te produceren (activiteiten als design, productie, marketing, distributie en levering aan de consument).'

9. In welke schakel van deze waardeketen bevindt uw bedrijf zich?

Hier kan het heel goed mogelijk zijn dat uw bedrijf in meerdere schakels actief is, vul dan ook meerdere vakjes in.

- Productie (het produceren van grondstoffen/goederen)
- Ingaande logistiek (ontvangen, opslaan en verspreiden van grondstoffen/goederen)
- Operaties (omzetten van grondstoffen/goederen in eindproduct)
- Uitgaande logistiek (distributie van eindproduct naar klant)
- Marketing en sales
- Service (activiteiten na verkoop: installatie, reparatie, training)
- Inkoop (proces kopen van producten goederen of diensten)
- Technologieontwikkeling (Research & Development, design)
- Human Resource Management (werving, selectie, training)
- Infrastructuur (management, planning, financieel beheer, boekhouding)
- Overig, namelijk:

10. Hoe groot is het aandeel van uw bedrijf binnen de waardeketen, ten opzichte van andere bedrijven?

- Klein, mijn bedrijf is slechts verantwoordelijk voor een klein deel van de toegevoegde waarde
- Neutraal, mijn bedrijf is een middelmatige schakel in het geheel.
- Groot, mijn bedrijf is verantwoordelijk voor het grootste deel van de toegevoegde waarde in de keten.

11. Heeft u ooit overwogen om een andere stap uit dezelfde waardeketen op de nemen in uw bedrijf? (Verticale integratie)

- Ja, dit heb ik zelfs uitgevoerd.
- Ja, maar ik heb dit (nog) niet gedaan.
- Nee, ik voel die noodzaak niet.
- Nee, ik heb hier nog nooit over nagedacht.

**12. Heeft u ooit overwogen om andere producten toe te voegen uit gerelateerde industrieën?
(Horizontale integratie)**

- Ja, dit heb ik zelfs uitgevoerd.
- Ja, maar ik heb dit (nog) niet gedaan.
- Nee, ik voel die noodzaak niet.
- Nee, ik heb hier nog nooit over nagedacht.

13. Heeft u ooit overwogen om uw productiesysteem te reorganiseren of om nieuwe technologie te introduceren in uw productiesysteem?

- Ja, dit heb ik zelfs uitgevoerd.
- Ja, maar ik heb dit (nog) niet gedaan.
- Nee, ik voel die noodzaak niet.
- Nee, ik heb hier nog nooit over nagedacht.

14. Heeft u ooit overwogen om kleinschaliger, biologische/ kwalitatief zeer hoogstaande producten te gaan produceren?

- Ja, dit heb ik zelfs uitgevoerd.
- Ja, maar ik heb dit (nog) niet gedaan.
- Nee, ik voel die noodzaak niet.
- Nee, ik heb hier nog nooit over nagedacht.

15. Heeft u ooit overwogen om uw producten, samen met ander agrariërs, te verenigen onder één sterk uniform waddenlogo? Een voorbeeld hiervan is www.waddengoud.nl

- Ja, dit heb ik zelfs uitgevoerd.
- Ja, maar ik heb dit (nog) niet gedaan.
- Nee, ik voel die noodzaak niet.
- Nee, ik heb hier nog nooit over nagedacht.

16. Heeft u verder nog vragen of opmerkingen?

.....

Hartelijk bedankt voor uw hulp bij het uitvoeren van ons onderzoek!

9.2 Interview Waddengoud

INTERVIEWSCHEMA WADDENGOUd, INTERVIEW 5 JUNI 2015

Interview met Henk Pilat, lid van het uitvoerend bestuur van stichting Waddengoud.
Het interview vond plaats in Buitenpost.

Welkom

- *Opnemen, Recorder*

Voorstellen

Aanleiding

Rijksuniversiteit Groningen, vertellen over afstuderen

WaLTER Rapport

- Waddengebied .
- Economische pijlers: niet alleen toerisme maar ook het bedrijfsleven (agrarische sector).
Economische groei te behalen door ketenverlenging, productdifferentiatie en overkoepelend keurmerk.

“In hoeverre is upgradering van agrarische Waddengrondstoffen tot Waddengoud een kans op economische groei voor de regio? “

Doel van vandaag

- Graag uw ervaringen, meningen en inzichten.

Beginvragenlijst

1. Hoe gaat het met Waddengoud?

- *Wat is waddengoud volgens u?*
- *Welke motieven liggen er onder Waddengoud?*
- *Hoe gaat het nu?*
 - *Beter dan verwacht omdat..*
 - *Minder omdat...*

2. Even terug naar hoe het begon

- *Hoe was de start up?*
- *Wie / welke bedrijven wilden meedoen / gingen erin mee?*
- *Wat werkte mee / tegen?*
- *Krijg u support van overheid/ politiek?*
- *Werken ze mee / tegen?*

3. Hoe is het nu?

- *Hoeveel bedrijven?*
- *Hoeveel omzet (toegevoegde waarde van Waddengoud)?*
- *Hoeveel extra werkgelegenheid?*

4. Wat werkt wel?

- Wat niet/ minder?
5. Hoe nu verder vooruit?
- *Welke potentiegraad heeft u nu?*
 - *Bij maximale participatie, hoeveel werkgelegenheid extra?*
 - *Zit er nog groei in de toegevoegde waarde van Waddengoud (per product)?*
6. Wat moet er gebeuren om dit te bereiken?
- *Bijvoorbeeld onderdelen uit het model*
 - *Ketenverlenging*
 - *Productdifferentiatie*
 - *Inzet op 'natural amenities' (Natuurvoorzieningen)*
7. Welke rol voor politiek/ overheid?
- *Wat kunnen zij doen?*
 - *Wat moeten ze doen?*
8. Welke subsidie/bijdrage?
- *Ziet u verschillen per eiland?*
 - *Verschil Nederland, Duitsland, Denemarken?*
9. Bent u van mening dat door ketenverlenging, productdifferentiatie en een sterk keurmerk - naast toerisme – dit een duurzame bron van werkgelegenheid en economische groei kan worden?
- *Wat zijn de belangrijkste voorwaarden volgens u?*
10. Wat wilt u mij nog meegeven?
- Heeft u nog mensen waarvan u denkt: “daar moet je eens mee gaan praten”?

Ontzettend bedankt voor uw tijd!