



BioForum Vlaanderen

BioForum laat de biosector uit één mond spreken en organiseert campagnes en persacties.

Je kan bij ons terecht met al je vragen over biologische land- en tuinbouw. Wij willen dat iedereen bio eet en drinkt! Dat klinkt ambitieus, maar daar gaan we voor.

 **Bioknipsels**
In- / uitschrijven

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28



BioForum Bioknipsels 9 - 5 maart 2009

"Ik vreesde geen tien deelnemers te kunnen aantrekken, maar er daagden 33 land- en tuinbouwers op voor een vierdaagse cursus biologisch telen", zegt Yves Hendrickx, verantwoordelijke van het Provinciaal Proefcentrum voor Kleinfruit in Pamel. Veel professionele telers willen blijkbaar afstappen van de klassieke monocultuur en dat kan BioForum alleen maar toejuichen!

Veel leesplezier!
BioForum Vlaanderen VZW

INHOUD

Consument - Algemeen

- [Eco is hip](#)
- ["Wij weten precies waar ons voedsel vandaan komt"](#)
- [Batibouw moet ecologischer](#)
- [Wetgeving: Besluit van de Vlaamse Regering gepubliceerd](#)
- [Milde steun voor VELT](#)
- [Authenticiteit is hip](#)

Producent - GGO

- [Onverhoopte opkomst voor vierdaagse cursus biolandbouw](#)
- [Inzet van natuurlijke vijanden in conserverenwt werkt](#)

Verwerker

- [Publicatie van het COSMOS lastenboek voor cosmetica: april 2009](#)
- [BioFach 2009: a huge success](#)



- [Coördinator Verwerker verlaat BioForum Vlaanderen](#)
- [Un espace bio au salon « Foods & Goods », Paris](#)
- [Sweet greetings from Denmark](#)

Verkooppunt

- [How to Get Green Goods Flying Off the Shelves](#)



CONSUMENT-ALGEMEEN

Eco is hip

Natuurvoeding smaakt flets, kleren in biokatoen zijn ouderwets en ecologische schoenen gemaakt voor alternatievelingen op geitenwollen sokken. Deze vier enthousiastelingen maken komaf met het maffe imago waar eco nog vaak mee kampt. Trots tonen ze ons hun ecologische paradepaardjes.

Alain Berteau (36) uit Brussel is ecodesigner

«Iedereen praat tegenwoordig wel over ecologie, maar eigenlijk doet niemand er echt wat aan. We denken allemaal dat we goed bezig zijn, maar vaak is dat niet meer dan een illusie. Gerecycleerde materialen gebruiken lijkt misschien ecologisch, maar eigenlijk is het dat verre van: om te recyclen, heb je ook energie nodig. De autofabrikanten die uitpakken met hun 'groene wagens', willen ons doen geloven dat ze begaan zijn met het milieu. Ze maken ons wat wijs. Die auto's stoten iets minder fijn stof uit, ja, maar het blijven nog altijd de grootste vervuilers. Echte ecologie gaat om afval vermijden in plaats van afval recyclen.»

«Met dat idee in gedachten ben ik vier jaar geleden ecologisch design gaan ontwerpen. Iets maken uit alleen natuurlijke materialen, met heel weinig energie en dat tegelijk duurzaam is, is niet makkelijk. Het productieproces verloopt sowieso trager en het eindproduct kost dus meer geld. Soms is het technisch zelfs niet mogelijk, zoals met de bureaustoel die ik zo graag wil ontwerpen. Die bestaat uit zoveel componenten dat dat voorlopig niet aan de orde is. Bij mijn Cover Stool -een soort poef- is dat wel perfect gelukt: hij is van kop tot teen proper gemaakt, er komt zelfs geen verpakking aan te pas, want het product en de verpakking zijn één. Echt een prachtig voorbeeld van intelligente ecologie.»

«Het nadeel van ecodesign is het prijskaartje, want goedkope en tegelijk degelijke meubelen, die bestaan niet. Een stoel van 25 euro die het milieu niet belast, dat is onmogelijk. Voor een degelijke stoel die correct gemaakt is, betaal je minstens 80 euro. Maar voor dat geld krijg je er wel één die dertig jaar meegaat, en geen twee jaar, zoals bij de IKEA. Dat bedrijf voert een prijzenslag en kan dus per definitie geen goede producten leveren. Hun meubelen zijn wegwerpsspullen. De tien vierkante meter verpakking errond is bijna zo sterk als hun stoel zelf. Hun meubelen vervuilen het milieu én zijn het tegengestelde van

duurzaam. Schandalig is dat, immoreel zelfs.»

«Wat ik vooral probeer te brengen, is ecologie die eenvoudig én aantrekkelijk is. Daarom zijn mijn ontwerpen niet alleen duurzaam en 'proper' gemaakt in alle stadia van de productie, maar ook mooi, grappig en origineel. Echt design dus, maar wel verantwoord.»

Meer info: www.alainberteau.com

Annemiek van Roekel (39) uit Westerlo maakt ecologische koekjes
«Gezond eten, dat is mij met de paplepel ingegeven gekregen. Als kind mocht ik nooit cola drinken en kwam er alleen maar heel gezond eten op tafel. Diepvries of conserven, daar was geen sprake van. Toen vond ik mijn ouders best overdreven streng, maar ondertussen besef ik wat voeding met je lichaam doet en hoe belangrijk het is om goed te eten. Bij mij thuis komen de groenten meestal uit de moestuin en ons brood bakken we zelf, maar als het snel moet gaan, trek ik al eens een bokaal open. Ook naar mijn kinderen toe ben ik niet zo radicaal als mijn ouders vroeger. Ik wil hen niets ontzeggen, van mij mogen ze gerust eens frisdrank en snoep. Maar eigenlijk zijn het gemakkelijke eters en doen ze gewillig mee aan onze gezonde gewoontes.»

«Ik werk niet bij Eco Biscuits omdat het toevallig van mijn grootouders was, maar omdat ik echt geloof in de meerwaarde van onze producten. Ik ben ervan overtuigd dat onze koekjes echt veel gezonder zijn dan de meeste in de supermarkt. Ze bevatten alleen biologische ingrediënten en worden gezoet met stroop. Die meervoudige suikers bevatten vitamines en mineralen en komen maar geleidelijk in het bloed terecht. Gewone koekjes worden gezoet met witte biet- of rietsuiker. Die suikers geven je een snelle boost, maar daarna zakt je suikerspiegel en krijg je vaak een flauwte.»

«Dat meer en meer mensen bezig zijn met gezonde voeding en de weg hebben gevonden naar natuurvoedingswinkels, merken we duidelijk in de verkoop. Van de crisis merken we niks. Onze omzet is de laatste jaren zelfs zo gegroeid dat we vorig jaar hebben moeten investeren in nieuwe machines. Om alles handmatig te blijven doen, zoals vroeger, is de vraag te groot geworden. Onze koekjes worden verkocht in natuurvoedingswinkels in België, Nederland, Frankrijk, Engeland, Spanje en Portugal.»

«Maar onze biscuits zijn niet alleen gezond, ze zijn ook echt lekker. Na zoveel jaar gaat er nog altijd geen dag voorbij zonder dat ik aan de koekjes zit. Die met muesli zijn mijn favorieten. Als ze vers uit de oven komen, zijn ze niet te weerstaan. Ook mijn kinderen komen vaak een koekje 'stelen' in de bakkerij.»

Meer info: www.ecobiscuits.be

Catherine Willems (36) uit Antwerpen ontwerpt ecologische schoenen
«Dat de sandalencollectie die ik drie jaar geleden wilde maken ecologisch zou zijn, was voor mij vanzelfsprekend, daar hoefde ik niet eens over na te denken. Ik wou vooral ook mooie schoenen in felle kleuren, die op kleine schaal gemaakt zijn en waarvan ik perfect weet uit welke materialen ze vervaardigd werden. Schoenen waar mensen echt nog met hun handen aan gewerkt hebben en waar ze fier op kunnen zijn. Europese schoenfabrikanten hadden geen interesse voor mijn project: bij hen moest ik minstens 3.000 paar bestellen van elk

model. Ik hou niet van massaproductie en kon dus niet anders dan uitwijken naar het buitenland. Vanuit mijn opleiding politieke en culturele wetenschappen en antropologie ken ik India goed, en dus kwam ik daar terecht.»

«Dat mijn handgemaakte schoenen helemaal ecologisch correct zijn, heeft vooral te maken met het land waar ze gemaakt worden. Omdat ik de milieunormen niet ken in India, speelde ik op zeker en koos ik voor natuurlijke looingsprocessen, zonder chroom. Op die manier ben ik tenminste zeker dat er geen vervuild afvalwater in de rivieren terechtkomt en ik de natuur niet méér vervuil dan wanneer ik ze bij ons zou laten maken in een fabriek. Het nadeel van schoenen zonder chroom is dat ze eerst wat hard aanvoelen, maar als je ze een tijdje draagt, worden ze vanzelf soepel.»

«Uiteraard wil ik niet dat mijn kindersandalen het resultaat zijn van kinderarbeid, en dus ging ik samenwerken met een lokale vrouwencoöperatieve die traditionele sandalen maakt. Onze samenwerking was voor beide partijen positief: ik kreeg eindelijk mijn originele collectie met niet meer dan 100 paar per model. Door de kleinschalige productie verdienen de Indische vrouwen er drie keer meer aan dan ze zouden krijgen in een fabrieksomgeving én bovendien blijft op die manier hun traditionele cultuur behouden. Zo kreeg mijn commercieel en ecoproject meteen ook een sociaal karakter.»

«Dat mijn ethisch project best verzoenbaar is met high fashion, bewees modeontwerper Walter van Beirendonck. Tijdens de Parijse modeweek vorig jaar stuurde hij zijn modellen de catwalk op in sandalen die gemaakt werden door mijn coöperatieve. Daar ben ik best trots op.»

Meer info: www.catherinewillems.be

Gorik dirix (31) uit Merelbeke ontwerpt eco-T-shirts

«Het idee om met een collectie ecologische T-shirts te beginnen kwam twee jaar geleden. Door een elleboogblessure kon ik maandenlang niet bergbeklimmen, mijn grote passie. Tijdens dat verplichte stilzitten besepte ik dat het tijd was om eens iets terug te doen voor de natuur, die ik al jarenlang consumeer tijdens mijn bergtochten. Ondertussen bestaat äleluja, mijn collectie eco-T-shirts, een jaar, en de zaken gaan zo goed dat ik binnenkort waarschijnlijk ga uitbreiden.»

«'Koop onze T-shirts alleen wanneer het nodig is en draag ze tot ze versleten zijn'. Onze slogan klinkt misschien weinig commercieel voor iemand die een zaak runt en liefst rendabel wil zijn, maar het is wel de boodschap die ik wil meegeven. Kledij is een wegwerpproduct geworden. We trekken iets twee keer aan en gooien het weg. De kriebels krijg ik daarvan, want die situatie is onhoudbaar voor het milieu. Ik draag mijn kleren tot ze op zijn en mijn oude spullen geef ik een tweede leven door ze met nieuwe te combineren. In de hoop dat mijn klanten ze lang gaan dragen, maak ik mijn T-shirts uit de beste kwaliteit biokatoen. Dat mijn ontwerpen tijdloos zijn, is ook geen toeval: de kleur en prints zijn niet trendgevoelig en geraken dus nooit uit de mode.»

«Toch wil ik mensen absoluut niet op de vingers tikken omdat ze niet altijd even begaan zijn met het milieu. Ik leef trouwens zelf ook niet strikt ecologisch. Ik doe ook wel eens een miskoop en om te gaan klimmen neem ik het vliegtuig of de wagen. Wat ik wel probeer, is mensen te prikkelen om eens na te denken over hun consumptiegedrag

en hen doen inzien dat eco eigenlijk een heel logische keuze is. Als je kan kiezen tussen een leuk T-shirt dat het milieu vervuult en in dubieuze sociale omstandigheden is geproduceerd, en een even leuk T-shirt dat wél correct gemaakt is, is de keuze toch simpel? Ik hoop dat mensen mijn T-shirts niet in de eerste plaats kopen omdat ze eco zijn, dan wel omdat ze ze mooi vinden. Ik wil mijn bescheiden steentje bijdragen aan het milieu door aantrekkelijke kleren te maken die ook nog eens ecologisch zijn.»

Meer info: www.aleluja.be

Bron: Nina, 28/02/2009



“Wij weten precies waar ons voedsel vandaan komt”

In augustus vorig jaar besloten vijf Buggenhoutse gezinnen een voedselteam op te starten. Vandaag telt het team twaalf leden. De Loods, een biologische boerderij uit Aalst, zorgt mee voor de bevoorrading. Een eerste evaluatie klinkt bijzonder positief. Een voedselteam verzamelt mensen uit dezelfde buurt die gezamenlijk verse groenten, fruit, vlees, brood, zuivel en wereldwinkelproducten aankopen bij producenten uit de streek. 'Klopt', zegt Nancy Van Akoleyen, die het Buggenhoutse team coördineert. Haar woning in de Brandstraat fungeert als depot.

Het Buggenhoutse team doet zijn groente- en fruitaankopen bij De Loods in Aalst, koopt zuivelproducten in Hofstade, vlees en charcuterie in Hamme en wereldwinkelproducten in Buggenhout. Zo stimuleren ze de regionale economie en geven ze landbouwers een kans op overleven. Ze hebben een gewaarborgde afzet en prijs en kunnen dus overschakelen op duurzamere technieken.

'Bij Colruyt zal je mogelijk minder betalen, maar een bioshop is dan weer duidelijk duurder', klinkt het eensgezind. 'Bovendien weten wij waar de producten vandaan komen én kunnen we kennismaken met de productiemethodes tijdens bedrijfsbezoeken, via info bij de pakketten en op de webstek.'

De gebruikers zijn bovendien gerust bereid iets meer te betalen als je merkt hoe handwerk en monnikengeduld geen ijdele begrippen zijn in De Loods en als je de zekerheid hebt dat het biologisch geteelde producten betreft. 'Het systeem stelt ons tot slot in staat om kennis te maken met haast verdwenen groenten. Warmoes, pastinaak en postelein zijn ons niet langer vreemd. Gelukkig maar.'

Patrick De Swaef van De Loods biedt wekelijks drie verschillende pakketten groenten en een gelijk aantal pakketten fruit aan. 'Een minipakket, bestemd voor één persoon, bevat drie tot vier soorten vruchten en kost 5 euro. Een klein pakket, goed voor twee personen, bevat vijf tot zes vruchten en kost 8,5 euro. Voor een groot, voor vier personen, betaal je 14 euro. Daarin vond je begin januari een savooi, kervel, prei, knolselder, witloof, wortelen, postelein, rode biet, appel, peer, bloedappelsien, mandarijn, kiwi en banaan.'

Wekelijks stelt hij 220 groentepakketten en 120 fruitpakketten samen. 'Onze capaciteit beperken we bewust tot 350 pakketten. De Loods zelf

neemt de helft van de productie voor haar rekening, de andere helft kopen we aan bij bedrijven in de regio als De Kollebloem in Sint-Lievens-Esse en het Hof Seghers uit Bever. Zo blijft de ecologische voetafdruk beperkt. En de vruchten uit het buitenland kopen we bij kleine coöperatieën, onder andere in Sicilië.'

Als team bepaal je wat je koopt, bij wie je koopt en welke criteria daarbij belangrijk zijn. Wekelijks bestellen is geen must, al laten regelmatige bestellingen de producenten toe om hun verkoopsverwachtingen en zaaiplannen precies te bepalen. Bestellen doe je via internet. De bestelling is een week later beschikbaar in het depot.

Bron: Nieuwsbladonline, 28/02/2009



Batibouw moet ecologischer

In de aanloop naar Batibouw heeft Vlaams minister Hilde Crevits (CD&V) geijverd voor duurzaam materialenbeheer. Afgelopen jaar leverde de afbraak van het bouwsalon 435 containers afval op. Crevits wil het afvalprobleem aanpakken en legt de exposanten op zo weinig mogelijk materialen en energie te gebruiken om hun stand op te zetten en afval na afloop te recyclen. Het voorstel van de Minister van Openbare Werken, Energie, Leefmilieu en Natuur kadert in een groter project, 'Plan C', dat Vlamingen aanzet duurzame materialen te gebruiken en afval te sorteren en te recyclen om nieuwe producten te creëren. Eco-efficiëntiescan, ecodesign, milieuverantwoord materiaalgebruik en afvalbeheer moeten bedrijven aansporen ecologisch te denken. Vlaanderen behoort nu al tot de Europese top wat betreft het recyclen van afval tot herbruikbare grondstoffen.

Bron: Metro, 27/02/2009



Wetgeving: Besluit van de Vlaamse Regering gepubliceerd

Het Besluit van de Vlaamse Regering (BVR) van 12 december 2008 betreffende de biologische productie en de etikettering van biologische producten verscheen op 20 februari 2009 in het Belgisch Staatsblad. Het BVR heeft als Waalse tegenhanger het AGW (L'arrêté du gouvernement wallon concernant le mode de production et l'étiquetage des produits biologiques). De nieuwe Europese verordening 834/2007 met haar bijhorende implementatieregels regelt de productie (bereiding, distributie,...), de etikettering en de reclame. De regionale teksten regelen de verdere uitbouw van een controlesysteem, wat tot de bevoegdheid van de lidstaten behoort.

In het BVR en het AGW komen volgende punten aan bod: de voorwaarden voor de erkenning van de controleorganisatie, de sanctietabel, het aantal en de planning van de controles (jaarlijks, ter plekke, onaangekondigd,...), het aantal staalnamen per type marktdeelnemer, de interpretatie van de analyseresultaten, de beroepsprocedure, de rapportering (van CO aan ministerie),... Bij het

ontwerp van dit BVR werd rekening gehouden met de nieuwe Europese verordeningen. In Wallonië is dat nog niet het geval. Daar wordt nog aan gewerkt.

In Vlaanderen en Wallonië zal in de loop van 2009 een ministerieel besluit verschijnen dat uitwijdt over de bijkomende voorwaarden of verduidelijkingen bij de Europese wetgeving. Dit zal een twintigtal onderwerpen behandelen zoals de toelating van synthetische vitaminen voor herbivoren, de lijst van traag groeiende kippenrassen, de lijst van toegelaten ontsmettingsproducten in gebouwen met plantaardige productie.

Voor meer info, contacteer muriel.huybrechts@bioforum.be



Milde steun voor VELT

De Vereniging voor Ecologisch Leven en Tuinieren, werd dertig jaar geleden opgericht en telt zo'n 12 000 leden over 100 afdelingen in Vlaanderen en Nederland. VELT wil de ecologische leefwijze concreet gestalte geven: in huis, tuin, keuken en daarbuiten. Zij ontvangen hiervoor milde overheidssteun en waardering. Vlaams volksvertegenwoordiger Jos De Meyer vroeg de ministers Peeters, Crevits en Anciaux op welke wijze ze in hun beleidsdomein de vereniging steunen.

- In het beleidsdomein landbouw en platteland is VELT sinds 2004 als centrum voor hobbylandbouwvorming erkend en ontvangt daarvoor in 2008 een toelage 20 660,03 euro op basis van het aantal georganiseerde vormingsactiviteiten. Als erkend centrum voor landbouweducatie kan men daarnaast ook nog projecten indienen. In 2007 en 2008 werden geen projecten weerhouden. In 2009 wordt het project 'Mijn eigen groententuintje' uitgevoerd voor een subsidie van 13 439 euro. Daarnaast ontving men als partner in het Netwerkproject biologische landbouw van Bioforum Vlaanderen 28 720 euro voor de periode mei 2007 tot april 2008.

- In het beleidsdomein milieu en natuur is voor 2008 in het kader van het projectsubsidiebesluit het project 'Op 1 - 2 - 3 naar een ecologische tuin' ingediend. Het project startte op 1 november 2008 en heeft een looptijd van 2 jaar voor een totale subsidie van 67 727,65 euro. Men wil particulieren sensibiliseren over het gebruik van bestrijdingsmiddelen. Aan de hand van een mediacampagne, demomomenten en laagdrempelige infomomenten hoopt men vele gewone mensen te overtuigen. Diegenen die meestappen in het project kunnen zich kenbaar maken door een bordje uit te hangen met de slogan 'Zonder is gezonder' om zo hun burens en vrienden attent maken op hun engagement.

- VELT is ook structureel erkend als sociaal-culturele vereniging op basis van het decreet betreffende het sociaal-cultureel volwassenenwerk van 4 april 2003. Voor 2008 werd daarvoor een subsidie vastgelegd van 284 713,10 euro.

Daarnaast werd in 2008 ook het project 'Ontwikkeling van een doe-het-zelfpakket en praktijk-gerichte vorming voor ecologische voeding' ingediend voor een totaalbedrag van 25 600 euro. Met dit project wil

men nieuwe 'lokale thematische werkgroepen' oprichten. Voornamelijk naar jongvolwassenen toe (18 tot 30 jaar) wil men een aanbod creëren dat meer aansluit bij hun consumentennoten. Daarnaast wil men op zoek gaan naar samenwerkingen met lokale actoren die wel interesse hebben voor voeding, maar dan vanuit andere invalshoeken.
Jos De Meyer, Vlaams Volksvertegenwoordiger

Bron: Agripress, 2/03/2009



Authenticiteit is hip

Er wordt in Europa steeds meer teruggegrepen op de authentieke oorsprong van producten. Zo blijkt uit het rapport 'intrends Europa nr 1' van marktonderzoekbureau Research International, dat deze week in het Tijdschrift voor Marketing besproken wordt. In de voedingsmiddelensector is de trend 'op zoek naar de oorsprong' overduidelijk. Er wordt teruggegrepen op natuurlijke productie- en rijpingsmethoden, minder bewerkingen, en intensere en zuivere smaken. In Italië is er veel aandacht en belangstelling voor typische streekgerechten. Dit geldt voor wijnen, olijven, tomaten, truffels, brood.

Maar ook op cultureel gebied is een dergelijke trend in Italië te bespeuren, met festivals en jaarmarkten (bijvoorbeeld rond Milaan) en evenementen rond de muziek en gastronomie van Sardinië. En in Denemarken wordt de Scandinavische keuken herontdekt (bijvoorbeeld restaurant NOMA, Malling & Schmidt).

In Europa krijgen trouwens steeds meer streekproducten een herkomstbescherming. Bekende voorbeelden zijn de Spaanse Serrano ham, Engelse Stilton kaas, maar ook de Napolitaanse pizza. Natuurlijke producten zien er vaak minder mooi uit dan meer industriële producten. Dit was voor de Amerikaanse pizza fabrikant Schwan Consumer Brands aanleiding om een zeer ongebruikelijke merknaam te kiezen: Ugly. Daarmee wil men duidelijk maken dat hun pizza volstrekt natuurlijk en echt is, dus dat het vooral gaat om de kwaliteit en de smaak, en niet om het uiterlijk.

Ook bij melk zien we een dergelijke ontwikkeling: in Manhattan thuisbezorgde honderd procent 'organic' melk, van een kleine Amish-boerderij, en thuisbezorgde melk van een kudde die dagelijks ergens in de buurt van Gerona (Spanje) wordt gemolken en die gepasteuriseerd wordt zonder additieven en conserveermiddelen.

In Duitsland verkoopt Original Food producten uit landen als Ethiopië, Nepal, Ecuador en garandeert superieure kwaliteit van gourmetproducten, die geproduceerd worden met eerbied voor het milieu en de producenten (fair trade). In Nederland komen er steeds meer boerderijwinkels die pure producten uit de eerste hand verkopen, in een authentieke atmosfeer. Soms met een Ot en Sien-gevoel erbij. Wat zijn de verklaringen voor de hang naar authenticiteit?

Een van de hypothesen van de onderzoekers is dat mensen dichter bij de oorsprong willen komen, en willen ontsnappen aan kunstmatigheid. Daarnaast verhoogt authenticiteit de waarde van een product. Op die manier wordt er historie en een context aan toegevoegd; de

bewerkelijkheid van het product wordt beter begrepen, waardoor het product meer wordt gewaardeerd, beter door de consument wordt begrepen, en de consumptie daarvan als zodanig intensiever wordt beleefd.

Ten derde, in een maatschappij die steeds vaker op zoek is naar minder materialistische redenen om producten te kopen, helpt de keuze voor het authentieke de 'schuld' te verminderen, omdat het dan niet alleen meer om het consumeren draait, maar ook om de ontdekking van en het genieten van een bijna teloorgegaan verleden.

Het gehele verhaal staat in het maart-nummer van het Tijdschrift voor Marketing, dat deze week verschijnt.

Bron: Tijdschrift voor Marketing , 2/03/2009



PRODUCENTEN - GGO

Onverhoopte opkomst voor vierdaagse cursus biolandbouw

"Ik vreesde geen tien deelnemers te kunnen aantrekken, maar tot mijn grote verbazing daagden er 33 land- en tuinbouwers op voor een vierdaagse cursus biologisch telen. Veel professionele telers willen blijkbaar afstappen van de klassieke monocultuur", zegt Yves Hendrickx, verantwoordelijke van het Provinciaal Proefcentrum voor Kleinfruit in Pamel.

"Als zo veel telers vier dagen lang op de schoolbanken willen zitten, dan moeten ze toch overtuigd zijn van de toekomst van de biologische productiewijze", maakt Hendrickx zich sterk. "De strengere beperking op het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen maakt het voor de klassieke teelten steeds moeilijker. Er zijn echter voldoende biologische alternatieven".

Het proefcentrum is gespecialiseerd in het onderzoek naar de aardbeienteelt. Volgens Hendrickx werd de glasteelt na de hoge brandstofprijzen van vorig jaar door veel tuinders in vraag gesteld. "Wij telen weliswaar in serres, maar zonder te verwarmen: biologisch én dus ook ecologisch, want er is geen CO₂-uitstoot. Dat is ook de reden waarom de biologische aardbeitelers in deze periode van het jaar nog geen aardbeien kunnen aanbieden".

Hendrickx is ervan overtuigd dat de biologische aardbeienteelt op dit ogenblik een van de meest rendabele teelten is. "De gemiddelde prijs voor biologisch geteelde aardbeien is dubbel zo hoog. Maar de aanvoer is nog erg beperkt. We zouden makkelijk het tienvoudige kunnen verkopen. Helaas kunnen we niet eens aan de vraag van de zeven winkels van Bio-Planet voldoen, omdat Delhaize de biologische aardbeien voor zijn gewone winkels houdt".

Ondanks de toenemende vraag schakelden gangbare landbouwers de voorbije jaren niet of nauwelijks om naar de biologische productiemethode. Het nieuwe actieplan voor de biologische landbouw wil die omschakeling eindelijk op gang trekken.

Meer informatie: Provinciaal Proefcentrum voor Kleinfruit l

Bron: Het Nieuwsblad, 2/03/2009

Inzet van natuurlijke vijanden in conservenerwt werkt

Gedurende 3 jaar zijn proeven gedaan met het uitzetten van natuurlijke vijanden tegen erwtenbladluis. De proeven lagen in verschillende biologische erwtenpercelen verspreidt over het zuidwesten. Aanvankelijk werd gekeken naar het effect van sluipwespen en gaasvliegen. In het laatste jaar zijn alleen gaasvliegen (*Chrysoperla carnea*) uitgezet. De gaasvlieg is minder mobiel en het effect van de gaasvlieg is daarmee beter meetbaar. Zo is een blokkenproef mogelijk waarbij delen van het veld onbehandeld kunnen blijven. De gaasvliegen werden uitgezet zodra de eerste luizen werden waargenomen. Het aantal luizen en de opbrengst werden bepaald. Uit metingen blijkt dat de gaasvliegen de luizen aantallen betrouwbaar verkleint. Ook is gemiddeld een meeropbrengst gemeten, deze bleek statistisch echter niet betrouwbaar. Helaas is de toepassing niet zonder meer rendabel. Bij 5 gaasvlieglarven per m² komen de kosten voor de natuurlijke vijanden op ca €550 / ha. Hiervoor is bij 4 ton gemiddeld een meeropbrengst nodig van 14%. Uit de proeven kwam een meeropbrengst van 11%. De betrokken partijen waren onder andere: DLV plant, Koppert, PPO, LIB Brabant en de Provincie Zeeland.

Meer informatie: S. Bernaerts, DLV plant, s.bernaerts@dlvplant.nl

Bron: Biokennis, 2/03/2009

VERWERKERS

Publicatie van het COSMOS lastenboek voor cosmetica: april 2009

Een nieuw Europees (privaat) lastenboek voor cosmetica is in de maak. Dit is het resultaat van een intense samenwerking tussen zeven Duitse, Franse, Engelse, Italiaanse en Belgische organisaties (BDIH, Naturland, Ecocert, Cosmebio, Soil Association, AIAB/ICEA en BioForum). De publicatie van het COSMOS lastenboek is gepland in april 2009. De eerste certificering zal plaatsvinden nadat de controleorganisaties hun procedures op elkaar hebben afgestemd. Bovendien zal worden nagegaan wat de impact van deze nieuwe tekst is op de Biogarantie® en Ecogarantie® lastenboeken. In dit verband zitten de vertegenwoordigers van de Belgische biosector binnenkort samen.

Info: info@ecogarantie.com

BioFach 2009: a huge success

Neither economic crisis nor constant snowstorms could deter the international organic world: around 47,000 visitors streamed into the BioFach trade fair in Nuremberg between the 19 and 22 February. Once

again, 38 % of visitors were from abroad, with specialist customers coming from 130 countries. After Germany, they came mainly from Austria, France, Italy, the Netherlands and Denmark. The visitors were clearly very impressed by the rich, lavish and creative displays of the 2,744 exhibitors, two-thirds of whom were from abroad. Whilst the number of visitors and exhibitors was roughly the same as last year, the display area increased by 7 % to 50,500 m², with BioFach exhibitors occupying 12 halls!

This was the 20th anniversary of the first BioFach, and Claus Rättich, a member of the management board of NürnbergMesse, commented: "In this anniversary year of the world organic trade fair, discussions have continued to address important topics like sustainability and values in the organic industry. More than 1,500 people took advantage of the specialist trade day, the Fair & Ethical Trade Forum and the first sustainability conference two days before BioFach opened to exchange ideas and views (report to follow shortly).

It was a festival for all fans of Scandinavian delicacies and Danish organics. The Country of the Year was an inspiration, with 45 exhibitors and well over 1,000 specialist visitors who had come all the way from Denmark to Nürnberg. It is to the credit of the Danes that they not only have the highest per capita consumption of organics in the EU but were also such an impressive presence at BioFach and Vivaness 2009.

Natural cosmetics were once again a success story: practically every second visitor enquired about trends and innovations at Vivaness. 204 natural cosmetics exhibitors from 23 countries thrilled the public in Hall 7A, the daylight hall, and sections of Hall 7. Exhibitors came from Germany (100), France (30), Italy (15), Austria (10) and Switzerland (8). Information on new products by well known German market leaders and special tips were on hand for visitors. This year saw cosmetics manufacturers from Brazil, Columbia, Macedonia, Swaziland and the Czech Republic coming to Nuremberg for the first time.

Fashionable styles conquered the world trade fair for organic products: 47 exhibitors of natural textiles and eco-fashion introduced themselves for the first time in the new textile area of BioFach. In this special area, on a light and ultra-modern platform, the manufacturers of green and ethically acceptable fashions presented their creations. The stylish lounge in this section provides people with an ideal environment to meet, chat and discuss business. When the fair came to an end, Bernd Hausmann, a consultant on eco-textiles to BioFach, pointed out just how successful the textile area had been with visitors and that exhibitors were all very pleased with this new departure. Retailers, producers of advert-clothing and textile agencies had all shown a high level of interest. "At a stroke, BioFach has become the second biggest eco-textile fair in Germany," said Mr Hausmann who runs Glore, the specialist shop for natural textiles in Nuremberg.

At a press conference on the day before the fair opened Bernd Diederichs, the managing director of NürnbergMesse, drew attention to

the new exhibition space devoted to Fair Trade and Green Fashion. Mr Diederichs, who sees himself as belonging to the Lohas group, pointed to the fact that fair trade was one of the original aims of the founders of the company. He was also pleased with BioFach's new approach: "BioFach represents a new departure in trade fairs, because a well attended congress runs parallel to the fair, and normally conference events are not organised at the same time."

Andreas Ritter-Ratjen, a board member of BNN Herstellung und Handel (representing the interests of the wholefood industry) ("in my free time I'm a wholesaler in Schleswig-Holstein"), estimated growth in the wholefood wholesale trade – not to be confused with much lower wholefood turnover in the retail sector – at 7.4 % or 1.85 billion euros. Mr Ritter-Ratjen was pleased that in the previous year they had been able to stabilise the price of organic milk at a high level that meant dairy farmers received a fair price. He said that this was a "success of the supply chain", and the aim was to achieve a permanent "eco-social milk price". According to the statistics of the market and price monitoring organisation ZMP, the price of organic milk in 2008 was between 43 and 50 cents a litre above the price of conventional milk. He pointed out that the BNN industry code endorses eco-social development and for the first time formalises the values and aims of the industry. He went on to thank the management of NürnbergMesse for acknowledging the industry with the introduction of the specialist trade day. As far as the prospects for 2009 were concerned, he anticipated further growth, and he considered 7 % growth in the wholefood specialist trade a realistic figure (corresponding to what he saw happening in the wholesale trade).

Amarjit Sahota, an expert working for Organic Monitor in London, summarised the situation in the international organic markets. Since 1999, the worldwide organic market had grown by 200 %. In 2007, turnover of organic food worldwide was US\$ 46.1 billion, with Europe and North America accounting for the lion's share (54 % and 43 % respectively). All other countries accounted for just 3 %. In reality, these countries have higher organic consumption, but manufacturers frequently do not have organic certification.

The figure given for the turnover of natural cosmetics in Europe in 2007 was 2.1 billion US dollars, which represents 3 % of total turnover for cosmetics (5 % in Germany). He anticipated growth rising to 10 %. His figure for Fair Trade turnover was 3.3 billion dollars and 47 % for market growth in 2007. As a consequence of the economic downturn, this expert thinks that both investment in the organic industry and the purchasing power of consumers may well decline. The likely result is people doing their shopping in cheaper outlets. The consultancy Organic Monitor was founded in 2001 and has now produced 100 studies.

With the agreement of BioFach's committee of specialists, it was decided that next year the fair will start on Wednesday and run until Saturday. So in 2010 the international organic industry will meet from

Wednesday 17 February to Saturday 20 February in Nuremberg. The next date for BioFach fairs abroad is the premiere of BioFach India from 29 April to 1 May 2009 in Mumbai. In 2008 the home fair in Nuremberg, together with the international fairs held in Japan, USA, Brazil and China, brought together around 4,000 exhibitors and 100,000 visitors.

For Hubert Rottner, who together with Hagen Sunder launched the first BioFach 20 years ago, the fair has developed amazingly. However, he was anticipating these developments 10 years ago when BioFach was taken over by NürnbergMesse. He would like to see far more appreciation of the organic industry by the state, "because we've done a lot more for the protection of the environment and biodiversity than many official environmental programmes." In his view, there is still a great deal to be done in order to achieve "organics for everybody".

Bron: Organic-Market.info, 2/03/2009



Coördinator Verwerker verlaat BioForum Vlaanderen

Na een jarenlange periode van intens, vruchtbaar en aangenaam werk in de biologische sector, heb ik besloten om mijn horisonten te verleggen. Hierbij neem ik dan ook afscheid van de beroepsvereniging Probila-Unitrab en de koepelorganisatie Bioforum. Voor mij is de tijd aangebroken om opnieuw in het praktisch bedrijfsleven te stappen. Ik wil jullie graag bedanken voor de samenwerking, de uitwisseling, het streven naar groei, de vele positieve ontwikkelingen die ik mocht meemaken, maar ook de pijnlijke mislukkingen die er waren. Het zijn 10 mooie en leerrijke jaren geweest, die ik zal koesteren.

Mijn vertrek is gepland op 14 maart. Vanaf dan kan u voorlopig terecht voor Vlaanderen bij Leen : leen.laenens@bioforum.be of bij Martine : martine.vanschoorisse@bioforum.be en voor Wallonië bij Hermann : hermann.pirmez@gmail.com.

De activiteiten voor de behartiging van de belangen van de verwerkers en verdelers worden zoals voorheen verdergezet onder Bioforum Vlaanderen voor Vlaanderen en onder Probila-Unitrab en Bioforum Wallonië voor Wallonië. Mijn opvolger(ster) zal het roer volledig in handen nemen. Ik heb er alle vertrouwen in en wens hem/haar alle succes toe.

Ik wens u graag het beste voor de toekomst.

Bron: Hugo Baert, 5/03/2009



Un espace bio au salon « Foods & Goods », Paris

Les produits bio et cosmétiques écologiques auront un espace dédié lors de la prochaine édition du salon « foods & goods » qui aura lieu à Paris les 25 et 26 Mars 2009. Le salon des tendances alimentaires a créé l'espace « Nature & Equitable Expo » qui s'est fixé comme objectif de contribuer à une meilleure information sur les filières concernées, ainsi

qu'aux échanges et débats entre les différents intervenants.

Nature & Equitable Expo se positionne également comme un carrefour entre l'offre et la demande, pour une meilleure intégration des produits bio, équitables et responsables dans les réseaux de distribution traditionnels, modernes ainsi que dans la restauration hors foyer. Nature & Equitable Expo se tiendra dans le cadre de Foods & Goods qui est devenu en deux ans une des manifestations tendanciennes majeures pour les produits de grande consommation alimentaire et non alimentaire.

Plus d'informations: www.foods-goods.com

Bron: Foods & Goods, 4/03/2009



Sweet greetings from Denmark

Woodshade is the best known Danish manufacturer of organic chocolates. The company produces a wide range of delicious pralines in Knebel near Aarhus and they are on sale in Denmark in wholefood shops and supermarkets, and in Germany, the Netherlands and Great Britain in the specialist trade. Marzipan and nougat are the main ingredients used by Las Frederiksen.. In 2001, he took over the company from the previous owner, who went bankrupt. 2008 saw the 25th anniversary of the company, that was founded in 1983 by Johannes Mølle Skov and Lone Buus.

“An old custom in Denmark is making your own chocolates at Christmas,” explains Lars Frederiksen. More and more people use organic marzipan and nougat as their ingredients, but these people are also, of course, good customers during the rest of the year, and they buy their Woodshade chocolates in their local store. As well as simple packaging, many decorative types of packaging made from corrugated cardboard or wood are available too, making the chocolates ideal as presents.

Since the summer of 2007, the chocolates have been produced in a former dairy that is ideal for food manufacture. The building covers 4,300 m², with only 3000 m² being used by the Woodshade enterprise (previously called Mølle Skovly). Where milk used to be turned into cheese and quark, a dozen varieties of chocolates are now produced. There is no shortage of chilled rooms which are perfect for storing both the valuable raw materials and the finished products. After the hot summer months, the season begins in September with the employees standing at three production lines and making pralines from white, dark or milk chocolate and a variety of other ingredients. The popularity of Woodshade pralines, especially in Denmark, was reflected in 2007 in a growth of turnover measuring 12%.

“When I walk through where the chocolates are being made, I have to check the quality for professional reasons,” Lars Frederiksen says with a grin, about a job that is the envy of many people. His mother used to

work for a chocolatier, something that may well have given her son a taste for chocolate. The Woodshade range consists of a dozen different pralines: examples are cognac marzipan, ginger marzipan, walnut or pistachio marzipan, nougat crocant, café, peppermint and light nougat. As well as these, there are 14 different bars and other shapes like hearts or coins. More combinations with dried fruits like apricots, figs and dates add to the marzipan and nougat creations. The range also includes whole dried fruits covered in chocolate and chocolate coins with nuts. In the product range on sale in Denmark are fruit-flavoured chewing gum, lollies, bonbons and liquorice that are manufactured by other companies.

In addition to small packs of chocolates for everyday, Woodshade sells 250 g and 500 g packs that make ideal company presents at Christmas or on anniversaries. The mouth-watering chocolates come in eco-packaging that consists mainly of finely corrugated cardboard, but wooden or metal boxes of pralines are available too.

Quite apart from the fact that Woodshade pralines are made from organic ingredients only, their reduced sugar content is a health benefit. "Even diabetics have told me they have no problems with our pralines," says Frederiksen in praise of his product. Our marzipan contains a maximum of 33% sugar instead of 45% or more; in the dark nougat the sugar content is as low as 17%. Whilst the marzipan is made on-site, the chocolate is purchased from Belgium and Equador and then transformed into high-value pralines.

The company is going to manufacture new Woodshade products ready for BioFach: it will be marketing a caramelised organic spread with a milk base called "Dolce Latte".

The wholesaler selling Woodshade products as seasonal goods in Germany is Biogarten in Hilden. "We have listed Woodshade as a hand-made speciality that excels by virtue of its carefully selected raw materials and reduced sugar content. So it is most definitely not a product for the mass market and was listed as a special product and supplemented existing ranges," explains Susanne Arndt, head of product range and quality management at Biogarten. Since the retail trade buys the pralines in at the relatively high price of nearly 5 euros/100 g (without VAT) and sells them at around 7.75 euros/100 g (RRP) in the shops, the volume of customers outside Denmark itself has been rather low.

In Denmark, where prices in the shops as a whole are considerably higher than in Germany, the wholefood wholesalers Solhjulet and Helsam are among the company's main customers. In the retail trade, Coop, for example, sells Woodshade pralines in 1400 supermarkets. Thus Woodshade generates 80% of its turnover in Denmark, with Norway and Germany in particular accounting for the other 20%. The Woodshade company employs a dozen people full time during the production period from September to January, and ten until the end of the season after Easter.

“The walnuts come from Moldavia, the pistachios from Sicily, the dried cornflowers and rose petals from France and the tagetes petals from Egypt. Ginger is supplied by a development project run by Solhjulet in Uganda. Frederiksen knows exactly who the suppliers of his raw materials are, and he visits them from time to time. At the moment, he himself is creating a project in Mozambique to produce cashew nuts, mango, papaya, coconuts and pineapples, so that he can expand the existing line that uses apricots, figs and dates. As early as 2000 Frederiksen was engaged in a development project in Ghana whose aim was to stimulate the production and marketing of dried fruit.

Bron: Organic-Market.info, 22/12/2008



VERKOOPPUNTEN

How to Get Green Goods Flying Off the Shelves

Major retailers, such as Target, Office Depot and Home Depot, report strong sales in green goods through the recession and studies indicate consumers' commitment to buying environmentally friendly products has not fallen off.

Yet even as green product sales continue to thrive, industry insiders say, retailers need to tweak their message to emphasize quality and value in addition to the environmental attributes.

“The challenge is promoting the efficacy and innovation of the product, as well as the sustainable elements,” says Neil Stern, senior partner with retail consulting firm McMillan|Doolittle in Chicago and author of “Greentailing and Other Revolutions in Retail.” “The message has got to be about value.”

That consumers are continuing to buy items offering a combination of quality and green characteristics bodes well for retailers who've invested time, money and inventory in private label green brands and other green product lines. The 2008 Good Purpose survey from public relations firm Edelman overwhelmingly shows that buyers plan to remain loyal to products that they perceive to have strong social value. According to survey results, 68 percent of consumers say that even in a recession they would remain faithful to a brand if it supports a good cause; nearly seven in 10 would be prepared to pay more for eco-friendly products.

The results don't surprise Ron Jarvis, vice president of environmental innovation for Atlanta-based Home Depot. While sales are down overall at Home Depot, its Eco Options label of energy efficient products are outperforming conventional merchandise sales across the board. “We are seeing continued interest in socially conscious products in our stores,” he says. “American consumers still want choices that have less of an impact on the environment.”

Jarvis points out that Home Depot sells non-luxury items that people need to buy, regardless of the economy, which gives the company and its green brand an edge.

“We aren't selling designer luggage made from recycled material, these home essentials that people need.”

He notes that energy-saving products in particular, such as compact florescent light bulbs, are doing extremely well because they have such an obvious long-term financial and environmental benefit. "Customers may pay a little more up front but they see the payoff down the line," he says.

Despite this strength, Home Depot is tweaking the marketing message -- and price points -- of its green products. The company has launched a price reduction program across the store, lowering prices on thousands of products to make them more affordable to struggling consumers. The Eco Options line is no exception.

"Our advertising message is that these products are great for the environment with new lower price," Jarvis says. The company is also focusing on "opening price points," which spotlight the lowest priced items in a category.

"Consumers are looking for green products that they can afford," he says. "Focusing on opening price points in our advertising shows them that they don't have to spend any more than they would on conventional products to buy green."

This kind of dual message is critical for marketing green products in a down economy, says Stern of McMillan|Doolittle. He notes that those retailers who got involved in green branding early on, such as Home Depot, Target and Office Depot, are doing a better job of balancing the environmental message with quality and price.

Communicating the value statement is a key component of successful green marketing, agrees Anne Rodgers, spokesperson for Target in Minneapolis.

"Our focus has always been on value, giving consumers affordable options that enable them to live and work in eco-friendly ways," she says. "That's a consistent message for us, whether it's a good economy or bad."

Rodgers notes that along with pricing green products to be competitive with other product lines, the company stocks green items, such as its bamboo and organic cotton sheets, next to conventional ones so that consumers can make side-by-side feature and price comparisons.

The company also clearly states the environmental attributes on its packaging and signage to educate consumers about their choices.

"You have to offer an assortment of solutions at different price points so consumers can find multiple ways to be eco-friendly," she says.

The Green Supply Cabinet

That combination of communication and education is critical to successfully positioning green product lines and establishing the corporate brand as an environmental leader, notes Stern.

"Communication is key," Stern says. "You have to communicate what you are doing and what the value is to the buyer. And you have to do it consistently across all channels of communication, from the website and advertising down to the store shelves."

Office Depot offers a vast array of products with environmentally friendly elements, from recycled paper and low toxicity cleaners, to a complete line of private label green brands that can outfit an office from top to bottom. The company's message and selection is consistent regardless of the economy, which customers have come to rely on, according to Yalmaz Siddiqui, the company's director of environmental

strategy. As a result, the company reports sales of products from its green catalog continue to grow.

“In a tough economy our clients are still looking for environmentally sustainable products that perform, and they know they can find a tremendous range of green items that are price competitive,” he says. When it comes to product messaging for green products, price and performance are equally as important as the environmental qualities, agrees Stern. “The challenge in promoting green products today is proving their efficacy,” he says. “Consumers want to know if they will work as well as other products.”

Part of Office Depot’s approach to selling green products is recognizing that every buyer has a different idea of the definition. The company focuses its green marketing message primarily on its business customers who are often seeking specific criteria to meet certification requirements or corporate goals. It offers them a choice of 4,300 different products that feature green attributes, such as environmentally preferable furniture, technology, lighting, dishware, cleaning products and printer cartridges.

A core part of its communication strategy is its annual Green Book catalog, which this year features an entire supply cabinet outfitted with green products, along with educational content to help buyers learn more about greening their office in a cost effective manner.

The company works with customers to identify products that meet specific environmental goals or certification requirements, such as federal government mandates to purchase a certain percentage of recycled materials, or LEED specifications for non-toxic products. Once they know what the client needs to accomplish these goals, they help them choose products that best meet those criteria at the desired price point.

Office Depot also help buyers choose products that can strengthen their purchasing processes while still maintaining cost criteria, such as buying in bulk to improve their environmentally standing.

“Being aware of why our clients purchase green helps us help them identify solutions,” Siddiqui says. This is especially helpful for products that may not otherwise clearly communicate their green value, such as office furniture that features low volatile organic compounds (VOC) in its design, which is a key component for LEED certification.

“We reach out to our suppliers to learn about those attributes then we communicate them to our customers,” he says.

To help customers register their green purchases for LEED certification purposes, and to add further value to working with Office Depot, the company now offers a purchase-tracking tool that records green product purchases in a format that mimics LEED certification documentation requirements.

“It converts their historic spend to the exact template used by the U.S. Green Building Council (USGBC),” Siddiqui says. “It dramatically simplifies the paperwork for buyers because they don’t have to do it themselves.”

Office Depot also publicly honors those who make the biggest effort to buy green products through its annual Green Customer Award ceremony. This year the awards were presented during the USGBC Greenbuild International Conference & Expo to six customers,

including law firm DLA Piper, Edelman public relations agency, and New Balance Athletic Shoe Inc.

“The rationale for these awards is partly to recognize customers for green purchasing, and partly to show that we are a seller of green products,” Siddiqui says, noting that at the recent awards ceremony several customers approached him to say they wanted to be on that podium next year – particularly if their competitors were winners. “It’s good recognition for individuals, and it’s an encouragement to other customers to make that transition.”

Whatever green products a company is offering, the message has to be consistent across all methods of communication, and product offerings have to support customer interests in cost, quality and environmental attributes.

“Whether the economy gets worse or better these products are not going away,” says Home Depot’s Jarvis. “Those retailers that carry green products through the hard times will establish themselves as the companies that care about the environment, and consumers will remember that.”

Sarah Fister Gale is a freelance writer based in Chicago.

Bron: GreenBiz.com, 2/03/2009



de Biokalender

de volledige Biokalender vindt u [hier](#)!

Colofon

De BioForum Bioknipsels worden uitgegeven door Bioforum Vlaanderen, de koepelorganisatie voor de biologische landbouw en voeding. Deze knipselkrant verschijnt wekelijks met actuele informatie over de nationale en internationale biosector. De berichten worden zonder tekstwijziging (hooguit ingekort) geknipt en geplakt, met vermelding van hun bron. Samenstelling: Geertje Meire & Peggy Verheyden. Nieuwtjes en evenementen kunnen steeds voor opname doorgestuurd worden aan geertje.meire@bioforum.be of peggy.verheyden@bioforum.be. Momenteel wordt de knipselkrant verzonden naar ruim 2200 relaties binnen de sector, de overheid en sympathisanten van de bioweek.

In- / uitschrijven

kan via een eenvoudig mailtje aan info@bioforum.be.

Archief

Oude nummers kun je [hier](#) nalezen, onder 'archief'.