



Biotheek Netknipsels #185 – 18 januari 2007

Gisteren won voetballer Bob Peeters zijn eerste aflevering van De Slimste Mens op één. Zijn geheim? Dat bekende hij wel vaker: hij neemt straf spul. Iets met bio, dacht ik. Peeters is niet de enige BV met een bionatuur. Martine Prenen bekent in De Morgen haar liefde voor biovoeding en het Antwerpse biorestaurant Cullinan. Gelijk heeft ze, je bent ten slotte wat je eet. Dat weten zelfs de Britten.

Mijn bekentenis voor 2007? Ik ga zo meteen voluit, tijdens de nieuwjaarsreceptie van BioForum in het EHA. Aan een lekkere biohap geen gebrek!

Dominique Joos
Redacteur de Biotheek

In dit nummer:

NATIONAAL

Groen gevoel

U consumeert al ethisch? Vertel het dan

Kinderen en schepen genieten van bio-ontbijt

„Biosupermarkten niet alleen voor geitenwollen sokken”

Boerenstebuiten: nieuw televisieprogramma voor, door en over de agrarische sector!

Uw bioagenda

INTERNATIONAAL

NL - Kwaliteit biologische tulp wedijvert met gangbare

NL - Duurzaamheid en bedrijfsontwikkeling Bioveem-melkveebedrijven in kaart gebracht

NL - Biologische telers beoordelen resistente aardappelen

NL – Congres ‘Biologische eieren: Grenzeloos beschikbaar?’

NL - Kennis plagen en natuurlijke vijanden testen

NL - Bestrijding tulpengalmijt met mijtpathogenen perspectiefvol

NL - Milieubelasting van melkveehouderij m.n. in aangekochte producten

NL - Aanmelden Bedrijfsnetwerk biologische melkveehouderij

NL - Reactie CBL op uitkomsten prijsexperiment biologisch

NL - De belangrijkste retailmarketingkwesities voor 2007

FR - Biologische wijnbouw groeit gestaag

UK - Soil Association hits back at Minister's “insulting” organic comments

UK - Watch out for the ‘McKeith effect’ as Gillian Moves In!

UK - EFSA probe could lead to food colours ban

UK - Marks and Spencer heeft 200 miljoen pond over voor groen imago

VS - OCA launches new campaign Nutri-Con: the truth about vitamins & supplements



NATIONAAL

Groen gevoel

De verkoop overstijgt de grens van 1 miljard euro

Cosmetica

Biocosmetica is het stadium van natuurwinkels en shampoo- met-kamille-voorglanzend- blond-haar voorbij. "In 2007 zullen meer grote merken zoals L'Oréal of Estée Lauder een natuurgamma lanceren, of het bestaande gamma fors uitbreiden", zegt Amarjit Sahota van Organic Monitor, de Londense watchdog inzake organische producten. Populairste natuurmerken zijn tot nog toe onder meer Aveda, Weleda en Dr. Hauschka. "Die worden vooral in natuurwinkels verkocht, maar ik voorspel een doorbraak naar meer toegankelijke distributiekanaalen." Eind 2006 verrichtte Organic Monitor onderzoek naar biocosmetica in Europa. Wat bleek? "De kaap van 1 miljard euro qua verkoopcijfers is overschreden", weet Sahota.

Heikel punt blijft het gebrek aan een officieel label. "In Frankrijk heb je wel Ecovert, en in Groot-Brittannië Soil Association, maar dat zijn plaatselijke initiatieven. Wat we nodig hebben, is een Europees label." Want nu kan iedere producent de term bio op zijn producten plakken. "Van zodra ergens een natuurlijk extract in zit, misbruiken ze de term. Omdat die verkoopt." In het onderzoek van Organic Monitor werden enkel natuurproducten betrokken die voldeden aan twee criteria. Eén: er moesten plant- of andere natuurlijke extracten in verwerkt zijn. Twee: Er mocht geen of slechts een heel kleine hoeveelheid (petro)chemische of synthetische stoffen aanwezig zijn. "Amper 2% van de hele cosmeticasector beantwoordt aan die criteria. Nochtans zijn die chemische stoffen enorm schadelijk voor het milieu." Hoe zit het dan met natuurlijke ingrediënten, zijn die wél milieuvriendelijk? "Die worden niet zomaar geplukt of zo, maar meestal gekweekt. Dus ja, natuurextracten zijn wel degelijk vriendelijk voor ons ecosysteem." De hoeveelheid chemische bestanddelen is alvast op de terugweg, gelooft Sahota. Dankzij de consument en zijn groeiend milieubewustzijn. "Klanten beginnen vragen te stellen over de crèmes die ze op hun huid of haar smeren, en producenten hebben daar - uiteraard - oren naar."

Mode

"Green is the new black", dat schreef modejournaliste Suzy Menkes van de International Herald Tribune in 2006. En in 2007 wordt verwacht dat zowel het grote publiek als bekende merken haar zullen volgen. Zo komt jeansspecialist Levi's aanzetten met een uitgebreid ecoassortiment, vervaardigd uit gecertificeerd biologisch katoendenim. De jeans ligt sinds eind 2006 in de winkel, maar bij Levi's willen ze voorlopig nog geen verkoopcijfers kwijt. "Door de solden hebben we nog geen objectief zicht op de verkoop." Levi's volgt in de voetsporen van Edun, het ecojeansmerk van zanger Bono en zijn vrouw Ali Hewson. "We moeten op zoek gaan naar manieren om activisme sexy te maken, en fashion kan dat", zei Bono bij de lancering van de collectie.

Dat is intussen gelukt, want ecologische kledinglabels zijn niet langer een uitzondering. Een greep uit het aanbod: Kuyichi, Edun, het katoenen babyondergoed bij H&M, Braintree Hemp, Bamboo, People Tree, U Roads, Beyond Skin, Freitag. Helaas zijn veel van die specifieke ecomerken nog niet in België verkrijgbaar, tenzij via het internet. Uitzondering is het Nederlandse kledinglabel Kuyichi, dat niet alleen ecologisch verantwoord materiaal gebruikt, maar ook een fairtradelabel draagt. "Onze kleren zijn gemaakt van organisch katoen. Dat wil zeggen dat er geen pesticiden of andere uitroeimiddelen gebruikt zijn. Het fairtradelabel garandeert bovendien mensvriendelijke omstandigheden voor de arbeiders", zegt Frederik Vilain van Kuyichi. Het Nederlandse merk is sinds twee jaar verkrijgbaar in België. "We zijn begonnen met 20 verkooppunten, en intussen zitten we al aan 40. Ecofashion is hip geworden. Iedereen wil nu op de kar springen." Qua stijl vergelijkt Vilain zijn collectie met Replay en Diesel. "De look primeert. Oxfam heeft ons vorig jaar gevraagd of we in hun ketens wilden verkopen, maar dat aanbod hebben we vriendelijk afgewezen. Vergeet de geitenwollen sokken."



Dank u wel, Al Gore! Zijn docu An Inconvenient Truth heeft iedereen wakker geschud. Komt daarbij dat het in januari vijftien graden warm is. Eco is hotter dan ooit. Maar zal dat in 2007 ook ons koopgedrag bepalen? Een stand van zaken, van meest naar minst hoopvol.

Geknipt uit artikel 'Groen Gevoel' van De Morgen Magazine, 13/01/2007

U consumeert al ethisch? Vertel het dan

Een website maakt ecologisch of ethischer leven een stuk gemakkelijker. Vertel het voort!

U gaat met het openbaar vervoer naar het werk. U koopt fair trade-kleren. U hebt gebouwd in duurzame materialen. U koopt huisgerief in een kringloopcentrum. Maar u weet niet dat uw buurman dat ook doet. De vzw Poseco roept op om naar buiten te komen met uw verhalen.

„Een groeiende groep mensen tracht economisch bewuster te leven, met meer respect voor de omgeving en de anderen. Maar veel van die mensen twijfelen: ben ik de enige gek die zoiets doet? Wat levert het allemaal op in het totaalplaatje? Om die twijfel weg te nemen, hebben wij een platform geopend, waarop mensen hun positieve verhaal kwijt kunnen”, zegt Kris Moonen van de Elsense vzw Poseco.

Poseco is de afkorting van positieve economie. „Positieve economie staat ten dienste van de mens, maatschappij en omgeving. Het is een economie die mensen tot hun recht laat komen en iedereen geeft waar hij recht op heeft. Het begrip positieve economie is nieuw. De invulling ervan niet. Er zijn al langer ondernemingen en organisaties aan de slag die aanzetten tot bouwen met duurzame materialen, gebruikmaken van groene stroom, kleren kopen die niet door kinderen in sweatshops zijn gemaakt, voedsel kopen waar de producenten ter plaatse wel bij varen”, zegt Moonen.

„Wij van Poseco bieden een internetplatform aan waarop al die organisaties gecentraliseerd staan. Zij het wel nadat wij er eerst een security check hebben gedaan. Zo wordt het voor de consument gemakkelijk om zijn keuze te maken. Iemand voelt er niet veel voor om over te schakelen op groene stroom, maar wil wel ecologisch verantwoord naar het werk gaan: die persoon vindt op onze site waar en hoe hij kan carpoolen. Of een personeelsdirecteur wil een betere omgang met zijn werknemers: onze site verwijst hem door naar organisaties die hem daarbij kunnen helpen. Evengoed vindt een ondernemer er informatie over een cateringbedrijf dat is opgezet door een voormalige langdurig werkloze die nu onder begeleiding zijn eigen zaak heeft opgezet.”

„Via onze site kunt u à la carte aan positieve economie doen. Wij dringen niemand iets op. We geven alleen de keuzemogelijkheden. Op dit moment heeft Poseco al meer dan 800 linken.”

„Er zijn onderzoeken gedaan naar wie in dit soort economie is geïnteresseerd”, zegt Kris Moonen nog. „Dat blijkt toch een derde van de bevolking te zijn, met iets meer mannen dan vrouwen.”

Poseco zelf leeft van projectsubsidies en van consultancyopdrachten, vaak voor de overheid. Het doet bijvoorbeeld de Schone Wagensactie van de federale overheid.

Hoewel steeds meer mensen naar de positieve economie opschuiven, voelt Poseco veel twijfel en eenzaamheid. „Vaak zijn de cijfers ontmoedigend: vijf procent koopt bio en twee procent gebruikt groene energie. Dan denk je al gauw: welk nut heeft het allemaal? Maar als je alle inspanningen samenbrengt, kom je wel bij een grote groep uit. Dat willen we aantonen met onze oproep tot positieve pennen. We vragen mensen om hun verhaal op onze site te zetten. Zelfs al is het maar de



anekdote dat jij als autobestuurder deze morgen op weg naar je werk een voetganger de straat liet oversteken. Het helpt allemaal. Laat het ons elkaar vertellen en zo de massa positieve daden doen groeien."

www.positieve-economie.be

Bron: De Standaard, 18/01/2007

Kinderen en schepen genieten van bio-ontbijt

Bijna zevenhonderd kinderen hebben gisterochtend genoten van een 'bio-ontbijt'. Ze kregen daarbij het gezelschap van kersvers schepen van Onderwijs en Duurzame Ontwikkeling Mohamed Ridouani. «Al zes jaar loopt op de Leuvense basisscholen het milieuzorgproject CONDOR», vertelt Caroline Van Peteghem van de Leuvense milieudienst. «Dat staat voor 'Creatief Onderweg Naar Duurzaam Onderwijs'. We trekken telkens een week uit om kinderen op een aangename manier te leren omgaan met termen als 'bio' en 'fair trade'. Vorige jaren stonden de thema's afvalpreventie, water, biofruit en natuur op school in de kijker. Dit jaar werd vooral gewerkt rond 'duurzaamheid'. De leerlingen namen deel aan een bingo, een quiz en een kookles. Gisteren stond het slotstuk op het programma: een bio-ontbijt. 689 kinderen uit 16 Leuvense scholen zakten af naar het Miniemeninstituut om er te genieten van het ontbijt. Uiteraard koppelden we er ook een leerrijk luik aan vast: fair trade, bio, afvalarm, lokaal en gezondheid. Kwestie van het nuttige aan het aangename te koppelen.»

Bron: Het Laatste Nieuws, 13/01/2007

„Biosupermarkten niet alleen voor geitenwollen sokken”

Merksem Biofamilie Van Den Heuvel runt Het Natuurhuis

In buurlanden Duitsland, Nederland en Engeland zijn biosupermarkten alom vertegenwoordigd. „In België verwacht ik in de nabije toekomst ook een spectaculaire groei, zegt Dieter Van Den Heuvel van Het Natuurhuis in de Otto veniusstraat.

De twee broers Dieter en Raf en hun zus Rosalien Van Den Heuvel runnen samen biosupermarkt Het Natuurhuis in Antwerpen. Ze kregen biologische voeding letterlijk met de paplepel mee.

Hun ouders openden in 1977 in Merksem het kleine dieetwinkeltje Natuurkost (nu Het Natuurhuis). De winkel werd al snel aangevuld met biologische voeding, kruiden en voedingssupplementen. „Wie bio eet, wil zich ook met natuurlijke middelen verzorgen, legt Dieter uit.

Dieter, Raf en Rosalien hebben nooit anders dan biologische voeding gekend. „Maar wij zijn geen fundamentalisten. Als we bij vrienden of op restaurant niet-biologisch eten, is dat natuurlijk geen probleem.

In de vestiging in Antwerpen wilden de broers Van Den Heuvel een totaalconcept aanbieden zoals in een gewone supermarkt: biologische voeding, ecologische non-food, voedingssupplementen, plantenextracten en natuurlijke cosmetica. Er is zelfs een kleine bistro waar je snacks kunt eten of iets kunt drinken.

Het cliënteel in Het Natuurhuis is heel divers. „Er komen studenten die in de buurt wonen, de rijkere mensen die voor smaakvolle producten willen gaan, vegetariërs, noem maar op.

Verbouwingen



Want volgens Dieter is bio al lang van zijn geitenwollensokkenimago af. „Toen we in maart 2005 onze deuren openden was het niet eenvoudig. Maar na anderhalf jaar merken we dat onze verkoop beter en beter wordt.

Ook de vestiging in Merksem doet goede zaken. „We zijn aan een grote verbouwing bezig omdat de winkel daar letterlijk uit zijn voegen aan het barsten was.

De nieuwe winkel in Merksem moet klaar zijn in april.

Biofamilie Van Den Heuvel ziet een grote toekomst voor bioprouducten. „Als we kijken naar onze buurlanden, verwacht ik ook in België een sterke groei.

Het Natuurhuis, Otto veniusstraat 29, 2000 Antwerpen en in Eethuisstraat, 2170 Merksem

www.hetnatuurhuis.be

Bron: Nieuwsblad-Antwerpen, 12/01/2007

Boerenstebuiten: nieuw televisieprogramma voor, door en over de agrarische sector!

Boerenstebuiten wordt hét programma voor en over de agrarische sector. In Boerenstebuiten ziet u reportages over de belangrijkste ontwikkelingen in de Vlaamse land- en tuinbouwsector en verneemt u de leukste nieuwtjes.

Alles komt aan bod: van gespecialiseerde onderwerpen tot leuke “human interest” thema’s. Af en toe wordt ook de zeevisserij in de schijnwerpers geplaatst. De reportages zijn Video On Demand “gratis” te bekijken via Telenet digital TV à la carte maar ook via het internet.

Het programma wordt vanuit de opnamestudio gestuurd, met reportages “in the field”.(ex) Schoonste Boerin Hilde De Sutter, die bekend staat als enthousiaste ambassadrice van de land- en tuinbouwsector, zal instaan voor de presentatie van het programma.

Bron: NTV, 10/01/2007

Uw bioagenda

WEKELIJKSE BIOMARKTEN

- zondag, 8.30-12u: Heist-op-den-Berg, parking van de Krinkel, Noordstraat 25: Brood en gebak van bakker Jacques en groenten en fruit bij Dirk, allerlei verantwoordde haarproducten bij Ria die je ook een gepast advies geeft. Ria is om de twee weken aanwezig net zoals Ollekebolleke met een uitgebreide stand van droge voeding, suikervrije en vegetarische producten, wijnen, babykleding, enz.
- woensdag, 9-14u: Brussel, het Muntplein.
- vrijdag, 8-13u: Gent, Groentenmarkt.
- 1e zondag van de maand, 10-16u: Antwerpen, Veemarkt.
- 1e vrijdag van de maand, 15-19u: Antwerpen, Draakplaats.
- 2e vrijdag van de maand, 15-19u: Mortsel, marktplein
- vanaf april 2007: 3e vrijdag van de maand, 15-19u: Zwijndrecht, parking achter de kerk, hoek van de Kerkhofstraat en de Richard Orlentstraat.

BIOFUIF LOS NINOS: Royal Yacht launch
Zaterdag 20 januari



Wat: biofuif met dj's The Lizard en Lupe. Genres: BoumboumElectro, NuBeat, WrongDisco, AcidNouveau, PrimePop

En tal van biolekkers

Waar: Biouel Boat, Havenlaan, 1000 Brussel

Tijd: 22 u: The Lizard (BE)

2.30 u: The Lupe (NL)

prijs: 7 euro

Info: www.losninos.be

INFOAVOND OVER 'DUURZAME BLOEMEN'

maandag 19 februari 2007

Wat: In februari 2007 organiseert de Vlaamse bloemencampagne een aantal info-avonden over het thema 'duurzame bloemen'.

Op Valentijnsdag wordt de Vlaamse campagne rond bloemen gelanceerd. Met deze bloemencampagne willen we consumenten informeren over de sociale wantoestanden in de bloemenindustrie in het Zuiden en de milieukost die de bloemenproductie met zich meebrengt. Een groot deel van de snijbloemen die hier te koop worden aangeboden, zijn tegenwoordig gekweekt in zuidelijke landen als Ecuador, Colombia, Kenia en Tanzania. Veel plantages nemen het niet zo nauw met de sociale wetgeving. De arbeiders (merendeels vrouwen) beschikken evenmin over voldoende bescherming tegen gevaarlijke pesticiden. De milieubelasting die de snijbloementeel veroorzaakt, ligt voor de hand. De bloemenproductie heeft zijn weerslag op het milieu door oa het wereldwijde transport van bloemen, verwarmig van serres, pesticiden, waterverbruik,...

Ben je geïnteresseerd in bloemen? Wil je meer te weten komen over de bloemenhandel in een geglobaliseerde wereld? Wil je zelf bewuste keuzes maken als consument? Of wil je meehelpen om deze problematiek meer ruchtbaarheid te geven? Dan ben je van harte welkom!

De bloemencampagne is een gezamenlijke initiatief van Velt, Netwerk Bewust Verbruiken (NBV), FIAN en Max Havelaar met de steun van de Vlaamse Gemeenschap. De bloemencampagne wil consumenten informeren en aanzetten om op een duurzame manier om te gaan met bloemen. Duurzaam omgaan houdt rekening met de milieu-, sociale en economische aspecten die verbonden zijn aan de productie van en handel in bloemen, zowel bij ons als in het Zuiden, zowel voor de huidige als de toekomstige generaties. Door de mensen te wijzen op de impact van bloemen op het milieu en op de sociale wantoestanden in de bloemensector in het Zuiden, willen we hem of haar een bewuste keuze laten maken bij het aankopen van bloemen. Dit kan bijvoorbeeld door het kopen van seizoensgebonden snijbloemen, het kopen van snijbloemen met een eerlijk label. En waarom geen bloemen uit je eigen tuin in huis zetten?

Waar: Velt, Uitbreidingstraat 329c, Antwerpen

Tijd: 19.30u

Info: jan@fian.be (of barbara@bewustverbruiken.org over bloemencampagne algemeen)

Bron: de biotheek



INTERNATIONAAL

NL - Kwaliteit biologische tulp wedijvert met gangbare

De bloemkwaliteit van biologisch geteelde snijtulpen is vrijwel gelijk aan gangbare geteelde snijtulpen. Dit komt naar voren uit drie jaar vergelijkend onderzoek tussen biologisch en gangbaar geteelde tulpenbollen. Zes cultivars zijn getest afkomstig van zes biologische en negentien gangbare telers.

Bloembollentelers van het bedrijfsnetwerk wilden graag weten hoe het met de bolkwaliteit staat. De markt voor bolbloemen groeit gestaag, maar biologische telers kunnen alleen meekomen als zij een voldoende zware bol kweken met voldoende bolinhoud. Dit geeft namelijk bij de afbroei een forsere bloem.

Juist in biologische bollen is dat lastig te realiseren. Bollen ontwikkelen zich vroeg in het jaar en in de biologische teelt is het stikstofaanbod uit mineralisatie van de dierlijke mest dan nog gering. Het gevolg is dat biologische bollen veelal een lager stikstofgehalte hebben dan de gangbare. Organische (deels plantaardige) mestkorrels plus vinassekali leidden in bemestingsproeven tot zwaardere bollen met meer stikstof.

Bron: Biokennis.nl, 16/01/2007

NL - Duurzaamheid en bedrijfsontwikkeling Bioveem-melkveebedrijven in kaart gebracht

Binnen Bioveem is de 3P-radarplot ontwikkeld om de duurzaamheid op individuele bedrijven in beeld te brengen. De 3P-radarplot, People (ethiek), Planet (ecologie) en Profit (economie) geeft in één oogopslag een beeld van de duurzaamheid op individuele bedrijven. Met de 3P-radarplot is ook te zien hoe een bedrijf scoort in vergelijking met collega-bedrijven. In het pas verschenen rapport: Vijf jaar Bioveem, 17 strategieën voor een duurzame toekomst staan de Bioveem-bedrijven met hun 3P-radarplots en bedrijfsontwikkeling van de afgelopen jaren beschreven.

3P-radarplots maken gebruik van bestaande en herkenbare kengetallen. Eén van de kengetallen is externe hectares. Dit binnen Bioveem ontwikkelde kengetal geeft aan hoeveel grond een melkveebedrijf indirect in gebruik heeft naast de eigen hectares. De verschillen tussen de bedrijven blijken groot te zijn. Vooral op bedrijven met een potstal is de aanvoer van stro een behoorlijke post in het aantal externe hectares. Deze hectares vertalen zich niet meteen terug in een hogere melkproductie per totaal in gebruik zijnde hectare.

Daarnaast is integrale milieubelasting (inclusief de milieubelasting van productie van aangekocht voer en energie) op de Bioveem-bedrijven in beeld gebracht. Gekeken is naar de invloed van het melkveebedrijf op verzuring, vermesting, broeikas effect, energieverbruik en landgebruik. Uit de resultaten bleek dat het belangrijk is om de eigen productie van krachtvoer en ruwvoer te optimaliseren. De aankoop van krachtvoer en ruwvoer resulteert over het algemeen in een hogere milieubelasting per liter geproduceerde melk. De mate van zelfvoorzienendheid is in veel gevallen bepalend voor de milieubelasting.

Bedrijfsontwikkeling van Bioveem-bedrijven

Tijdens de Bioveem-periode heeft geen enkel bedrijf stilgestaan. De verschillen in ontwikkeling tussen de bedrijven zijn echter groot. Juist door de diversiteit van de Bioveem-bedrijven leerden de ondernemers begrijpen en benoemen waarom zij dingen anders deden en doen dan hun collega's en hoe de verschillende aspecten pasten binnen de eigen strategie.



Bron: Biokennis.nl, 16/01/2007

NL - Biologische telers beoordelen resistente aardappelen

Phytophthora is een groot knelpunt in de biologische aardappelteelt. Het project De Smaak van morgen demonstreerde in 2006 twee opties om de ziekte te beheersen: rassenkeuze en vervroeging. Biologische telers kregen de eerste resultaten gepresenteerd tijdens de informatiemarkt 'Beheersing ziekten en plagen in de biologische landbouw' op 21 december 2006 bij PPO agv in Lelystad.

Kwekers werken hard aan het beschikbaar krijgen van nieuwe rassen met hoge tolerantie voor Phytophthora. Om een beeld te krijgen van deze rassen onder biologische omstandigheden is in 2006 op PPO Prof. Broekemahoeve een demo aangelegd met de rassen:

- * Biogold (Van Rijn)
- * Ditta, Novella, Toluca en Donna (Bioselect Agrico)
- * Spirit (Meijer)
- * Sarpo Mira (Danespo)

Ze bieden mogelijk perspectief vanwege hun hoge tolerantie. Toluca en Sarpo Mira zijn in eerdere proeven volledig vrij gebleven van Phytophthora, zelfs onder zware infectiedruk. In 2006 bleef de ziektedruk extreem laag, waardoor nauwelijks verschillen in aantasting zijn waargenomen.

Of deze rassen echt een alternatief zijn voor de biologische teelt hangt ook af van de teelt-, bewaar- en consumptie-eigenschappen. Als voorproefje konden bezoekers van de informatiemarkt naast de bekende biologische rassen Ditta en Biogold, de nieuwe en goed phytophthoraresistente Toluca en Sarpo Mira proeven.

Komend seizoen gaat PPO opnieuw een demoveld aanleggen met nieuwe aardappelrassen met verhoogde resistentie tegen aardappelziekte. De rassenkeuze wordt in februari/maart bepaald.

Daarnaast wordt de proef met het vervroegen van het gewas door afdekken met acryldoek van aardappelruggen herhaald. Daarmee is de gewasontwikkeling met één tot twee weken te vervroegen. Wanneer Phytophthora vroeg optreedt (zoals in 2005) kan mogelijk toch enige opbrengst veilig gesteld worden. Afgelopen jaar moest echter het dek half juni verwijderd worden, omdat door het extreem warme weer het voor het gewas onder het dek te heet werd. Bovendien kwam de aardappelziekte niet zoals gebruikelijk in juli maar in augustus. Uiteindelijk was er geen effect te zien van afdekking.

Beide proeven zijn te bezichtigen tijdens de tweede Velddag op 18 juli op de prof. Broekemahoeve van PPO in Lelystad.

Bron: biokennis.nl, 16/01/2007

NL – Congres 'Biologische eieren: Grenzeloos beschikbaar?'

Speciaal voor biologische pluimveehouders wordt van 21 tot 23 februari 2007 de 11e Bioland Geflügeltagung georganiseerd. Dit internationale biologische pluimveecongres zal dan voor het eerst naar Nederland komen. Het thema is dit jaar 'Biologische eieren: Grenzeloos beschikbaar?'. Biologische pluimveehouders werken steeds meer samen in een Europese context. Het is daarom van belang goed in te spelen op de vele ontwikkelingen die plaatsvinden op de Europese markten. Zo worden biologische producten bijvoorbeeld in toenemende mate door Duitse discounters en andere grote afnemers ingekocht en afgezet. Op het congres worden actuele thema's met betrekking tot



markt, diergezondheid, opfok en voeding in de biologische pluimveehouderij besproken en bediscussieerd. Ook kan worden deelgenomen aan excursies naar praktijkbedrijven. Kosten (inclusief maaltijd): pluimveehouders €20,- per halve dag, niet-pluimveehouders €40,- per halve dag. Inlichtingen en aanmelding: kijk op www.louisbolk.nl, tel. +31 (0)343523860, e-mail: info@louisbolk.nl. Aanmelden vóór 31 januari.

Bron: Agro Eco, 16/01/2007

NL - Kennis plagen en natuurlijke vijanden testen

Tijdens de informatiemarkt 'Beheersing ziekten en plagen in de biologische landbouw' op 21 december 2006 bij PPO agv in Lelystad is tijdens een workshop de parate kennis van biologische akkerbouwers en vollegrondsgroentetelers over plagen en natuurlijke vijanden getest. Door actief ermee bezig te zijn ontstaat er discussie en leer je meer van elkaars kennis en ervaring. Uiteindelijk doel is dat telers plagen en natuurlijke vijanden beter herkennen en door meer informatie natuurlijke vijanden in hun percelen gaan stimuleren.

In de workshop kregen twee groepjes telers 15 plagen, 15 natuurlijke vijanden en 15 insecten die geen schade aan kool veroorzaken voorgeschoteld. De telers hadden als de opdracht de afbeeldingen van de 45 insectensoorten te ordenen in de drie groepen: plaag, natuurlijke vijand, geen van beide. Eén groep wist de insecten goed over de drie categorieën te verdelen; de tweede groep herkende de plaagorganismen en de natuurlijke vijanden wat minder. Bij welke plaag de natuurlijke vijanden precies horen, was voor beide groepen een wat lastiger punt.

Tijdens de Biologische Velddag op 18 juli 2007 op de Broekemahoeve gaan telers het veld in om plagen en natuurlijke vijanden te herkennen en wordt er gediscussieerd hoe natuurlijke vijanden gestimuleerd kunnen worden.

Bron: Biokennis.nl, 16/01/2007

NL - Bestrijding tulpengalmijt met mijtpathogenen perspectiefvol

Drie jaar lang is er onderzoek gedaan naar de inzet van mijtpathogenen tegen de tulpengalmijt. De resultaten bieden perspectief, maar zijn nog niet praktijkrijp. Aanvullend onderzoek is nodig om de behandeling met mijtpathogene inpasbaar te maken in de teelt en om de methode op grotere schaal bij tulpentelers te toetsen.

Tulpengalmijten kunnen enorme schade aanbrengen. Zonder bestrijding is tulpenteelt en -broeierij nauwelijks mogelijk. Een korte ULO-behandeling (Ultra Low Oxygen) geeft een volledige bestrijding, maar het is duur en lastig qua logistiek in te bouwen. Een makkelijkere en goedkopere bestrijding is wenselijk.

De inzet van mijtpathogenen is bij uitstek een alternatief voor de biologische tulpenteelt. In de gangbare teelt is deze biologische bestrijding namelijk nauwelijks te combineren met de chemische bolbehandeling tegen andere ziekten. In kleinschalige proeven is van diverse mijtpathogenen de effectiviteit tegen tulpengalmijt onderzocht. Een van de insectenpathogene blijkt nu al meerdere jaren effectief in veldproeven.

De inzet van mijtpathogenen is waarschijnlijk goed te combineren met ULO. Te denken valt aan een strategie van ééns in de vier jaar een korte ULO-behandeling en de jaren ertussen een preventieve behandeling met mijtpathogenen.

Meer info: PPO, cor.conijn@wur.nl

Bron: Biokennis.nl, 16/01/2007



NL - Milieubelasting van melkveehouderij m.n. in aangekochte producten

De aankoop van mengvoer speelt een grote rol in de berekende milieubelasting van melkveebedrijven. Dat blijkt uit een gezamenlijke studie van de Animal Science Group en het Louis Bolk Instituut. De gangbare melkproductie op Koeien & Kansenbedrijven resulteert in een lager landgebruik en een lager broeikas-effect op bedrijfsniveau in vergelijking met de biologische bedrijven, maar door de milieubelasting van aangekochte producten leggen zij het af. Door kritisch te kijken naar het mengvoer valt er nog veel milieuwinst te halen. Daarbij moet bijvoorbeeld worden gedacht aan milieuvriendelijkere componenten en kortere transportafstanden.

Bron: Biofood online, 12/01/2007

NL - Aanmelden Bedrijfsnetwerk biologische melkveehouderij

Voor de biologische melkveehouderij start het project Bedrijfsnetwerk biologische melkveehouderij. Het netwerk is een vervolg op het in 2006 afgeronde project Bioveem. In het nieuwe netwerk is plaats voor deelname voor 80 biologische melkveehouders.

Doel van het bedrijfsnetwerk is dat melkveehouders actief op zoek gaan naar kennis die ze kunnen gebruiken. Het netwerk werkt vanuit het principe dat men elkaar stimuleert in vernieuwing van de sector, eigen ervaringen en onderzoeksresultaten uitwisselt en nieuw onderzoek aanstuurt.

Meedoen aan het netwerk levert u als biologische melkveehouder meerwaarde op voor de ontwikkeling van uw bedrijf en uw ondernemerschap in de markt en ketenontwikkeling. Concreet betekent dit: u leert door het horen en zien van de ervaringskennis van anderen, u kunt zich spiegelen aan anderen, krijgt een betere visie op de toekomst en wordt gestimuleerd tot nieuwe plannen en de toepassing ervan op uw bedrijf.

Bron: Biokennis.nl, 12/01/2007

NL - Reactie CBL op uitkomsten prijsexperiment biologisch

Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, de koepelorganisatie van de supermarkten, gaat zich volgend jaar focussen op kansrijke biologische producten zoals zuivel, groente, fruit, eieren en vlees. Voor het CBL is de belangrijkste uitkomst van het onderzoek dat de consument overtuigd moet zijn van de meerwaarde van biologisch, dit blijkt in de praktijk met name bij versproducten het geval. Met name in de versgroepen (groente fruit, zuivel, eieren, vlees) is biologisch succesvol. Daar is het aandeel van biologisch hoger: tot wel 7% van de consumentenbestedingen. De consument blijkt dus het best te overtuigen van de meerwaarde van biologisch bij verse producten. Daarom wil het CBL volgend jaar extra focussen op de versartikelen. Samen met de Task Force Biologische Marktontwikkeling zullen supermarkten de komende tijd de meerwaarde van biologisch extra onder de aandacht brengen.

De verkoop van biologische producten stijgt nog steeds in supermarkten, met het aantrekken van de economie constateren de supermarkten een versnelling van de groei. In vrijwel alle supermarkten zijn volop biologische producten van hoge kwaliteit te koop.

Uit de gelijktijdig met het prijsexperiment uitgevoerde interviews met consumenten is gebleken dat consumenten producten vooral waarderen op kenmerken als lekker, gezond, vers en hoge kwaliteit. Dit geldt voor zowel biologische als gangbare producten. De belangrijkste conclusie voor het CBL is dat consumenten nog te weinig meerwaarde toekennen aan biologische producten om ook daadwerkelijk de meerprijs ervoor te willen betalen. Bovendien blijkt dat de factor prijs niet zo'n



belangrijke rol speelt bij het aankoopgedrag van de consument. “Nog beter dan tot nu toe moet worden verteld dat biologische producten lekker en gezond zijn en dat de manier van produceren anders is dan bij gangbare producten het geval is. Boeren en tuinders moeten bijvoorbeeld meer aandacht besteden aan dierwelzijn en milieu,” aldus Marc Jansen, Hoofd Consument en Kwaliteit van het CBL.

Bron: Biofood online, 12/01/2007

NL - De belangrijkste retailmarketingkwesities voor 2007

Volgens trendanalist Phil Lempert is de consument dit jaar ouder, slimmer, (on)gezonder, groener en diverser dan ooit. Lempert signaleert vijf trends:

De eerste babyboomers gaan met pensioen, en ze besteden veel meer geld dan hun voorgangers. Daarnaast is de kans groot dat ze na hun pensioen uit financiële overwegingen door blijven werken, met als gevolg: rijpere werknemers in de retailbranche.

De consument heeft de touwtjes in handen, met dank aan de mobiele technologie en andere digitale gadgets. Winkels moeten het hebben van personeel dat nog nét iets meer weet dan de slimme consument.

Overgewicht, kanker, hart- en vaatziekten nemen toe; dus gezondheid is één van de belangrijkste issues.

Massamarketing is passé. Diversiteit in leeftijd, etniciteit, inkomen en mediakeuze bepalen de consumptie door en dus ook de communicatie met de consument. Groen is hot. Steeds meer mensen kopen ecoproducten: biologische levensmiddelen, hybride auto's en milieuvriendelijke schoonmaakmiddelen. En ze verwachten dat retailers ook 'schone' zaken doen.

Bron: Biofood online, 12/01/2007

FR - Biologische wijnbouw groeit gestaag

Frankrijk telt momenteel ruim 1500 wijnbedrijven die hun wijngaard gecertificeerd biologisch beheren, dan wel bezig zijn daarop op biologisch beheer over te schakelen. Eind 2005 stond de teller officieel op 1534, wat neerkomt op 3% meer dan in 2004. Inmiddels zullen het er dus al wel weer heel wat meer zijn. Deze biologisch werkende wijnboeren vormden 1,4% van het totale aantal producenten. Samen waren ze goed voor een aanplant van 18.133 hectare wijngaard, oftewel 2,06% van de totale Franse aanplant en maar liefst 10% meer dan in 2004.

De belangrijkste gebieden voor biologische wijnbouw in Frankrijk zijn Languedoc-Roussillon met 23% van het aantal producenten en 30% van de aanplant, de Provence met respectievelijk 17 en 21%, en Aquitaine (d.w.z. Bordeaux en omstreken) met 14 en 15%.

Bron: Wijn.Blog.nl, 17/01/2007

UK - Soil Association hits back at Minister's "insulting" organic comments

The organic sector has hit back at environment minister David Milliband who claimed in a newspaper interview this week that buying organic was no more than a "lifestyle choice".

Milliband told the Sunday Times that there was no firm evidence to show that organic food was healthier than conventionally farmed food. He was also unwilling, he said, to condemn the "96% of food sold in Britain that isn't organic as second-best".



The minister's comments, which were widely picked up by other newspapers and broadcast media, brought a strong reaction from the Soil Association. Its director, Patrick Holden, described Milliband's views as "patronising" to consumers and "insulting" to organic farmers.

Holden told The Guardian: "I actually think it's rather sad because it suggests that David Milliband is profoundly ignorant of the benefits that are motivating people to buy organic food. The industry has grown without the support of the government and we finally thought we had it on our side. I find it amazing the minister is being so dismissive."

The Soil Association's policy director, Peter Melchett, added: "Half the baby food market is organic. This isn't just posh people making lifestyle choices. It's about people being worried about the quality of food they give their babies and worried about the use of pesticides and antibiotics."

In a letter to The Times Richard Sanders of The Organic Research Centre, Elm Farm, said: "Behind his apparent dismissal of organic food, as no better than conventional in terms of possible health benefits and better nutrition, Mr Milliband should know that organic production is the only farming system which is here to stay in a warming world fast running out of fossil fuels. He should also know that the definition of organic is not based on a simple absence of pesticides but on a holistic approach to the care of soil, crop, livestock and the environment."

In his Sunday Times interview Milliband said that whilst the rise of organics was "exciting" shoppers should not regard ordinary food as inferior. His views had the support of the president of the National Farmers Union, Peter Kendall. He said: "If there's a small percentage of consumers who want a different product, then that's a great opportunity for members. But I have a real problem with conventional methods being demeaned at every opportunity."

- Food and farming writer and campaigner, Graham Harvey, said this week that the organic sector had to accept some of the blame for organic foods' 'lifestyle status'. Writing in The Guardian, he said: "The organic movement, led by the Soil Association, has ... acquiesced in the supermarkets' drive to turn 'organics' into little more than a luxury brand. Like all producer-dominated associations, the association has an interest in keeping the product scarce and expensive."

Bron: www.naturalproductsonline.co.uk, 11/01/2007

UK - Watch out for the 'McKeith effect' as Gillian Moves In!

Health food retailers can expect to see sales of goji berries, hemp seed and gold of pleasure oil soar over the coming weeks. The reason is that they will all be featured throughout Gillian McKeith's latest Channel 4 series 'You Are What You Eat: Gillian Moves In'.

The fourth series of the top-rated Channel 4 programme contains an unexpected twist for the 'bad eaters' recruited to appear on the programme — they have to move in with Gillian for a week and keep to her house rules (with results that aren't always pretty!).

As with previous series of 'You Are What You Eat', the latest screening is likely to see a big uplift in sales of a whole range of healthy foods. Whereas previous series gave a boost to sales of wholegrains, seeds, pulses and juices generally, they did absolute wonders for some relatively unknown foods—think aduki beans and pumpkin seeds. The new series is expected to do the same for goji berries, raw shelled hemp seeds and gold of pleasure oil.

Health food stores will also get plenty of plugs throughout the shows and in a new pocket-size book that accompanies the TV series. 'Dr Gillian McKeith's Shopping Guide' is designed to show 'where



and how to shop for those mung beans and pumpkin seeds'. Health food stores come highly recommended as the place to find the biggest range of healthy foods, and where to get advice from knowledgeable staff.

But not everyone has been happy with the regular references to health food stores and unusual foods. Comments Howard White of McKeith Research: "It's been one of the biggest areas of contention with TV companies and publishers. From the start they didn't want Gillian mentioning anything that was seen to be 'difficult' or less accessible. These large media companies wanted to keep out the health foods, but Gillian wasn't having it. Each time she has absolutely insisted that they must remain in, and that the health stores need to be talked about regularly. Gillian has been a health food retailer herself in the past and she says that the health food stores are where this whole journey begins."

Just as sales of health foods have risen in response to the healthy eating message that underpins 'You Are What You Eat', sales of junk food have declined. This has made some people distinctly unhappy about Gillian McKeith, says White. "We have heard on good authority that the chief executive of one of the world's biggest fizzy drinks companies has a picture of Gillian on his wall and underneath the words 'Public Enemy Number One'. Yet we understand that this same corporate executive reads all her books and religiously watches her TV shows!"

Bron: www.naturalproductsonline.co.uk, 11/01/2007

UK - EFSA probe could lead to food colours ban

Big name brands fear they could be banned from using a host of food colours following a major investigation into food additives by the European Food Safety Authority, reports The Grocer.

EFSA is currently undertaking a detailed re-evaluation of all authorised food additives, with colours being the first ingredients under review. The authority has called on manufacturers to supply full information on the colours they use.

Among the food colours under investigation are a number linked with hyperactivity in children, asthma and other allergies — they include tartrazine, brilliant blue and sunset yellow.

The UK Food Standards Agency has confirmed that any of the colours under investigation by EFSA could be "deleted" if they are found to be unsafe. Mainstream food manufacturers are concerned that they could be left struggling to find alternatives. A spokesperson for the Food and Drink Federation told The Grocer: "If there was a ban on any colours, then there would be serious cost implications in implementing it."

However children's food campaigners are pushing for action to be taken on additives strongly linked with behavioural and health problems. Natural food firms would largely be unaffected by any bans.

Bron: www.naturalproductsonline.co.uk, 11/01/2007

UK - Marks and Spencer heeft 200 miljoen pond over voor groen imago

(AFP) = De Britse winkelketen Marks and Spencer heeft maandag bekendgemaakt dat ze 200 miljoen pond of zo'n 303 miljoen euro gaat investeren in een plan om tegen 2012 de impact van haar activiteiten op het milieu te verminderen. Het bedrijf wil onder meer de broeikasgassen terugdringen.



Het "Plan A", zo gedoopt omdat er volgens de groep geen "plan B" is, legt honderd aandachtspunten vast die voor verbetering vatbaar zijn en die de vijf engagementen die de handelsgroep op milieuvlak wil aangaan, moeten helpen bereiken. De groep rekent daarbij op de hulp van werknemers, klanten en leveranciers. Marks and Spencer wil in de toekomst onder meer gebruik gaan maken van recycleerbare en biologische materialen en "eerlijke" producten. Daarnaast wil het bedrijf zijn klanten en werknemers ook aanzetten tot een gezond leven. "Onze klanten, werknemers en aandeelhouders verwachten van ons dat we moedige beslissingen nemen en dat we op een verantwoordelijke manier zaken doen", aldus topman Stuart Rose in een communiqué. "We zijn van oordeel dat een verantwoordelijk bedrijf ook een winstgevend bedrijf kan zijn," voegde hij daaraan toe.

Bron: Belga, 15/01/2007

VS - OCA launches new campaign Nutri-Con: the truth about vitamins & supplements

The Organic Consumers Association is proud to announce a new long-term consumer education and marketplace pressure campaign called "Nutri-Con: The Truth About Vitamins & Supplements." Nutri-Con will focus on the problems, hazards, and rampant industry mislabeling and disinformation in the conventional and so-called "natural" vitamin and supplement sector, while working with organic and nutritional experts to implement a new certification and labeling standard for vitamins, botanicals, and supplements (Naturally Occurring Standards: NOS) that are naturally derived from plants and foods and organic. Ninety percent or more of the vitamins and supplements now on the market labeled as "natural" or "food based" actually contain synthetic chemicals. Through this campaign, the OCA will help consumers identify ingredients and brands they should avoid and find companies, such as Botani Organic, that are already selling 100% NOS plant and food based vitamins and supplements.

Lees meer op www.organicconsumers.org/articles/article_3697.cfm

Bron: www.organicconsumers.org, 11/01/2007

Colofon

De Biotheek Netknipsels worden uitgegeven door Bioforum Vlaanderen in het kader van het Biotheekproject. De Biotheek is het informatiepunt voor de biologische landbouw en voeding, te consulteren op www.biotheek.be <<http://www.biotheek.be>> U kan de Biotheek ook een vraag stellen via 078 151 152 of mijnvraag@biotheek.be. 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: Dominique Joos en Geertje Meire. Nieuwtjes en evenementen kunnen steeds voor opname doorgestuurd worden aan geertje.meire@bioforum.be. Momenteel wordt de knipselkrant verzonden naar ruim 1900 relaties binnen de sector, de overheid en sympathisanten van de bioweek. Aanmelden kan via de website: surf naar <http://bioforum.combell.net/biotheekbe> www/form_netknipsels.aspx of via een eenvoudig mailtje aan mijnvraag@biotheek.be. Oude nummers kun je nalezen op <http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/artikel.aspx?artikelID=106>, onder 'archief'.