

BioForum Bioknipsels 50 - 19 maart 2010

Op 2 maart keurde de Europese Commissie voor het eerst sinds 1998 de teelt van een genetisch gewijzigd gewas goed. Het gaat om een genetisch gewijzigde aardappel (gekend als Amflora), ontwikkeld door BASF. De aardappel bevat een gen dat resistentie creëert tegen bepaalde antibiotica. Het gaat hierbij om één van de eerste officiële handelingen van de nieuwe Commissie. Jarenlang kon de vorige Commissie Barroso niet om de wetenschappelijke vraagtekens heen, maar nu is de beslissing erdoor gejaagd zonder enige vorm van debat in de voltallige Commissie. Ook BioForum Vlaanderen vindt dat dit niet kan en roept op om [deze petitie mee te ondertekenen](#).

Lees het volledige artikel en nog veel meer in deze Bioknipsels!

Veel leesplezier!
BioForum Vlaanderen

Het doel van de Bioknipsels is weer te geven in welke mate en met betrekking tot welke thema's bio in de algemene en gespecialiseerde pers aan bod komt. De Bioknipsels vertolken dus niet het standpunt van BioForum Vlaanderen

ALGEMEEN

- [Teken de petitie tegen GGO's!](#)
- [Aanbod bio-producten op dinsdagmarkt van Tienen groeit](#)
- [Massa volk op tweede Lammetjesdag](#)
- [I - 200 organic vegetable gardens in Rome](#)
- [Correctie](#)

PRODUCENT

- [Resultaten rond studie milieu-etikettering hoeveproducten](#)
- [Cursus Biologische Melkveehouderij](#)
- ["Een boer zal niet omschakelen als het economisch niet rendabel is"](#)
- ["GPS maakt biolandbouw interessant"](#)
- [Landbouw en ondernemerschap : Een nulmeting op basis van het Landbouwmonitoringsnetwerk](#)
- [Nog te veel zuiders fruit bevat residuen van pesticiden](#)
- [La filière bio arrive à un tournant](#)
- [NL - 30.000 euro hoger saldo voor biologische melkveehouders](#)

VERWERKER

- [De Aardappelhoeve lanceert bio-aardappelen zonder schil](#)
- [Antwerpse gemberthee wordt officiële warme drank op Expo](#)
- [Europees parlement wil betere etikettering van voeding](#)
- [Catering NL - Al het eten is biologisch en de rest is afbreekbaar](#)

VERKOOPPUNT

- [Ecolabel wast groener: Het verschil tussen echt ecobewustzijn en een dunne groene façade](#)
- [D - 58 organic supermarkets and specialist stores opened in 2009](#)

ALGEMEEN

Teken de petitie tegen GGO's!

8/03/2010 - Op 2 maart keurde de Europese Commissie voor het eerst sinds 1998 de teelt van een genetisch gewijzigd gewas goed. Het gaat om een genetisch gewijzigde aardappel (gekend als Amflora), ontwikkeld door BASF. De aardappel bevat een gen dat resistentie creëert tegen bepaalde antibiotica. Het gaat hierbij om één van de eerste officiële handelingen van de nieuwe Commissie. Jarenlang kon de vorige Commissie Barroso niet om de wetenschappelijke vraagtekens heen, maar nu is de beslissing erdoor gejaagd zonder enige vorm van debat in de voltallige Commissie.

Ook BioForum Vlaanderen vindt dat dit niet kan en roept op om [deze petitie mee te ondertekenen](#).

Sedert recent is het mogelijk om een officieel wettelijk verzoek aan de Europese Commissie te kunnen richten. Voorwaarde is dat tenminste één miljoen Europese burgers zich achter die vraag stellen. Laten we bijdragen aan 1 miljoen stemmen voor het verbieden van genetisch gemanipuleerd gewassen tot het onderzoek afgerond is. De stemmen zullen bezorgd worden aan President Barroso van de Europese Commissie. Teken de petitie en stuur dit bericht door aan vrienden en familie.

Consumenten, volksgezondheids-, milieu- en landbouwgroeperingen hebben reeds lang betoogd tegen een klein aantal internationale biotechbedrijven die teveel invloed hebben op de Europese landbouw. Mogelijke risico's bij het telen van GG gewassen zijn: besmetting van natuurlijke gewassen en het milieu; de impact op het klimaat als gevolg van een buitensporige noodzaak voor bestrijdingsmiddelen; de vernietiging van de biodiversiteit en de lokale landbouw, en de gevolgen van GG voedsel op volksgezondheid.

Een aantal Europese lidstaten heeft stevige weerstand geboden tegen de beslissing voor het toelaten van BASF aardappelen en Monsanto maïs, waaronder Italië en Oostenrijk. Zij willen de desbetreffende teelt verbieden. Frankrijk heeft gepleit voor meer wetenschappelijk onderzoek.

Er bestaat nog steeds geen eensgezindheid over de gevolgen op lange termijn van GG gewassen. En het is de GG industrie, die meer winst en niet het welzijn van de bevolking nastreeft, die de wetenschap sponsort en de regelgeving aanstuurt. Daarom vragen Europese burgers naar meer onafhankelijk onderzoek, proeven en voorzorgsmaatregelen voordat gewassen op onze grond worden gekweekt.

BioForum Vlaanderen, 17/03/2010

Aanbod bio-producten op dinsdagmarkt van Tienen groeit

De kramen op de Veemarkt krijgen een andere opstelling. Op de Wolmarkt komen er meer vaste marktkramen.

De Veemarkt werd al in september geherwaardeerd als marktplaats met een gevarieerd aanbod van voeding, textiel, groenten, bioproducten en gevogelte. Door het aanbod van bioproducten te benadrukken, wil de stad Tienen de link leggen met het "Feed Food Health-project" en zich

profiëren als stad van de gezonde voeding. Het aanbod van bioproducten, gezonde voeding, gevogelte en buitenlandse specialiteiten wordt verder uitgebreid. Bijkomend wordt er een stand met snijbloemen, artisanale kaasproducten en Grieks-Italiaanse specialiteiten geplaatst.

Bron: Het Nieuwsblad, 10/03/2010



Massa volk op tweede Lammetjesdag in Averegten

De eerste lentezon lokte ongeveer 1.250 mensen naar de tweede Lammetjesdag op de bio-boederij van het provinciaal domein De Averegten in Hallaar.

Boerin Ilse Stoffels telde 65 lammetjes van 30 oaien en 2 rammen. 'De kleintjes zijn de laatste drie weken geboren', zegt ze. De kweek van de schapen is nodig voor het onderhoud van het 16 hectare grote gebied en de productie van het biologische schapenvlees. 'De productie van schapenvlees is een onderdeel van de werking van de boederij. Dat is ook normaal omdat we anders met een overschot aan dieren zouden zitten', luidt het.

Haar voornaamste opdracht is echter de promotie van activiteiten op het domein en de begeleiding en educatie van schoolkinderen. 'Jaarlijks komen er 8.000 kinderen op bezoek. In de organisatie van de rondleidingen kruipt veel tijd.'

De kinderen zijn alvast laaiend enthousiast wanneer ze de pasgeborenen te zien krijgen. 'Ik vind het heel schattige diertjes', zegt Quinten. 'Ik zou er graag eentje mee naar huis nemen.'

Behalve een bezoek aan de schaapjes konden de bezoekers tijdens de Lammetjesdag genieten van een hapje en een tapje en een wandeling door het uitgestrekte domein aan de rand van Heist-op-den-berg.

Op 23 mei is er het jaarlijkse Schaapscheerdersfeest. 'Dan worden er vilten sjaals gemaakt, een cursus spinnen voor beginners en plantaardig verven georganiseerd.

Bron: Het Nieuwsblad, 8/03/2010



I - 200 organic vegetable gardens in Rome

Over 200 organic vegetable gardens will be at the disposal of Roman citizens free of charge, who wish to spend their free time cultivating land in the heart of the capital. This is the objective of the protocol signed by the Lazio Region, Arsial, Roma Natura (the regional body to manage the system of protected natural areas in the Municipality of Rome), Legambiente and the association "Water, Sun, Earth" - to grant the use of two hectares of property of Arsial within protected areas of Rome, Aiab reports.

Roman citizens who request to use some of this land have to meet certain requirements regarding age, income and number of household members. "We have enthusiastically embraced the idea launched a long time ago", said the Regional Minister for Agriculture, Daniela Valentini, "because we realised that the desire for nature and the countryside is growing exponentially among citizens." The first two hectares, which will be divided into plots of about 70 square meters each, are located in the northern quadrant of the capital. "But it is intended," Ms Valentini continued, "to soon expand into other areas of Rome and to extend the initiative to parks in the capital. Indeed, I promise from now on, whatever the result the regional election will bring - fundings in the next budget in favor of urban gardens will be allocated." Any food may be grown there, provided that is grown according to

organic guidelines.

Bron: AIAB, 13/03/2010

Correctie

In onze vorige Bioknipsels (nummer 49 van 4 maart 2010) is jammer genoeg een foutje geslopen in het artikel "[Europees biologisch areaal met 21% toegenomen tussen 2005 en 2008, Belgisch areaal met 57% gestegen](#)". In de eerste en vijfde alinea heeft men het over het aantal hectaren bio-areaal in Vlaanderen in 2008. Dit moet **3492** zijn en geen 2392 zoals er oorspronkelijk verkeerdelijk stond.

PRODUCENT

Resultaten rond studie milieu-etikettering hoeveproducten

9/03/2010 - Vorige week dinsdag 2 maart stelde Leefmilieu Brussel samen met de Nationale Vereniging van Hoeve producenten hun acties voor ivm CO2-labeling van voedingsproducten. In 2006 liet Leefmilieu Brussel een haalbaarheidsstudie uitvoeren rond milieu-etikettering. In 2008 werd milieuetikettering in praktijk getest aan de hand van een pilootproject waarbij hoeveproducten gelabeld werden met hun CO2-uitstoot. De beide resultaten werden voorgesteld.

Uit de haalbaarheidsstudie blijkt dat burgers steeds gevoeliger zijn voor milieu en duurzaamheid. Toch blijkt dat niet altijd uit hun aankopen: consumenten worden bij hun aankoopkeuze geleid door vele factoren, waarvan aanbod en informatie de belangrijkste zijn. Het is dus erg belangrijk dat het aanbod aan milieuvriendelijke producten groeit, dat deze goed zichtbaar zijn in de winkel én dat de consument degelijke informatie krijgt. Labeling kan daartoe bijdragen: een label kan de consument info bieden die ze zelf niet kunnen beoordelen, het kan de keuze voor producten met een kleine milieu-impact aanmoedigen, het kan informeren over de milieukeurmerken van producten. Vanuit het standpunt van de producent kan een label een instrument zijn voor de producent om te communiceren over zijn engagementen en zijn product te situeren binnen het betreffende marktsegment.

In praktijk blijkt het opstellen van een label niet eenvoudig te verlopen. Het is lastig consensus te vinden over welke indicatoren er moeten vertaald worden in een label en welke metingen en berekeningen daartoe dienen uitgevoerd te worden. Op Europees niveau werkt de distributiesector aan een éénvormig label dat tegen 2011 klaar zou moeten zijn.

Binnen het Brussels Gewest is relatief weinig productie. Daarom concentreert Leefmilieu Brussel zich in de eerste plaats op het stimuleren van de consumptie van milieuvriendelijke voedselproducten. Blijkt dat de consument vooral een eenvoudig verstaanbaar label wenst waardoor vergelijking onmiddellijk mogelijk is en waarbij meer uitgebreide informatie via internet of folder kan gevonden worden.

Dat uitgangspunt - 1 eenvoudig label - was de aanleiding om samen met de Nationale Vereniging van Hoeve Producenten (NVHP) in zee te gaan voor het labelen van hoeveproducten binnen het kader van een testproject.

Tussen mei 2008 en december 2009 kwamen het NVHP samen met OIVO tot een systeem waarbinnen ze groente en fruit enerzijds en vlees en zuivel anderzijds evalueerden voor wat de uitstoot van CO2 betreft. Als eindresultaat werden de producten op de Brusselse biomarkt van

Atelier des Tanneurs gelabeld met gekleurde stippen waarbij rood stond voor grote uitstoot en groen voor weinig uitstoot. Aansluitend bracht men een brochure uit met bijkomende uitleg en enquêteerde men de consumenten op de markt. Deze consumenten waardeerden erg de labels én de extra informatie; pas door deze extra informatie begrepen ze dat CO₂-uitstoot verder gaat dan enkel transportafstand.

Uit de discussie aansluitend aan de voorstelling bleek nogmaals hoe moeilijk het is om tot een consensus te komen ivm de weer te geven indicatoren en de te becijferen aspecten: er zijn redelijk veel bezwaren tegen CO₂-labeling.

Op de vraag van de organisatoren of ze de juiste weg bewandelen om via labeling tot een meer milieuvriendelijke consumptie te komen, kwam weinig respons.

Tenzij achteraf bij de lunch: De overtuigde consument heeft niet zozeer labeling nodig, als wel nood aan diepgaandere brochures en achtergrondinformatie. Deze klant koopt (nu reeds) bewust en zal zich hierover blijven informeren, ongeacht de aanwezigheid van labels. De minder bewuste consument zal zich door een label waarschijnlijk niet laten overtuigen. De beste weg naar meer milieuvriendelijke productie is eerder het aanpakken van de productie zelf.

Meer info: Petra Tas, petra.tas@bioforum.be

In het kader van dit project werd een rekenblad opgesteld waarmee boeren de CO₂-uitstoot kunnen berekenen van hun producten. Boeren die hierin geïnteresseerd zijn, kunnen dit rekenblad op eenvoudige aanvraag per mail bekomen. Het kan hen helpen om hun CO₂-uitstoot te evalueren.



Cursus Biologische Melkveehouderij

11/03/2010 - Een flink aantal melkveehouders zijn sterk geïnteresseerd in de biologische melkveehouderij. Omschakelen naar bio is echter een stap die een doordachte aanpak vereist. Denk ook jij na over de mogelijkheden van een biologisch melkveebedrijf? Dan is deze cursus beslist iets voor jou! Deze cursus schetst in vijf sessies de kenmerken van een biologische melkveebedrijf en geeft een duidelijk zicht op de manier waarop het huidige bedrijf kan omgeschakeld worden. Na deze reeks heb je klaarheid in de haalbaarheid en de mogelijkheden van bio op jouw melkveebedrijf.

Programma:

Sessie één (30 of 31 maart) :

Bedrijfsstrategie : mogelijke ontwikkelingstrajecten naar een biologisch melkveebedrijf.
Wettelijke vereisten en keuze van de omschakelingsdatum.

Sessie twee (6 of 7 april) :

Opstellen van een biologisch teeltplan op basis van de voederbehoeften van het eigen vee.

Sessie drie (20 of 21 april) :

De teelt van grasklaver en gebruik in het rantsoen.

Bedrijfsbezoek biologisch melkveebedrijf.

Sessie vier (4 of 5 mei) :

De keuze van andere ruwvoederteelten en plaats in het rantsoen.

Diergezondheid.

Sessie vijf (18 of 19 mei) :

Bedrijfseconomie en liquiditeit tijdens en na omschakeling.

PRAKTISCH

Voor melkveehouders in het westen van het land zal de cursus hoogstwaarschijnlijk plaatsvinden in Roeselare. Afhankelijk van de inschrijvingen zal een tweede cursus plaatsvinden op een oostelijker gelegen locatie (provincie Vlaams-Brabant of Antwerpen).

Data:

Oostreeks op dinsdagen: 30 maart, 6 en 20 april, 4 en 18 mei

Westreeks op woensdagen: 31 maart, 7 en 21 april, 5 en 19 mei

Elke sessie start om 10 uur en duurt 5 uur (tot 15 uur) met een korte middagpauze.

Locaties:

Oostreeks: POVLT (Provinciaal Onderzoeks- en Voorlichtingscentrum voor Land- en Tuinbouw), Ieperseweg 87, 8800 Rumbeke

Westreeks: de locatie is nog bespreek- en aanpasbaar in overleg met de deelnemers.

Kostprijs:

Het inschrijvingsgeld bedraagt 100€ per melkveebedrijf. Dit bedrag kan gestort worden op rek. 523-0801320-78 van Landwijzer vzw met vermelding van 'BioCoach Melkvee'. Graag inschrijven voor 24 maart bij Sofie Hoste.

De sprekers:

Wim Govaerts en Luk Sobry, van het adviesbureau Wim Govaerts and Co cvba, verzorgen de lessen. Dit adviesbureau richt zich naar melkproducerende veebedrijven. Tijdens de adviesverlening wordt, vertrekkende vanuit de rantsoensamenstelling, het volledige bedrijf in beeld genomen : teeltplan, gezondheid, mineralenvoorziening, bodemvruchtbaarheid, fokkerij, bedrijfseconomie, bedrijfsorganisatie,... en niet in het minst de mens achter het bedrijf. Ze bereiken hiermee een groot deel van de biologische melkvee- en melkgeitenbedrijven in Vlaanderen.

Info:

Bio zoekt Boer, Sofie Hoste, Bioconsulent omschakeling, tel: 016 28 61 34, fax: 016 28 61 29, GSM: 0494 98 23 69, sofie.hoste@biozoektboer.be



"Een boer zal niet omschakelen als het economisch niet rendabel is"

9/03/2010 - Met een aandeel van slechts 2,4 procent van de totale oppervlakte is België op het vlak van biolandbouw één van de slechtste leerlingen van de Europese klas. De bioconsumptie in Vlaanderen stijgt daarentegen met zo'n 10 procent per jaar. Het is duidelijk dat de biologische landbouw heel wat kansen biedt voor onze land- en tuinbouwers. Bio-ingenieur Sofie Hoste, consulente van Bio zoekt Boer, heeft er een erezaak van gemaakt om land- en tuinbouwers warm te maken om de stap naar bio te wagen. Als biofanaat en voormalig VELT-medewerkster is ze blij dat ze in haar job het ideologische met het economische kan verzoenen. Want geen enkele boer zal de stap naar bio zetten als het niet rendabel is, beseft ze maar al te goed.

Een jaar geleden werd het project Bio zoekt Boer in het leven geroepen. Wat wil men ermee bereiken?

Sofie Hoste: Bio zoekt Boer is ontstaan uit het Strategisch Plan Biologische Landbouw. Dit plan werd in 2008 onder impuls van de Vlaamse overheid opgesteld om de biolandbouw een nieuwe

dynamiek te geven. Uniek is dat de landbouworganisaties Boerenbond en ABS samen met BioForum dit plan hebben ontwikkeld en het engagement zijn aangegaan om het mee te helpen uitvoeren. Het plan wil onder meer de biologische productie laten stijgen in functie van de vraag en de begeleiding van landbouwers die willen omschakelen verbeteren. Om dit te realiseren, is Bio zoekt Boer opgestart. Dit project moet jaarlijks tien landbouwers de overstap naar bio laten zetten.

Van waar haalt Bio zoekt Boer zijn middelen?

De financiële steun komt van de Afdeling Duurzame Landbouwontwikkeling van de Vlaamse landbouwadministratie. Het budget van Bio zoekt Boer is heel beperkt. Ik ben het enige personeelslid en veel meer middelen dan die om mijn loon te betalen, hebben we niet. We kunnen wel rekenen op logistieke steun van de andere partners in het project.

Betekent dit dat de landbouworganisaties hun stiefmoederlijke behandeling van biolandbouw laten varen hebben?

Absoluut. Ik merk ook bij hen een groot enthousiasme. Zowel ABS als Boerenbond maken deel uit van de stuurgroep van het project. De deelname van de gangbare boerenorganisaties is een grote meerwaarde. Het betekent een belangrijke stap voorwaarts in de draagvlakverbreding voor bio. En als dan iemand als ABS-woordvoerder Guy Depraetere samen met zijn zoon de overstap naar biolandbouw zet, dan kan je dat alleen maar toejuichen. Eind vorig jaar zijn zij gestart met de omschakeling van hun gemengd bedrijf. Daarmee worden zijn het grootste biologisch akkerbouwbedrijf van Vlaanderen (zie onder). Ook heeft Bio zoekt Boer een maandelijkse rubriek in de ledenbladen van Boerenbond en ABS. Op die artikels komt al zodanig veel feedback dat ik nog nooit zelf het initiatief heb moeten nemen om naar mensen te stappen.

Hoeveel landbouwers hebben sinds de start contact opgenomen met Bio zoekt Boer?

Al 150 land- of tuinbouwers hebben het afgelopen jaar informatie opgevraagd. Daarvan zijn nog steeds zo'n 130 dossiers lopende. Een aantal van die bedrijven zal effectief omschakelen, een heleboel anderen zullen in de loop van het verdere begeleidingstraject nog afhaken. In 2009 zijn er met de hulp van Bio zoekt Boer al zo'n achttal boeren gestart met de omschakeling, goed voor 160 hectare. Onder hen bevinden zich twee melkveehouders, twee akkerbouwers waarvan eentje met vleesvee, drie fruittelers en een startende boer die vooral groenten zal telen. Er staan ook vijf bedrijven op het punt om de omschakeling te realiseren. Dat zijn vooral groentetelers. Afgelopen jaar is het biologisch areaal met zo'n vier procent toegenomen onder begeleiding van Bio zoekt Boer. Er zijn ook een aantal landbouwers los van ons project overgeschakeld. Volgens cijfers van de Vlaamse landbouwadministratie zijn er in 2009 netto 14 bioboeren bijgekomen. Dat is het aantal nieuwe bioboeren verminderd met het aantal gestopte bioboeren. Die stijging is goed nieuws, want de vorige jaren was dat saldo nooit positief.

Wat zijn de voornaamste redenen voor landbouwers om voor bio te kiezen?

Dat varieert. Er zijn boeren die willen omschakelen omdat ze ontevreden zijn over de huidige situatie en dan gaat het vaak om de slechte prijzen. Anderen hebben de indruk dat aan de gangbare landbouw meer en meer eisen worden gesteld op vlak van duurzaamheid. Zij zijn de concurrentie liever een stapje voor en kiezen daarom meteen voor biologische landbouw. Maar het geloof in het duurzame karakter van biolandbouw, gaat altijd samen met het economische. Een boer is een ondernemer. Als het niet rendabel is, zal hij de overstap naar bio niet maken.

Zijn er sectoren waar de bereidheid om op bio over te stappen groter is?

We krijgen heel wat vragen van melkveehouders. Door de instorting van de melkprijs is de keuze voor bio voor heel wat boeren het overwegen waard. Bovendien kent die sector weinig problemen met de afzet. Biomelk Vlaanderen is steeds op zoek naar nieuwe biomelk. Hoe meer het kan ophalen, hoe beter betaalbaar dit aparte ophaalcircuit wordt. Daarnaast is de interesse ook groot bij de groente- en fruittelers. Voor hen ligt de verkoop iets moeilijker. Dat gebeurt vooral via veilingen

en groothandelaars, maar dat verhaal is complexer dan voor de melkveesector.

Wat gebeurt er concreet wanneer een landbouwer bij jou komt aankloppen met het voornemen om de stap naar bio te zetten?

Land- of tuinbouwers die contact opnemen met Bio zoekt Boer, krijgen een uitgebreid informatiepakket toegestuurd. Dat bevat onder meer informatie over wetgeving, subsidiemogelijkheden, controle, enzovoort. De volgende stap is een persoonlijk gesprek. Ik vraag hen om op voorhand alle vragen die ze hebben, te verzamelen. Ik peil tijdens dat gesprek ook naar hun motivatie en verwachtingen. Voor wie jaren op de traditionele manier heeft gewerkt, vergt de stap naar bio immers een ingrijpende mentaliteitswijziging. Wanneer de boer de omschakeling nog steeds het overwegen waard vindt, dan laat hij best een omschakelplan opstellen. Dit is niet verplicht, maar wel erg nuttig want specialisten stellen simulaties en een stappenplan op om te kijken of bio voor het bedrijf teelttechnisch en economisch haalbaar is. Bovendien is het opstellen van dit omschakelplan zo goed als gratis door de subsidie die de overheid daarvoor voorziet. Vervolgens bekijken we of ook de omgeving van de boer de stap naar bio ziet zitten. Zowel zijn gezin, familie, de dierenarts, leveranciers of collega-boeren moeten willen meestappen in het verhaal. Uiteraard duiken er altijd hindernissen op tijdens een omschakeling, maar het komt erop aan die om te buigen tot kansen. Zo heb ik een bedrijf begeleid met zo'n vijftig melkkoeien. Als bioboer moet je daarvoor minstens 25 hectare grond hebben, maar deze boer had maar 20 hectare. Grond bijkopen was geen optie dus hebben ze het aantal koeien verminderd. Eens zo'n hindernissen van de baan zijn, kan de omschakeling gefaseerd doorgevoerd worden. Belangrijk daarbij is het kiezen van het juiste tijdstip, maar daar helpen wij de landbouwers bij. Tot slot moeten ook de controleorganisaties en de overheid op de hoogte gesteld worden van de overstap naar bio.

Gebeurt het dat een omschakeling niet mogelijk is?

Natuurlijk. Sowieso vallen er gedurende dit traject landbouwers af omdat de biologische teeltwijzen niet ligt. Soms stuiten we ook op wettelijke beperkingen. Zoals het voorbeeld van het bedrijf met de vijftig melkkoeien. Stel dat dit maar 10 hectare grond zou hebben, dan moet het bijna alle biovoerders voor de dieren aankopen. Dat is niet rendabel en dus is een omschakeling niet aan de orde. Bedrijven waar het water tot aan de lippen staat, hebben soms de neiging om bio als een wonderoplossing te zien. Maar niets is minder waar. Bedrijven zonder financiële marge kunnen de omschakelperiode nooit overbruggen. Die periode is zeker niet makkelijk: een boer moet gemiddeld zo'n twee jaar biologisch produceren vooraleer hij zijn producten als bio – met de bijhorende meerprijs – kan verkopen. Dat wordt wel gecompenseerd door een verhoogde hectaresteun, maar dikwijls zijn ook bijkomende investeringen zoals schoffelmachines of onkruidbranders noodzakelijk. Uiteindelijk moet je een goed gangbaar bedrijf zijn om de overstap naar biolandbouw te kunnen maken.

Bij de oprichting van Bio zoekt Boer werd ook het idee opgevat om een soort van peterschap in het leven te roepen. Hoeveel staat het daarmee?

Dat is nog niet in voege. We hebben gemerkt dat de tijd er nog niet echt rijp voor is. Een aantal bioboeren staat ervoor open om omschakelaars intensief te gaan begeleiden, maar een aantal anderen zien het als een bedreiging. Toch sluit ik niet uit dat dit peterschap er ooit komt. Wat we in tussentijd wel doen, is bedrijfsbezoeken organiseren. Zo hebben we onlangs een korte cursus biolandbouw ingericht om nieuwe bioboeren te begeleiden. De helft van de cursus bestond uit bedrijfsbezoeken, want het is zeker de bedoeling dat geïnteresseerde landbouwers vooraf kennismaken met de praktijk.

Worden er aan afzetzijde ook initiatieven genomen?

Ook op dat front hebben we al inspanningen geleverd en ik heb het gevoel dat de afzet steeds vlotter loopt. Vooral voor de melkveesector gaat het goed. Voor de groente- en fruitsector is er nog meer werk aan de winkel. We hebben wel al gesprekken gehad met veilingen als REO en Brava en de

eerste afspraken zijn gemaakt, maar het vraagt toch veel tijd en energie om dit goed georganiseerd te krijgen. Gelukkig is een paar weken geleden een nieuwe consultant aangeworven die het project Bio zoekt Keten moet gaan begeleiden. Hij krijgt als taak om actief op zoek te gaan naar afzet voor zowel nieuwe als bestaande bioboeren.

Bio wordt vaak gelinkt met directe verkoop. Ervaar jij dit ook zo?

Dat cliché van bio en thuisverkoop klopt eigenlijk niet meer. De meeste nieuwe bioboeren kiezen voor de groothandel of voor veilingen voor hun afzet. Het is zeker ook niet zo dat landbouwers die nu al aan thuisverkoop doen, meer geneigd zijn om de stap naar bio te wagen. Zij ervaren vaak weinig meerwaarde, want hun klanten kopen al in vertrouwen en zijn vaak niet geneigd om meer te betalen voor bio. Het klinkt contradictorisch, maar het blijkt wel uit de praktijk.

Hoelang gaat Bio zoekt Boer nog door?

We zijn gestart op 1 maart 2009 en bij de start was voorzien om het project 2,5 jaar te laten lopen, dus tot het najaar van 2011. Maar na één jaar werking is de balans alvast positief. Persoonlijk zou ik zelfs durven spreken van een succes. Dit doet me de hoop koesteren dat het project zal verlengd worden.

Bron: Vilt, 8/03/2010



"GPS maakt biolandbouw interessant"

9/03/2010 - Damien (24) en Guy (53) Depraetere, bekend als ABS-woordvoerder, zetten de stap naar biolandbouw. "Stel je voor, plots blijkt dat je een opvolger krijgt. Dan word je gedwongen om anders naar je bedrijf te kijken", vertelt Guy Depraetere uit het Oost-Vlaamse Deftinge. "Je onderzoekt alle mogelijkheden om extra inkomsten te verwerven op een manier die nog een aantal jaar interessant blijft. Dankzij de gps-technologie lijkt omschakelen naar bio ons economisch de beste keuze". Hun bedrijf wordt meteen het grootste biologische akkerbouwbedrijf van Vlaanderen.

In 2008 volgde Damien een starterscursus bij het Nationaal Agrarisch Centrum om met samenuitbating te kunnen starten. Daar ontdekte hij zijn interesse voor de biologische teeltwijze. Het zette zijn vader er mee toe aan om voor het Algemeen Boerensyndicaat het project Bio zoekt boer (zie hieronder) op te volgen. "Hoe meer informatie we verzamelden, hoe meer ik erin ging geloven. Uiteindelijk hebben we al in juni vorig jaar de eerste percelen omgeschakeld".

Gps en teeltplan

De keuze voor bio is voor vader en zoon vooral een economische beslissing. "De vraag naar bioproducten is in Vlaanderen al een tijd groter dan het aanbod", zegt Damien. "Daarbij komt dat nieuwe technieken een groot deel handenarbeid overbodig maken. Ik denk aan precisielandbouw via een gps-gestuurde trekker. Dat is een aanzienlijke investering, maar in verhouding tot de handenarbeid voor 70 hectare akkerland wordt die interessant. Dankzij de gps kun je achteraf op identiek dezelfde plaats rijden als tijdens het planten. Daardoor kun je machinaal tot op twee centimeter van je plant schoffelen! Door een werkbreedte van 6 meter minimaliseer je de structuurschade en verhoog je het rendement. In Nederland hebben we verschillende van die trekkers gezien, in Vlaanderen zou de onze de eerste worden".

Om hun plannen aan de praktijk te toetsen, deden Guy en Damien een beroep op specialisten van het Proefcentrum voor de Biologische Teelt (PCBT). Die voerden een haalbaarheidsstudie voor de omschakeling uit en onderzochten het financiële en teelttechnische luik. Welke investeringen zijn nodig, hoe groot is de minderopbrengst, welke afzet- en subsidiemogelijkheden zijn er, enzovoort.

Ze hielpen vader en zoon ook op weg met een teeltplan voor volgende gewassen: graan (triticale), zomertarwe, gras-klover, stamslabonen, aardappelen, voederbieten en maïs, en veldgroenten zoals erwten, knolselder of wortelen. Ze stelden ook een stappenplan op waarin de eerste jaren iets meer plaats is voor voedergewassen. Die leveren namelijk al tijdens de omschakelingsperiode een meerprijs op. Voor eenjarige teelten bedraagt de omschakelperiode twee jaar, meerjarige teelten mogen pas na drie jaar onder het biolabel verkocht worden.

Opvallende openheid

Voor de uitwerking van hun plannen bezochten Guy en Damien ook heel wat biobedrijven in binnen- en buitenland. Volgens Damien werden ze overal met een opvallende openheid ontvangen. "Iedereen wil zijn kennis delen, zelfs al ben je in zekere zin concurrent. De meesten zijn echt fier op wat ze realiseren". Vooral een aantal Nederlandse bedrijven konden vader en zoon inspireren. Damien: "Over de grens zijn een aantal bedrijven die het echt groot zien en de meest geavanceerde technieken toepassen. Daar kunnen we in Vlaanderen met onze kleinschalige aanpak nog veel van leren".

Damien, die mechanica heeft gestudeerd en een carrière als lasser overwoog, ziet het als een grote uitdaging om de gps-technologie op hun bedrijf af te stemmen. "Dit is toch een stuk boeiender dan doen wat je vader al jaren doet? Er komt veel meer bij kijken dan gewoon een gps-gestuurde trekker kopen. Voor iedere teelt zijn andere machines nodig. Ik ben weken zoet geweest met het aanpassen van een oude bietenplanter. Om de speling tussen je trekker en je machines te beperken, heb je twee gps-ontvangers nodig: één op de trekker en één op de schijfbesturing van de machine zelf. Alle machines moeten ook op elkaar afgestemd zijn: je zaai- en je schoffelmachine moeten dezelfde breedte hebben. Loonwerkers kunnen ons dus nauwelijks helpen. Ooit kunnen we misschien machines delen met collega's, maar op dit ogenblik zijn er te weinig gelijkaardige bedrijven".

Inspelen op marktvragen

Behalve een ander machinepark vergt de omschakeling ook een totaal andere manier van denken. Guy: "In vergelijking met de gangbare landbouw moet je meer preventief denken en korter op de bal spelen. Als er iets fout loopt, kun je veel minder ingrijpen. Onkruidbestrijding is één ding, onkruid voorkomen een ander. Het weer speelt in elke fase van de teelt een grotere rol dan in de gangbare akkerbouw. Het is ook belangrijk dat je zo veel mogelijk structuurschade vermijdt. Dat is een van de redenen waarom onze machines zo breed mogelijk zijn. Of waarom je drijfmest het best uitrijdt met een sleepslangensysteem waarbij de tank naast het veld blijft. Dat zijn allemaal technieken die we de komende maanden in de vingers moeten krijgen".

Zoals gezegd schakelden Guy en Damien in juni 2009 de eerste 40 hectare akkerbouw om. In april is ook het grasland aan de beurt en 8 hectare zomertarwe. Op dat moment wordt ook het vleesvee omgeschakeld, terwijl de resterende 22 hectare akkerbouw in een latere fase volgen. "Het is de bedoeling om geleidelijk Blonde d'Aquitaine in de veestapel te brengen en dat aandeel via natuurlijke inkweek op te drijven", zegt Damien. "Of we zullen slagen, is nog af te wachten. Maar we pakken alles zo professioneel mogelijk aan. Voor de meeste producten hebben we al contacten, al willen we zeker inspelen op de vragen die we van afnemers krijgen. Misschien realiseren we met een paar collega's voldoende volume om aan supermarkten te leveren. Of misschien kiezen we voor de diepvriesindustrie of alternatieve kanalen. We zien wel: de afzetmogelijkheden zijn sowieso groter dan voor de gangbare landbouwproducten".

Bron: Landgenoten, 9/03/2010



Landbouw en ondernemerschap : Een nulmeting op basis van het Landbouwmonitoringsnetwerk

Omdat land- en tuinbouwers vandaag steeds weer geconfronteerd met veranderingen in de omgeving van hun bedrijf, stijgt de vraag naar ondernemerschap. Vandaag is er echter weinig inzicht in de graad van ondernemerschap in de Vlaamse land- en tuinbouw. Daarom werd er een instrument op bedrijfsniveau ontwikkeld. De resultaten van de eerste meting kunnen beschouwd worden als een nulmeting voor het toekomstige Actieplan Ondernemerschap in de landbouw.

Uit de resultaten van de bevraging blijkt dat ondernemerschap in de landbouw anders is dan in andere economische sectoren. Daarnaast is het ook erg moeilijk is om één lijn te trekken door de resultaten voor de verschillende ondernemerschapsaspecten. Groepen van landbouwers die voor één ondernemerschapsaspect meer ondernemend scoren, blijken voor een ander aspect dan weer meer behoudend te zijn. Het merendeel van de resultaten kan wel op een logische manier verklaard worden.

Die verscheidenheid onderstreept de nood aan gedifferentieerd beleid om ondernemerschap te stimuleren. Het zal zaak zijn om hindernissen weg te werken en percepties te verbeteren voor groepen die vandaag een meer behoudende houding hebben. Anderzijds mogen groepen landbouwers die het vandaag al goed doen niet uit het oog verloren worden, maar moeten zij – via andere instrumenten – gestimuleerd worden tot vernieuwend en duurzaam ondernemerschap.

Vuylsteke A., Bergen D., Stroobandt A., Van Gijseghe D. & Bas L. (2010) Landbouw en ondernemerschap – een nulmeting op basis van het Landbouwmonitoringsnetwerk, Departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en Studie, Brussel: [download hier het volledige rapport](#)

Bron: AMS Nieuwsflash, 10/03/2010



Nog te veel zuiders fruit bevat residuen van pesticiden

19/03/2010 - Acht op tien onderzochte stalen zuiders fruit bevatten residuen van pesticiden. Dat blijkt uit een onderzoek van Test-Aankoop. De consumentenorganisatie liet 52 stalen sinaasappels, druiven, mango en passievruchten, waarvan 8 biologisch geteeld, op residuen van pesticiden onderzoeken. "Ook als er geen reden tot paniek is, noch een reden om minder fruit te eten, toch roepen deze resultaten vragen op", aldus Test-Aankoop. Het biologische fruit maakte zijn goede naam waar

In 22 verschillende verkooppunten werden 14 stalen sinaasappels, 14 stalen druiven, 8 stalen mango en 8 stalen passievruchten aangekocht. Voor elk van deze fruitsoorten werden ook elke keer 2 stalen genomen afkomstig van biologische teelt. De keuze was niet volledig toevallig. Test-Aankoop wilde nagaan of fruit uit zuiderse landen en niet-EU-landen voldoet aan de Europese normen.

Veertig keer op 52 werden in het laboratorium pesticideresiduen gevonden. In alle druivenstalen werden residuen aangetroffen, in 9 van de 14 gevallen zelfs in een aanzienlijke hoeveelheid. Het aantal pesticideresiduen varieerde van 4 tot 10.

Bij de sinaasappelen werd in de helft van de stalen meer dan 3 residuen aangetroffen. Bij de passievruchten bevatten 2 onderzochte stalen op 4 (beiden afkomstig uit Kenia) aanzienlijke hoeveelheden residu. De mango's krijgen de quotering 'minst slecht' want slechts 1 staal op 8 bevatte residuen en in een aanvaardbare hoeveelheid.

"Regelmatige controles en sancties bij het overschrijden van de maximale residulimieten zijn

noodzakelijk", zegt Test-Aankoop.

Het biologische fruit maakte zijn naam waar: 7 van de 8 stalen bevatten geen pesticideresiduen. In 1 staal passievrucht uit Rwanda werd een kleine concentratie gevonden, mogelijk door een onvrijwillige contaminatie.

Bron: Belga/Test-Aankoop, 18/03/2010



La filière bio arrive à un tournant

Le salon du Bio de Charleroi se tient ce week-end. Le succès incontestable de cette filière lui impose de s'adapter, afin de répondre à une demande de plus en plus importante. Avec une crainte en toile de fond: celle de perdre son âme.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. En 2008, le chiffre d'affaire du secteur bio a dépassé les 300 millions ? en Belgique, en hausse de 25% par rapport à l'année précédente. Et près de 36.000 hectares étaient cultivés en bio, selon les chiffres fournis par Eurostat.

Jusqu'ici, cela a suffi à répondre à l'essentiel de la consommation des particuliers, qui connaissent désormais bien ces produits. Mais face à la demande croissante, les agriculteurs pourraient avoir du mal à suivre. «De plus en plus d'exploitants conventionnels se convertissent à l'agriculture biologique», constate pourtant Bioforum, la coupole des organisations bio. «Le problème est plutôt de fournir les collectivités», expliquent les professionnels du secteur. Avec l'accroissement de la demande, les volumes à fournir ont considérablement augmenté. Et actuellement, on ne compte que 2,4% des sols qui sont cultivés en bio. Il y a également un effort à fournir en terme de qualité, les agriculteurs devant être capables d'offrir une production régulière pour rentrer dans le commerce de masse. Car si le consommateur de grande surface qui ne trouve pas sa pomme de terre bio se retourne sans trop de difficultés vers une patate non-bio, ce revirement est plus délicat pour une collectivité qui a pris des engagements devant ses usagers (cantine scolaire par exemple).

LE RÔLE DES CONSOMMATEURS

Le secteur se dit pourtant prêt à répondre aux nouvelles exigences. Le nombre de producteur a encore augmenté de 5% l'an dernier. «Les consommateurs vont également devoir prendre leurs responsabilités», note Sylvie Morcillo, de Bioforum. «Il est important de tenir compte de la saisonnalité des produits», souligne-t-elle (voir ci-dessous). Une façon de rappeler que les fraises ne poussent pas en février. En trouver au cœur de l'hiver est possible sans recourir aux importations. «C'est cultivé en bio tout de même, les contrôles sur ces questions sont très exigeants», souligne Guissepe Meli, organisateur du salon de Charleroi. Ce qui ne l'empêche pas de reconnaître que la question de l'impact carbone du produit reste posée. «Le bio s'est installé dans les habitudes des consommateurs. Maintenant, on a la volonté d'aller plus loin, notamment avec la mise en place d'un label de proximité», avance-t-il.

Longtemps mis sur la touche par l'agriculture conventionnelle, le bio a maintenant le vent en poupe. Il ne s'agit pas seulement de manger sainement, mais aussi d'assurer l'avenir des terres agricoles, rappelle Philippe Loeckx, président de l'Union nationale des agriculteurs biologiques.

L'alimentation biologique s'implante-t-elle de façon durable dans les habitudes de consommation?

«On n'est pas encore dans une consommation massive de produits bio, mais c'est un domaine qui

fait son chemin. Le consommateur a toujours soutenu cette démarche, et les marchés ont dû s'adapter. Maintenant, on fait ce qu'on peut pour répondre à une demande plus importante. La production belge n'est pas encore suffisante pour cela.»

Augmenter les surfaces cultivées en bio permettra-t-il de satisfaire la demande?

«Entre le moment où un agriculteur commence à produire en bio et le moment où il peut commercialiser ses produits comme tel, il faut minimum deux ans. Augmenter notre production ne peut donc pas se faire du jour au lendemain, même si depuis plusieurs années on enregistre une croissance à deux chiffres. N'oublions pas que l'agriculture conventionnelle ne satisfait pas l'ensemble de la demande. Tel qu'elle est prônée aujourd'hui, elle exige que nous ayons recours aux importations.»

Le système de production actuel ne répond-t-il plus aux besoins?

«La recherche agricole des dernières décennies a été faite au bénéfice de l'agriculture conventionnelle. Aujourd'hui, les plantes sont sous perfusion! Leurs éléments nutritifs sont apportés par des engrais solubles. Avec le bio, c'est le sol, qui est vivant, qui fournit à la plante ce dont elle a besoin. Cela nous a rendus plus sensibles aux aléas climatiques (sécheresse notamment). Cela a toujours existé, mais maintenant, les plantes résistent moins bien. Il faut une remise en cause de l'agriculture, et le bio fait partie de cette démarche.»

Bron: Metro / Metro FR, 11/03/2010



NL - 30.000 euro hoger saldo voor biologische melkveehouders

Biologische melkveehouders scoren in 2009 een beter saldo dan hun gangbare collega's. Uit het Agrifocus-melkveebegeleidingssysteem blijkt dat het verschil 30.000euro bedraagt (melkopbrengst minus voerkosten). Met een gemiddelde bedrijfsomvang van ca 500.000 kg melk zijn de biologische melkveehouders fors kleiner dan hun gangbare collega met bijna 800.000 kg melk.

Bij de biologische melkveehouders is een lagere intensiteit (-4.000 kg melk per ha), een fors lagere krachtvoergift (-20%) en een hogere benutting van het eigen geproduceerde ruwvoer (+10%) te zien, in vergelijking met collega's die een gangbare bedrijfsvoering hanteren. Biologische melkveebedrijven met een intensiteit tussen de 8.000 en 10.000 kg melk per ha zijn voor ruwvoer grotendeels zelfvoorzienend. De drogestofopbrengst aan ruwvoer per ha ligt lager. De inzet van klavers compenseert een deel van het ontbreken van de kunstmestgift op de drogestofopbrengst ruwvoer.

De melkproductie per koe ligt bij biologische melkveehouders 1.800 kg lager dan bij de gangbare collega met gemiddeld 8.200 kg melk per koe. Ook liggen de vet- en eiwitgehalten met respectievelijk 0,16% vet en 0,03% eiwit lager dan gangbaar. Ondanks het flink lagere krachtvoerbruik liggen de voerkosten 2,1 cent per kg meetmelk hoger, dit komt vooral door het duurdere biologische mengvoer. Toch blijkt dat de biologische melkveehouders, door een hogere opbrengst van de biologische melk, een hoger saldo (melkopbrengst minus voerkosten) van ca. 6 cent per kg meetmelk scoren. Met een quotum van ca. 500.000 kg melk komt dit op bedrijfsniveau neer op een saldoverbetering van 30.000 ten opzichte van gangbaar.

Bijna twee jaar geleden heeft Agrifirm de productie en begeleiding van de biologische melkveehouderij professioneel opgepakt. Biologische grondstoffen, ook afkomstig vanuit de Nederlandse akkerbouw, worden verwerkt als mengvoer in de gespecialiseerde fabriek te Emmen. Korte lijnen geven lage transport- en productiekosten en daardoor lage voerkosten. In combinatie met gespecialiseerde adviseurs heeft dit het marktaandeel van Agrifirm in de

biologische veehouderijsector de laatste jaren sterk doen groeien.

Omschakeling naar biologische melk vraagt tijdige voorbereiding

Ook FrieslandCampina kwam met een positief bericht naar buiten voor biologische melkveehouders en/of melkveehouders die willen omschakelen naar biologische melk. Ecomel, het bedrijfsonderdeel van FrieslandCampina dat verantwoordelijk is voor het vermarkten van biologische zuivel, heeft ruimte om extra biologische melk in de markt tot waarde te brengen.

Wie plannen heeft om biologische melk te produceren, moet nu al stappen zetten om hiermee over twee jaar te kunnen starten. Melkveehouders die omschakeling naar de productie van biologisch melk overwegen, moeten dit voorjaar al het gebruik van onder meer kunstmest stoppen. Dit voorkomt een jaar vertraging in de omschakeling. Aan deze en andere voorwaarden moet u twee jaar voldoen, waarna de grond geschikt is voor biologische productie. Naast bedrijfmatige maatregelen moet u zich ook bij SKAL aanmelden. Dit is een organisatie die met behulp van inspectie en certificatie toezicht houdt op de biologische productie in Nederland.

Bron: Agrifirm.nl, 17/03/2010



VERWERKER

De Aardappelhoeve lanceert bio-aardappelen zonder schil

19/03/2010 - Bart en Anja Nemegheer uit Tielt hebben een verwerkend bedrijf dat gespecialiseerd is in het telen en verpakken van aardappelen. Ze brengen als eerste in Vlaanderen onbehandelde biologische aardappelen zonder schil op de markt en mikken dit jaar op een verkoop van 300 ton. Hoewel het biopatatie slechts beperkt houdbaar is, is de interesse groot.

Het koppel startte in 2000 met De Aardappelhoeve in het West-Vlaamse Tielt. Daar verhandelen ze jaarlijks 10.000 ton gewone aardappelen, waarvan ze 60 procent zelf telen. Sinds 2003 kwam daar jaarlijks 4.000 ton bio-aardappelen bij.

Maar dat ging niet zonder slag of stoot. De schil bleek soms minder kwalitatief, waardoor de afzetmarkt niet even vlot volgde. Op Biofach, de grootste biobeurs ter wereld in Duitsland, deed Bart Nemegheer een ontdekking.

"Als je de minder mooie aardappelen schilt, is het probleem meteen verdwenen", zegt hij laconiek. Dat schillen gebeurt door het Meulebeekse bedrijf Vitafrites. "Zo kunnen we als eerste in Vlaanderen onbehandelde, biologische aardappelen op de markt brengen, die geschild en vacuüm verpakt zijn".

Een primeur, want in de warenhuizen waren al geschilde bio-aardappelen te koop, maar die zijn steeds voorbehandeld: gegaard of gepasteuriseerd. "Onze geschilde biopataties zijn puur natuur en bijgevolg amper zeven dagen houdbaar", aldus Nemegheer. De ondernemende boer brengt vier variëteiten op de markt: krieltjes, frietjes, blokjes en schijfjes.

Ze verdelen hun bio-aardappelen via exclusieve distributeurs en leveren al aan een Nederlandse keten van supermarkten en natuurwinkels. Ook in Duitsland, Oostenrijk en Italië is de interesse groot. Voor ons land mikken ze op cateringbedrijven, grootkeukens en restaurants. "We geloven erin, want de vraag naar biomaltijden stijgt enorm", besluit Nemegheer.

Bron: Het Laatste Nieuws, 18/03/2010

Nota van BioForum:

De Aardappelhoeve is, in tegenstelling tot wat zijn naam laat vermoeden, een verwerkend bedrijf dat aangekochte aardappelen verwerkt en verdeelt.



Antwerpse gemberthee wordt officiële warme drank op Wereld Expo 2010

Gingerlove wordt de officiële warme drank van het Belgisch Paviljoen tijdens de Wereld Expo 2010 in Shanghai. Bedenker Alain Indria, de Antwerpenaar met Italiaanse roots, stelde zijn gemberthee voor in zijn bio-restaurant Lombardia.

"Het is uniek dat een kleine zelfstandige ondernemer zijn uitvinding of creatie zelf weet te commercialiseren op wereldniveau. Het is helemaal uniek en zelfs de eerste keer in de geschiedenis van de Wereld Expo, dat deze zich ook nog eens officiële partner mag noemen voor het Belgisch paviljoen tijdens de gehele expo-periode van 1 mei tot eind oktober", pronkt Indria.

Zes maanden lang zullen China en de rest van de wereld kennis kunnen maken met deze gezonde warme drank die Alain Indria enkele jaren geleden creëerde in zijn bio- en eco-restaurant Lombardia.

Nieuwsgierigen kunnen van maandag tot en met zaterdag komen proeven in Lombardia. Een tas gingerlove kost 4,98 euro. Meer info op www.gingerlove.be en www.lombardia.be.

Bron: Het Laatste Nieuws, 2/03/2010



Europees parlement wil betere etikettering van voeding

9/03/2010 - Consumenten moeten beter in staat zijn biologische levensmiddelen en lokale Europese producten te herkennen, onder meer met de invoering van een Europees logo voor voedselkwaliteit. Hierover zal in de landbouwcommissie van het Europees Parlement gestemd worden. Het was het Italiaans europarlementslid Giancarlo Scotta' die de kat de bel aanbond met zijn rapport over het belang van etikettering van voeding.

Het Italiaans europarlementslid Giancarlo Scotta' heeft namens het Europees Parlement een rapport opgesteld over het belang van etikettering. "Een correcte etikettering bevordert de transparantie van de markt en informeert de consument over de kwaliteit en/of de regionale specificiteit van het product", zo luidt het.

De Europese Commissie heeft voorgesteld de EU-etikettering van levensmiddelen te stroomlijnen en te moderniseren. Maar de landbouwcommissie van het Europees Parlement vindt dat de Europese Commissie de invoering van een Europees logo voor voedselkwaliteit moet voorstellen.

Scotta' wil geen samenvoeging van de beschermde oorsprongsbenaming en de geografische aanduiding. Ook de invoering van uiteenlopende niveaus van bescherming wijst hij af. Hij ijvert wel voor de eventuele invoering van aanvullende termen zoals 'product uit de bergen' of informatie omtrent de CO²-uitstoot. Hij steunt eveneens het voorstel voor een sterkere internationale bescherming van de etiketteringen via de Wereldhandelsorganisatie.

Een aantal levensmiddelen kan bogen op uitzonderlijke kenmerken en een uitzonderlijke kwaliteit,

omdat ze op een bepaalde plaats en met bepaalde methoden zijn geproduceerd. Voorbeelden hiervan zijn camembert, champagne en gorgonzola. In eigen land is bijvoorbeeld grondwitloof een Europees erkend streekproduct.

De EU onderscheidt deze producten door middel van kwaliteitslogo's. Zo beschikt een product met een 'beschermde oorsprongsbenaming' over aangetoonde kenmerken die alleen terug te voeren zijn op het terrein en de expertise van de lokale producenten. Voor een product met een 'beschermde geografische aanduiding' moet op zijn minst één fase van het productieproces in de streek plaatsgevonden hebben.

Voor bio gelden dan weer andere regels. Biologische boeren en voedselproducenten mogen het biologo op vrijwillige basis op hun producten aanbrengen. Producten met dit logo bevatten ten minste 95 procent biologisch geproduceerde ingrediënten.

Bron: Vilt, 8/03/2010



Catering NL - Al het eten is biologisch en de rest is afbreekbaar

De mensa van een hogeschool in Leeuwarden serveert alleen nog 'pure' en biologische producten. Studenten waren sceptisch, maar zijn nu enthousiast.

Verpakte repen liggen er niet. Patatjes-met zijn er niet te krijgen. In de nieuwe kantine van Stenden Hogeschool in Leeuwarden is alles biologisch en bereid met 100 procent natuurlijke ingrediënten. Eerstejaars Tjeerd Cornelisse vindt dat "prima", zegt hij terwijl hij een broodje hamburger aangereikt krijgt. "Dat moesten ze verplicht invoeren op alle scholen. Gezonde en verse producten aanbieden."

De strak en modern ogende 'Canteen' van de Leeuwarder hogeschool wordt gerund door hotelschoolstudenten en is helemaal overgeschakeld op producten zonder E-nummers en andere toevoegingen. Dat ze bovendien biologisch zijn vindt chef-kok Albert Kooy vanzelfsprekend. Hij pleit voor eerlijke voeding en pure smaak. Kooy gruwet van producten die zijn "volgespoten met bestrijdingsmiddelen". "Ik ben faliekant tegen E-nummers. Van die chemische stoffen in je eten krijg je kanker", zegt hij onomwonden.

Zijn kroketten laat hij ambachtelijk maken. Het bedrijfje moest de gebruikelijke toevoeging van kippenbouillon achterwege laten. "Ik wil een 100 procent natuurlijke kroket, niet eentje die naar kip smaakt."

Kooy schreef in 2007 zijn boek De Nieuwe Nederlandse Keuken, waarin hij pleit voor eerlijk en ambachtelijk bereid voedsel, liefst uit de regio. In dat jaar nam Stenden hem in dienst. De hogeschool leidt de hotelmanagers - 2.500 per jaar - het liefst zo veel mogelijk op als 'duurzame ondernemers'. Dit ideaal moet worden overgebracht op de studenten.

De overgang van het hogeschoolrestaurant naar biologisch duurde twee jaar. Veel leveranciers haakten af, andere namen 'eco' op in hun assortiment. De kantine levert hamburgers van biologische runderen, biologische cola en biologische yoghurt. Het eten wordt geserveerd op schaaltes van biologisch afbreekbare bananenbladeren. Ook de dienblaadjes zijn duurzaam gefabriceerd. Stenden wil zich zo onderscheiden van andere hogescholen.

Marco ten Hoor, baas van de leerbedrijven van de hogere hotelschool, steekt een eigengemaakte

stroopwafel ("ja, vanmorgen gebakken") in zijn mond. Hij wijst op de grijsachtige plastic lepels en vorken. "Allemaal 100 procent afbreekbaar. Minder belastend dan een dure spoelkeuken, die we nu uitsparen."

"De omslag naar volledig biologisch eten was een beetje vloeken in de kerk", vertelt Ten Hoor. 'Groen' spreekt jongeren vaak aan, maar de studenten waren in het begin lang niet allemaal blij met het project. "Ze vroegen zich af of ze ineens alleen maar grassoep zouden krijgen." Maar nu zijn ze "laaiend enthousiast", zegt Ten Hoor. "Vooral de buitenlandse studenten, die veel gerechten uit de keuken van hun geboorteland geserveerd zien."

Ten Hoor vindt dat de horeca af moet van zijn verslindende imago. "Omdat wij hotelondernemers opleiden, hopen wij dat zij later ook duurzaam gaan inkopen." Volgens Klaas Wybo van der Hoek, vicevoorzitter van het college van bestuur, kunnen de horecamanagers zo consumenten opvoeden. "Duurzaamheid moet in hun DNA gaan zitten."

Praktijkbegeleider John Legebeke wijst trots op het verse fruit en de zelfgemaakte salades die in de schappen staan. "Allemaal biologisch." Een tweedejaarsstudent vrijetijdsmanagement bestelt een tosti ^ 1,25 euro, die is gewikkeld in een bruin papiertje. "Dit is kaas zoals kaas moet smaken", zegt Legebeke.

Aan Stenden volgen studenten van 68 verschillende nationaliteiten onderwijs. Dat is te merken in de 'Canteen'. Er is een internationaal aanbod: van vegetarische linzen- en harissasoep (1 euro), gebakken noedels met groenten (2,50) tot allerlei wokgerechten en worstenbroodjes. Pizza's worden zelf bereid, in een houtgestookte oven.

Een belangrijke voorwaarde voor het project: het eten mocht niet duurder worden. En dat is ook niet gebeurd, verzekert Kooy. "De marges op kroketten zijn kleiner dan op noedels. Door die mix blijft het betaalbaar." Bovendien wil hij minder vlees en vis en meer groentegerechten aanbieden.

Kooy: "Mijn filosofie is dat vlees op den duur een garnituur moet worden van een groentegerecht. De verhouding is nu 80 procent vlees en 20 procent groente. Dat moet precies andersom worden. In dat geval kun je duurzaam vlees serveren. Je hebt ook maar 75 gram vlees per dag nodig."

De mensa van de Stenden Hogeschool verkoopt hamburgers van biologische runderen, biologische cola en schaalpjes van biologisch afbreekbare bananenbladeren.

Behalve biologisch eten in de kantine en afbreekbare verpakking is er ook bij de bouw van de bedrijfskantine van Stenden Hogeschool in Leeuwarden gebruikgemaakt van recyclebare materialen. Een paar voorbeelden:

- Het meubilair is gemaakt van duurzame materialen als fsc-hout, met lange levensduur
- Alle energiestromen (gas, water en elektrisch) worden gemeten en geregistreerd om besparing te bevorderen
- Verwarming en koeling van de lucht in de kantine gebeuren via een warmtepomp
- Gevels, vloer en dak hebben een hoge isolatiewaarde
- Er hangen energiezuinige tl-lampen
- Het dak is zo gebouwd dat het een eventuele beplanting aankan
- De Stenden Hogeschool:
 - telt ongeveer 11.000 studenten
 - heeft zo'n 1.000 medewerkers
 - heeft 9 vestigingsplaatsen, inclusief 4 buitenlandse in Zuid-Afrika, Qatar, Indonesië en Thailand
 - heeft circa 2.900 internationale studenten (2.300 in Nederland, 600 in het buitenland)



VERKOOPPUNT

Ecolabel wast groener: Het verschil tussen echt ecobewustzijn en een dunne groene façade

'Organic Cotton'. Het is een label dat kledingketen H&M in steeds meer van zijn kleren laat naaien. H&M gebruikte vorig jaar 3.000 ton katoen dat organisch gekweekt was, zonder pesticiden of synthetische meststoffen. In een persmededeling zegt het merk dat het zijn verbruik van organisch katoen dit jaar nog met de helft wil vermeerderen. Dat klinkt allemaal erg nobel. Maar begin dit jaar bleek dat het katoen dat H&M verwerkt, helemaal niet zo organisch is als de keten graag beweert. Volgens een onderzoek van Financial Times Deutschland laat H&M kleren maken van organisch katoen dat in India vermengd is met genetisch gemodificeerd katoen. Tot 30 procent van het organische katoen dat via de haven van Bremen in Europa belandt, zou zo 'besmet' zijn.

H&M gaf aan Financial Times toe dat het op de hoogte was van problemen met het katoen uit India. Volgens de Zweedse keten ligt de fout bij Control Union, het bedrijf dat verantwoordelijk is voor de controle van de katoenvelden en het verlenen van de organische certificaten.

Veel directe schade lijkt H&M niet overgehouden te hebben aan de beschuldiging - de keten heeft in januari 11 procent meer omzet gehaald dan in dezelfde maand van vorig jaar. Maar het toont wel aan hoe delicaat groene marketing kan zijn. 'Je ziet regelmatig dat bedrijven die claimen duurzaam of groen te werken, kritiek krijgen omdat ze dat eigenlijk niet doen. Wie het niet goed aanpakt, kan groene marketing in zijn gezicht zien ontploffen', zegt Bert Weijters, een onderzoeker aan de Vlerick Leuven Gent Management School.

Greenwashing

Voor groene woorden die niet ondersteund worden met groene daden, hebben marketeers ondertussen ook een term bedacht: greenwashing. Duurzaamheidsorganisaties en ngo's maken er een sport van om bedrijven die zich aan greenwashing bezondigen, aan de schandpaal te nagelen. Zo moest de automaker Saab een reclamecampagne - met de titel 'Fuelled by nature' - intrekken omdat die onterecht claimde dat Saabs auto's minder CO2 uitstoten dan andere.

Stefaan Vandist, een voormalige strategic planner bij DuvalGuillaume die vandaag met zijn eigen adviesbureau Trinity de ontwikkeling van duurzame producten en diensten begeleidt, kent er nog wel een paar. De oliemaatschappij BP bijvoorbeeld, die graag uitpakt met campagnes rond zonne-energie terwijl die maar voor een erg marginaal deel van haar omzet instaat. 'Ronduit liegen is het niet, maar het is wel heel opportunistisch om een paar kleine zonne-energieprojecten op te starten in de hoop dat die het imago van het hele bedrijf verbeteren.' Aan diezelfde zonde maakt ook Electrabel zich schuldig, vindt Vandist. 'Ongeveer 4 procent van de energie die Electrabel verkoopt, is groene energie. Maar door er zoveel poeha rond te maken met allerlei mediacampagnes krijg je de indruk dat Electrabel druk bezig is met groene energie. Terwijl het vooral window dressing is.'

Het wordt bedrijven die aan greenwashing doen dan ook erg gemakkelijk gemaakt, zegt Luc Van Aerden, de commercieel directeur voor de Benelux bij Werner & Mertz, de Duitse onderneming die hier schoonmaakproducten onder de naam Froggy op de markt brengt. 'Woorden als groen of ecologisch zijn wettelijk niet beschermd. Sommige van onze concurrenten zetten dan ook dat soort terminologie op hun flessen met schoonmaakmiddelen, zonder dat ze verplicht zijn die uitspraken te

onderbouwen.' Dat is erg vervelend voor Froggy: het merk achter de groene kikker heeft de afgelopen jaren zwaar geïnvesteerd in een groen productieproces, van hernieuwbare grondstoffen tot recycleerbare verpakking. In Duitsland bouwt het een passief kantoorgebouw, dat gebruikmaakt van zonne-energie en geothermische klimaatregeling. 'Wij vinden van onszelf dat we producten maken die groene consumenten zouden moeten aanspreken,' zegt Luc Van Aerden, 'maar in het supermarktrek is het niet altijd gemakkelijk het verschil met onze concurrenten te maken.'

Geloofwaardigheid

Toch is er goed nieuws voor Froggy. Loze woorden op een verpakking zetten is vragen om moeilijkheden, vinden specialisten. 'Bedrijven die echt voor groen of duurzaam gaan, zijn niet te beroerd om hun claims te laten controleren door derden', zegt Bert Weijters. 'Groene marketing draait om geloofwaardigheid.'

Labels en certificaten zijn volgens de docent van de Vlerick Management School een erg goede manier om die groene geloofwaardigheid te onderbouwen: een derde, onafhankelijke partij gaat dan na of een merk inderdaad zo groen of duurzaam is als het zelf beweert. Bovendien levert een groen, bio- of duurzaamheidslabel commerciële bonuspunten op, zegt Bert Weijters. 'Een label geeft een objectieve garantie aan je product. Consumenten moeten een fles niet ondersteboven gaan houden of de kleine lettertjes lezen om na te gaan of ze écht met een groen product te maken hebben. Een label geeft onmiddellijke herkenning en goedkeuring. Daardoor kunnen we in de supermarkt gemakkelijker keuzes maken.' Bovendien bieden labels visibiliteit: ook anderen kunnen zien dat we net een groen product gekocht hebben. 'We zien alsmaar meer dat consumenten voor sommige producten zelfs wat meer willen betalen omdat het groen is', zegt Bert Weijters. 'Groen geeft status. Misschien niet voor een wasproduct, maar wel voor een fles wijn of een Toyota Prius. En voor die status willen we extra betalen.'

Als goede leerling van de schoonmaakklas is Froggy een voorstander van labels en keuringen. Wie een fles wc-reiniger van het merk koopt, ziet daar zelfs twee labels op staan - een bloem met sterretjes en een wereldbol met een T-shirt. Een bloem? Een wereldbol? 'Het zijn niet echt de meest bekende labels', geeft Luc Van Aerden toe. 'Ze kunnen nog wat promotie gebruiken.'

Zwakke labels

Omdat zowel de bloem (het ecolabel van de Europese Unie) als de wereldbol (een label van de schoonmaakindustrie zelf) nagenoeg onbekend zijn bij het brede publiek, missen ze de commerciële meerwaarde die een bekender label kan geven. 'Net zoals er sterke en zwakke merken zijn, zo zijn er ook sterke en minder sterke labels', zegt Bert Weijters. 'Een van de uitdagingen waar beheerders van een eco- of duurzaamheidslabel voor staan, is de marketing van hun certificaat: pas wanneer het bekend genoeg is, kan het echt impact hebben op consumenten.' Voor veel labels, zoals het ecolabel van de Europese Unie, is dat een struikelblok.

Andere labels zijn eerder zwak omdat hun controlesysteem niet erg overtuigend is. Dat geldt bijvoorbeeld voor de wereldbol met T-shirt op de fles wc-reiniger van Froggy.

Het label verwijst naar een code van de Internationale vereniging voor zepen, detergents en onderhoudsproducten (AISE). Daarin staat dat de leden die het logo gebruiken, inspanningen moeten doen om hun producten minder milieuschadelijk te maken. Die eerder zachte doelstelling wordt bovendien gecontroleerd door de belangenvereniging zelf, niet door een onafhankelijke derde partij. Daarom heeft onder meer de consumentorganisatie Test-Aankoop bedenkingen bij de waarde van het label.

Cobranding

Maar een sterk label kan wonderen verrichten. Zo heeft de bananenverkoper Chiquita - ooit synoniem voor uitbuiting en vernieling van het regenwoud - zich helemaal kunnen rehabiliteren dankzij een samenwerking met Rainforest Alliance, een ngo die ijvert voor duurzame landbouw in tropische landen. Op alle bananen die Chiquita in België verkoopt, plakt voortaan een kikker, het label waarmee de Rainforest Alliance certificeert dat het om duurzaam geproduceerde bananen gaat.

Chiquita is een goed voorbeeld van de manier waarop bedrijven die niet meteen bekend staan als groen of duurzaam, toch aan geloofwaardigheid kunnen winnen, zegt Bert Weijters. 'Je moet het zien als cobranding, als het samenwerken van twee merken die een win-winsituatie kunnen opleveren.' Zo werkt Starbucks samen met het Fair Trade-label om 'duurzame' koffie te verkopen. Starbucks kocht vorig jaar 18 miljoen kilo duurzame koffie aan en is daarmee de grootste klant van Fair Trade-koffie ter wereld.

Cobranding heeft natuurlijk ook zijn nadelen. 'Je moet opletten dat je partner betrouwbaar is', zegt Weijters. 'En dat is niet altijd makkelijk na te gaan.' Zo lijkt het erop dat H&M wel goede bedoelingen had door organisch katoen te promoten, maar dat zijn partner Control Union, die toezicht moet houden op de katoenvelden, zijn controle te laks uitgevoerd heeft. Daardoor raakte ook H&M beschadigd.

Fun

Voor echte groene kampioenen zijn labels misschien wel interessant, maar tegelijk gaan zij een stuk verder, zegt de marketingspecialist Stefaan Vandist.

'Bij een bedrijf als Ben & Jerry's zit groen en duurzaam in het DNA. Ze verkopen ijs en ijs is fun. Veel van wat ze doen, in hun marketing bijvoorbeeld, is daardoor geïnspireerd. Maar tegelijk spreekt het vanzelf dat ze met biomelk en andere organische ingrediënten werken. Dat is zo vanzelfsprekend dat ze er eigenlijk geen label voor nodig hebben. Voor hen is dat alleen maar logisch, dat je de ambitie om het beste ijsmerk ter wereld te zijn alleen kan waarmaken door aan de slag te gaan met eerlijke en organisch geteelde producten. Duurzaamheid is voor hen een principe. In plaats van groen als iets speciaals te presenteren is het uitgangspunt bij hen dat groen normaal is. En dat maakt een enorm verschil.'

Bron: De Tijd, 18/03/2010

Nota van BioForum:

Op de recente biobeurs Biofach werd de zaak van het biokatoen uit India uitgeklaard. Het ging in deze over een reeks verdachte stalen waarvan, na analyse, bleek dat 30% inderdaad besmet was met GGO-katoen. Het is dus niet zo dat 30% van alle katoen uit India met GGO's is besmet. Hoe zwaar de besmetting was – dus welk gehalte aan GGO-katoen zich tussen de biologische katoen had vermengd - is niet duidelijk. De betrokken controleorganisaties zijn voor hun nalatigheid beboet en opgevolgd door 'waakhond' APEDA, de autoriteit die instaat voor de accreditatie van controleorganisaties in India. Na de vereiste verbeteringen, controles en opvolging, mogen zij opnieuw controleren in India. Contaminatie is niet hetzelfde als fraude. Men spreekt van fraude bij een bewuste vermenging; in het geval van contaminatie gebeurt de vermenging ongewild. De biosector is geen voorstander van het gebruik van GGO-gewassen (cfr. Oproep tot het tekenen van de petitie in dit nummer), onder meer omdat het erg moeilijk is om besmetting van natuurlijke gewassen en van het milieu tegen te houden. ers.

D - 58 organic supermarkets and specialist stores opened in 2009

In 2009, 27 new organic specialist stores (200 m² - 400 m²) and 31 organic supermarkets (over 400 m²) were opened in Germany – including 14 relocations with expansion of the sales area. At the beginning of 2009 there were around 550 organic stores, specialist stores and organic supermarkets in Germany with retail space exceeding 200 m². From 2000 to 2008 the number of new organic supermarkets each year was between 25 and 83.

In 2008, 71 new organic specialist stores and organic supermarkets were launched – including 13 relocations with an expansion of retail space. By the end of 2008, new retail space amounted to 37,250 m². The figure takes into account space lost through closures.

In 2009, the number of new stores (58) was just under 20 % less, with 30 new openings by the chains (52 %) almost catching up with the 28 owner-managed stores (48 %). Alnatura, Denn's Bio et al. accounted for about 61 % (2008: 59 %) of the newly created retail space (15,575 m²).

The total new retail space in the 58 stores came to 25,485 m², with the calculation including the loss of old retail space in the case of relocation. So the total is 12,000 m² less than the year before. Added to this figure is the loss of 5,375 m² caused by closures, with three e.o. stores alone accounting for 1,380 m². Three of the previously six e.o. stores are continuing to operate under the new name "Kompledo AG". This company has launched one additional store.

The Vitalia Group, to which Bio B. and the Bio-Family/Vitalia health food shops belong, is not included in the current statistics, because the situation of the chain is still uncertain and the company is insolvent.

The average retail space per new organic specialist store or organic supermarket was 476 m², which is about 15 % smaller than the previous year (560 m²). For years, the average retail space in new stores has been between 400 m² and 600 m². Whilst it has risen slightly over a number of years, last year saw a downturn. Some entrepreneurs may have thought that a smaller retail space would mean a lower burden of cost and the risk would be correspondingly reduced. The interesting point is that there is now no great difference between the retail space of the chains and the independents.

If we look at the picture across the federal states of Germany, we see that for 2009 Baden-Württemberg and Bavaria were in the lead with 14 new specialist stores each. Then came Hessen (six), Berlin (four) and Nordrhein-Westfalen (four). Hamburg, Niedersachsen and Schleswig-Holstein each had three new openings. Bremen and Rheinland-Pfalz had two each and Brandenburg, the Saarland and Sachsen each had one.

Ten organic supermarkets opened in Germany in October and ten in November. That is statistically two and a half per week. In the spring of 2009, when many of these stores were in the planning phase, in their minds companies had obviously already dismissed the economic and financial crisis.

Conclusion:

The economic crisis and the diminishing growth rates in the specialist trade clearly had an impact on the efforts of the industry to expand by opening new stores. However, this effect was not quite as powerful as had been anticipated at the beginning of 2009. It is pleasing to note that there were not more insolvencies in the increasingly contended organic market. The Vitalia bankruptcy cannot be attributed to the economic crisis. The simple fact is that an experienced businessman misjudged the situation and focused to an unrealistic degree on expansion.

With regard to the distribution across the federal states, there is – as so often – a clear north-south and east-west disparity. Baden-Württemberg and Bavaria continue to be among the organic strongholds, with the east of the country belonging to the diaspora that has a lot of catching up to do.

Bron: Organic-Market.info, 2/03/2010



Colofon

De BioForum Bioknipsels worden uitgegeven door Bioforum Vlaanderen, de koepelorganisatie voor de biologische landbouw en voeding. Deze knipselkrant verschijnt om de twee weken met actuele informatie over de nationale en internationale biosector. De berichten worden zonder tekstwijziging (hooguit ingekort) geknipt en geplakt, met vermelding van hun bron. De artikels vermelden geenszins het standpunt van BioForum Vlaanderen, tenzij dit er duidelijk bij staat. Samenstelling: Peggy Verheyden. Nieuwtjes en evenementen kunnen steeds voor opname doorgestuurd worden aan 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'.