

Van: de Biotheek <biotheek@bioforum.be>
Aan: Abonnementen Netknipsels
Datum: 08/25/2008 03:22 PM
Onderwerp: Netknipsels

Biotheek Netknipsels #251 - 25 augustus 2008

De laatste week van de zomervakantie eindigen we met een korte netknipsels. Vanaf volgende week donderdag vliegen we er weer wekelijks in met meer nieuws voor consument, handelaar, verwerker en landbouwer.

Veel leesplezier!

Peggy Verheyden & Geertje Meire

Medewerksters Communicatie/de Biotheek

In dit nummer:

[Bio-Planet opent vijfde supermarkt in Mechelen](#)

[Duurzaam gekweekte claresse volgende week te koop](#)

["Transgene gewassen worden grootste milieuramp ooit"](#)

[Nederland: Spaaractie moet biologische producten promoten](#)

[Good Prospects for Sustainable Fashion](#)

Landbouwer

[Programma voor de Reductie van Pesticiden en Biociden](#)

[Meeldauwresistentie bewijst zijn waarde in biologische teelt](#)

Verwerker

[Toepassing nieuwe Europese Wetgeving](#)

[Oproep ecologiepremie en nieuwe login procedure voor groeipremie en ecologiepremie oud systeem](#)

[Followfish introduces tracking code](#)

Verkooppunt

[New study: marketing of organic products](#)

[Constance groei bio-verkoop Europa](#)

En de Bio-kalender

Bio-Planet opent vijfde supermarkt in Mechelen

Bio doet het goed in ons land. Biosupermarkt Bio-Planet boekte vorig jaar een omzetstijging van 14 procent. Op 29 juli opent de Groep Colruyt zijn vijfde Bio-Planet winkel, in Mechelen. Bio-Planet is een uniek supermarktconcept met een ruim aanbod biologische en ecologische producten.

Na de winkels in Kortrijk (2001), Gent (2002) en Dilbeek (2005) ging in februari van dit jaar Bio-Planet Turnhout open. Nauwelijks vijf maanden later krijgt Mechelen zijn eigen biosupermarkt. De 750 m² grote winkel is gevestigd op de Battelsesteenweg, net buiten het stadscentrum. Er gaan 13 enthousiaste medewerkers aan de slag, met de nodige kennis van zaken.

Philip Sterck, verantwoordelijke Bio-Planet: "De gestage groei van Bio-Planet wijst erop dat er in ons land een markt is voor biologische voedingsmiddelen en ecologische non-food-producten. 70 procent van de Belgische huishoudens is geïnteresseerd in bio en koopt af en toe biologische producten. Het is vooral bij deze groep dat het supermarktconcept aanslaat."

Centraal bij Bio-Planet staat het respect voor het leefmilieu. Overal waar het praktisch en economisch mogelijk is, wordt gekozen voor de meest milieuvriendelijke oplossing. Zo is de werkkledij van de medewerkers gemaakt van biokatoen en wordt voor de winkelinrichting milieuvriendelijke verf gebruikt. In Mechelen gaat Bio-Planet nog een stapje verder: de façade en de tuilmuren van de nieuwe winkel werden opgetrokken uit gerecupereerde stenen van het magazijn dat voordien op dezelfde plek stond. De inkomhal is gepleisterd met 100 % natuurlijke traskalkpleister (fijngemalen vulkanisch gesteente).

De keuze voor de locatie van de nieuwe Bio-Planet-winkel viel niet toevallig op Mechelen. Uit marktonderzoek blijkt dat bio leeft in die regio. Mechelen is een relatief grote stad met een jonge, vooruitstrevende bevolking die in vergelijking met andere regio's veel bioproducten koopt.

Bron: Bio-Planet

Duurzaam gekweekte claresse volgende week te koop

Viskwekerij Fleuren van Bert-Jan Roosendaal bij Someren, in de Nederlandse provincie Brabant, laat slechts zelden bezoekers toe. Wie erin slaagt een rondleiding te versieren, moet blauwe beschermkapjes over de schoenen trekken en door een ontsmettingbadje stappen. "Vissen zijn zoals andere dieren. Ze kunnen ook ziek worden". Roosendaal is al twee jaar bezig met de kweek van een nieuwe vis die geschikt is voor menselijke consumptie en massaproductie. Volgende week is voor hem het grote ogenblik aangebroken. Dan ligt zijn 'claresse' ook in de Belgische winkelrekken.

De claresse is een kruising tussen twee meervalsoorten die in de natuur in Nigeria voorkomen. Het is een witte zoetwatervis die in Someren via aquacultuur in miljoenen aantallen wordt gekweekt. Nog bijzonder is dat de claresse een 'groene' vis is, gekweekt volgens duurzame methoden. Het water waarin de vis van een larfje van enkele millimeters groeit tot een vis van één kilogram, verlaat de kwekerij niet. Het wordt ter plekke gezuiverd en hergebruikt. Op die manier gaat er ook weinig warmte en energie verloren.

De claresse eet bovendien vooral plantaardig voedsel, terwijl de gekweekte zalm nog altijd vooral op (dierlijk) vismeel is aangewezen. Zalm gekweekt in Chili bijvoorbeeld is volgens de Stichting De Noordzee ecologisch een 'foute' vis. In de goede-visgids van de Stichting staat hij in de rode kolom. De claresse uit Nederland daarentegen is een duurzame vissoort en staat in de groene kolom. Dat bevestigden twee specialisten van milieuverenigingen deze week bij de voorstelling van de vis. "De ontwikkeling van de claresse is een belangrijke innovatie", verklaarde ingenieur Carel Drijver van het Wereldnatuurfonds Nederland. "Met deze vis gaat de Europese consument erop vooruit. Als dit voorbeeld navolging krijgt, kan het een oplossing bieden voor de overbevissing van onze zeeën", zegt Drijver.

Ook Christien Absil van de Stichting De Noordzee staat positief tegen de lancering van de claresse. "We staan altijd wat argwanend tegenover dergelijke commerciële initiatieven, maar volgens de criteria van onze viswijzer staat de claresse duidelijk in de kolom van de goede vis wegens zijn duurzame kweekmethode. Sommige gekweekte vissen, zoals de tonijn en de zalm, eten meer vis dan ze zelf opbrengen. Dat is niet het geval met de claresse".

De nieuw gekweekte vis wordt op de markt gebracht door het Nederlandse bedrijf Anova, dat een overeenkomst sloot met de warenhuisketen Delhaize. Vanaf dinsdag ligt de Claresse daar in de winkelrekken, tegen de redelijk scherpe prijs van 12 euro per kilogram. "De naam Claresse is in Italië bedacht", zegt Constant Mulder van Anova. Het is een samentrekking van Clarias Charipinus, de Latijnse naam van de vis, en het Franse finesse - een vondst die het product de nodige uitstraling moet bezorgen. Met de lancering van de vis hoopt Delhaize ook zijn groene imago bij te spijkeren.

Voor kweker Bert-Jan Roosendaal ging het om de uitdaging. "We zochten naar een nieuwe soort en hebben de beste kwaliteiten van twee bestaande meervalsoorten gekruist". Hiervoor had kwekerij Fleuren toestemming van de Nederlandse overheid en zelfs Europa nodig, want dieren kruisen doe je niet in het wilde weg.

Bron: Het Nieuwsblad, 21/08/2008

"Transgene gewassen worden grootste milieuramp ooit"

De Britse kroonprins Charles gelooft dat het wijdverbreid gebruik van genetisch gemodificeerde organismen zal leiden tot de grootste milieuramp aller tijden. Dat de 59-jarige troonopvolger een vurig aanhanger is van biodynamische landbouw was reeds eerder geweten, maar nooit eerder is hij met zijn commentaar over ggo's zo ver gegaan als in een interview dat vorige week gepubliceerd werd in de Daily Telegraph. Net zoals elders in Europa is er in Groot-Britannië nogal wat oppositie tegen de doorbraak van transgene gewassen. Ook prins Charles heeft het niet begrepen op de industrialisering van de voedselproductie. "Multinationale voedingsbedrijven voeren al langer een gigantisch experiment uit met de natuur en de hele mensheid, en dat is nu al ontspoord", meent de kroonprins. Hij verwijst naar problemen met de waterbevoorrading door overvloedige irrigatie in het Indiase Punjab en naar de verzilting in het westen van Australië. Die milieuproblemen zijn volgens Charles het gevolg van "excessieve benaderingen van moderne vormen van landbouw". "We zouden meer moeten praten over voedselzekerheid en niet altijd over voedselproductie. Als de grote multinationals denken dat ggo's zullen werken omdat de ene uitvinding na de andere van de band zal rollen, dan stevenen we af op de grootste milieuramp aller tijden". De uitspraken van Charles komen op een ogenblik dat het debat over een verhoging van de voedselproductie weer actueel geworden is als gevolg van de wereldwijde voedselcrisis. Eerder dit jaar liet de leidinggevende Britse wetenschapper John Beddington verstaan dat men transgene gewassen niet links mag laten liggen in de zoektocht naar manieren waarop de landbouw de

stijgende vraag naar voedsel kan beantwoorden.
Bron: Vilt, 18/08/2008

Nederland: Spaaractie moet biologische producten promoten

De Task force Marktontwikkeling Biologische Landbouw gaat dit najaar een spaaractie houden om de aankoop van biologische producten te promoten. Wie voldoende EKO-keurmerken verzamelt krijgt fraai, semi-professioneel keukengerei thuisgestuurd. Er valt zelfs een hele keuken te winnen. De actie is bestemd voor particuliere klanten en loopt van 29 september tot en met 15 december. Op de website www.proefde aandacht.nl zal binnenkort meer informatie over de actie staan. Zie ook: www.agf.nl
Bron: Biofood, 14/08/2008

Good Prospects for Sustainable Fashion

Organic Exchange and Made-By organized the first Organic and Sustainable Textile Seminar for Brands and Retailers in London on June 9 and June 10, 2008. The information platform Organic Exchange catalyzes market forces to deliver sustained environmental, economic and social benefits through expansion of organic fiber agriculture. They found a partner - Made-By - to make sustainable fashion a common practice, to improve supply chain sustainability, to increase transparency and to tell the story to the consumer.

Made-By stands for communication and transparency (www.made-by.nl). The "Made-By" tag guarantees that the item is from a brand committed to producing a growing part of its collection with respect for people and for the planet. Due to the Track & Trace System, one can follow where the product comes from. Together the organizers cry out that things need to be different, not only for the sake of the planet, but also for business. New values are needed. Speakers from all over the world were invited to the Sustainable Fashion Seminar in London, clearly inspired by the same motivation.

As we all know, climate changes and we are facing the problem of rising temperatures due to the use of chemical fertilizers, high intensive industry like dyeing, the frequent use of transport and the big amount of waste. We do have opportunities, however: support the best, help the rest and avoid the worse. Support the best means to support organic since it reduces toxic chemicals, the use of water and CO2 emissions. Help the rest with innovation, for example, to improve water and air-quality, or recycling meaning the reduction of oil use, CO2, and water. Avoid the worse: let us fight against cancer, early death, infertile soil and climate changes. Organic cotton crops don't need always to be less than conventional and yes, probably it is possible to provide the whole world with organic cotton.

Big brands like Marks&Spencer, H&M, C&A, Woolworth, Macy's, Stella Mc Cartney and Kuyichi are already in for the organic cotton market. 37 % of the cotton of Kuyichi is organic and 22 % of the products were traceable in 2006. K310 styles of Howies are in organic fabrics and they supply 26 organic jeans. 1/5 th of the Espresso collection is made of organic cotton and other sustainable fabrics. All cotton jerseys by People Tree are organic and GOTS certified, which is the highest standard for organic garments.

Lees hier het volledige artikel: http://www.organic-market.info/bio-markt/en_inhalte/inh_index.htm?catID=0&childrenID=0&docID=308

Bron: Organic-Market.info

Programma voor de Reductie van Pesticiden en Biociden

De Federale Overheidsdienst (FOD) Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu heeft onlangs, in het kader van het Federale Reductieprogramma voor pesticiden en biociden (PRPB), een initiatief gestart met het doel om het aanbod van biopesticiden (eveneens natuurlijke gewasbeschermingsmiddelen genoemd) op de Belgische markt te verbeteren. In het kader van dit initiatief heeft de Dienst Pesticiden en Meststoffen op zijn website [fytoweb](http://fytoweb.be) een sectie ontwikkeld speciaal bestemd voor biopesticiden.

De biopesticiden (eveneens natuurlijke gewasbeschermingsmiddelen genoemd) zijn een groep van gewasbeschermingsmiddelen afgeleid van natuurlijke materialen. In deze groep vinden we middelen als plantenextracten, micro-organismen, feromonen, bepaalde minerale producten,. Het is in deze groep dat we de gewasbeschermingsmiddelen die in de biologische landbouw gebruikt kunnen worden terugvinden. Momenteel is het aanbod van natuurlijke bestrijdingsmiddelen (plantenextracten, micro-organismen, feromonen,.), in België vrij beperkt. De oorzaken van dit beperkte aanbod zijn divers: onvoldoende aanvragen tot erkenning, drempelvrees om de als moeilijk gepercipieerde erkenningsprocedure aan te vatten, kostprijs voor de realisatie van een erkenningsdossier, duur van de erkenningsprocedure, ...

Om dit probleem aan te pakken werd binnen de Dienst Pesticiden en Meststoffen van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu, in het kader van het PRPB, een geheel van acties opgericht met het doel om het aanbod van biopesticiden op de Belgische markt te verbeteren. Het PRPB streeft ernaar het risico en het gebruik van pesticiden en biociden te verminderen. Door de verbetering van het aanbod van biopesticiden op de Belgische markt te ondersteunen, geeft het reductie programma aan de gebruikers de mogelijkheid om middelen te kiezen die een kleiner risico voor de volksgezondheid en het leefmilieu kunnen hebben.

In het kader van dit initiatief heeft de Dienst Pesticiden en Meststoffen een sectie ontwikkeld speciaal bestemd voor biopesticiden op zijn website fytoweb. Deze website verzamelt het geheel van informatie en documenten betreffende de erkenningen van gewasbeschermingsmiddelen in België. Het doel van deze nieuwe sectie is de erkenningsprocedures van biopesticiden beter gekend en toegankelijker te maken en bovendien een maximum aan inlichtingen te geven over dit soort producten (guidelines, working document,.).

De verschillende mogelijkheden voor biopesticiden die bij dit initiatief worden aangeboden worden op de website aangesneden (specifieke begeleiding van de ondernemingen, afzonderlijke behandeling voor de aanvraagdossiers, communicatie, .). Deze sectie zal in de toekomst een bevoorrecht werktuig zijn voor communicatie betreffende de erkenning van biopesticiden in België. Er is reeds een pagina specifiek gewijd aan de bestrijdingsmiddelen gebruikt in biologische landbouw.

U kan deze sectie raadplegen via de rubriek "info voor industrie" van de volgende link:

www.fytoweb.fgov.be

Bron: de Federale Overheidsdienst

Meeldauwresistentie bewijst zijn waarde in biologische teelt

Na een lang traject van onderzoek heeft Bejo Zaden/De Groot en Slot een ras geïntroduceerd met een resistentie tegen valse meeldauw (*peronospora destructor*). Sinds de introductie, in het jaar 2006, van het meeldauw resistente ras Hystand (BGS 237) is er in de praktijk geen valse meeldauw gesignaleerd en waren er dus geen problemen met deze schimmel. Echter dit jaar heeft deze genadeloze schimmelaantasting op diverse biologische bedrijven toegeslagen.

Verschillende biologische telers hebben dit jaar ook gekozen voor het meeldauw resistente ras Hystand (BGS 237) wat goed uitpakt. In het ras is geen enkele aantasting van valse meeldauw te vinden. De resistentie heeft zich dus in de praktijk bewezen! Ook Mts. Westra uit Dronten is goed te spreken over de meeldauwresistentie. In verschillende andere rassen is de aantasting van valse meeldauw goed waar te nemen, maar niet in Hystand (BGS 237). "Dit ras is een uitkomst voor de biologische uienteelt", aldus dhr. Westra. Zie ook: www.agf.nl

Bron: Biofood, 14/08/2008

Toepassing nieuwe Europese Wetgeving

De afdeling verwerkers en handel van Bioforum Vlaanderen en Probila-Unitrab nodigt u uit op een werkvergadering die u zicht moet geven op de veranderingen die in de wetgeving plaats vinden vanaf januari 2009. De werkvergadering gaat door op dinsdag 9 september 2008 om 13u30 in Jeugdherberg De Blauwput te Leuven. Inschrijven is verplicht.

De werkvergadering gaat door op dinsdag 9 september om 13.30 uur in Jeugdherberg De Blauwput, Martelarenlaan 11a, 3010 Leuven, tel +32 (0)16 63 90 62, fax +32 (0)16 63 90

64, <http://www.vjh.be/>

De jeugherberg ligt vlakbij het station. Wie met de wagen komt, kan parkeren onder het station. Dan kan u kan onder het station doorlopen on via de Diestsesteenweg de jeugdherberg te bereiken. Opgepast : door werken kan u de jeugdherberg alleen bereiken via een doorgang aan de rechterkant van de Diestsesteenweg (vlak voor nr 44, aan de verkeerslichten).

Programma :

- § 13.30 : Ontvangst en koffie
- § 14.00 : De regelgeving 834/2007 : de grote lijnen
- § 14.30 : Besluit Vlaamse regering en het Waalse Koninklijk Besluit
- § 14.40 : Etikettering
- § 14.55 : Implementatie regels met accent op additieven en veevoeders.
- § 15.15 : Pauze
- § 15.30 : Controles en import
- § 15.50 : Debat
- § 16.30 : Afsluiting

Aanwezige gastsprekers zijn Leen Laenens en Muriel Huybrechts (Bioforum) en Tom Nizet (Certisys).

Wij hopen u te ontmoeten op 9 september!

Indien u lid bent van Probila (Afdeling verwerking en handel van Bioforum) is de deelname gratis. Aan de niet-leden vragen wij een bijdrage van 35 euro te storten op rekeningnummer 523-0801253-11 met de vermelding "vorming wetgeving". Gelieve uw deelname te bevestigen op de afdeling verwerking en handel tel: 03/286.92.65 of via hugo.baert@bioforum.be en dit vòòr 5 september a.s.

Oproep ecologiepremie

U kunt nog intekenen om steun te krijgen voor uw ecologische investeringen. Deze oproep loopt tot en met 29 augustus 2008. Lees meer: http://ae.vlaanderen.be/html_nieuwsbrief/nieuwsflash/nf_augustus2008_ecologiepremie.html

Nieuwe login procedure voor groeipremie en ecologiepremie oud systeem

Vanaf heden hebt u een federaal token of een elektronische identiteitskaart nodig om u aan te melden. Lees meer: http://ae.vlaanderen.be/html_nieuwsbrief/nieuwsflash/nf_augustus2008_ACM.html

Bron: Agentschap Economie

Followfish introduces tracking code

Followfish introduced an online tracking code for fish at BioFach in Nuremberg this year. Followfish is the first brand world-wide to bring a tracking code for fish products onto the market. With the code, each customer is able to follow the fish that they have bought back to where it was caught.

The product has been available on the German market since July 2008 and should be available for purchase in France, England, Austria and Switzerland before the end of the year. At this point of time, the frozen range consists of organic cod, organic salmon, organic Black Tiger Prawns, organic Tilapia and of organic red trout. MSC-certified saithe and MSC-certified sockeye salmon will be added soon. Three more organic fish will be introduced at Intercool in Düsseldorf in September this year.

Sarah Wiener, a well-known chef and gastronome, is promoting the product and is passionate about the idea of a 100 % sustainable fish range - the first one in Germany.

Info: www.followfish.eu. www.biofisch.de

Bron: Organic-market.info, 22.08.2008

New study: marketing of organic products

When determining the general outcome of the analyzed studies, it is important to understand that it is no longer sufficient to claim "organic" in order to identify and to sell organic products successfully. Further, to simply enhance organic claims with such terms as "organic + healthy, organic + tasty or organic + fair" are also not sufficient tools to influence and to attract customers for organic products. Uncertainty and lack of credibility for "organic" claims on the show card or in labelling continue to be major issues. Consumers have had to face several sobering or alarming experiences in recent years. Mistrust is correspondingly high in today's market. Therefore, study results indicate that for companies producing, processing and/or trading organic products, first priority must be consumer credibility. That is the fourth "G" (see figure 1) needed in the marketing concept for organics. Credibility is the basis on which all other marketing activities and content rely.

Credibility establishes the foundation for various types of marketing strategies to win consumers over to organic products. As mentioned above, the arguments designed to build up credibility have

to be tenable and verifiable. In this age of internet 2.0, inconsistencies can immediately be revealed and spread throughout consumer markets. Therefore, the focus lies in a new dimension of honesty and integrity in business and with the consumers. Which strategies or marketing tools to utilize and which marketing concepts to choose in order to reach this desired credibility will differ for individual companies and organic products. However, according to the results of the studies, the direction remains the same in all instances. Sustainability in its original intent is the goal. Economic activities must give realistic consideration to environmental issues, social conditions and concerns, as well as moral and ethical issues including the idea that business practices do not harm others. The major challenge facing companies will be to integrate ecological, economical and social aspects of business .

In order to enhance credibility of trading companies and their products, one idea would be to ethically certify organic products. Various instruments are available for certification, i.e. TÜV Nord-Cert GmbH in cooperation with the Association of Ethics of the German economy.

To realize these steps will present some hurdles at first as consumers are not always willing to pay a higher price for their noble demands. One of the biggest challenges of this century will be to communicate global interrelationships in order to gain consumer understanding for a corresponding fair retail price. Without this comprehension, the system cannot work, as past experience has demonstrated. It has been shown that marketing according to commonly held practices within the framework of the results of these studies, inherent significant savings. Under certain circumstances, standard marketing measures can be reduced or even abandoned, as their effects are significantly lower than earlier projections. Research has proven that personal communication with the consumer is the most important strategy for marketing organic products. It has also been shown by research, however, that communication content must be reconsidered. These concepts as applied in the past did not, or, only partially met customer needs; they did not fully consider impact. Studies revealed that the consumer was often not informed about other significant advantages of a particular product which had the potential to impact customer sales. Therefore, the singular criteria for purchasing a product became the price.

Significant work has yet to be done to design a well-planned customer marketing plan that is much more demand-oriented. Higher prices are often not the most significant barrier to increased organic product consumption; but rather, it is missing "key" selling points. The current market trend is ideal and is better than it has ever been. Consumer change in values, product quality requirements and "key" buying motives all point to the potential for expanding this market. Pioneers of the organic movement built up and stood for value and quality which a growing population of German consumers now seeks. The conventional food industry has recognized this and therefore, they have attempted to profit from this 'value shift' by using more or less 'cute' advertising concepts; or, occasionally copying ideas from the organic movement.

The organic sector continues to be forced to set the standard without compromise and to fully retreat from utilizing unacceptable practices when producing and marketing organic products. Organic products today are not always the organics of the former "pioneering generation" even when labelled with the official organic "Öko-Siegel" of the government. The consumer seeks 100 % organic without compromise when being asked to pay the higher prices. These concerns must be taken seriously and effectively. Timing is clearly crucial to impact current market trends.

The whole marketing study (in German) can be downloaded here: http://www.agromilagro.de/resources/Marketing_von_Oeko-Produkten_Rippin2008.pdf

Bron: Organic-Market.info, 25/08/2008

Constance groei bio-verkoop Europa

In 2007 is in veel Europese landen de verkoop van biologische levensmiddelen weer stevig gegroeid. Dit blijkt uit recente cijfers van de Duitse onderzoeksbureaus ZMP en FiBL. In de meeste landen groeide de verkoop tussen de 10 en 20% in vergelijking met 2006. In Denemarken en Zweden groeide de verkoop zelfs met 22 en 26%. Een volledig overzicht van de groeicijfers is te vinden op www.ekologisk.com

Bron: Biologisch Net, 19/08/2008

de Biokalender

de volledige Biokalender vindt u op: http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/agenda_consus.aspx?siteID=1

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. 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: Peggy Verheyden & Geertje Meire. Nieuwtjes en evenementen kunnen steeds voor opname doorgestuurd worden aan [geertje.meire\(ad\)bioforum.be](mailto:geertje.meire(ad)bioforum.be) of [peggy.verheyden\(ad\)bioforum.be](mailto:peggy.verheyden(ad)bioforum.be). Momenteel wordt de knipselkrant verzonden naar ruim 2000 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 [HYPERLINK "mailto:mijnvraag@biotheek.be" mijnvraag@biotheek.be](mailto:HYPERLINK \).

Uitschrijven graag via een mailtje aan mijnvraag@biotheek.be.

Oude nummers kun je nalezen op http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/artikel.aspx?artikelID=106 onder `archief`.90