



Biotheek Netknipsels #193 – 15 maart 2007

Het gonst van de activiteiten in bioland. Neen, niets bloemetjes en bijtjes, maar wel nieuwe acties, nieuwe producten, nieuwe winkels: Vlaams-Brabantse ambtenaren kunnen bijvoorbeeld voortaan een mandje vullen met biologische en lokale producten van Hartenboer. In Antwerpen komt er binnenkort een unieke winkel bij, met biologische en eerlijke kleding.

En de bioboer bewerkt weer meer land: de Vlaamse biobodem is met 3,5 % gegroeid en de Waalse groeide zelfs 30 %.

Hartelijke groeten,

Dominique Joos
Redacteur de Biotheek

In dit nummer:

NATIONAAL

Wetgeving bio bedreigd?

Areaal biologische landbouwgrond stijgt opnieuw lichtjes

Vlaanderen telt minder, maar wel grotere biobedrijven

L'agriculture biologique a crû de 30% en Wallonie

Veel kosten voor mens en milieu zijn niet in de Aldi-prijs verrekend

Vijf tips om bewuster te eten

Trendy en eigentijds

Vlaamse biowinkels overleven dankzij samenwerking

Vlaams-Brabant biedt personeel streekproducten aan

Europa en onze voedselbevoorrading

Netwerkdag voor biologische boeren en tuinders met (plannen voor) een boerderijwinkel of webwinkel

FAIR. De eerste kledingwinkel in Antwerpen die resoluut kiest voor bio- en fairtrade mode!

Uw bioagenda

INTERNATIONAAL

EU - Organic Fish Farming in Denmark

EU - Net blotch severity is best assessed at early grain filling with respect to its effect on grain weight of spring barley

EU - The IFOAM EU Group is looking for a Trainee

NL - Henricus Hoeve biedt gratis biovlees aan investeerders

NL - Onderzoek onthult ware gelaat pindakaas

NL - Initiatief van Biologisch Specialist vindt navolging van supermarkt

NL - Vijf biologische producten voor slechts vijf euro!

NL - Biologische sector gonst van de activiteiten

NL - De Mens behoort aan de Aarde

NL - Antioxidantenonderzoek vliegt uit de bocht

NL - Biologisch product klimaatvriendelijk



- NL - Nieuwe productlijn Vecozuivel
- NL - Biologische producten geen vanzelfsprekendheid in Nederlandse keuken
- NL - Coöperatie Rouveen wil duurzaam bouwen aan biomarkt
- NL - Campinamerk Groene Koe van biologisch naar lifestyle
- NL - Biologische kost voor de minister
- NL - Vruchtboomkanker aan te tonen in uitgangsmateriaal appelbomen
- NL - GGO-mais veilig voor ander gewas
- D - Biomarkt differentieert zich steeds sterker
- D - Onderzoeksinstituut voor biologische landbouw blijft toch behouden
- D - Bio-varkensprijzen in Duitsland blijven stijgen
- D - Bio-Milcherzeuger profiteren vom Bio-Boom
- D - Edeka baut Bio-Sortiment aus
- D - "Main Bio läuft" wieder Frankfurt-Marathon!
- P - Biologisch Marketing Forum 2007
- VK - M&S jumps on the box scheme bandwagon
- VK - Discounters shake up European organic retail scene
- VK - Suma pushes back barriers on climate change
- VK - Soil Association challenges professor over 'organic allergies' claim
- VK - Arnica gel "as effective" as topical ibuprofen



NATIONAAL

Wetgeving bio bedreigd?

Op 27 februari stemde de commissie landbouw en plattelandsontwikkeling van het Europees Parlement over de nieuwe EU-wetgeving inzake biologische landbouw en voeding en over meer dan 300 amendementen. Velt en BioForum Vlaanderen lichten toe waarom zij naar aanleiding van deze stemming geen protestacties ondernamen zoals onze Waalse collega's van de organisatie Nature & Progrès wel deden met de petitie 'Sauvons la bio'.

Op http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/artikel.aspx?artikelID=605 leest u de uitleg bij drie concrete aspecten: wat betekent deze herziening, wat met chemisch-synthetische stoffen en GGO's, twee punten die door Nature & Progrès in de huidige tekstformulering als onaanvaardbaar worden beoordeeld. Bovendien lichten we er de aanpak van Velt en BioForum Vlaanderen toe.

Bron: biotheek.be, 13/03/2007

Areaal biologische landbouwgrond stijgt opnieuw lichtjes

RAPPORT VLAAMSE BIOLANDBOUW

Vlaanderen telt minder, maar wel grotere biologische landbouwbedrijven. Dat blijkt uit een rapport van het departement Landbouw van de Vlaamse overheid. De consumptie van bioproducten blijft evenwel dalen.

Het Vlaams areaal biolandbouw kende van 1994 tot 2001 een gestage opmars. Vooral na de dioxinecrisis van begin 1999 piekte de sector. Sinds 2001 ging het bergaf met de oppervlakte voor biologische teelt en daalde het bio-areaal met een vijfde. Die trend is gekeerd. In 2006 is het areaal met 3,5 procent toegenomen tot 3.267 hectare. Die oppervlakte wordt bewerkt door 232 bedrijven, 4 minder dan een jaar eerder. De overblijvende bedrijven worden dus groter, tot gemiddeld 14,1 hectare.

In vergelijking met andere EU-landen scoort Vlaanderen bedroevend slecht. Bij ons schommelt de oppervlakte biolandbouw rond 0,5 procent van het totale landbouw- areaal. Het EU-gemiddelde bedraagt 3,5 procent, sommige landen zoals Oostenrijk en Zweden halen meer dan 10 procent.

De totale Vlaamse biomarkt realiseert volgens de meest recente cijfers van 2005 een omzet van 276 miljoen euro, bijna 20 miljoen euro meer dan in 2004.

Over de consumptie van bioproducten is het rapport van de overheidsdienst niet volledig. Voor alle onderzochte productcategorieën blijkt wel dat de consumptie daalt, met uitzondering van biologische rijst en jam. In de totale verkoop vertegenwoordigen de biologische producten 1 procent. De Vlaming koopt meer bio in de supermarkt, dan op de markt, in de biospeciaalzaak of in de hoewwinkel.

Uit de cijfers blijkt ook dat de Vlaamse regering in 2006 2,6 miljoen Vlaams overheidsgeld uittrok voor de biosector, 200 miljoen meer dan in 2005 en 700 miljoen meer dan in 2003, het laatste volledige jaar van de vorige paarsgroene legislatuur. Ook de EU-steun voor de Vlaamse biologische land- en tuinbouwbedrijven steeg.

Bron: De Tijd, 13/03/2007



Vlaanderen telt minder, maar wel grotere biobedrijven

Vlaanderen telt minder, maar wel grotere biologische landbouwbedrijven. Dat blijkt uit een rapport van het departement Landbouw van de Vlaamse overheid, dat De Tijd kon inkijken. In 2006 is het areaal met 3,5 procent toegenomen tot 3.267 hectare. Die oppervlakte wordt bewerkt door 232 bedrijven, 4 minder dan een jaar eerder. De overblijvende bedrijven worden dus groter, tot gemiddeld 14,1 hectare.

Het Vlaams areaal biolandbouw kende van 1994 tot 2001 een gestage opmars. Vooral na de dioxinecrisis van begin 1999 piekte de sector. Sinds 2001 ging het bergaf met de oppervlakte voor biologische teelt en daalde het bio-areaal met een vijfde. Die trend is gekeerd. Maar in vergelijking met andere EU-landen scoort Vlaanderen bedroevend slecht. Bij ons schommelt de oppervlakte biolandbouw rond 0,5 procent van het totale landbouwareaal. Het EU-gemiddelde bedraagt 3,5 procent, sommige landen zoals Oostenrijk en Zweden halen meer dan 10 procent.

De totale Vlaamse biomarkt realiseert volgens de meest recente cijfers van 2005 een omzet van 276 miljoen euro, bijna 20 miljoen euro meer dan in 2004. Over de consumptie van bioproducten is het rapport van de overheidsdienst niet volledig. Voor alle onderzochte productcategorieën blijkt wel dat de consumptie daalt, met uitzondering van biologische rijst en jam. In de totale verkoop vertegenwoordigen de biologische producten 1 procent. De Vlaming koopt meer bio in de supermarkt, dan op de markt, in de biospeciaalzaak of in de hoevewinkel.

Uit de cijfers blijkt ook dat de Vlaamse regering vorig jaar 2,6 miljoen Vlaams overheidsgeld uittrok voor de biosector, 200 miljoen meer dan in 2005 en 700 miljoen meer dan in 2003, het laatste volledige jaar van de vorige paarsgroene legislatuur. Ook de EU-steun voor de Vlaamse biologische land- en tuinbouwbedrijven steeg.

Ondanks de steun van 15.000 euro die de Vlaamse overheid gemiddeld aan een bioboer geeft, zijn weinig traditionele landbouwers bereid de overstap te maken. "Nog méér subsidie geven is onmogelijk", zegt Joris Relaes van het kabinet van Vlaams landbouwminister Leterme. Volgens Marianne Vergeyle sporen de beroepsorganisaties, zoals de Boerenbond, hun leden niet genoeg aan. "De schrik voor het onbekende is te groot", zegt zij.

Bron: vilt, 13/03/2007

L'agriculture biologique a crû de 30% en Wallonie (presse)

(BELGA) = Après trois années de stagnation, la culture biologique renoue avec la croissance en Wallonie. En 2006, la superficie à l'agriculture dite "biologique" s'élevait à 26.274 hectares, soit 29% de plus qu'en 2005, écrivent mardi plusieurs journaux francophones.

Les champs biologiques représentent 3,5% de la surface agricole wallonne. Culture et élevage biologique avaient connu une forte augmentation après la crise de la dioxine en 1999. Alors qu'en 1997, les terres "bio" ne totalisaient que 6.618 hectares, le cap des 20.000 hectares a été dépassé en 2000. Mais la filière a commencé à stagner en 2002 avant l'augmentation enregistrée en 2006, indiquent les quotidiens. Le ministre wallon de l'agriculture, Benoît Lutgen, affirme que la Wallonie a engendré 14 pc de producteurs bio en plus qu'en 2005. Ils sont aujourd'hui 571, contre 497 en 2005. Au niveau des transformateurs de ce secteur, la progression a été de 11 pc..

Bron: Belga, 13/03/2007

Veel kosten voor mens en milieu zijn niet in de Aldi-prijs verrekend



Duurzaamheid heeft een prijs. Een hoge prijs. Biologische of fair trade-producten zijn bijna altijd duurder dan gewone alternatieven.

En vergeleken met een prijskraker als de Aldi betaal je vele malen meer voor het duurzame alternatief. Dat is logisch. Het uitgangspunt is compleet anders. Aldi heeft heel zijn strategie afgestemd op één doel: de prijs drukken.

De keten zoekt leveranciers die zo goedkoop mogelijk kunnen leveren. De fabrikanten van de confituur, cornflakes en tandpasta die bij de Aldi worden verkocht, moeten daarom zo goedkoop mogelijk produceren.

Ze zullen niet investeren in extra veilige vrachtwagens, in groene stroom of in een arbeidsintensief diversiteitsbeleid, want dat levert alleen extra kosten op. Een keten als BioPlanet (een dochter van Colruyt) heeft zijn strategie ook afgestemd op één doel, maar wel een ander: zo veel mogelijk respect voor mens, dier en milieu.

Alle voedingsproducten dragen er het biogarantielabel. Door geen bestrijdingsmiddelen of kunstmest te gebruiken, ligt de productiekost veel hoger. De prijs van de producten dus ook. BioPlanet gebruikt ook zoveel mogelijk herbruikbare verpakkingen. Dat drijft de prijs verder op. BioPlanet spreekt over een „correcte prijs”: eentje die de reële productiekost weergeeft. Is de prijs van de Aldi dan niet correct?

Daar kan je over discussiëren. Maar het is een feit dat veel kosten niet in de prijs verrekend zijn. De zuivering van het door de intensieve landbouw met nitraten verontreinigde water bijvoorbeeld. Of de weerslag van het gebruik van pesticiden op de volksgezondheid en de sociale zekerheid.

Vanuit diverse hoeken wordt steeds luider geprotesteerd tegen de marktmacht van grote winkelketens. Zij vormen een soort trechter tussen de miljoenen boeren aan de ene en de miljoenen consumenten aan de andere kant.

Door rechtstreeks van de boeren aan te kopen, kunnen consumenten de marktmacht van de supermarkten ondermijnen.

Bron: Agripress, 15/03/2007

Vijf tips om bewuster te eten

Maaltijden met respect voor mens, dier en milieu hoeven echt niet alleen uit gierst, boekweit en soja te bestaan

De minst duurzame maaltijd aller tijden vond waarschijnlijk op 10 februari van dit jaar plaats in de Thaise hoofdstad Bangkok. Zes topkoks werden ingezet om een menu van 22.500 euro te bereiden. De koks, de gasten en de ingrediënten werden vanuit alle windstreken met vervuilende straaljagers aangevoerd. De gasten kregen onder meer dieronvriendelijke foie gras en bedreigde soorten als sint-jakobsschelpen geserveerd. Naar lokale Thaise seizoensproducten was het lang zoeken op het menu.

Zelfs rijst ontbrak. Dat was dus geen goed voorbeeld voor consumenten die hun voedingsgewoonten willen verduurzamen. Vijf tips voor mensen die wél met respect voor mens, dier en milieu willen consumeren. 1. Word vegetariër. Toegegeven, een beetje radicaal misschien. Maar het helpt wel. Vlees is een heel inefficiënt voedingsmiddel: de omzetting van plantaardig eiwit in dierlijk eiwit kost enorm veel energie, landbouwgrond en water. De productie van een kilogram kalfsvlees kost honderd maal zoveel energie als de productie van een kilogram aardappelen.



Op een stuk grond dat nodig is om het veevoer voor 330 kilogram vlees te produceren, kunnen 40.000 kilogram aardappels worden geteeld. Bovendien is het meeste vlees afkomstig van industriële kwekerijen waar de dieren in weinig comfortabele omstandigheden hun leven slijten. Vis is al iets duurzamer dan vlees, maar veel vissoorten zijn door overbevissing bedreigd. Gekweekte vis lijkt de oplossing, maar hier geldt hetzelfde bezwaar als bij vlees: voor één kilogram gekweekte vis moet vijf tot zes kilogram voedsel gebruikt worden.

Meestal is dat vismeel dat van gevangen vissen wordt gemaakt. 2. Kies voor voedsel van hier. Hoe dichterbij huis het voedsel is geproduceerd, hoe minder schadelijk de effecten op het leefmilieu. Het meest duurzame transport is namelijk geen transport. De keuze voor voeding van hier betekent ook dat je best kiest voor seizoensproducten.

Als je midden in de winter aardbeien koopt, weet je zeker dat ze van de andere kant van de wereld komen. Of uit energieverblindende serres. Natuurlijk is het soms noodzakelijk om kleine toegevingen te doen. Sinaasappelen worden nu eenmaal niet in België geteeld. Maar zelfs bij uitheemse producten kan je proberen de schade te beperken. Een kiwi uit Frankrijk is een stuk duurzamer dan eentje uit Nieuw-Zeeland.

Bedenk wel dat producten uit België soms ook een laag duurzaamheidsgehalte kunnen hebben. Voor de productie van lokaal varkensvlees wordt veevoer soms over duizenden kilometers aangevoerd. En noordzeegarnalen worden per vrachtwagen heen en weer vervoerd naar Marokko, om daar gepeld te worden. 3. Let op labels. Zoals bekend, bestaan er organisaties die zich inzetten voor echt duurzame voedingsmiddelen.

Het biogarantie-label kan je alleen maar krijgen als je aan strenge voorwaarden voldoet. Wel moet je je realiseren wat zo'n label betekent. Biologische producten zijn op duurzame wijze geteeld. Zonder pesticiden, insecticiden en kunstmest dus. Maar over het transport zegt zo'n label niks. Het is dus best mogelijk dat de biologische boontjes per vliegtuig uit Kenia zijn aangevoerd. Evenmin zegt het iets over de arbeidsomstandigheden van het personeel dat bij de productie werd betrokken.

Een ander bekend label is Max Havelaar. Dat staat voor eerlijke handel: de producenten in de derde wereld krijgen een gegarandeerde prijs voor hun producten. Al moet gezegd worden dat niet alle Max Havelaar-producten dezelfde lading dekken. Alleen bij koffie is sprake van een gegarandeerde minimumprijs. Max Havelaar kent zijn label ook toe aan producten van grote plantages, zoals bananen en mango's, waar plukkers gewoon in loondienst werken.

Tegenwoordig bestaan er ook andere labels die op verschillende aspecten van duurzaamheid de nadruk leggen, zoals de Rainforest Alliance (onder andere bananen), Utz Kapeh (koffie) en Free & Fair Trade (koffie). Ook voor andere producten bestaan er specifieke labels, zoals FSC (hout), MSC (vis) en het Europese eco-label (diverse producten en diensten). 4. Kies je winkel bewust. Sommige winkels hebben een veel hoger duurzaamheidsgehalte dan andere. Discounters als Aldi en Lidl bijvoorbeeld laten zich weinig gelegen liggen aan duurzaamheid. Zij proberen hun producten extreem goedkoop aan te kopen.

Een lage prijs betekent meestal grootschaligheid en weinig aandacht voor mens en milieu. Boeren klagen er bijvoorbeeld over dat ze door de druk die Aldi op de melkprijs zet, te weinig krijgen voor hun melk. Winkelketens als Colruyt, Delhaize en Carrefour doen wel hun best om duurzaam te werk te gaan. Delhaize verkoopt bijvoorbeeld geen eieren meer uit legbatterijen, en Colruyt investeert veel in zonnepanelen en windmolens.



Nog een stapje verder gaan ketens als BioPlanet of zelfstandige natuurvoedingswinkels. Zij letten erop dat al hun ingrediënten biologisch zijn. Het meest duurzaam zijn natuurlijk kleinschalige initiatieven als boerenmarkten of groenteabbonnementen. Dat komt doordat er weinig tussenstappen zijn voordat het product van de boer tot bij de consument komt. 5.Koop onverpakte producten.

Verpakking maken kost energie en leidt tot vervuiling. Hoe minder verpakking, hoe duurzamer. Hetzelfde geldt voor het voorbereiden van voeding. Gesneden groenten zijn minder duurzaam dan ongesneden groenten. Een bos losse wortelen die met een elastiekje bijeen gehouden wordt, is duurzamer dan een plastic zak met daarin wortels waar het loof al van verwijderd is. En die zijn weer duurzamer dan een plastic schaalje met kant-en-klaar geraspte of in plakjes gesneden wortels.

Als je het helemaal goed wilt aanpakken, probeer je ook bij de bereiding zo duurzaam mogelijk te werk te gaan. Op gas koken is bijvoorbeeld veel energiezuiniger dan elektrisch koken. Dat komt doordat gas volledig in warmte wordt omgezet, terwijl er bij elektriciteitsopwekking veel energie verloren gaat. Bovendien is gas veel beter te doseren.

Bron: Agripress, 15/03/2007

Trendy en eigentijds

De wereld van mode en design pikt assertief in op milieugevoeligheid. Tweedehands is niet langer synoniem voor 'afleggettje'.

De modesector mag dan wel de reputatie van keiharde business hebben, in deze tijden van global warming neemt hij ook zijn verantwoordelijkheid op. Ketens en vooraanstaande modelabels werken steeds meer met biokatoen. Bepaalde ontwerpers gaan nog een stap verder en maken creaties op basis van oude kleren. Ethisch en ecologisch rijmt nu ook op modisch. Jaren geleden was er al biologisch katoen te vinden, maar dan vooral in de buurt van babykleden. Doordat de producten er heel basic uitzagen, bleven ze vaak steken in het alternatieve circuit. Om die reden zijn de milieubewuste kleden uit de jaren zeventig nooit echt doorgebroken. Ze hadden aanhangers binnen het geitenwollensokkenpubliek, maar ze stonden ver van de mode af.

De huidige „eco-golf, heeft meer kans op slagen, omdat het om volwaardige mode gaat, met een ethisch of een biolabel als meerwaarde. De consument mag dan milieubewuster zijn, hij wil vooral een aantrekkelijk product. Anderzijds is het goed voor het imago van een merk dat het werkt met biokatoen of dat zijn business gebaseerd is op eerlijke handel.

Wat ook de onderliggende marketingstrategie van ketens als H&M en Etam mag zijn, met hun collecties van biokatoen geven ze een belangrijk signaal, niet alleen naar de consument maar ook naar andere fabrikanten. Als de vraag naar biokatoen stijgt, zullen meer katoenboeren geneigd zijn om over te schakelen naar milieuvriendelijke productiemethodes. In tegenstelling tot de vlaseelt, is de katoenteelt immers sterk vervuilend. In de reguliere productie worden de velden per cyclus soms tot dertig keer behandeld met pesticiden, meststoffen, onkruidverdelgers en ontbladeringsmiddelen.

Milieubewust produceren is een goede zaak, de afvalberg verminderen, is dat niet minder. Dankzij de vintage-rage die enkele jaren geleden opdook, hebben steeds meer fashion lovers de tweedehands boetieks ontdekt. Fashionista's gaan ook daar op zoek naar kleden en accessoires van vroeger waarin liefst een etiket met een grote naam kleeft. zo is het publiek van tweedehands boetieks en kringloopwinkels heel gevarieerd geworden.

Martin Margiela en Marina Yee maken al jaren creaties op basis van tweedehandskleden. Soms voegen ze er een accent aan toe, soms halen ze de kleden uit elkaar en maken er nieuwe van. Accessoire-ontwerper Eric Beauduin koopt afgedankte leren jassen op in het distributiecentrum van



Spullenhulp en maakt er nieuwe, modieuze tassen van. Dat het leder al een leven achter de rug heeft, maakt de stukken alleen maar unieker. Op elke belangrijke modevakbeurs stellen jonge ontwerpers originele collecties voor, gemaakt van overstocks of van afgedankte legerspullen. De creaties vinden hun weg naar de hipste boetieks. Ecologisch denken is deel gaan uitmaken van de moderne lifestyle.

Bron: De Standaard, 15/03/2007

Vlaamse biowinkels overleven dankzij samenwerking

De biowinkels in Duitsland verkeren in crisis. Kleine natuurvoedingswinkels en bioshops moeten er de deuren sluiten omdat ze de concurrentie met de supermarkten, die ook bioproducten aanbieden, niet aankunnen. In Vlaanderen counteren de biowinkels de concurrentie door zich te verenigen in ketens als Bioshop, Biofresh en Origin'O.

In Duitsland sluiten jaarlijks 40 tot 50 biowinkels. De consument kan er zijn volkorennoedels, tofuworsten, aloë-vera-gel, granaatappel-extract of jojoba-peeling net zo goed in de bio-discounter, de supermarkt, apotheek of drogisterij kopen. Natuurvoedingswinkels die in Duitsland willen overleven, hebben een verkoopsoppervlakte van 120 vierkante meter en een jaaromzet van 350.000 euro nodig. Bekende biomerken zeggen hun exclusiviteitscontract met de kleine winkels op en worden ook in de supermarkten verdeeld.

Ook in Vlaanderen trekken supermarktketens als Delhaize resoluut de kaart van de bio- en gezondheidsproducten. "De sluiting van kleine winkels is er hier ook geweest, maar wij hebben ze tijdig kunnen counteren door samenwerkingsverbanden en doorgedreven professionalisering", vertelt Marianne Vergeyle van de overkoepelende vereniging BioForum Vlaanderen. "Onze natuurvoedingswinkels hebben zich verenigd in ketens als Bioshop, Biofresh en Origin'O. Er blijven individuele geranten aan het roer staan, maar door structureel samen te werken kunnen zij de concurrentie van de supermarkten de baas. Vandaag vallen er in Vlaanderen nauwelijks biowinkels weg".(GL)

Bron: Gazet van Antwerpen, geknipt uit vilt.be, 14/03/2007

Vlaams-Brabant biedt personeel streekproducten aan

Voortaan kunnen de 500 personeelsleden op de hoofdzetel van het Vlaams-Brabantse provinciebestuur duurzame streekproducten beleverd krijgen. De afzetcoöperatie Hartenboer en de vzw Streekproducten Vlaams-Brabant gaan daarvoor samenwerken. "Het personeel van de provincie kan de producten van beide organisaties bestellen via een website en elke week krijgen de ambtenaren hun pakket dan op het werk geleverd", vertelt Gert Vandermosten, projectcoördinator van de vzw Streekproducten Vlaams-Brabant.

De bestelling van de producten gebeurt via de webwinkel waarmee Hartenboer eerder al werkte. "Klanten die via de website bestellen, konden tot hiertoe de producten van de samenwerkende boeren aan een lokaal afhaalpunt ophalen. Via deze webwinkel kunnen nu ook de Vlaams-Brabantse streekproducten besteld worden", legt Gert Vandermosten uit. "En het provinciehuis wordt een bijkomend afhaalpunt voor de Vlaams-Brabantse personeelsleden". Uit de eerste reacties leidt de projectcoördinator af dat dit initiatief bijval zal kennen bij het personeel. Het project zal gedurende drie maanden proefdraaien.

Hartenboer is een samenwerkingsverband tussen lokale producenten uit het Hageland en Haspengouw. Samen brengen ze duurzaam geproduceerde hoeveproducten op de regionale markt. Hierbij leggen ze zichzelf een aantal criteria op. Zo wordt een deel van de producten biologisch



geteeld, voor de overige producten wordt er zo duurzaam mogelijk gewerkt. Streekproducten Vlaams-Brabant is een vzw die de beste streekproducten uit de provincie promoot en ondersteunt.

Meer info: www.hartenboer.be

Bron: vilt, 14/03/2007

Europa en onze voedselbevoorrading

Lezing door Jean-Pierre De Leener i.k.v. de reeks 'een geschiedenis van honger'
Dinsdag 20 maart, 20u, De Markten, 1000 Brussel

De wereldhandelsorganisatie (WHO) beschouwt voedsel als koopwaar en wil zoveel mogelijk vrijhandel. Vrijhandel, waar alleen multinationale plantage- en transportondernemingen de vruchten van plukken. De WHO wil elk landbouwbeleid in de noordelijke regio's afbouwen en kant zich tegen elke vorm van landbouwbeleid in de ontwikkelingslanden.

Boeren- en consumentenorganisaties zijn ervan overtuigd dat dit nadelig is voor boeren en consumenten over de hele wereld.

Het platform "voedselzekerheid" in Vlaanderen met o.a. de uien campagne van 11.11.11 gaat gedurende 2 jaar actie voeren voor het recht op een eigen landbouwbeleid in Noord en Zuid.

De Vlaamse boerenorganisatie VAC ondertekende het platform en voert met andere boerenorganisaties over de hele wereld (Via Campesina) een strijd waarin boeren en consumenten partners zijn. Jean-Pierre De Leener is bio-tuinder in Sint-Pieters-Leeuw en woordvoerder voor het VAC.

Op uitnodiging van het Masereelfonds en de Markten legt Jean-Pierre De Leener uit hoe landbouw en het landbouwbeleid de basis kan zijn voor ontwikkeling, hoe dit gewerkt heeft in het Noorden, waarom wij dit recht niet mogen ontzeggen aan het Zuiden en waarom vrijhandel in voedsel niet mag.

Jean-Pierre De Leener spreekt op dinsdag 20 maart 2007, om 20u, plaats van afspraak is de Markten, Oude Graanmarkt 5, 1000 Brussel. Als deelname in de onkosten wordt er respectievelijk 6 of 7 euro gevraagd. Vooraf inschrijven is wenselijk, dit kan op de nummers 02/502 38 80 of 02/ 512 34 25 of via brussel@masereelfonds.be

Bron: Masereelfonds, 12/03/2007

Netwerkdag voor biologische boeren en tuinders met (plannen voor) een boerderijwinkel of webwinkel

Wanneer: Donderdag 12 april, van 13.30 tot 17.00 uur.

Waar: Biologisch-dynamische Boerderij Natuurlijk Genoegen, Driehuizerweg 2A, 1844 LM Driehuizen.

Wat: Netwerk- en inspiratiedag over directe verkoop van boer aan consument. Met lezingen, discussies en ruimte voor eigen vragen m.b.t. directe verkoop via boerderijwinkel of webwinkel. Voor wie: Biologische boeren en tuinders die actief zijn met directe verkoop van biologische producten, of zich hierop oriënteren.

Aanmelden: Voor 30 maart via iris@kivaproducts.nl <<mailto:iris@kivaproducts.nl>> of bel. 077-4673577.

Organisatie: De organisatie van de netwerkdag ligt in handen van Stichting Biologisch Goed Van Eigen Erf. De bijeenkomst vindt plaats in het kader van het project 'Kennisnetwerk Directe Verkoop' van Biologica.

Deelname: Gratis.



Lezing 1: Alle ins en outs van webverkoop

Biologische webwinkels komen tegemoet aan de wens van de consument om op een gemakkelijke manier boodschappen te doen. Gemak dient tegenwoordig de mens. Tijdens de bijeenkomst zullen Iris van de Graaf, van Van Eigen Erf, en Ronald Vader, webwinkelier in Zuid-Holland, ingaan op alle facetten van de biologische webwinkelverkoop. Hoe gaat dit in zijn werk, met welke aspecten moet je rekening houden in de voorbereidingen, hoe run je een webwinkel, hoe trek je nieuwe klanten en behoud je klanten?

Lezing 2: Professioneel runnen van een boerderijwinkel

Tijdens het tweede onderdeel van de middag zal ingegaan worden op hoe je een boerderijwinkel op een professionele manier kunt runnen. Zowel voor starters als voor bestaande boerderijwinkels een interessant verhaal. Naast zaken als locatie, winkelinrichting en klantenbinding zal ook aandacht worden besteed aan samenwerking tussen boerderijwinkels en de voordelen hiervan. In dit onderdeel zullen praktijkdeskundigen en Esther Hessel, van Hessel Marketing & Communicatie aan het woord komen.

Meer informatie over het project 'Kennisnetwerk Directe Verkoop' van Biologica, zie: www.biologica.nl/boerentuinder. Het project wordt mogelijk gemaakt door Provincie Flevoland, Provincie Noord-Holland, Provincie Zeeland, Triodos Bank en het Ministerie van LNV en EU.

Bron: Biologica, 9/03/2007

FAIR. De eerste kledingwinkel in Antwerpen die resoluut kiest voor bio- en fairtrade mode!

Wie van plan is om zich aan te kleden op een eerlijke manier, kan voortaan bij Fair. terecht!
Wie begaan is met het lot van onze planeet komt bij Fair. zijn / haar kleren kiezen!
Wie er graag sportief, hip en no-nonsense bijloopt, komt ongetwijfeld bij Fair. langs!
En wie er graag elegant, zelfbewust en stijlvol bijloopt, komt ook naar Fair. ...

Vanaf 31 maart 2007 opent Fair. zijn deuren in Wilrijk. Fair. biedt een uitgebreid gamma aan kledij afkomstig van fairtrade handel.

Met fairtrade wordt bedoeld dat alle boeren en arbeiders die betrokken zijn bij het productieproces van uw kledingstuk een eerlijk loon hebben ontvangen en dat zij werden behandeld op een manier waarop elke mens recht heeft. Een eerlijk loon stelt mensen in staat om o.a. gezond te leven, op tijd te rusten en de kinderen naar school te sturen.

Bovendien zijn alle kleren die Fair. aanbiedt, gemaakt uit biologisch geteelde grondstoffen, waardoor onze aller dierbare aarde zo min mogelijk wordt belast.

Fair. kleedt vrouwen en mannen, kinderen en babies... van top tot teen!

Op een deskundige manier helpt Vicky Janssens u aan te kleden volgens wat u zoekt - van casual tot 'dresscode'- of volgens hoe u zich voelt of wilt voelen: willen gezien worden of net niet, sober of uitbundig...

Fair. werkt heel nauw samen met Stof en Aarde, cvba met sociaal oogmerk.

Stof en Aarde is een project dat maatschappelijk verantwoord ondernemen stimuleert, een holistische economie ondersteunt en de macht van de consument in de kijker zet.

Stof en Aarde onderhoudt de samenwerkingsverbanden met producenten en importeert en verdeelt de bio-en fairtradekledij in de Benelux.

De kledij die Fair. aanbiedt is afkomstig van diverse projecten uit India, Peru, Bolivia, Turkije, China, maar ook uit Oost- en West-Europa. De producenten zijn (in alfabetische volgorde) Cotonea,



Cosilana, Disana, Ethos, Hirsh, Ideo, Leela Cotton, Madness en Satya zie. www.stofenaarde.com

Het ligt in uw bereik om ècht iets te doen aan de uitbuitingstoestanden in onze geglobaliseerde maatschappij... en u kan ook ècht iets betekenen voor de toekomst van onze planeet en uw nageslacht.

Van 31 maart tot en met 6 april is er een openingsweek waar veel bewuste en zoekende consumenten met Fair. kunnen kennismaken.

FAIR.

Vicky Janssens, D. Herreynslaan 2, 2610 Wilrijk
03/297.91.51 www.fairkleding.be
openingsuren: di, wo, vr en za: 10u – 18u

Bron: Fair., 11/03/2007

Uw bioagenda

WEKELIJKSE BIOMARKTEN

- zondag, 9-12u: Heist-op-den-Berg, parking van de Krinkel, Noordstraat 25: kleine maar fijne biomarkt, waar u seizoensgebonden biologische producten kunt kopen: groenten, fruit, brood, gebak, vanaf begin maart opnieuw stand met plantgoed voor moes -en siertuin, kruiden, zaden en hulpmiddelen voor de ecologische tuin. Eveneens 2-wekelijks stand met natuurcosmetica en een stand met droge voeding, wijnen, dieetproducten en kinderkleding.
- 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.

BIO WITLOOF TENTOON GESTELD IN BRUGSE BOGARDENKAPEL

vrijdag 9 maart tot 1 april 2007

Wat: Bio witloof tentoon gesteld in Brugse Bogardenkapel

Van 10 maart tot 1 april 2007 is in de Bogardenkapel in Brugge het werk te zien van de Brugse kunstenaar Pierre Goetinck. Onder de titel 'Mais il faut cultiver notre jardin' (maar we moeten onze tuin onderhouden) - naar een uitspraak van de Franse filosoof Voltaire - laat Goetinck in de verduisterde kapel witloof groeien volgens het grondplan van een mythisch gebouw.

Het tentoongestelde witloof komt uit het Brugse Ommeland. Eric Vandevannet van biobedrijf De Levende Aarde is de teler. Op de laatste dag van de tentoonstelling kunnen de bezoekers gratis het witloof van de installatie meenemen en op die manier een portie eetbare kunst mee naar huis nemen.

Waar: Bogardenkapel in Brugge

Tijd: vrijdag 9 maart tot zondag 1 april 2007, van 10 tot 17 uur

Meer info: Contact Biobrugssommeland, Eric Vandevannet, 0472/413454, Liesbeth Janssens, 0498/707469 of www.biobrugssommeland.be

OPENFLESSENDAG

zaterdag 17 maart 2007

Wat: proeven van o.m. biologische en diodynamische wijene.

Waar: Stratem 7, Aalter

Tijd: van 10.00 tot 19.00 uur



Meer info: 09/3748038 of 0477/350088, info@wijnfolie.be of www.wijnfolie.be

SJAMMA SHOWT BIO- EN DUURZAME LENTE- EN ZOMERKLEDING

zaterdag 24 maart 2007

wat: voorstelling van de nieuwe collectie biologische en eerlijke lente- en zomerkleding van Sjamma.

Doorlopend hapjes en dranken

Waar: Sjamma, Dampoortstraat 23 9000 Gent

Tijd: doorlopend van 11u tot 18u. Om 14 uur is er een modeshow.

AGRO-ECOLOGIE

donderdag 22 en 29 maart 2007

Wat: Agro-ecologie: Landbouw en natuur kunnen samen meer dan apart.

Bestaat onkruid wel? Is toevoegen van mest nodig om gewassen te telen?

Zijn bomen altijd concurrenten van weide of gewassen? Zijn schimmels nefast bij het telen van voedsel? Of staan deze waarheden juist ter discussie? En is samenwerking tussen natuur en landbouw belangrijker dan concurrentie?

Daarover gaat het in de agro-ecologie: we zoeken naar synergieën tussen verschillende elementen in het landbouwsysteem. Vanuit een analyse van de actuele pijnpunten op vlak van natuur in de gangbare landbouw, verkennen we dit openbloeiend domein, met als praktijkvoorbeeld de bomenlandbouw.

Waar: Jeugdherberg De Blauwput, Kessel-lo

Tijd: 19.30-22u

Prijs: 12euro (minimumprijs) - 20euro (streefprijs)

Meer info en inschrijven: info@vormingplusoostbrabant.be, www.vormingplusoostbrabant.be

STAR FOOD

zaterdag 7 april 2007

Wat: De jongeren van Oxfam Wereldwinkels nodigen je uit op een (h)eerlijk etentje. Op het menu staat Tahin met Turks brood en falafel.

Waar: OWW Hasselt, Dorpsstraat 31, Hasselt

Tijd: 15-18u

Meer info: www.oww.be/hasselt

Bron: de biotheek



INTERNATIONAAL

EU - Organic Fish Farming in Denmark

Senior Advisory Scientist Alfred Jokumsen, Danish Institute for Fisheries Research, Technical University of Denmark

Innovative research in organic fish feed based on high value plant protein is required for further development of sustainable organic fish farming in Denmark. Additionally, harmonization of the regulations of organic fish production within EU is needed. These are the main conclusions of a newly published scientific report from DARCOF about organic fish farming.

Introduction

Fish farming according to organic principles was started in Denmark in 2001. Official regulations for organic fish production became at work in 2004 and in 2005 the first Danish rainbow trout with the red Ø-label was launched into the market.

The current production of organic trout in freshwater is only about 120 mt (0,3 % of the total Danish trout production).

Research is required to increase the Danish production of organic trout and to cope with the challenges that hamper the current production. DARCOF has initiated this development by a scientific report, which summarizes the existing knowledge about organic trout farming and identifies the most important challenges.

Ø-labelled fish

The red Ø-label guarantees that the fish has been produced using well-defined and controllable conditions. Accordingly, the organic produced fish is expected to differ significantly from fish without the Ø-label. Some of the specific requirements to organic production of fish in Denmark are:

- * Improved oxygen content in the water
- * Veterinarian inspection at least twice a year
- * Limited use of chemicals
- * Vaccination against specific diseases
- * No artificial pigmentation in the feed

The Danish organic production of fish is controlled by governmental authorities (The Danish Veterinary and Food Administration and the Danish Plant Directorate), while in other European countries this is done by private companies.

However, significant differences exist between the regulations in the different countries creating unfair competition between producers. Following, a common EU-regulation may contribute to harmonize the production costs and to improve the sustainability of organic fish farming.

Organic feed based on vegetable protein

The Danish regulations of feed for organic aquaculture are very strict and research in that area is needed to secure sustainability in organic fish farming in Denmark. The lack of a common European regulation prevents any export of Danish produced organic fish feed and following impedes the development of organic fish farming in Denmark.



A sustainable production of organic fish in Denmark is conditioned of the availability of relevant organic ingredients for organic fish feed, i.e. plant protein sources with a high content of digestible protein.

Only one treatment with antibiotics

The Danish regulations only permit treatment once during the organic life of rainbow trout. In case further treatment is required the fish can only be sold as conventional produced fish and following at a reduced price. This strict Danish regulation is unique among the organic regulations in the European countries.

Research in eating quality

It is unknown whether there are differences in eating quality between organic produced fish and conventionally produced trout. F. ex. the questions may be whether the high dietary level of vegetable protein and oil as well as minimized stress influences the fish quality in organic produced fish etc.

Conditions for development of organic fish farming in Denmark

Pointing forward the breakthrough of organic fish farming in Denmark is conditioned of the following points:

- * Availability of organic produced plant sources with high protein content and an amino acid profile comparable to that of fish meal, and a high digestibility and a competitive price
- * Knowledge about the effect of the specific protein sources on fish growth and digestibility
- * Effects of vegetable protein and oil on eating quality
- * Effects of vegetable protein and oil on fish health and welfare
- * Optimization of the organic production through case studies of organic production systems
- * Harmonization of the European regulations for organic aquaculture

Meer info op http://www.darcof.dk/enews/enews/newsmail/april_2007/fish.html

Bron: Darcof enews, maart 2007

EU - Net blotch severity is best assessed at early grain filling with respect to its effect on grain weight of spring barley

In organic barley production, net blotch (*Pyrenophora teres*, picture 1) is one of the most widespread and destructive seed-borne foliar diseases. To obtain a realistic picture of the importance of the disease under particular field conditions, there is a need for adequate disease assessment methods and parameters reflecting whole-season disease severity levels. Such methods and parameters should be simple and robust yet biologically meaningful and yield-related to ensure relevance. In the present study we examined methods and parameters for assessing disease severity and varietal resistance related to net blotch prevention and management in organic farming. Also, we looked at the issue from the perspective of breeding of net blotch resistant cultivars that are suitable for organic production. The work reported here has been part of the DARCOF II research program.

Het volledige artikel leest u op

http://www.darcof.dk/enews/enews/newsmail/april_2007/net.html

Bron: Darcof enews, maart 2007

EU - The IFOAM EU Group is looking for a Trainee

starting from September 2007 (minimum 1 year)



Take your chance for an interesting and qualifying experience in the political scene in Brussels! The IFOAM EU Group is the European working level of IFOAM, the International Federation of Organic Agriculture Movements. It represents the whole organic sector in Europe, ranging from consumer and producer organisations, processors and retailers to certifiers, consultants and researchers. Through its Brussels based office the IFOAM EU Group plays a key role in defending and promoting organic interests in Europe.

What you get from us:

- Work and experience in agricultural policy at the European level, e.g. decision making processes of the European Commission
- Overview of EU institutions, agendas
- Meetings with officials, IFOAM member organisations, NGOs...
- Assisting in the coordination of the organic movement in Europe
- Preparing meetings and events
- A truly European working environment
- Accommodation and pocket money

What we expect from you:

- Interest in organic agriculture and the organic regulation 2092/91
- Good / very good skills in English
- Computer skills
- Flexibility at work
- Communication skills and ability to work in a team

To apply for this traineeship you are requested to fill in our standard application form. You can get it from: Lena.Wietheger@ifoam-eu.org

The application deadline for this traineeship is 16th of April 2007.

Bron: Ifoam EU group, 14/03/2007

NL - Henricus Hoeve biedt gratis biovlees aan investeerders

Boer Henk Hoefnagel van de Henricus Hoeve in Beneden-Leeuwen stelt kleine investeerders een erg leuk plan voor. Hij wil zijn biologische zorgboerderij annex biologische vleeswinkel graag voorzien van zonnepanelen. Hij nodigt zijn klanten en andere belangstellenden uit daar per persoon 750 euro in te investeren. De tegenprestatie: iedereen mag dan tien jaar lang biologisch vlees bij hem komen halen. Voor 100 euro per jaar. Dat wordt contractueel vastgelegd. Hoefnagel tegen P+: "Ik zal daar niet rijk van worden. Maar dat hoeft ook niet."

De Henricus Hoeve is een gemengd bedrijf met biologische landbouw, koeien, kippen en varkens. Boerin Marijke Hoefnagel heeft er ook nog een zorgboerderij van gemaakt. Toevallig werden ze dit jaar ook nog uitgeroepen tot de duizendste boerderijwinkel van Nederland, een erkenning van de stichting Vrienden van het Platteland.

De familie Hoefnagel verkoopt vooral vlees. Henk: "Tachtig procent van de klanten woont binnen een straal van vijf kilometer bij ons vandaan, maar er komen ook mensen van honderd kilometer ver. Wij boeren hebben een gouden toekomst als ambassadeurs van het buitenleven. Van de zestien miljoen Nederlanders is de helft gek op het platteland."

Sinds hij in 1978 het familiebedrijf overnam, ging Hoefnagel stapje voor stapje over naar biologische bedrijfsvoering. Hoefnagel: "Pas in 1998 maakten we duidelijke keuzes. Vanwege aangescherpte mestregels lieten we een potstal bouwen. De mest verteert daarin tot humus. De overgang naar



biologisch boeren verliep moeizaam. Geen bestrijdingsmiddelen, kunstmest en krachtvoer meer, daar moeten land en dieren aan wennen."

Dit jaar is het plan om het dak van asbest te vervangen. "Waarom dan niet meteen zonnepanelen op het nieuwe dak?", bedacht Hoefnagel. "Ik heb vijfduizend mensen nodig die er wat spaargeld in steken. Ze krijgen er prachtig vlees voor terug. Al mijn dieren lopen buiten, ook de varkens. Wie 750 euro inlegt, mag gegarandeerd tien jaar lang elk jaar voor 100 euro vlees komen halen. Dat is dus 250 euro winst voor de belegger. Meer mag ook, natuurlijk. Wie van ver moet komen, kan het natuurlijk invriezen. Iedereen kan er bij ons een leuke dag van maken, want we organiseren allerlei boerderij-activiteiten."

Belangstelling? Check de website van de Henricus Hoeve en neem contact op met deze innovatie boerenfamilie.

www.henricushoeve.com

Bron: Peopleplanetprofit, 11/03/2007

NL - Onderzoek onthult ware gelaat pindakaas

In biologische pindakaas zitten meer verzadigde vetten. Pindakaas met stukjes noot blijkt vaak juist minder pinda's te bevatten dan de normale variant. De lightversie is weliswaar minder vet, maar daar zit weer veel meer suiker in. In het Nederlandse pindakaasspectrum is niets wat het lijkt, zo bleek vandaag uit een onderzoek dat de Consumentenbond voor de Gezondheidsraad uitvoerde. De bond onderwierp twintig potten aan laboratoriumonderzoek. Op basis van de hoeveelheid verzadigd vet, suiker en zout kwam Calvé Creamy als beste uit de bus. De stukjes-nootvariant van dat merk bevatte juist minder pinda's, in tegenstelling tot de huismerken met nootjes van Albert Heijn, C1000 en Super de Boer. Pinda's zijn overigens peulvruchten. Bron: www.consumentenbond.nl

Bron: biofoodonline.nl, 13/03/2007

NL - Initiatief van Biologisch Specialist vindt navolging van supermarkt

Nederland is in de ban van biologisch. Want vanaf komende / deze week staan zowel het natuurvoedingskanaal als de supermarkt bol van actie. Vanaf 12 maart valt bij bijna 2 miljoen huishoudens de "Vijf voor Vijf-tas" op de mat. Daarmee kunnen consumenten voor slechts € 5,- kennismaken met vijf biologische topproducten.

Dit tassen-initiatief van de Biologisch Specialist was in 2006 een enorm succes en vindt nu navolging van de supermarkt. Dan rijst al snel de vraag wat de meerwaarde is van de actie van de Biologisch Specialist. Wie de tas tussen 12-19 maart bij zijn biologische specialist inlevert, ontvangt niet alleen 5 biologische topproducten voor slechts € 5,- maar ook nog eens een set waardebonnen voor nog eens twaalf biologische producten met minimaal 25% korting.

Maar de tas biedt meer. Ter inspiratie vindt de consument ook het boek "Lente" t.w.v. € 4,95 gratis in de tas. Een leuk boek over lentekriebels, voorjaarszon, reinigen en proeven. De tas vertegenwoordigt in totaal daarmee een waarde van

€ 12,50. Met recht een tas vol voordeel! De Biologisch Specialist vindt het belangrijk dat iedereen in Nederland de kans krijgt kennis te maken met de voordelen van biologische voeding. Het supermarktoffensief is daarbij een mooie extra stimulans. Echter, bij de Biologisch Specialist vindt de consument het grootste en meest complete biologische assortiment van Nederland. Van brood, kruidenierswaren, heerlijke delicatessen tot persoonlijke verzorgings-producten. Bovendien krijgt de consument er op elke vraag een deskundig antwoord. Voor degenen die geen '5 voor 5 tas' hebben



ontvangen is er geen nood: de biologische specialist heeft voldoende tassen op voorraad. Kijk voor de dichtstbijzijnde Biologische Specialisten op www.natuurvoeding.nl. Bron: persbericht Natudis

Bron: biofoodonline.nl, 13/03/2007

NL - Vijf biologische producten voor slechts vijf euro!

Van 12 maart t/m 25 maart kan Nederland extra voordelig kennis maken met de kwaliteitsproducten van de natuurvoedingswinkels. Bij ruim 1,8 miljoen huishoudens valt dan een speciale tas op de mat die de Biologisch Specialist vult met vijf geselecteerde biologische producten voor slechts € 5,-. En dat is niet alles. Want in de winkel ontvangt men bovendien het lifestyle boek "Lente" uit de Weleda-serie "Leven met de seizoenen" en een set waardebonnen. Deze waardebonnen geven recht op een kennismakingskorting van minimaal 25% op 12 andere biologische producten. Voor deelnemende winkels kijk op www.natuurvoeding.nl

De producten die samen voor slechts vijf euro kunnen worden gekocht zijn: Ekoland Appelsap Hoogstam, volle yoghurt van Zuiver Zuivel, 5 biologische appels, De Rit Honingwafels en een biologisch havervloerbrood. De 12 waardebonnen die men bij het afrekenen van de tas ontvangt, gelden voor een grote variëteit aan biologische producten en kunnen tot en met 8 april worden ingewisseld. Degenen die geen tas in de bus hebben ontvangen, kunnen deze alsnog gratis bij één van de deelnemende winkels ophalen. Op deze manier kunnen zoveel mogelijk mensen gebruik maken van de aanbiedingen en profiteren van biologisch voordeel. Bron: persbericht Natudis

Bron: biofoodonline.nl, 9/03/2007

NL - Biologische sector gonst van de activiteiten

Producenten, retailers en speciaalzaken komen in 2007 met een record aantal innovaties en acties voor biologische producten.

De afgelopen tien jaar is de biologische omzet continu gegroeid, ondanks prijzenoorlog en economische zwakte in 2003 / 2005. Biologisch is daarmee een serieuze trend, die door de ontwikkelingen in het buitenland bevestigd wordt. Inmiddels is al vijf procent van alle verkochte AGF (aardappelen, groenten en fruit) in Nederland van biologische kwaliteit. Ook bij andere productgroepen zit de omzetgroei er goed in. De cijfers over heel 2006 komen begin april beschikbaar.

Bijna alle supermarktformules leveren hun klanten op dit moment een assortiment biologische producten. PLUS, die indrukwekkende groeicijfers laat zien, experimenteert met een shop-in-a-shop formule, Albert Heijn komt met nieuwe initiatieven zoals een groente- en fruitpakket en een krachtige actiecampagne met 15% korting op het assortiment, ondersteund door tv-commercials, proeverijen en veel redactionele aandacht in haar magazine Allerhande.

Ook de discounters doen mee. In navolging op de Duitse moederbedrijven bieden Aldi en Lidl via verschillende marketingconcepten biologische producten aan, vooral AGF.

De komst van Bio-planet naar Nederland in maart dit jaar zal dit proces verder versnellen. Bio-planet, van de grote prijsagressieve Belgische Colruytgroep, is nu de best gesorteerde bio-supermarkt van Nederland. Maar ook bestaande speciaalzaken vernieuwen zich (Natuurwinkel) of kregen concurrentie van nieuwe formules (Xummum, Biotoop, Estafette, Bio-Oase, EkoPlaza).

In de cateringsector zijn onder andere de marktleiders Sodexho, Albron en Compass Group bijzonder actief. In 2007 worden samen met de Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw acties, zoals proeverijen, uitgevoerd. Het recent ingezette overheidsbeleid om het aandeel biologisch in de catering bij rijksoverheden (100.000 maaltijden per dag) structureel naar 40% aandeel te brengen werkt stimulerend op de markt.



De producenten zetten in op assortimentsverbreding en meerwaarde van biologisch voor de consument. BioPlus heeft een restyling doorgevoerd die inmiddels door diverse supermarktformules is omarmd. Ook de zuivelmerken Groene Koe en Veco hebben hun producten gerestyled. Uit de acties spreekt het inzicht dat de moderne bio-consument primair op smaak en kwaliteit kiest, waarvan het maatschappelijke aspect een onderdeel is, maar niet meer dan dat.

Van midden april tot eind mei 2007 roepen vier topkoks via de radio op om drie verschillende biologische producten tegelijk te kopen, met een bijzondere prijs in het vooruitzicht: een diner voor acht personen in Restaurant de Aandacht. Dit reizende restaurant met een 100% biologische keuken slaat tot aan de zomer zijn tenten op op markante plekken in Nederland, met de topkoks als gastheer en geestelijk vader van het verrassingsmenu dat wordt geserveerd. Bron; persbericht Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw.

Bron: biofoodonline.nl, 13/03/2007

NL - De Mens behoort aan de Aarde

De Aarde behoort niet aan de Mens

In een tijd waarin de interesse en aandacht groeit voor een natuurlijke lifestyle en pure smaakvolle voeding is het Mens- en Milieuvriendelijke winkelcentrum De Groene Passage in Rotterdam een begrip geworden voor Verantwoord Leven, Wonen, Eten en Genieten. Winkelcentrum De Groene Passage- onder andere uitgeroepen tot beste natuurvoedingswinkel van Nederland- bestaat dit jaar 10 jaar ! De Groene Passage is hét winkelcentrum waarin een negental winkels en projecten, van natuurvoedingssupermarkt, bioculinaire eetgelegenheid en studiecentrum tot hoogkwalitatieve interieurwinkel met zeer veel enthousiasme en toewijding een lifestyle-aanbod presenteren waarbij respect voor mens én natuur, gezondheid, duurzaamheid en eerlijke handel centraal staan. Niet voor niets trekt ons winkelcentrum meer dan 10.000 bezoekers per week ! Om dit lustrum groots te vieren is een breed opgezet feestprogramma gemaakt met tal van activiteiten: de Feestelijke Opening op 24 maart, spannende workshops, Festival-10-daagse, inspirerende lezingen en leerzame excursies. Voor alle info en het volledige feestprogramma gaat u naar onze website: www.degroenepassage.nl

Bron: biofoodonline.nl, 13/03/2007

NL - Antioxidantenonderzoek vliegt uit de bocht

De negatieve publiciteit rond antioxidanten is onterecht, stelt Ortho-hoofddredacteur dr. Gert Schuitemaker. Hij krijgt bijval van dr. Bernadine Healy, voormalig hoofd van de Amerikaanse National Institutes of Health (NIH). Volgens Healy is de recent verschenen meta-analyse met antioxidanten 'onnozel'. Vorig week verscheen in de Journal of the American Medical Association (JAMA 2007; 297:842-857) een geruchtmakend wetenschappelijk artikel over antioxidanten. De centrale boodschap: supplementen met bètacaroteen, vitamine A en vitamine E kunnen de kans op sterfte mogelijk verhogen. Het betrof een zogenaamde meta-analyse: in het onderzoek werden de gegevens van 68 studies met in totaal meer dan 232.000 proefpersonen samengevoegd.

"Helaas hebben de onderzoekers de wetenschappelijke regels genegeerd", zegt Schuitemaker. "Het uitvoeren van een meta-analyse met voedingssupplementen, op dezelfde manier zoals dat met medicijnen gebeurt, is een hachelijke onderneming. De onderzoekers onder leiding van dr. Goran Bjelakovic zijn in de bekende valkuilen gelopen. Opnieuw, want in 2004 maakten ze dezelfde fout bij een meta-analyse met antioxidant-supplementen bij verschillende soorten kanker" (Lancet 2004; 364:1219-28). Ook Healy wijst er op dat de publicatie in JAMA veel tekortkomingen kent. "Dit onderzoek doet het wezenskenmerk van meta-analyse geweld aan", aldus Healy. "De verschillende studies moeten een mate van gelijkenis hebben, zodat je appels met appels vermengt. Op zijn minst moet het gaan om vergelijkbare patiënten, doseringen en duur van de behandeling. Dat is hier niet het geval." Bovendien kozen de onderzoekers van de 68 studies er uiteindelijk 47 uit die volgens hun beoordeling het beste zijn uitgevoerd. "Dit leidde tot de krantenkoppen dat supplementen de



sterftekans met 5% verhogen. Wanneer echter wordt gekeken naar alle 68 studies, is er geen verschil in sterfte. Kijk je alleen naar de 21 onderzoeken die uiteindelijk werden weggestreept, dan is zelfs sprake van een afname in sterfte van 9%."

Bron: biofoodonline.nl, 7/03/2007

NL - Biologisch product klimaatvriendelijk

Voor de biologische landbouw brengt klimaatvriendelijk ondernemen zowel nieuwe mogelijkheden als nieuwe uitdagingen met zich mee. Het belang wordt onderstreept door een studie van Intromart GfK uit 2005. De conclusie was dat bijna 75% van de consumenten bereid is een 5% hogere prijs te betalen als producten klimaatneutraal geproduceerd worden.

De garantie dat een product klimaatvriendelijk geproduceerd wordt geeft dus een extra verkoopargument. En deze garantie sluit perfect aan bij de huidige eisen en uitgangspunten van biologische voeding. Biologische productie is namelijk al vaak klimaatvriendelijker dan gangbare productie. En dat wordt ook door de consument verwacht !

Voor de biologische sector is het nu de uitdaging om bedrijfsvoering en productie zo klimaatvriendelijk mogelijk te krijgen. Dit allereerst door het reduceren van de uitstoot van CO2 en broeikasgassen. De resterende uitstoot kan daarna worden gecompenseerd door de aankoop van zogenaamde 'carbon credits'. Hiermee kan in bosbouw, duurzame energie of energiebesparingsprojecten worden geïnvesteerd.

Kosten klimaat vriendelijk ondernemen

De kosten van klimaatvriendelijk ondernemen zijn alleszins te overzien. Het reduceren van CO2 uitstoot door energiebesparing brengt namelijk ook vaak aanzienlijke kostenbesparingen met zich mee. Bovendien zijn de kosten voor compensatie van de resterende uitstoot laag. Ze bedragen hooguit enkele procenten van de totale waarde van het product of het bedrijfsproces.

Voorbeelden uit de praktijk

Klimaatvriendelijk ondernemen is geen voorbijgaande mode. De Britse supermarktketen Tesco gaat namelijk vanaf dit jaar op alle 70.000 producten de CO2 emissies vermelden van productie, transport en consumptie. In Nederland heeft de biologische groente- en fruitimporteur Eosta zijn gehele bedrijfsvoering klimaatneutraal gemaakt. Bovendien zullen binnenkort ook de geïmporteerde producten zelf klimaatneutraal zijn.

Andere voorbeelden van klimaatvriendelijk ondernemen in de biologische sector zijn groothandel Udea (klimaatvriendelijke koeling), Agrofair (compensatie auto- en vliegverkeer) en Peeze koffie (klimaatneutrale bedrijfsvoering en branden van koffie).

Het is te verwachten dat in de toekomst in de biologische sector klimaatneutraal ondernemen eerder regel dan uitzondering zal zijn.

Voor meer informatie zie de website: www.klimaatneutraal.nl

Bron: biologisch.nl, 14/03/2007

NL - Nieuwe productlijn Vecozuivel

Vecozuivel introduceert een lijn petflessen met biologische zuivel, 1 liter, 0,5 liter en 0,25 liter. Assortiment bestaat uit halfvolle melk, karnemelk, pinki (drink yoghurt aardbei0, sjoki (halfvolle



chocolademelk). Het assortiment sluit aan bij de gangbare trends in de zuivelafzet. Hiermee richt Vecozuivel zich op de gemakconsument en kinderen om gemakkelijk biologisch 'on the go' mee te nemen. Geschikt voor het retailkanaal als ook foodservice.

Bron: Biofoodonline.nl, 7/03/2007

NL - Biologische producten geen vanzelfsprekendheid in Nederlandse keuken

Nederlanders eten niet regelmatig biologische producten. Toch is er een groep consumenten met behoefte aan vernieuwing in de manier waarop voedsel op dit moment wordt aangeboden. Slechts 31% van de Nederlanders eet regelmatig biologische producten en 43% is best bereid om iets meer te betalen voor verse en biologische producten.

Uit onderzoek van MarketResponse blijkt dat 54% van de Nederlandse consumenten niet regelmatig producten eet die biologisch zijn geteeld. Van de consumenten heeft 52% geen probleem met het huidige aanbod van verse producten in de supermarkt. 26% van de Nederlandse consumenten geeft aan dat de kwaliteit van verse producten in de huidige supermarkten te wensen overlaat. Van de ondervraagden zegt 35% behoefte te hebben aan een supermarktketen met verantwoord en vers voedsel.

Opvallend is dat 45% van de Nederlandse consumenten niet weet waar de verse producten uit de supermarkt vandaan komen. 46% van de consumenten is het oneens met de stelling 'Ik eet liever verse producten die uit mijn eigen streek afkomstig zijn dan verse producten uit het buitenland'. Terwijl 39% het met deze stelling eens is.

Meer gedetailleerde resultaten

Van de Nederlanders in de leeftijd van 50 jaar of ouder heeft 45% behoefte aan de komst van een winkelketen met verantwoord en vers voedsel. Deze groep consumenten heeft ook de hoogste bereidheid (48%) om meer te betalen voor producten die biologisch zijn geteeld.

59% van de consumenten van 50 jaar of ouder eet liever verse producten uit de eigen streek, dan verse producten uit het buitenland. 48% van de consumenten van 50 jaar of ouder zegt niet te weten waar de verse producten, die ze kopen in de supermarkt, vandaan komen.

De resultaten van het onderzoek worden woensdag 14 maart besproken in het programma Marktveroveraars op BNR Nieuwsradio. De uitzending begint om 20.00 uur.

Methode

Het onderzoek is uitgevoerd met gebruikmaking van telefonische interviews en opgenomen in een omnibus, binnen het consumentenpanel van MarketResponse: De Onderzoek Groep. Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 5 tot en met 8 maart 2007, onder een representatieve steekproef van 453 personen van 16 jaar en ouder.

Bron: agripress.be, 8/03/2007

NL - Coöperatie Rouveen wil duurzaam bouwen aan biomarkt

Zuivelcoöperatie Rouveen Kaasspecialiteiten verkoopt zijn biokaas aan natuurvoedingswinkels onder het merk Bastiaansen. Het bedrijf wil duidelijk investeren in productontwikkeling en op deze wijze een duurzame afzetmarkt voor biologische kazen opbouwen. Zo creëren het bedrijf vaste relaties met zijn klanten, afnemers die ook in moeilijke tijden bereid zijn om de producten te blijven kopen. Dat zei Ben Wevers, directeur van Rouveen, tijdens de vakbeurs BioFach 2007.



Rouveen nam in 2003 de Brabantse biologische kaasmakerij over Bastiaansen. In 2006 is de omzet aan biologische kaas liefst 15% gestegen. Dat komt vooral door het leveren van kwaliteit. Wevers stelt nadrukkelijk dat het bij BioKaas eerst en vooral gaat om de afnemers te ondersteunen, zodat zij zich kunnen onderscheiden van anderen. Het gaat al lang niet meer om het 'slechts' verkopen van kaas.

Gemaksproducten

Inspelend op de wensen van de afnemers komt BioKaas nog voor de zomer met een reeks voorverpakte gemaksproducten uit biologische kaas op de Nederlandse markt. Deze kaasproducten, waaronder plakken, blokjes en rasp, onder een nieuw, eigen label zullen breed worden neergelegd bij de catering, supermarkten en natuur-voedingswinkels. Het moet er volgens Wevers toe leiden dat over een aantal jaren ruim 30% van de omzet van zijn zuivelcoöperatie afkomstig is uit het biologische segment.

Meer biomelk

Rouveen Kaasspecialiteiten kan nieuwe melkveehouders gebruiken die bereid zijn om over te schakelen op biologische melk. Ze kunnen lid worden van de zuivelcoöperatie met alle voordelen van dien. Rouveen Kaasspecialiteiten verwerkt jaarlijks 120 miljoen kilogram melk. Zo'n 20 miljoen kilo daarvan betreft biologische melk, te weten 15 miljoen kilo koemelk en 5 miljoen kilo geitenmelk. Deze beide melkstromen kunnen de komende jaren groeien tot totaal 25 tot 30 miljoen kilogram.

Bron: agriholland.nl, 12/03/2007

NL - Campinamerk Groene Koe van biologisch naar lifestyle

Ecomel, de businessunit van zuivelconcern Campina voor biologische zuivel, heeft haar merk Groene Koe onder handen genomen en een herpositionering doorgevoerd. Het merk verschuift daarmee richting lifestyle en neemt afscheid van de oude positionering van eenzijdig 'biologisch'. De communicatie en de bedrukking op de verpakkingen zijn aangepast en communiceren nu over de consument zelf.

'Je bent wat je kiest', is de nieuwe pay-off die we toepassen rond het merk Groene Koe om te benadrukken dat bio kopen staat voor het kiezen voor jezelf, voor natuurlijke producten met een pure en volle smaak, aldus Edwin Crombags, marketing manager van Groene Koe.

De kopers van biologische producten in supermarkten kunnen getypeerd worden als 'light users' van biologisch. Deze kopers wel steeds meer en vaker biologische artikelen, maar rijden niet extra om voor een bezoek aan een speciaalzaak. Men wenst gemak en goede smaak en voelt zich niet een deelnemer van een maatschappelijke beweging. Goede voeding koopt men om andere dan alleen maatschappelijke redenen.

Er is door MarketResponse voor het merk Groene Koe kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek uitgevoerd onder een representatieve vertegenwoordiging van de Nederlandse samenleving. Uit dit onderzoek blijkt dat de groep bio-consumenten nauwelijks groeit wanneer de merkbeloften van Bio niet worden verruimd. Nieuwe bio-consumenten win je volgens de onderzoekers door dichter bij de consument zelf te blijven. De nieuwe verpakking van Groene Koe heeft daarom een vrolijke uitstraling en laat, en dat is nieuw in zuivel, ook mensen zien.

Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw, maart 2007

Bron: agriholland.nl, 9/03/2007

NL - Biologische kost voor de minister



Gerda Verburg, minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, krijgt van groenteverkoper Arthur Bouwens een doosje biologische producten in een AH-filiaal in Den Haag.

De bewindsvrouw kreeg gisteren een rondleiding door de winkel naar aanleiding van een grootschalige actie van de super om de consumenten kennis te laten maken met het biologische assortiment.

Bron: De Telegraaf, 13/03/2007

NL – Vruchtboomkanker aan te tonen in uitgangsmateriaal appelbomen

Er is een toets ontwikkeld die in korte tijd aantoont of appelbomen uit vruchtboomkwekerijen besmet zijn met de schimmel die vruchtboomkanker veroorzaakt. De vruchtboomkweker kan daarmee een kwaliteitsgarantie geven aan de fruitteler.

De biologische kwekers hadden om het onderzoek gevraagd. Tot nu toe was er geen praktische methode om vruchtboomkanker in plantmateriaal aan te tonen, voordat het naar de fruitteler gaat. Hierdoor komt de ziekte pas in de boomgaard tot uiting. Dan is vaak niet meer met zekerheid te zeggen of de appelboom bij de vruchtboomkweker of bij de fruitteler geïnfecteerd is geraakt, met discussies over aansprakelijkheid tot gevolg. Zit de schimmel in de hoofdtak van de boom, dan gaat de appelboom meestal dood. Bij hoge ziektedruk van een partij betekent dit veel extra werk en kosten voor de kweker én de fruitteler voor de vervanging van zieke bomen.

Voor de ontwikkelde toetsmethode worden de appelbomen, na rooien op de kwekerij, in een klimaatcel gezet, bij een hoge temperatuur en hoge luchtvochtigheid. Binnen drie tot zes weken komt de schimmel tot uiting als deze in de boom zit. Deze periode is kort genoeg, omdat de bomen voor levering een aantal weken bewaard worden voor bijvoorbeeld sortering. Afhankelijk van de steekproefgrootte is dan bekend welk percentage van de totale partij besmet is met de schimmel. Bij hoge besmettingspercentages kan de kweker overwegen de hele partij uit de handel te nemen.

De onderzoekers gaan dit jaar nog na of de detectiemethode ook werkt bij lage infectieniveaus. Daarnaast verbeteren ze een waarschuwingsmodel dat op basis van onder andere klimaatsgegevens voorspelt of de omstandigheden gunstig zijn voor de schimmel. In dat geval kan de kweker bijvoorbeeld beter geen grote snoeiwerkzaamheden uitvoeren aan de bomen.

Meer informatie: Marcel Wenneker, Marcel.Wenneker@wur.nl

Bron: biokennis.nl, 8/03/2007

NL - GGO-mais veilig voor ander gewas

Stuifmeel van genetisch gemodificeerde maïs besmet gangbare of biologische maïs weinig. Voldoende afstand is wel een voorwaarde.

Uit een reeks veldproeven van het Plant Research Institute van Wageningen Universiteit, in opdracht van het ministerie van LNV, blijkt dat het gevaar van besmetting niet groot is. Vooral in biologische kring, waar men gruwet van gentech, wordt besmetting via stuifmeel gevreesd als Nederlandse boeren overschakelen op gemodificeerde gewassen.

Het onderzoek, vorig jaar uitgevoerd op zes verschillende locaties in het land, leert dat bij maïs de besmetting via stuifmeel gering is als de afstanden tussen de verschillende percelen groot genoeg zijn. Zo raakt biologische maïs, geteeld op een afstand van 250 meter van transgeen maïs, voor 0 tot 0,04 procent vervuild. Voor gangbare maïs schommelde dat percentage tussen de 0,01 en 0,3 procent,



bij een afstand van 25 meter. Ruimschoots onder de Europese norm die etikettering voorschrijft voor producten die voor 0,9 procent of meer gemodificeerd zijn.

De gekozen isolatieafstanden komen overeen met de aanbevelingen van de commissie-Van Dijk. In die commissie maakten landbouwbedrijven en biologische sector in november 2004 afspraken over de voorwaarden van genteelt in Nederland.

Hoewel PRI-onderzoeksleider Bert Lotz benadrukt dat de onderzoeksresultaten slechts voorlopig zijn („het totale onderzoek duurt immers twee jaar”) zijn sterk afwijkende eindconclusies niet te verwachten. Soortgelijke veldproeven elders in Europa leidden tot vergelijkbare resultaten.

Voor de proef is gemodificeerde maïs (BT, MON810) gebruikt die al is toegelaten tot de Europese markt voor commerciële teelt, ook door Nederlandse boeren. „De meeste Nederlandse koeien eten deze maïs ook zeer geregeld”, zegt Lotz. De monsters zijn met DNA-technieken geanalyseerd. De proefvelden zijn herhaaldelijk door actievoerders verstoord, maar dat leidde volgens Lotz niet tot onbruikbare resultaten.

Bron: Agripress, 15/03/2007

D - Biomarkt differentieert zich steeds sterker

De sedert jaren durende “boom” op de biomarkt leidt tot een toenemende differentiatie van bedrijfstypes, verkoopvormen en handelingsmotieven. Dat blijkt uit een door het federale ministerie van Wetenschappelijk Onderzoek gesubsidieerde studie, die de onderzoeksfederatie “Van een ommekeer in de landbouw naar een ommekeer in de consumptie?” aan de hand van onderzoeken in twee uitgekozen regio's in Duitsland (agglomeratie München en Mecklenburg-Vorpommern) uitgevoerd heeft.

In de studie wijzen de wetenschappers op tendensen van “conventionalisering” van de biosector die de geloofwaardigheid van de producten in gevaar brengen. Daartoe draagt ook bij dat het officiële biolabel de consumenten maar onvoldoende de specifieke kwaliteiten en de bijkomende voordelen van biolevensmiddelen communiceert. Tot deze bijkomende voordelen behoren naast de biologische productie ook de dierenbescherming, de ondersteuning van de regionale landbouw en de zorg voor het landschap. Terwijl de handel in bioproducten in de lift zit, leven de bioboeren wegens de problematische inkomenssituatie veeleer in onzekerheid. Ook de traditionele natuurvoedingshandel is onderworpen aan een sterke verdringingsconcurrentie.

Volgens de leider van het onderzoeksproject, prof. Karl-Werner BRAND (TU München) biedt de differentiatie van de markt ook kansen. Voorwaarde is “dat de gedifferentieerde structuren door het vormen van netwerken, versterkte advisering en een branche-intern waardemanagement gestabiliseerd kunnen worden.” De al lang actieve aanbieders in landbouw en handel, die de traditionele waarden van de biobranche vertegenwoordigen, kunnen de klassieke clientèle blijven bedienen terwijl nieuwe vormen van aanbod er tegelijk voor zorgen dat de biomarkt zich economisch verder ontwikkelt. Het onderzoeksteam acht daarom een versterkte communicatie over de idealen van biolandbouw noodzakelijk. Deze moet een evenwicht vinden tussen de traditionele waardeoriëntaties en de economische aanpassingsdwang in de biosector, de specifieke kwaliteiten en de bijkomende maatschappelijke voordelen overtuigend overbrengen en een beter vergelijk vinden tussen de raamvoorwaarden van de biolandbouw en de voorstellingen en koopmotieven van de consumenten.

Bron: Dirk Bergen, Vlaamse Landbouwrade in Berlijn, 14/03/2007



D - Onderzoeksinstituut voor biologische landbouw blijft toch behouden

Het instituut voor biologische landbouw in Trenthorst (Schleswig-Holstein) blijft toch bestaan. Dat verkondigde landbouwminister Horst SEEHOFER. Daarmee bezweek hij voor de massale druk van de biofederaties en enkele Bondsdagafgevaardigden, die het belang van deze instelling steeds weer beklemtoond hebben. De minister wou het instituut aanvankelijk sluiten in het kader van een groots opgezette vermindering van landbouwonderzoeksinstellingen. Officieel noemde hij als reden voor zijn beslissing dat voor de standplaats Trenthorst een pachtovereenkomst tot 2059 bestaat. Het contract opzeggen zou hoge kosten veroorzaken. Gero STORJOHANN (CDU-fractie) voegde eraan toe dat de bondsregering al meer dan 5 miljoen euro geïnvesteerd heeft in het behoud. De beslissing om Trenthorst niet te sluiten valt ook samen met de boeiende marktsituatie in het biosegment.

Het Hamburger Abendblatt berichtte dat het instituut in de toekomst de nadruk wil leggen op de optimalisatie van de biologische melkvee- en varkenshouderij. Daarbij gaat het vooral om het gezondhouden van de dieren onder een hoge prestatiedruk. Bovendien willen de wetenschappers op de proefpercelen de gemengde teelt op biologische basis sterker onderzoeken.

Bron: Dirk Bergen, Vlaamse Landbouwrade in Berlijn, 8/03/2007

D - Bio-varkensprijzen in Duitsland blijven stijgen

Het krappe aanbod aan biologische vleesvarkens en de aanhoudende grote vraag stuwt de prijs op de Duitse markt verder op.

Volgens de jongste gegevens van het agromarktbureau ZMP steeg de notering in januari naar 2,55 per kilo klasse E. De stijgende trend zet zich voort, volgens de rapporteurs.

Bron: Agripress, 15/03/2007

D - Bio-Milcherzeuger profiteren vom Bio-Boom

Mit dem neuerlichen Boom auf den Bio-Märkten, ist der Rohstoff Bio-Milch so stark gesucht, dass der Auszahlungspreis der Molkereien für Bio-Milch im Gegensatz zu dem für konventionell erzeugte Milch im Durchschnitt des Jahres 2006 gestiegen ist. Der Abstand ist nun so groß wie nie zuvor. Während sich im Jahresdurchschnitt 2006 die Preise für die Milch aus konventioneller Produktion noch unter dem Wert des Vorjahres bewegten, können die Biomilchproduzenten mit einem Plus von 0,4 bis 0,5 Cent je Kilogramm rechnen.

Der von der ZMP auf Basis des Milchpreisvergleichs und Milchpreisspiegels berechnete durchschnittliche Biomilchpreis 2006 dürfte bei einem Gehalt von 4,2 % Fett und 3,4 % Eiweiß - inklusive aller Zu- und Abschläge, einer Jahresanlieferung von 500.000 Kilogramm und ähnlichen Nachzahlungen wie im Jahr zuvor - bei 34,8 bis 34,9 Cent je Kilogramm liegen. Im Milchpreisvergleich der ZMP sind 30 Biomilch verarbeitende Molkereien und Liefergemeinschaften vertreten. Nach aktuellem Datenstand wurde im Jahr 2006 eine um 6300 Tonnen höhere Biomilchanlieferung erfasst. Damit zeigt sich bei Bio-Rohstoff eine leicht steigende Tendenz, die aber wohl den Nachfrageüberhang nicht kompensieren kann.

Bio-Molkereiprodukte wurden in ihrem prozentualen Wachstum in 2006 in Höhe von 39 % noch von Süßgebäck mit über 100 % Mengenzuwachs und Tiefkühl-Gemüse mit einem Plus von über 60 % übertrumpft. Allerdings starteten diese Warengruppen in 2006 auch mit einer sehr geringen absoluten Absatzmenge.



Bron: Bio-markt.info, 15/03/2007

D - Edeka baut Bio-Sortiment aus

Die Eigenmarke Bio Wertkost wurde relaunched und das Sortiment auf 230 Artikel ausgeweitet. Das Bio-Gesamtangebot reicht bis zu 1000 Bio-Produkten in den Edeka-Märkten und den Geschäften der Edeka-Tochtergesellschaft Marktkauf. Besonders Obst- und Gemüse-Artikel stehen bei den Kunden hoch im Kurs. So hat sich der Umsatz der Edeka-Gruppe mit biologisch angebautem Obst und Gemüse im vergangenen Jahr nahezu verdoppelt (Umsatzplus von 92 %).

Auch Bio Wertkost-Molkereiprodukte sowie klassische Grundnahrungsmittel warten mit zweistelligen Zuwächsen auf. Mit Steigerungsraten von 20 beziehungsweise 13 % zeigt die Umsatzkurve in diesen Warenbereichen im dritten Jahr in Folge deutlich nach oben. Für das laufende Jahr erwartet die Edeka-Gruppe erneut Zuwachsraten im zweistelligen Bereich.

Mit einer größeren Nachfrage rechnet das Management auch bei Fleisch-Produkten in Bio Wertkost-Qualität. Zusätzlich zu dem bereits etablierten Sortiment mit insgesamt 13 Artikeln werden deshalb vier neue Geflügelprodukte im Markt eingeführt. Mit der Ausweitung des Sortimentes geht auch die Modernisierung des Marken-Auftritts von Bio Wertkost unter der Dachmarke Edeka einher.

Bron: Bio-Markt.info, 15/03/2007

D - "Main Bio läuft" wieder Frankfurt-Marathon!

Das Biorunner-Team 2006 mit Karin Heinze (Mitte) Mit gut 160 Bio-Runnern stellte das Umweltforum mit seinem Projekt "Main Bio läuft" bereits beim Frankfurt Marathon 2006 die größte Teilnehmergruppe. Ein bunt gemischtes Teilnehmerfeld, hauptsächlich aus dem Rhein-Main-Gebiet, aber auch aus der gesamten Republik, hat sich zu diesem großen Laufevent zusammen gefunden (Bild). 2007 sollen es über 200 Teilnehmer / -innen werden!

„Main Bio läuft“ wird auch in diesem Jahr wieder von den regionalen Bioanbietern Bäckerei Mulinbeck, Großhändler Phönix, Direktvermarkter Querbeet, Obstgroßhändler Banafair, Küchenlieferant Käßlein, der Agentur H.O.R.S.T. und den beiden Bioanbauverbänden Bioland und Demeter gesponsert und tatkräftig unterstützt. So können sich die über 11.000 Marathon-Teilnehmer auch in diesem Jahr wieder auf der Strecke mit Biofrüchten stärken. Dass diese Früchte gut ankommen, zeigten die leergefegten Verpflegungstische wie auch die hervorragenden Platzierungen des Bio-Runner-Teams.

Bio-gesund-sportlich! Die Organisatoren rufen jetzt schon dazu auf, sich dieses Erlebnis beim diesjährigen Frankfurt Marathon am Sonntag 28. Oktober 2007 nicht entgehen zu lassen! Die Laufsaison hat begonnen, und die Bio-Runner haben Vorteile:

- Das gesamte Bio-Runner-Team wird gratis mit Funktionsshirts mit dem Slogan "Main Bio läuft" ausgestattet
- Alle Bio Runner erhalten vergünstigte Startgebühren
- Eine eigene Bionudelparty am Vortag des Marathons sorgt für die richtige Einstimmung
- Bereits im Vorfeld gibt es Trainingstermine im Niddapark in Frankfurt
- Gemeinsamer Ausklang in unserer Biozone an Start und Ziel

Infos und Anmeldung: unter www.biorunner.de oder direkt bei Thomas Wolff, Leiter des Biorunner-Teams,

Tel. +0049 60 35 - 92 00 75, www.umweltforum-rhein-main.de



Bron: Bio-Markt.info, 9/03/2007

P - Biologisch Marketing Forum 2007

Op 14 en 15 mei zal het Biologisch Marketing Forum plaatsvinden in Warschau. Europese handelaren en experts op gebied van biologische productie en handel zullen hier een ontmoetingsplaats vinden.

Na het succes van 2006 is er dit jaar een tweede Forum in de Poolse hoofdstad. Ongeveer 300 ondernemers en experts vanuit geheel Europa zullen deelnemen. Zij zullen ervaringen uitdelen en de fijne kneepjes van de productie en handel van biologisch voedsel bespreken. Ook kunnen zij nieuwe handelspartners vinden voor hun biologische bedrijven. Het doel van het Biologisch Marketing Forum is om die bedrijven bij elkaar te brengen die nieuwe ideeën voor de handel en contacten voor de lokale of internationale markt willen krijgen. Op het programma staan onder andere 17 presentaties van ondernemers en vooraanstaande experts van Centraal- en Oost-Europa. Er is ook een excursie naar handelsbedrijven in de omgeving van Warschau georganiseerd, die vier uur zal duren. Bovendien zullen biologische bedrijven hun waren tentoonstellen. Bernhard Jansen, voorzitter van EkoConnect zegt dat nieuwe EU-lidstaten hun eigen nationale markten organiseren en ook in staat zijn producten van hoge kwaliteit te exporteren. Het Biologisch Marketing Forum is een goede kans voor Oost en West om samen te komen. EkoConnect, het internationale Centrum voor Biologische Landbouw voor Centraal- en Oost-Europa, organiseert het Forum in samenwerking met de Poolse biologische telersorganisatie Ekoland, de Biologische Retailers Associatie en onder het toezicht van het Poolse Ministerie van Landbouw en Landelijke Ontwikkeling. Deelnemers moeten zich voor 10 april aanmelden. Meer informatie: Bernhard Jansen, Chairman info@ekoconnect.org Telefoon: +49 351 2066 173 www.ekoconnect.org

Bron: Agripress, 14/03/2007

VK - M&S jumps on the box scheme bandwagon

Marks & Spencer has followed its supermarket rivals Sainsbury's and Tesco by launching an organic box scheme, reports The Grocer.

The first boxes went into M&S stores across the UK last week. Two sizes are being offered: a 14-item mixed fruit and veg box at £20 and an eight-item box at £12.

However, unlike Sainsbury's and Tesco, M&S is not offering a delivery service. Instead shoppers can call to order a box, or place an order at the customer service desk of participating stores. Boxes are then picked up in store.

An M&S spokesperson told The Grocer: "This provides customers with a chance to buy organic fruit and veg in one go, especially in smaller stores where we don't have a complete range on shelves."

- Later this month M&S will launch its first organic food-to-go with the aim of providing customers with a "complete organic ready-to-eat lunchtime range".

Bron: Naturalproductsonline.co.uk, 15/03/2007

VK - Discounters shake up European organic retail scene



Organic food retailing is developing in many different ways across Europe but with strong overall market growth being the common trend. That's the view of Tom Václavík, president of the Organic Retailers Association, who reviewed EU organic retail trends at a recent seminar in Germany.

Looking at general trends Václavík noted that right across the EU the major supermarket chains are all, to varying degrees, responding to growing consumer interest in organic and green issues — with Britain's big food retailers the most proactive.

But the biggest development he said was an increasing focus on organic by the so-called 'hard discounters' — retailers such as Aldi and Lidl. The success of the discounters, who were now selling large volumes thanks to significantly lower prices, was also having a direct effect on traditional organic retailing.

Despite this pressure from the discounters the retailers who were growing quickest were the specialist organic supermarkets. So, now was not the time for these retailers to lose their nerve, said Václavík, as "specialization is the trick".

Turning his attention to individual countries Václavík noted that competition for prime organic retailing space was hotting up in Germany. With 250 organic supermarkets across the country already, he said there is "now a fight for the best locations". Meanwhile strong support from the Italian government (over one million organic meals are served daily in Italy in public catering) was helping market growth there. Václavík added that 61% of Italian food sales continued to come from specialist retailers.

Václavík also highlighted the international expansion taking place among the specialist retailers themselves. As well as Whole Foods Market arriving in Britain in June, German organic supermarkets Basic and Denn's were moving into Austria. Belgian green retailer Bio-Planet meanwhile was moving into the Netherlands and Italian natural and organic chain NaturaSi was setting up shop in Italy.

Tom Václavík was talking at the Biofach Congress.

Bron: Naturalproductsonline.co.uk, 15/03/2007

VK - Suma pushes back barriers on climate change

Leading natural food wholesaler Suma is set to go 'carbon positive' thanks to a major tree-planting initiative it is undertaking with a local environment charity.

Each year, in partnership with Treesponsibility, the West Yorkshire-based company plants over 5,000 indigenous species of trees in a valley close to where it is situated — an area that has experienced extensive flooding over the years.

Suma's pr manager, Andrew Mackintosh, explains why the company is determined to push back the barriers on climate change intervention: "We are a food wholesaler and distribution company and as such our fleet of vehicles emit 600 tonnes of carbon dioxide each year. However, we are also a fiercely ethical company, we take our ecological and social responsibilities very seriously and by replanting woodland we will not only cancel out our emissions, we will become carbon positive; that is, we will have made provisions to absorb more carbon dioxide than we produce."

Suma brand manager, Nicola Roebuck, adds: "We have always strived to lead in ethical and authentic business, no one at Suma thinks it is acceptable to simply follow guidelines. We will



continue to look at areas of our business that can be improved and hopefully other businesses will see that it is possible to be economically viable, sustainable and ethical at the same time.”

All the trees are planted by Suma workers, their friends and families and represent a mixed woodland of the type that would have been present in the area before the Victorian mills deforested the area for fuel (oak, willow, hazel, yew, etc), rather than the pine forests being planted by some carbon offset schemes.

Suma says it takes its whole ecological responsibilities very seriously. It uses ecologically sound power from Ecotricity, uses the Toyota Prius HEV (which is recognised as a partial zero emissions vehicle) as a company car, and ensures that waste that can be recycled is recycled — from light bulbs to packaging waste.

Bron: Naturalproductsonline.co.uk, 8/03/2007

VK - Soil Association challenges professor over ‘organic allergies’ claim

The Soil Association has challenged a prominent academic to provide evidence for his claim that organic food may be linked to a rise in food allergies.

In an article last week, the Daily Telegraph quoted comments given to a House of Lords Select Committee by Jonathan O'B Hourihane, a professor of paediatrics. He told peers that the sheer variety of fresh foods now available to consumers may be behind the fact that “nearly half the population is prone to allergies”. He added: “The impression that organic or exotic fresh food is better for children may be linked to the appearance of allergies to foods that would have appeared bizarre to previous generations.”

Responding to the professor’s comments the Soil Association suggested that he, and the Daily Telegraph, were guilty of confused thinking. The Association said that whilst the Telegraph article was correct to point out that the changes in Western diet over the past 50 years — due both to the increased availability of ‘exotic’ foods and the growth of industrial processing — had made people more predisposed to food allergies, it was wrong to make a link with organic.

In a statement the Soil Association said: “In addition to the fact that organic methods avoid synthetically produced chemicals and processing aids, research has shown that buying organic food reduces the risk of contamination with E. Coli and mycotoxins, harmful fungi, than non-organic food.”

Bron: Naturalproductsonline.co.uk, 15/03/2007

VK - Arnica gel “as effective” as topical ibuprofen

Research just published in Rheumatology International demonstrates that arnica gel is as effective as ibuprofen for topical treatment of osteoarthritis of the hand.

The randomised double-blind study of 204 patients from 20 Swiss clinics compared ibuprofen with arnica gel to ascertain differences in pain relief and hand function after 21 days’ treatment. At the end of treatment, there were no differences between the two groups in pain and hand function improvements or in any secondary end points evaluated.



Overall, 64% of patients in the arnica gel group said that efficacy was good or very good, against 58% in the ibuprofen group. Tolerability was 89.5% for arnica gel and 92.9% for ibuprofen. The investigators also evaluated the efficacy of arnica gel as better than that of ibuprofen gel.

- The arnica gel used in the Swiss study was A. Vogel Arnica Gel from Bioforce. It is made from freshly harvested, organically cultivated arnica flower tincture. Arnica is known for its homoeopathic use for bumps and bruises but its herbal use as an anti-inflammatory was not widely known until recently. Now research is proving that arnica is an effective anti-inflammatory when applied topically. It helps with painful inflammatory conditions such as arthritis, rheumatism, stiff or sore joints, fibromyalgia and RSI.

Bron: Naturalproductsonline, 8/03/2007

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'.