



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

bio **ZOEKT BOER**
* een gezamenlijk initiatief van Boerenbond, ABS en BioForum



BioForum Bioknipsels 30 - 10 september 2009

Vorbije maandag manifesteerde het Agrofront (Boerenbond, ABS en FWA) in Brussel naar aanleiding van de bijeenkomst van de Raad van Ministers van Landbouw. Het Agrofront stelt dat de landbouw dezer dagen geconfronteerd wordt met historisch lage graanprijzen, ingestorte melkprijzen, maar ook veel te lage prijzen voor groenten, fruit, sierteeltproducten, aardappelen en vlees. BioForum Vlaanderen is solidair, want ondersteunt de eis voor een eerlijke prijs in de hele voedselketen, dus ook voor de producent.

Veel leesplezier,
Peggy Verheyden
BioForum Vlaanderen

CONSUMENT - ALGEMEEN

- [Manifestatie voor een eerlijke prijs](#)
- ["Fedis zal het landbouwbeleid niet vervangen"](#)
- [Verschillen tussen biologische en gangbare voeding op een rij](#)
- [Alain Indria kookt opnieuw voor Moby](#)
- [Veertien "nieuwe" bio-boeren en -medewerkers afgestudeerd](#)
- [Marieuse écolo](#)
- [Nederlandse boer start biologische cafetaria](#)
- [Het lekkerste natuurfruit: de Vlaams-Brabantse tafeldruif](#)

PRODUCENT

- [NL - Website helpt melkveehouders die overwegen om te schakelen naar biologisch](#)
- [NL - Duurzaam lintje voor Biologica-voorzitter Arie van den Brand](#)
- [Bedrijfsindeling helpt bij strategie naar 100% biologisch](#)
- [Zweden moeten al beter dan biologisch zijn](#)



VERWERKER

- [Bohlsener Mühle: from corn to high-value biscuits](#)
- [Workshop: Nutrition & Health Claims Europe](#)
- [Werkgroep Biogarantie/Ecogarantie](#)

VERKOOPPUNT

- [Vitasana 2009](#)
- [Ecopop](#)
- [NL - BioVak 2010 breidt uit met Horeca- en Detaillistenplein](#)
- [NL - Keurmerk beïnvloedt reputatie van andere producten](#)
- [VS - Not for sale: organic brands who refuse to sell to Big Food](#)

en de Biokalender ...



CONSUMENT - ALGEMEEN

Manifestatie voor een eerlijke prijs

Maandag 7 september manifesteert het Agrofront (Boerenbond, ABS en FWA) in Brussel, naar aanleiding van de bijeenkomst van de Raad van Ministers van Landbouw. BioForum Vlaanderen is solidair, want ondersteunt de eis voor een eerlijke prijs in de hele voedselketen, dus ook voor de producent.

De prijzen die de boeren dit jaar ontvangen staan onder zeer zware druk. Vele producten uit de Vlaamse land- en tuinbouw worden onder de kostprijs verkocht, vaak zonder arbeid in rekening te brengen. Een eerlijke prijs is een essentiële pijler voor een duurzame landbouw. Dit betekent een vergoeding die volstaat om alle productiekosten, inclusief arbeid en investeringen, te kunnen dekken.

Billijkheid is één van de internationaal erkende principes van de biologische landbouw en veronderstelt een eerlijke correcte prijsvorming doorheen de keten. BioForum ijvert hier al jaren voor. De biologische sector doet er daarom alles aan om de prijs zoveel mogelijk in eigen hand te houden. Via coöperatieve samenwerking en transparantie in de hele keten wordt hieraan tegemoet gekomen.

De biologische land- en tuinbouwers zijn solidair met hun gangbare collega's in hun pleidooi voor stabiele markten en prijzen. Zonder een menswaardig inkomen is een duurzame landbouw wel heel veraf.

Namens BioForum Vlaanderen vzw,
Johan Devreese, voorzitter

Voor eventueel verder contact: 0473 392 670 of

johan.devreese@bioforum.be

Bron: BioForum Vlaanderen, 7/09/2009



"Fedis zal het landbouwbeleid niet vervangen"

De melkveehouders en retailers in ons land beleven een stormachtige relatie. Eerst bezetten de boeren winkels en distributiecentra, waarna de distributiesector toch met een tijdelijke toeslag op de melkprijs over de brug kwam. Een interessant precedent voor andere sectoren in moeilijkheden, redeneren de landbouworganisaties. Maar denkt Fedis-topman Dominique Michel daar ook zo over?

Hoe hard heeft u de voorbije maanden de blokkades van de landbouwers vervloekt?

Dominique Michel: Die acties waren onaanvaardbaar. Betogen is een democratisch recht, maar dat betekent niet dat men zomaar de economische activiteiten van anderen mag platleggen. Op een bepaald moment hebben een aantal boeren zelfs verhinderd dat magazijniers naar huis konden terugkeren na hun dagtaak. Zoiets kan toch niet? We hebben trouwens geen blokkades nodig om de toestand in de landbouwsector goed te kunnen inschatten.

Hoezo?

Al jarenlang onderhouden we prima contacten met de landbouworganisaties. Zo zitten we twee keer per jaar samen met Boerenbond om de actualiteit te bespreken. Uit dit gestructureerd overleg is overigens onze promotieactie voor Belgische voedingsproducten gegroeid. We hebben dus bewezen dat we samen met de landbouwsector positieve acties kunnen opstarten. Iedereen die met ons wil praten, is altijd welkom.

Vindt u het verantwoord dat een fles water in de winkelrekken duurder is dan melk?

Dat klopt niet, want je mag geen appels met peren vergelijken. Als je de prijzen van water en melk op het niveau van de huismerken vergelijkt, dan merk je dat water ongeveer drie keer goedkoper is. Natuurlijk hebben bepaalde merken een specifieke profilering waardoor de prijs boven die van melk kan uitstijgen. Maar je moet dan ook weten dat water in ons land zwaarder belast wordt dan benzine, een gevolg van onder meer de ecotaks op verpakkingen. Het is niet voor niets dat veel landgenoten uit de grensstreek naar Nederland of Frankrijk trekken om een voorraad water in te slaan. Wij vinden dat jammer, maar het is helaas zo.

De consumentenprijs voor een liter halfvolle melk zakte eind juni naar 43 eurocent per liter. Is een dergelijke prijszetting ethisch correct?

De centrale vraag in dit debat is of landbouwproducten moeten beschouwd worden als gewone producten of niet. Ik stel vast dat ze vandaag veel meer dan in het verleden opereren in een vrije marktomgeving. En als ik kijk naar de evolutie van het Europees

landbouwbeleid en de krachtlijnen van de Doha-ronde, dan zal deze trend zich in de toekomst nog verder doorzetten. Is zoiets aanvaardbaar? Kijk naar de textielsector, waar de prijs van kledingsstukken de voorbije jaren met twintig procent gedaald is. De Belgische textielproducenten hebben onze winkels niet geblokkeerd om hogere prijzen af te dwingen, maar hebben zich geheroriënteerd naar kwaliteitsniches. Probeer je eens voor te stellen dat we straks blokkades krijgen om de prijs van auto's weer de hoogte in te jagen. Dat houdt toch allemaal geen steek. In zijn afscheidsinterview aan VILT heeft voormalig ABS-voorzitter Camiel Adriaens benadrukt dat de boeren hard moeten nadenken over wat en hoeveel ze produceren, en dat landbouw in de eerste plaats een economische activiteit is. Als je die redenering volgt, moet de melkveehouderij haar productiecapaciteit dringend aanpassen aan de huidige vraag.

De boerenorganisaties aanvaarden niet dat vlees met behulp van een lage prijszetting door de supermarktketens misbruikt wordt als lokmiddel. Begrijpt u dat standpunt?

Wij beslissen niet over het commercieel beleid van de supermarktketens. Maar vergeet toch niet dat gemiddeld negentig procent van het vlees in onze winkelrekken van Belgische makelij is. Dat is een enorme hoeveelheid, en het is dan toch ook normaal dat grootwarenhuizen voor deze productcategorie regelmatig uitpakken met promotieacties, die de consumptie aanzwengelen? Maar verder moeten we daar niet flauw over doen: lage prijzen zijn ook een gevolg van de keiharde concurrentie in onze sector. Eén van de middelen om extra klanten te lokken, is prijsconcurrentie.

Voormalig Fedis-voorzitter Arthur Goethals heeft onlangs in De Tijd aan de alarmbel getrokken. Als de supermarktketens alleen nog in prijs investeren, dan zal dat alle schakels in de voedselproductie tot en met de consument zuur opbreken, zegt hij.

Het klopt niet dat onze supermarktketens zich uitsluitend focussen op de prijs. Ook kwaliteit is een enorm belangrijke parameter. Je moet maar eens nagaan hoe zwaar de distributiesector de jongste jaren geïnvesteerd heeft in de verkoop van vlees. Als onze landbouwers uit de spiraal van neerwaartse prijzen willen raken, moeten ze hun producten echter beter positioneren. Ik geef een voorbeeld: de inkopers van supermarktketens stellen een tekort aan biologische producten vast. Nochtans is de toegevoegde waarde van dergelijke voeding hoger, en de consument kiest er meer en meer voor. Natuurlijk kan zo'n ommeezwaai niet holderdebolder gebeuren, maar met de steun van de overheid moet het op middelenlange termijn toch lukken? Wij zijn bereid om onze marketingkennis ter beschikking te stellen van de landbouwsector opdat de boeren zich beter kunnen oriënteren naar de heersende consumentenvoorkeur.

Begin juli heeft u met de landbouworganisaties een akkoord bereikt over een toeslag op de melkprijs. Daarnaast is het ook de bedoeling om op termijn een systeem in de steigers te zetten dat een kostendekkende prijs garandeert voor alle schakels in de keten. Wat moeten we ons daar precies bij voorstellen?

Fedis zal alle problemen niet op eigen houtje oplossen, aangezien de voedselketen een complex kluwen is met veel tussenschakels. De periode van zes maanden waarin we een melktoeslag uitbetalen, moet je daarom zien als een overbruggingstermijn om samen met alle partners een begin van oplossing uit te werken. En die oplossing zal zeker niet bestaan uit het structureel doorsluizen van geld van de ene privépartner naar de andere. Fedis moet het Europees landbouwbeleid niet vervangen, hé.

Wat kan die oplossing dan wel concreet inhouden?

We zullen ons daar met de landbouworganisaties, de overheid en alle betrokken sectoren over buigen. Maar het is toch duidelijk de overcapaciteit in de melkveehouderij moet aangepakt worden. Voor de varkens stelt zich trouwens identiek hetzelfde probleem. De landbouw is een markt waar alle spelers zich continu moeten aanpassen. Dat is geen straf, maar een universele wet die geldt voor alle economische sectoren. Kijk eens naar de informaticasector. Enfin, ik wil niet te scherp klinken want ik weet dat de landbouworganisaties veel tijd en geld investeren in een sterkere marktdynamiek. En natuurlijk weet ik ook wel dat het voor de landbouw veel moeilijker is om te herstructureren dan in industriële sectoren het geval is.

Sp.a-parlements lid Bart Martens pleit voor het afsluiten van collectieve ketenovereenkomsten waarin afspraken gemaakt worden over de afstemming van vraag en aanbod, over de winstmarges, enzovoort. In Canada zouden zulke overeenkomsten bestaan, die door paritaire comités beheerd worden.

We zouden eens grondig moeten bekijken hoe dat systeem in Canada werkt. Maar het is in elk geval niet mogelijk om de basisprincipes van de markt door allerlei afspraken te omzeilen. Ik zie niet in hoe de verschillende supermarktketens zouden kunnen onderhandelen over bijvoorbeeld een onderlinge verdeling van hun winstmarges. Als de ene een klant van de andere kan afpikken, zal die dat zeker niet laten. Bovendien is het de taak van de distributiesector om ook te luisteren naar de wensen van de consument, die goede kwaliteit wil combineren met lage prijzen. Heb je al eens gekeken naar de prijzen voor een gsm? Ze zijn enorm gezakt, en toch kan ik me niet inbeelden dat de GSM-producenten me straks zullen komen vragen om die prijzen kunstmatig te verhogen.

De boeren zijn de liberalisering van de landbouwmarkten spuugzat. Het moet toch mogelijk zijn om tijdelijke correcties in de vrije markt te verweven?

We mogen zeker geen verkeerd beeld ophangen van een vrijgemaakte markt. Er gelden wel degelijk spelregels, alleen zijn die bedoeld om iedereen correct en efficiënt te laten meedraaien in een economisch model. Eén van de spelregels in de detailhandel is bijvoorbeeld dat er niet met verlies mag verkocht worden, en dat geldt dus ook voor het vlees dat over de toonbank gaat. En daar ben ik een voorstander van: duidelijke regels en controles die zonder onderscheid voor alle spelers van toepassing zijn. Iedereen heeft baat bij een natuurlijk evenwicht tussen vraag en aanbod.

Kan een systeem van fair trade voor lokale producten werken? Dan moet je de vraag stellen wat de toegevoegde waarde van zo'n systeem kan zijn. Het heeft geen zin om de consument kunstmatige concepten voor te spiegelen. Onze producenten beschikken over belangrijke troeven zoals kennis, kapitaal en hun uitstekende ligging waardoor ze zich in een kapitaalkrachtige consumentenmarkt kunnen onderscheiden met topkwaliteit. Ik heb geleerd dat zelfs de ene melk de andere niet is. Maar is het niet ongelooflijk dat melkveehouders in ons land steunbijdragen van de Europese Commissie mislopen omdat ze bepaalde kwaliteitsnormen niet halen?

Was het moeilijk om al uw leden op één lijn te krijgen over de melktoeslag?

Dat was geen gemakkelijk dossier, en ik hoop echt dat het niet alleen de eerste maar ook de laatste keer is geweest dat we zo'n tussenkomst moeten doen. Pas op, nog vóór de start van de blokkades hebben een aantal supermarktketens tijdens een vergadering bij Fedis de optie gesuggereerd om de melkveehouders op een of andere manier extra steun te bieden. De blokkades hebben de verdere besprekingen fors bemoeilijkt, want de distributiesector wilde natuurlijk niet verkeerdelijk de indruk wekken dat ze gezwicht was voor de druk van de boeren. Dus heb ik intern nogal wat tegenwind gekregen toen het voorstel van de melktoeslag ter sprake kwam. Maar goed, op 2 juli hebben we het akkoord met de landbouworganisaties ondertekend en nog geen drie weken later kregen de melkveehouders de beloofde steun uitbetaald. Ik daag andere sectoren uit om zulke operatie op zo'n korte termijn uit te voeren.

De melktoeslag is ook een kwestie van lijfsbehoud: zonder boeren stort de voedingshandel in elkaar.

Natuurlijk speelt die factor een rol. Dat is uiteindelijk zelfs het doorslaggevende argument geweest om de melktoeslag uit te keren. Al wordt in de discussie veel te weinig benadrukt dat het ene landbouwbedrijf het andere niet is. We hebben ook grote en rendabele bedrijven die het zelfs in de huidige crisistijden relatief goed doen, hé.

In landbouwkringen wil men het systeem van de melktoeslag nu zo snel mogelijk uitbreiden naar andere sectoren die in crisis verkeren. Is zoiets bespreekbaar?

Daar beginnen we in geen geval mee, want de distributiesector kan niet de problemen van alle mogelijke sectoren oplossen. Onze boodschap is duidelijk: we begrijpen dat de landbouw een zeer specifieke sector is, en daarom willen we veel meer tijd en energie stoppen in een dialoog met de landbouworganisaties dan het geval is voor de andere bedrijfstakken die hun producten in onze winkels aanbieden. Op korte termijn moeten we met open geest en samen met alle schakels van de voedingsketen kijken wat wettelijk kan en niet kan, en daarna zullen we wel zien wat er uit de bus komt. Allicht neemt minister Sabine Laruelle kortelings het initiatief om zo'n overleggronde bijeen te roepen.

Bijna een jaar geleden lanceerde Fedis een promotieplan voor

Belgische producten. Maak eens een evaluatie.

Het is de bedoeling om de consument bewuster te maken van de herkomst van voedingsproducten. De ene retailer doet dat met vlaggetjes, de andere geeft extra uitleg in zijn folders of plaatst displays in de winkel. We krijgen positieve reacties van klanten, maar voor een echte evaluatie is het nog iets te vroeg. Dat is iets voor de komende maanden.

Wat is de impact van de crisis op de verkoop van landbouwproducten? We noteren sinds begin dit jaar een opvallende stijging van de verkoop van basisproducten. De consument eet dezer dagen blijkbaar minder vaak buitenshuis en kiest ook minder vaak voor bereide maaltijden. Een andere trend is de toegenomen prijsgevoeligheid. Als je bij mensen naar hun keuzecriteria peilt, komt de prijs meestal op de derde of vierde plaats. Maar tijdens de aankopen zelf zijn bijna altijd twee elementen doorslaggevend: prijs en kwaliteit. Als een consument een bepaald product niet associeert met kwaliteit, dan zal het niet verkopen, ook niet als het van Belgische origine blijkt te zijn.

Enkele weken geleden moesten de groenteveilingen producten vernietigen als gevolg van overaanbod. Vond u het dan niet verrassend dat diezelfde veilingen bijna tegelijkertijd geconfronteerd werden met invallen van de mededingingsautoriteiten wegens mogelijke prijsafspraken?

Ik ken de verschillende elementen van dat dossier niet, en dus spreek ik me er ook niet over uit.

Bron: Vilt, 7/09/2009



Verschillen tussen biologische en gangbare voeding op een rij

In het rapport 'Voedselkwaliteit, veiligheid en gezondheid van biologische producten' zijn de verschillen op een rijtje gezet tussen biologische en gangbare voeding op het gebied van voedselkwaliteit, veiligheid en gezondheid. Hiervoor is de recente literatuur onderzocht. Op een aantal punten gaf de literatuur zeer eenduidig de verschillen aan. Het onderzoek is uitgevoerd door het Louis Bolk Instituut en RIKILT.

Over de kwaliteit van verse producten bestaan al veel onderzoeksresultaten. Hieruit blijkt dat biologische groenten en fruit vaak meer bioactieve stoffen zoals antioxidanten bevatten. Ook het vitamine C-gehalte is gemiddeld hoger. Het eiwitgehalte van biologische graanproducten is lager in vergelijking tot gangbare graanproducten. Biologische melkproducten hebben een hoger gehalte aan omega-3 en CLA vetzuren en bevatten vooral in de zomerperiode een hoger gehalte aan vitamine E en β -caroteen. De literatuur geeft weinig informatie over het behoud van kwaliteit tijdens de verwerking van het verse biologische product, en op welke wijze daarvoor het verwerkingsproces eventueel aangepast zou kunnen worden.

Biologische plantaardige producten bevatten minder schimmeltoxines dan niet biologische en, zoals te verwachten, ook minder residuen van gewasbeschermingsmiddelen. Uit de publicaties blijkt dat de eieren van biologische hennen met vrije uitloop meer dioxines bevatten, maar dat de gehalten onder de wettelijke norm blijven. Bij biologische varkens en kippen komen minder antibioticaresistente-bacteriën voor en bij biologische varkens waarschijnlijk minder Salmonella. Bij biologische vleeskuikens komt meer Campylobacter voor.

Het minder vóórkomen van bacteriën die resistent zijn tegen antibiotica bij biologische varkens en kippen is een interessante en maatschappelijk relevante bevinding. Bevestiging van deze resultaten en inzicht in de hiermee samenhangende managementfactoren kan, voor de biologische landbouw maar zeker voor de gangbare landbouw, belangrijke informatie opleveren om antibioticaresistentie te kunnen verminderen. Als hier meer over bekend is, kan de biologische sector kansen bieden voor de gangbare landbouw.

Biologische voeding kan mogelijk een rol spelen bij de bescherming tegen allergische klachten of bij de goede opbouw van het immuunsysteem. Verder geeft de literatuur aanwijzingen dat consumptie van biologische voeding samen kan hangen met een lager lichaamsgewicht en mogelijk met een lager risico op chronische ziekten zoals hart- en vaatziekten en kanker.

Volgens de auteurs zijn meer studies nodig bij dieren en mensen om hardere uitspraken te kunnen doen over een eventueel effect van biologische voeding op gezondheid.

[Klik hier](#) voor de samenvatting en het volledige rapport 'Voedselkwaliteit, veiligheid en gezondheid van biologische producten'.

Voor meer informatie: Lucy van de Vijver, Louis Bolk Instituut, www.louisbolk.nl

Bron: Biokennis, 7/09/2009



Alain Indria kookt opnieuw voor Moby

Met een veganistisch menu van waterkerssoep, tapa's, linzen, spinaziesapjes en een 'Happy'-mousse verwende Lombardia-brein Alain Indria gisteren Moby achter de schermen van Studio Brussel.

Het is intussen de tweede keer dat Alain Indria van het populaire bio-eethuis Lombardia mag koken voor Moby. Het menu dat hij in elkaar stak tijdens het dancefestival Tomorrowland, eind juli in Boom, was de Amerikaanse pop- en elektrogod zo goed bevallen dat hij opnieuw dezelfde kok wilde tijdens het live-optreden in Club 69 van Studio Brussel.

Alain Indria: 'Hoe ze bij ons terecht zijn gekomen? Moby's

marketingteam heeft enkele weken geleden tal van veganistische restaurantjes bezocht in Vlaanderen en blijkbaar kwamen onze vegetarische snacks er als de beste uit. De zanger vond ons eten ook oprecht lekker en vertelde me dat ik altijd mocht cateren als hij naar België zou komen.'

En 'veganist' Moby is een man van zijn woord, want gisteren, verhuisde Indria, na een drukke shift in de Lombardia, sapcentrifuge, blender en oven naar de VRT om de zanger backstage te trakteren op een culinair vegi-feest.

'Om vier uur serveren we tapa's met guacamole, groentepâte en rode koraalpasta, met spinazie-, appel-, gembersapjes. Om 18.45 uur maken we een veganistische dagschotel met drie soorten linzen, rode bieten- en waterkerssaus. Speciaal voor de gelegenheid hebben we ook een dessert ontwikkeld: een Happy-mousse: luchtig schuim van soja. Voorts is er Ginger Love (gemberthee, nvdr.) à volonté.'

Moby is fan, zoveel is duidelijk. Vanavond mag Indria zelfs voor de hele band kokerellen achter de schermen van de Brusselse AB, waar de New Yorker concerteert. Al hoopt Alain dat het niet bij deze drie opdrachten blijft. 'Daarnaast lopen er ook gesprekken om de catering te verzorgen tijdens een benefietconcert volgend jaar in Central Park, in New York, waarvan Moby peter is.'

Verder zijn de Indria's volop bezig om Ginger Love te promoten. Starbucks, het Amerikaanse koffieconcern dat geïnteresseerd was, haakte af omwille van de economische crisis. 'Jammer, maar dat neemt niet weg dat we klaar zijn om eerst Europa - er is een deal in de maak met het Nederlandse Bagels & Beans - en vanaf volgend jaar ook Azië te veroveren. Leo Delcroix, adjunct-commissaris-generaal voor de werelddtentoonstelling van Sjanghai in 2010, heeft immers laten weten dat hij het tintelende drankje wil introduceren op de expo.'

Bron: Het Nieuwsblad, 8/09/2009



Veertien “nieuwe” bio-boeren en –medewerkers afgestudeerd

Op zondag 6 september vond in Gent de jaarlijkse afstudering plaats van de 2-jarige Landwijzer-opleiding “Biologische en Biologisch-Dynamische Landbouw”.

Na een overzicht van de afstudeerprojecten konden de meer dan vijftig aanwezige studenten, bioboeren-praktijkopleiders, docenten en andere geïnteresseerden luisteren naar vier afstuderende bioboer(inn)en die hun afstudeerproject voorstelden en getuigden van de individuele leerweg die ze tijdens de opleiding hadden doorlopen.

Vervolgens vertelde Tom Troonbeeckx (Landwijzer-afgestudeerd in 2005) over zijn zelfoogstbedrijf “Het Open Veld”, het eerste CSA-bedrijf in Vlaanderen. CSA staat voor Community Shared Agriculture,

waarbij de klanten lid worden van en daadwerkelijk verantwoordelijkheid opnemen in het bedrijf. Hierdoor wordt het voor jonge, nieuwe boeren makkelijker om van start te gaan in de landbouw. Tom verwees ook naar het tweede CSA-bedrijf dat ondertussen opstartte in Gent, “Het Wijveld”, geleid door Michiel Van Poucke (Landwijzer-afgestudeerd in 2008), en een groep toekomstige CSA-boeren waarmee deze beide bedrijven zopas het “Netwerk CSA Vlaanderen” hebben opgestart.

De CSA-bedrijven zijn slechts één voorbeeld van de vernieuwende aanpak en de dynamiek die vaak door Landwijzer-afgestudeerden wordt gerealiseerd.

De veertien afgestudeerde “nieuwe” boeren vormden de 9de cyclus van de Landwijzer-landbouwopleiding. Veertien deelnemers van de 10de cyclus zijn ondertussen aan hun 2e opleidingsjaar begonnen, en op 14 sept start de kersverse 11de cyclus met zestien deelnemers.

Bij hun afscheid van de opleiding, werden de jonge bio-boer(inn)en meteen door An Jamart van de landbouwafdeling van Bioforum verwelkomd in de biobeweging en aangemoedigd om met volgehouden enthousiasme in de actieve bio-sector aan het werk te gaan.

Bron: Landwijzer, 9/09/2009



Marieuse écolo

Comme bon nombre d'activités socio-économiques, le mariage n'échappe pas, lui non plus, à la tendance durable. Chez nous, Rachel Licata a senti le vent «écologico» tourner bien avant les autres wedding planners, ces maîtres de cérémonie qui gèrent l'organisation d'un mariage de A à Z. Passionnée de maquillage, cette Liégeoise de 28 ans organisera en effet, dans quelques jours, le tout premier mariage vert de Belgique. Du faire-part en papier recyclé au menu 100 % bio, en passant par la décoration des tables avec des fleurs sans pesticides et le transport des invités avec des voitures à faible émission de CO2, la grande prêtresse du site Maplusbellehistoire.be garantit aux futurs mariés une cérémonie totalement respectueuse de l'environnement. Bien sûr, cette petite folie durable a un prix et il faut généralement compter un supplément de 30 % par rapport au budget moyen d'un mariage traditionnel, sans oublier le cachet de l'organisatrice (entre 1.200 et 3.500 euros selon le nombre d'invités). Mais Rachel Licata est confiante et croit en ce nouveau produit événementiel directement importé des Etats-Unis : «Certains couples sont prêts à accepter une augmentation du coût de leur mariage uniquement pour le bien-être de la planète, confie-t-elle. C'est précisément à ces personnes écologiquement responsables que je m'adresse, sans oublier pour autant l'importance de l'événement à leurs yeux. A moi de convaincre la mariée qu'on peut aussi être belle dans une robe en coton bio !» Dans cette formule originale, la lune de miel sera, elle aussi, écologiquement correcte. Les jeunes tourtereaux choisiront un hôtel repris dans le

catalogue du tourisme durable et ils pourront même «racheter», sur un site spécialisé, les émissions de CO2 de leurs billets d'avion si jamais ils partent à l'autre bout du monde. Décidément, rien n'est laissé au hasard...

www.maplusbellehistoire.be

Bron: Tendances, 3/09/2009



Nederlandse boer start biologische cafetaria

Ko van Twillert wil met zijn biologische bedrijf Ko-Kalf een biologische cafetaria in Wezep starten.

En hij wil dit langzamerhand uitbreiden naar een hele keten biologische cafetaria's in de regio. De stap naar een cafetaria heeft volgens hem grote voordelen: "Voor een cafetaria kun je eigenlijk al het vlees gebruiken. Bijvoorbeeld in hamburgers, gehaktballen, bami en andere pasta's."

Het biologische bedrijf Ko-Kalf loopt al jaren goed. Van Twillert heeft een gesloten bedrijf met koeien van het ras Blonde d'Aquitaine. Ko-Kalf bracht ook al een biologische kroket op de markt, waarin uitsluitend biologische producten zijn verwerkt. Over het plan voor de biologische cafetaria zegt Van Twillert: "Ik ben een ondernemer in hart en nieren en ik zie dit als een nieuwe uitdaging."

Alle producten die de biologische cafetaria gaat verkopen, komen uit eigen bedrijf of zijn door hem beoordeeld. "Ik koop niets dat ik niet eerst heb gezien. Wanneer ik vee koop van een bepaalde boerderij, dan ga ik eerst kijken hoe ze daar leven en wat voor een voer ze krijgen."

De nieuwe biologische cafetaria moet de natuur uitstralen. "Niet alleen biologisch, maar ook natuurlijk. Hiermee wil ik weergeven dat we met de natuur om moeten gaan zoals dat bedoeld is. Daarom komt er ook een beamer die een film laat zien over het bedrijf dat ik run."

Bron: Agripress, 7/09/2009



Het lekkerste natuurfruit: de Vlaams-Brabantse tafeldruif

Wespen weten wat lekker is. Zij hebben deze zomer al tientallen kilo's tafeldruiven van Flup Luppens (52) leeggezogen en onverkoopbaar gemaakt. Gelukkig genieten ook de mensen in dit seizoen volop van 'de trots van Vlaams-Brabant'.

Op 10 juli knipten prins Laurent en prinses Claire in een serre van Luppens de eerste trossen van de nieuwe oogst. Nadien namen de druiventeler en zijn vrouw het werk weer over. Knippen doen ze tot

half oktober. Tot dan zijn er elke dag druiven rijp en komen er ook elke dag klanten kopen. Bij hun eerste bezoek staan die wat verrast te kijken naar de grote ruimte van het bezoekerscentrum. Dat dient immers vooral om groepen te ontvangen die het volledige bedrijf Soniën komen bezoeken en dat bestaat uit de druivenserres van Flup Luppens en de wijnkelders van zijn broer Pips.

Dat broers samenwerken, ook met vaders en vrouwen, is in deze streek van Overijse, Hoeilaart, Tervuren en Huldenberg, helemaal geen zeldzaamheid. De Luppensen zijn opgegroeid tussen de druiven. De druiventeelt is altijd in handen geweest van familiebedrijven. In de vier 'glazen dorpen' staan heel veel serres. 'Tussen 1920 en de jaren zestig meer dan 35.000' zegt Flup Luppens. 'Toen voerde men nog uit naar Engeland, Duitsland en zelfs de Verenigde Staten. Er waren bedrijven met driehonderd serres.

"Toen Europa één werd, in de jaren zestig, werd ons land overspoeld met goedkope druiven uit andere landen, het begin van bijna het einde. Ook de energiecrisis deed veel telers de das om. Er blijven nu nog een duizendtal serres over. Luppens heeft er zestien. 'Het is waar dat er steeds minder serristen zijn,' zegt hij, 'maar de kwaliteit van de tafeldruif blijft.

'Samen sta je sterker, dachten een aantal druiventelers en zij richtten samen De Sterredruif op, een organisatie waarvan Luppens de voorzitter is. Ze zijn met tien en zij mogen sinds vorige zomer het Europese label van Beschermde Oorsprongbenaming op de trossen aanbrengen. Dat is de hoogste erkenning die een streekproduct kan krijgen en zij zijn daar best trots op. Tien is een aardig aantal maar het is slechts een derde van het aantal beroepstelers van de streek. Luppens vindt het jammer dat ze niet met meer zijn. 'We zouden nog sterker staan. We vertrouwen er op ook dat meer jonge mensen in de druiventeelt investeren want onze gemiddelde leeftijd is toch 50 tot 60 jaar.

'Er is hier altijd wat te doen. Vooral het wegsnijden van de kleine druifjes, van half april tot begin juli, is intensief werk. Hier noemt men dat 'uitkorrelen', in Nederland 'krenten'. Beschadigde druiven moeten altijd verwijderd worden. Ook zijscheuten moeten nu verdwijnen. 'Wij noemen dat de dieven', zegt Luppens. 'Zij lopen immers met sap weg'.

Sinds 2000 werkt Luppens nog uitsluitend biologisch. 'Daarvoor gebruikte ik pesticiden, zoals iedereen. Ik heb echter proefondervindelijk bewezen dat biologisch ook kan. Je neemt risico's, dat wel, maar deze teeltwijze opent ook poorten, onder meer die van de Bio Planet-winkels van Colruyt.

'Tafeldruiven koop je in de eerste plaats bij de telers zelf. Enkelen gaan er ook mee naar de markten en in delicatessenwinkels over heel Vlaanderen zijn ze ook te koop. 'Het lekkerste natuurfruit ter wereld', zegt de website van De Sterredruif. 'Het klopt alleszins dat ze zo vlezig, krokant en vast zijn dat ze in vergelijking met andere druiven tot de top

behoren', aldus Luppens.

De dorps- of druivenfeesten van Duisburg en Overijse zijn al voorbij. Hoeilaart viert een druivenfestival van 18 tot 21 september en Huldenberg in het eerste weekeinde van oktober.

Info: De Sterredruif en Soniën, Brusselsesteenweg 538, Overijse, 02-657.33.20, www.tafeldruif.be

Bron: Het Nieuwsblad/Leuven-Hageland, 4/09/2009



PRODUCENT

NL - Website helpt melkveehouders die overwegen om te schakelen naar biologisch

De belangstelling van melkveehouders voor het omschakelen naar biologische landbouw groeit. Met de introductie van de site www.biologischondernemen.nl is een oriëntatie op de biologische melkveehouderij een stuk eenvoudiger geworden.

Biologisch producten zijn een vast onderdeel van het winkelschap of (bedrijfs)restaurant geworden. De afzet voor biologische producten groeit al jaren sterk, en de verwachting is dat deze groei doorzet. Voor agrarische ondernemers biedt de stabiele groei kansen om succesvol om te schakelen naar biologische teelt. Het moment van daadwerkelijk omschakelen is afhankelijk van de vraag van zuivelverwerkers. De afgelopen jaren was er sprake van grote tekorten, terwijl op dit moment vraag en aanbod redelijk in balans zijn. Op het moment dat er vraag is, dienen ondernemers snel te kunnen handelen. Een kennismaking en oriëntatie op de biologische melkveehouderij is daarvoor een basisvoorwaarde. De website www.biologischondernemen.nl biedt nu deze mogelijkheden, inclusief een overzicht van nuttige contactpersonen. Ook kan men op de site terecht voor deelname aan workshops en activiteiten zoals de 'Boer on Tour Bio' van de Melkvee Academie.

Quick Scan voor effecten voor het eigen bedrijf

Op de site kunnen ondernemers zelf een zgn. quick scan uitvoeren om de effecten van biologische bedrijfsvoering voor het eigen bedrijf in beeld te brengen. Voor met name extensieve bedrijven en bedrijven met interesse voor het creëren van meerwaarde uit melk is de biologische bedrijfsvoering en afzetmarkt interessant. De website maakt deel uit van de inspanningen van het ministerie van LNV om een marktconforme groei van het aanbod van biologische producten te bewerkstelligen. De ketenmanagers van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw fungeren als projectleider. Voor de biologische melkveehouderij wordt samengewerkt met ASG, met het proefbedrijf Aver Heino en worden diverse activiteiten opgezet in verschillende regio's.

De website www.biologischondernemen.nl biedt ook informatie voor ondernemers in andere sectoren die zich willen oriënteren op omschakelen.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de ketenmanager van de Task Force MBL, Maurits Steverink voor dierlijke sectoren, 06-51986693, msteverink@planet.nl

Bron: Task Force Markttontwikkeling, 7/09/2009



NL - Duurzaam lintje voor Biologica-voorzitter Arie van den Brand

Op Duurzame Dinsdag, afgelopen dinsdag, heeft Arie van den Brand, voorzitter van Biologica, een Duurzaam Lintje ontvangen uit handen van minister Cramer. Ook prinses Irene en drie anderen kregen een lintje. Verder werden prijzen uitgereikt voor initiatieven op het gebied van duurzaamheid. Minister Cramer zei het volgende, bij het uitreiken van het lintje aan Arie van den Brand:

"Arie van den Brand. Arie kenmerkt zich als een fervent strijder voor duurzaamheid in algemene zin, maar voor de biologische landbouw in het bijzonder. Zijn gedrevenheid gaat gepaard met veel gevoel voor humor - wat ik zelf ook heb ervaren - en een geheel eigen wijze van opereren. Hij was actief voor Westelijke Land- en Tuinbouw Organisatie (LTO Noord); directeur van de Stichting In Natura, de overkoepelende organisatie op het gebied van agrarisch natuur- en landschapsbeheer; lid van de Tweede Kamer voor Groen Links; is al vele jaren voorzitter van Biologica, de brancheorganisatie voor de biologische landbouw; lid van de Stuurgroep van het (internationale) Sustainable Food Laboratorium en lid van de 'Club van Brugge', een internationale 'denktank' omtrent duurzame landbouw."

Over prinses Irene zei minister Cramer:

"Mevrouw Irene van Lippe-Biesterfeld. Mevr. Van Lippe heeft een zeer belangrijke dimensie toegevoegd aan het maatschappelijk debat over duurzaamheid. In haar publicaties, lezingen en mediaoptredens heeft ze er steeds op gewezen dat het bij duurzaamheid om meer gaat dan om technologische oplossingen en regelgeving alleen. Zij benadrukt, ook vandaag, dat er tevens een verandering in wereldbeeld nodig is, waardoor we ons als mens niet langer als gescheiden maar als deel van de natuur gaan zien. Vorig jaar maart organiseerde het door haar opgerichte NatuurCollege in Den Haag een congres over de binnenkant van duurzaamheid dat zeer invloedrijk bleek. Het mondde o.a. uit in nog steeds voorgaande rondetafelgesprekken voor bedrijfsleven, wetenschap en NGO's over de binnenkant van duurzaamheid."

Behalve Arie van den Brand en prinses Irene werden ook de voglende personen vereerd met een lintje: Peter Bakker van Stichting Duurzaam Texel; Yolanda Coolen, die zich inzet voor LED-verlichting; en Henry

Mentink, die de deelauto-organisatie Wheels4all opzette.

Bron: AGF, 3/09/2009

Bedrijfsindeling helpt bij strategie naar 100% biologisch

Hoe kun je in je bedrijf kringlopen zo goed mogelijk sluiten terwijl je financieel gezond blijft draaien? De deelnemers van de themagroep '100% biologisch' van het bedrijfsnetwerk biologische landbouw hebben hierop een antwoord proberen te vinden. Als handvat gebruikten zij een schematische bedrijfsindeling, opgesteld door het Louis Bolk Instituut. Melkveehouders kunnen de indeling gebruiken om hun strategie richting 100% biologisch in te vullen.

In de bedrijfsindeling worden de bedrijven onderscheiden in vier groepen. De mate van intensiviteit en het aandeel grasland in het areaal bepalen in welke groep een bedrijf valt. Hoe het komt dat een bedrijf in een bepaalde groep valt, hangt vaak samen met randvoorwaarden, grondsoort of wat de boer zelf wil en kan. Per bedrijf verschillen bijv. de omstandigheden en dus de strategie.

De bedrijfsindeling is dan ook bedoeld als grove indeling en daardoor valt niet elk bedrijf exact binnen een van de groepen. Wel geeft het schema een denkrichting aan.

In bioKennisbericht # 13 Zuivel & Rundvlees '100% biologisch en zelfvoorzienend' leest u meer over de bedrijfsindeling en komen biologische boeren uitgebreid aan het woord over hun bedrijf en hoe ze de bedrijfsindeling toepassen.

[Klik hier](#) voor bioKennisbericht # 13 Zuivel & Rundvlees "100% biologisch en zelfvoorzienend".

Meer informatie: Kees van Veluw, Louis Bolk Instituut,
k.vanveluw@louisbolk.nl

Bron: Biokennis, 4/09/2009

Zweden moeten al beter dan biologisch zijn

Als eerste in Europa gaan de Zweden klimaateisen stellen aan biologische producten. Waarom is het hier nog niet zover?

Zweedse biologische boeren moeten vanaf 2012 aan de strengste regels voldoen om het EKO-label te krijgen. Een lijst van voorwaarden, zoals chemie weren bij de teelt, tractoren op groene energie laten rijden, uitstoot van stikstof beperken bij het uitrijden van mest en het energieverbruik per product flink reduceren. Voor na 2012 moeten de boeren tevens een plan indienen dat aangeeft hoe zij in 2015 al het energieverbruik op de boerderij uit duurzame bronnen halen.

De Zweedse certificeringsorganisatie KRAV maakte dat onlangs bekend. De Zweedse voortvarendheid is opvallend. De Nederlandse tegenhanger Biologica streeft ernaar om pas in 2020 netto geen fossiele brandstoffen meer te gebruiken in de biologische sector.

"Biologische producten zijn niet de finale oplossing", verklaart Johan Cejie, telefonisch vanuit Uppsala. Hij is bij KRAV verantwoordelijk voor de regelgeving. "We moeten verder, want het klimaatprobleem is zeer urgent. Dat betekent dat we béter dan biologisch moeten worden."

Natuurlijk is er discussie binnen zijn organisatie, zegt Cejie, en ook de boeren staan niet onverdeeld te juichen over de zwaardere eisen. "Maar de Zweedse consument eist steeds meer dat het werk op de boerderij en het transport van de producten duurzaam wordt uitgevoerd."

De kwestie van de 'voedselkilometers' ligt erg gevoelig in de biologische sector. De fundi's in de sector vinden EKO-Appels uit Argentinië beter dan niet-biologische appels uit de Betuwe. De realo's echter vinden dat veel te ver gaan. Het invliegen van biologische producten uit een ver buitenland kan niet meer als er duurzaam geteelde alternatieven uit de buurt tegenover staan, zo stellen zij.

Cejie maakt een voorbehoud bij die voedselkilometers. "Het is een zeer ingewikkeld onderwerp omdat ook sociale afwegingen een rol moeten spelen. Als je het vervoer per vliegtuig uitsluit, dupeer je ook kleine boeren in ontwikkelingslanden die nu met hun biologische producten wel aansluiting hebben op een kapitaalkrachtige consumptiemarkt."

Ook de macht van grote spelers in de keten kan een rol spelen in de afwegingen. De Britse biologische organisatie Soil Association meldde vorig jaar, in een poging de voedselkilometers van biologische producten in te perken, dat ingevlogen producten niet meer als biologisch mochten worden gelabeld. Onder druk van grote supermarktketens als Sainsbury's en Waitrose, die veel biologische levensmiddelen aan de mens brengen, kwam de organisatie begin dit jaar op dat besluit terug. De supermarkten stelden dat lokaal geteelde producten - vooral kasproducten - meer CO₂-uitstoot kunnen veroorzaken dan producten die verder weg in de open grond staan.

De Zweden focussen daarom niet zozeer op voedselkilometers, maar meer op de emissie van producten, zegt Cejie. "Dan stellen we ons de vraag hoeveel uitstoot van CO₂ per product nog acceptabel is. Dan heb je het probleem ook te pakken. De consument eist van ons dat we iets aan dat transport doen."

De Zweden lopen voorop in Europa met deze aanpak. Waarom komt Nederland pas acht jaar later in actie? Cejie vermoedt dat economische belangen een rol spelen. "Nederland heeft grote handelaren in biologische producten. Elke kostenverhoging ligt dus gevoelig. Maar eerlijk is eerlijk, Zweden heeft een betere uitgangspositie. Er is veel groene energie voorhanden in de vorm van waterkracht en hout. Nederland heeft alleen maar gas voor zijn glastuinders. En niet te

vergeten de Zweedse consument. Die lijkt mij een stuk veeleisender dan zijn Nederlandse tegenvoeter."

Mari Marinussen, medewerker kennis en innovatie van Biologica, bevestigt het Zweedse vermoeden dat economische randvoorwaarden sterk de Nederlandse positie bepalen. "In onze meest recente voorstel stellen we in 2020 klimaatneutraal te willen opereren. Tevens streven we er naar zo min mogelijk gebruik te maken van fossiele brandstoffen. Dat alles moet wel economisch haalbaar zijn."

Biologische boeren zullen daarom niet worden gedwongen om al hun boerderijen op groene stroom te laten draaien, stelt Marinussen. "Dat is de liberale insteek ja. Zo'n onderwerp als voedselkilometers ligt erg gevoelig. Daar iets mee doen is niet eenvoudig. Aan certificeren zijn we voorlopig nog niet toe. Vergeleken met de Zweden klinkt dat wellicht weinig pro-actief. Zij zijn zeer ambitieus, maar vergeleken met onze buurlanden lopen we voorop. Aan duurzame energie wordt stevig gewerkt. Ik heb er alle vertrouwen in dat dat voor de sector gaat werken. Dan mag de overheid wel iets meer sturen met subsidies. Een iets minder liberale houding zou welkom zijn."

Bron: Trouw, 03/09/2009



VERWERKER

Ministerieel besluit i.v.m. de biologische productie en de etikettering van biologische producten

Ministerieel besluit tot uitvoering van artikelen 7, 9, 10, 11 en 48 van het besluit van de Vlaamse Regering van 12 december 2008 betreffende de biologische productie en de etikettering van biologische producten
De Vlaamse minister van Institutionele Hervormingen, Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media, Toerisme, Havens, landbouw, Zeevisserij en Plattelandsbeleid,
Met pdf

Bron: Agripress, 4/09/2009



Bohlsener Mühle: from corn to high-value biscuits

From a student collective to a successful medium-size wholefood company with 140 employees – that's just one of the things Bohlsener Mühle's 30-year anniversary is celebrating this year. The owner, Volker Krause, emphasised from the outset the importance of quality manufacturing, raising the value added via their own total production process. But that's not all: he has other things on his mind, quite apart from the mill itself, baking bread, biscuits, crackers and crunchies, and trading cereals and seeds. One of his goals is ecologizing society, and this objective underlies everything he does and determines the direction

the business is taking.

Mills have a tradition in the little village of Bohlsen in Lower Saxon - the first records of a watermill date back to 1265. The mill we see today was built in 1851 and is the only one of about 30 historic mills in the Uelzen district that is still fully operational. The survival of a traditional, artisan business in the face of competition characterised by increasing industrialisation and concentration is down to the vision of two committed entrepreneurs. At the beginning of the 1980s, Volker Krause recognised the sign of the emerging organic times, and in Helmut Vollmer he found a master baker who has been at his side ever since.

With four core activities, the company Bohlsener Mühle covers the whole chain of cereal preparation and processing, and the result is a product range of 1,000 items. The mill processes regional cereals – cleaning, husking, flaking, grinding, etc. The raw materials arm of the business supplies cereal products, seeds, dried fruit and other ingredients to bakeries. The company's own bakery, close to the mill in the old village, produces a wide range of bread, bakery products and cakes that are delivered daily to around 200 wholefood stores. Longer-life bakery goods and muesli (crunchies, biscuits, crackers and crispbread varieties) for the Bohlsener Mühle brand and private labels are produced and packaged in the new building opened in 2004 (roughly 5,400 m²). The new facility, that has a 100 m long bakery conveyor, with two ovens and four packaging points, lies outside the centre of old Bohlsen. The brand name is closely associated with the concept of regionality. Bohlsener Mühle insists on cereals from farms in Lower Saxony and Schleswig-Holstein, that are almost all Bioland certified. In 2008, the company's turnover came to approximately 22 million euros.

If the production line is to produce tasty biscuits and crackers, it is by no means a fully automated process – you can't just leave it to modern technology to produce goods that depend on high value ingredients and specialist knowledge. Know-how and experience are the forte of Helmut Vollmer and three other master bakers. Maike Osterkamp works in product development, and she is responsible for creating new ideas and recipes. Purchasing and sales are the jobs of Juliane Eichler, Johannes Herbert and Helmut Vollmer – “people who have been with the company for years and are on the same wavelength”, as Volker Krause puts it. Operations in Bohlsen are perfectly integrated, even though the production plants are located about a kilometre from each other. At midday they all meet up in the canteen for a snack.

Bohlsener Mühle has a wealth of history behind it and many a story too – the stories of products that are so important to wholefood customers. Who is behind the product, how is it produced, where do the raw materials come from? In contrast to no-name articles, the Bohlsener Mühle brand is packed with information. Alongside history and tradition, Volker Krause's strong points are the values that he has helped to foster since the outset and that imbue the brand. He calls it

“ecologizing industrial society” and states four key issues that this process involves: organic agriculture, the production of organic food of the highest quality on environmentally friendly and ideally carbon-neutral farms, appropriate scale in the region, and the social integration of the businesses including viable jobs.

Commitment to the region is a top priority that takes the form of close cooperation with the producers’ association Ökokorn Nord and direct contact with a large number of cereal growers. In total, around 200 farmers deliver to Bohlsen, and the short supply routes mean a low level of CO₂ emissions. “Our target is a carbon-neutral company in the foreseeable future,” says Volker Krause. Throughout the company, only electricity from renewable sources is used, and in future waste products like spelt chaff will be used for heating.

The commitment to the region is also evident in the social structure of the company. It is no small achievement to create 140 jobs in an economically underdeveloped region. Also, by supporting various local projects, the company has become a model to be emulated, examples being growing organic cereals in Darzau and the museum village Hösseringen. Bakery products made from ancient cereals like Einkorn and Emmer and seeds like those of Carmelina or the bio-dynamic re-cultivation of light-grain rye give valuable varieties a new lease of life and contribute to biodiversity. The slogan “Live your values to the full” epitomises all of this.

The Bohlsener Mühle brand range has been enhanced in recent years with the introduction of a number of innovative products: following the premium muesli range Matinée, the “Snäckebröt” variation of crispbread and new sorts of biscuits, there are two projects on the agenda for this year: products for children and the seasonal premium line “GenussReich”. Muesli and crunchies for children supplement the existing product line with three kinds of biscuit. With both new lines, Maike Osterkamp has reduced the sweetness level and has used only rice syrup and honey as sweeteners in an effort to combat the much discussed problem of obesity. The various mueslis containing elderberry crispies, and the vanilla cookies have proved very popular in tests with primary school children. They are on sale from August. They will also be launched in the nationwide organic lunch box campaign for children starting school – 60,000 packs will be ready for the beginning of term. In the autumn, the GenussReich range will be launched - quality gift packs containing vanilla croissants, soft nut biscuits, almond cookies and stollen will be on sale in the run-up to Christmas.

“The future belongs to brands” – and this is where Krause sees the greatest potential. The roughly 200 Bohlsener Mühle brand products account for half of the turnover of consumer products. In the segment fresh and long-life bakery products, they recorded growth in turnover of fresh products of 20 % in 2008. Mr Krause thinks the prospects for growth will continue to be positive. He finds it incomprehensible and short-sighted on the part of specialist retailers that they make too little use of some products, even though designed to meet their needs.

Examples are the jumbo packs of biscuits at a family friendly price or the Batirik range of ethnic semi-prepared dishes (bulgur salad), falafel and taboulé (couscous salad). Even though the specialist trade fails to take advantage of these products, he is very happy with the development of crispbread and the Matinée range that are on sale now in new flavours, or will be in the near future.

The brand Bohlsener Mühle is not appreciated in Germany alone – Miriam Becker says that exports account for 7 % of sales, and this figure could well rise. At BioFach, the team from Bohlsen was inundated by people from abroad interested in selling their products. Miriam Becker went home with over 90 contacts in her luggage. “The potential is huge. Asia in particular is exciting and showing a lot of interest,” she concludes. As well as going to European neighbours (in particular Spain, France, Slovenia, Scandinavia and Great Britain), products from the village of Bohlsen are sent to such exotic destinations as Bahrain, Dubai, Korea, Japan and China.

“In the raw materials business the future lies in specialisation. A full product range with mainly standardised products is not the way forward,” Mr Krause explains. This is why his agenda includes gradually subjecting each product range to a thorough check from the point of view of distinct identity and specialisation. The focus will no doubt still be on the historic cereal varieties, because they remain interesting from a number of angles: special taste, preserving important species, biodiversity and exciting product histories. It is conceivable that Einkorn, Emmer, Kamut and wheat varieties like these will not only be found in bread but also as the basis for biscuits and be available as a quality cereal for home cooking. Hedwig Herbert, who runs the company canteen, is already making the people attending her cookery and baking courses aware of these issues. In the context of specialisation, the Bohlsen team is anxious to continue identifying the origin of raw materials.

From his office window, Volker Krause has an overview of the whole chain of value added: he can see the cereals growing in the surrounding fields, the 200 m long production plant where hundreds of crackers and biscuits roll off the conveyors every minute of the day. His concerns and aims have not changed over the last 30 years, namely to make society more aware of environmental parameters. He is pleased that this is now more widely accepted across society, and he is in complete agreement with what the President of the Federal Republic, Horst Köhler, said in a speech in Berlin on 24 March 2009 when he spoke of “an ecological industrial revolution”, in other words the ecological restructuring of industrial society. “To ensure the long-term viability of an enterprise today, we have to incorporate the ecological parameters to the greatest possible degree in planning. Five years ago, nobody expected us to do that, but now we can even use this approach to compensate for disadvantages of location and the like.” Conventional companies are only now discovering the ideas that wholefood manufacturers helped to launch over 30 years ago – ideas that have above all become living reality.

Bron: Organic Market, 4/09/2009

Workshop: Nutrition & Health Claims Europe

After three successful workshops in 2006, 2007 & 2008, Health Claims Europe presents a new and exciting program: Nutrition & Health Claims Europe – Challenges Ahead. This one-day interactive workshop is directed at Legal Councils, Marketing and Sales, Production and R&D staff of the European Food Industry and companies interested in importing food products into the European Union. The workshop offers an excellent opportunity to meet experts and network with colleagues. The 4th international workshop Nutrition & Health Claims Europe: Challenges ahead will take place at the Hilton Hotel in Brussels, Belgium.

Programme topics of the workshop are:

- Recent developments in the implementation of the Nutrition and Health Claims Regulation
- Learning from EFSA scientific opinions and guidelines
- Legal action against misleading communication and claims
- How to prepare a dossier for a new function health claim: what kind of proof is needed?
- Food labelling; industry & consumer point of view

Info: www.healthclaims.eu

Bron: Organic Market, 3/09/2009

Werkgroep Biogarantie/Ecogarantie

Op vraag van BioForum Vlaanderen kwam eind juli voor de eerste maal de werkgroep Biogarantie/Ecogarantie samen. Deze is samengesteld uit vertegenwoordigers van de merkeigenaars (Probila-Unitrab , Unab en Belbior), de controleorganismes en de licentiehouders namelijk BioForum Vlaanderen en BioForum Wallonië. Gezien de evolutie van de internationale bio-en ecomarkt en de daarbijhorende labels, bleek een grondige evaluatie en een bevestiging of vernieuwing van de strategie zich op te dringen. Aansluitend wordt dan een communicatieplan uitgewerkt. Nog dit najaar word je hierover verder grondig geïnformeerd.

Contactpersoon: elke.denys@bioforum.be

VERKOOPPUNT

Vitasana 2009

Op 27 en 28 september te Gent (Flanders Expo) is het dan zover. De eerste vernieuwde versie van Vitasana wordt dan werkelijkheid. Zoals reeds eerder gemeld heeft BioForum mee met Naredi zijn schouders gezet om van Vitasana de enige echte vakbeurs te maken.

Er is meer standoppervlakte, er zijn de talrijke workshops, er is de eerste B2B avond , er is de samenwerking met Frankrijk als eerste gastland, er is het prinselijk bezoek (prins Laurent en prinses Claire), er is een groter biologisch aanbod in de bar, enz...

Mis deze kans niet om er bij te zijn. Er zijn nog stands vrij, schrijf je nu in op de site: www.vitasanaexpo.be, vergeet je niet te melden als lid van BioForum, en maak zo gebruik van je korting!!

Contactpersoon: martine.vanschoorisse@bioforum.be



Ecopop

Op 6 en 7 februari 2010 te Kortrijk Xpo: eerste ecologische en biologische consumentenbeurs. Ook hieraan verleent BioForum haar medewerking en niet enkel door te zetelen in de adviesraad die waakt over de eco- en biologische authenticiteit van de exposanten, maar eveneens als co-organisator van het gedeelte ' food delights' waar alle biologische voeding is ondergebracht. Het is de bedoeling er een leuke interactieve beurs van te maken, dus alle leuke bio-ideeën of initiatieven zijn welkom (kookworkshops, proefsessies enz...)

Ook de catering die voor de gelegenheid volledig bio gaat, kan op onze begeleiding rekenen. Indien je interesse hebt als exposant, aarzel niet in te schrijven via de site www.ecopop.be .

Contactpersoon: martine.vanschoorisse@bioforum.be, tel 03/286 92 69, gsm 0476/49 42 43



NL - BioVak 2010 breidt uit met Horeca- en Detaillistenplein

Biologische producten vragen om herkenbaarheid en een authentiek gevoel. Op het streekplein tonen boeren hun producten en laten deze proeven aan de bezoekers. In de workshops is aandacht voor productpresentatie en inrichting van de boerderijwinkel, want het verkopen van producten vraagt weer andere kwaliteiten dan het produceren ervan. Op de BioVak 2010 wordt de lijn van directe verkoop doorgetrokken naar herkenbaarheid van het biologische producten in de vervolgschakels in de keten. In samenspraak met branche organisatie VBP en Natuurwinkelorganisatie wordt naast het streekplein een horeca- en detaillistenplein ingericht. Naast productpresentaties en proeverijen vinden hier ook inhoudelijke workshops plaats over hoe klanten te verleiden en een goed gevoel te geven. Want smaak en kwaliteit refereert vooral aan beleving.

Inmiddels hebben zich al weer nieuwe toeleveranciers en groothandelsbedrijven aangemeld als standhouder. Direct betrokken afnemers van biologische producten worden uitgenodigd voor een minisymposium waarbij marketing en meerwaarde aandacht krijgen: Welke trends komen op?

Hoe wordt de betrokken burger een biologische consument?

Hoe versterken we het goede smaakgevoel? Na de workshops is er tijd om na te praten en nieuwe ontmoetingen op de beursvloer. Ook de biologische ondernemers worden aangesproken als betrokken burger en hun maatschappelijk verantwoord ondernemersschap:

Koopt u zelf ook biologische producten?

Schenkt u biologisch fair trade koffie voor uw personeel?

Gebruikt u bij voorkeur milieuvriendelijke verf en bouwmaterialen?

BioVak 2010 laat zien dat biologische landbouw niet ophoudt bij het eigen erf, maar werkt aan Maatschappelijk Verantwoord (Agrarisch) Ondernemersschap. Goed voorbeeld doet volgen!

www.biovak.nl

Bron: Biofood, 6/09/2009



NL - Keurmerk beïnvloedt reputatie van andere producten

Door de aanwezigheid van producten met een duurzaamheidslabel gaan consumenten de producten zonder keurmerk op de langere termijn minder duurzaam vinden. Dit is aangetoond in een vandaag door LEI Wageningen UR gepubliceerd onderzoek. Het effect is gevonden in de context van koffie, waarbij het Eko-Fair Trade keurmerk gebruikt is. Dit is het eerste onderzoek naar de invloed van een biologisch keurmerk op mensen die routinematig gangbare producten kopen en biologische producten links laten liggen. Er is geen onmiddellijk neveneffect aangetoond; de consument gaat niet direct - na één blik op de duurzaamheidslabels - negatiever denken over gangbare producten. Maar op de langere termijn doet dit effect zich wel voor: consumenten die steeds met keurmerken geconfronteerd worden, zijn steeds iets minder tevreden over de aankoop van een gangbaar product en het bedrijf dat het product maakt. Dit betekent dat het biologische EKO-label ook invloed heeft op de niet-kopers van biologische producten. Dit is een tot op heden onderbelicht effect van keurmerken dat mogelijkheden biedt voor beleid dat inzet op verduurzaming van de hele landbouw. Het effect kan producenten aanmoedigen om hun productlijn duurzamer te maken. Door de geleidelijk groeiende ontevredenheid van consumenten met gangbare producten ontstaat er ruimte in de markt voor een concurrent die alle voordelen van gangbare producten biedt (zoals een lage prijs, een vertrouwd merk, enzovoort) maar die net even iets duurzamer produceert. Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft de laatste jaren veel aandacht besteed aan keurmerken, als middel om duurzaamheid te stimuleren zonder de markt daarbij te onderwerpen aan wet- of regelgeving. Om het effect van dat beleid te meten wordt vooral

gekeken naar het marktaandeel van de producten met duurzame labels. De resultaten van dit onderzoek suggereren dat er naast marktaandeel nog andere indicatoren zijn voor wat biologische producten teweeg kunnen brengen in de markt.

[Rapport 2009-023](#) Neveneffecten van duurzaamheidslabeling in de consumentenperceptie

Bron: LEI, 3/09/2009



VS - Not for sale: organic brands who refuse to sell to Big Food

“If you’re contacting us about buying the company, sorry! We’re not for sale.” That’s the message you’ll see on the home page of US organic cereals brand Nature’s Path.

The decision by Nature’s Path and other organic pioneers not to sell to big name food brands was the subject of a revealing article in the Chicago Times last week.

In the US, as in the UK, a host of small organic brands have been snapped up by the multinationals. But some pioneer brands have steadfastly resisted the overtures made to them Big Food. Seeds, grains and pulses specialist Eden Foods is one.

Eden’s Michael Potter told the Chicago Times that he was happy to forgo the “the big payoff” because selling out to a big corporation would mean selling out “the very essence of organic: small, alternative and individualistic”. Potter added: “What I do is meaningful. It needs to be done.”

Like Eden’s Potter, Arran Stephens, the founder and chief executive officer of Nature’s Path, has rejected a string of offers to sell the organic business he started in 1985. He told the Chicago daily: “If everybody wants to consolidate and sell out, that’s fine. But some people believe all the soul gets gutted out of the company. We don’t want that to happen. We have our own agenda, our own strategy.”

Commentators and analysts are also starting to question the wider effects selling pioneer firms to multinationals. Philip Howard has studied the organic industry’s consolidation, and is dismayed. A professor at Michigan State University, Howard is increasingly concerned about the impact of what he calls “stealth ownership.”

While some companies, he says, have increased their commitment to organic principles, others seem more intent on cutting costs and reducing levels organic ingredients. He told the paper: “If all you’re interested in is eating foods grown without pesticides or synthetics, then going mainstream has been great,” he said. “But if you’re interested in the values of sustainability and things like that, it’s been a

mixed blessing.”

Bron: Natural Products, 2/09/2009



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'.