



Biotheek Netknipsels #255 – 25 september 2008

'Held van de Smaak', de 'Nationale Smaaktest', het 'Smaakjournaal', de 'scheur raak met smaak' kalender, 'Adopteer een Kok' ... andersgezegd: de Nederlandse Week van de Smaak bestookt onze noorderburen momenteel met honderden grote en kleine lokale activiteiten waarin "smaak" centraal staat. Ambachtelijke streekproducten, seizoensproducten en biologische voeding spelen de hoofdrol. In deze nieuwsbrief lees je een aantal biogerelateerde berichten.

Ook in België vindt een Week van de Smaak plaats. Het is weliswaar nog wachten tot november (13 tot 23) maar vanaf 15 oktober is het volledige programma op www.weekvandesmaak.be te vinden en kan het watertanden beginnen. En om het u makkelijk te maken zijn alle bio-activiteiten te herkennen aan de bio-mijn-natuur-signatuur.

Alvast smaakvolle groetjes,

Geertje Meire & Peggy Verheyden
Medewerksters Communicatie/de Biotheek

In dit nummer:

Nog te veel barrières voor duurzame voedselconsumptie

NL - Biologica wil toe naar één duurzaamheidslogo

NL - Landelijke actie 'Mooie Maaltijd' gestart in De Wilgenhof in Eindhoven

NL - Geslaagde Aftrap Landelijke actie 'Adopteer een Kok' op Clusius College in Alkmaar

NL - Parlement gaat meer biologisch en minder vlees eten

EU - Biologische landbouw rolmodel in EU of

EU - European Seminar on organic food and farming and its political framework was delivered by the IFOAM EU Group in Hungary

Landbouwer

Professionele oogstdag biologische landbouw

Mechanisatie Open Dagen Bejo Zaden

Biologisch bestrijden van *Pseudomonas* in prei is mogelijk

Biologisch kleinfruit; welke machine krijgt het onkruid klein?

Verwerker

Smaak biologische producten alleen bij rechtstreekse levering en in keten van belang

NL - Bakker Jan-Aart Schuld is de Held van de Smaak 2008!

Gezonde snacks in automaat doen gezonder snoepen

Catering - Hotelschool Ter Groene Poorte ontwikkelt 'budget biomaaltijden' voor grootkeukens

Catering - U.K. - London: Compass gets organic accreditation

Verkooppunt - Consument

Consumenten kopen biologisch voor knus plattelandsgevoel

De korf van de huisvrouw

Consument wordt machtiger, ecotrend blijft

Oog voor wensen consument kan markt voor biopeen en -biet vergroten

Anders Getint legt zich toe op verkoop biokledij

NL - 2,1 miljoen keer 'bio'

NL - Spaar met EKO-merkjes voor luxe keukenhulpen

ISR - Organic stores in Israel

En de Bio-kalender



Nog te veel barrières voor duurzame voedselconsumptie

Smaakvoorkeur, gebrek aan informatie en beperkte beschikbaarheid van duurzame voedingsproducten zijn de voornaamste barrières voor een duurzame voedselconsumptie. Dat blijkt uit een onderzoek, georganiseerd door Velt, de K.U.Leuven, Netwerk Bewust Verbruiken, Ecolife en de Gezinsbond waaraan vijftien gezinnen meewerkten.

De verschillende partners vroegen aan vijftien gezinnen om over te schakelen op een duurzamer voedselpatroon. Uit dat onderzoek blijken er enkele algemeen geldende barrières te zijn: smaakvoorkeur, gebrek aan informatie en beperkte beschikbaarheid van duurzame voedingsproducten. Afhankelijk van de gezinssituatie zijn er nog bijkomende aspecten die de duurzame voedselconsumptie bemoeilijken: prijs, tijdsgebrek, routine bij het winkelen en attitudeverschillen tussen de partners.

Bewuste consumptie vergt informatie, kennis en een bewust hanteren hiervan om de gevolgen van wat je koopt en eet te kunnen inschatten. De betrokken gezinnen vertelden tijdens een studiedag hoe zij sinds het onderzoek meer op de herkomst van voeding letten, hoe zij verpakkingen vermijden en waarom ze nu biologische producten kopen. Door minder verpakte voedingswaar te kopen, kan de consument ook geld besparen.

De partners die dit onderzoek ondersteunden, kwamen na het onderzoek tot een aantal aanbevelingen voor de overheid, die vooral een voorbeeldfunctie heeft. Ook is er nood aan een duidelijk kader voor producenten en distributeurs, bijvoorbeeld op vlak van labeling. Ten slotte zou de overheid meer middelen moeten vrijmaken voor sensibilisering en informatieverstrekking.

Bron: Vilt, 19/09/2008

Eten uit de regio is een duurzame keuze

Nog tot en met 19 oktober 2008 organiseren Stichting Van Eigen Erf en de Biologische Info Centra in samenwerking met Biologica een campagne om 'duurzaam eten van dichtbij' onder de aandacht te brengen. Steeds meer mensen gaan op zoek naar pure en eerlijke producten uit hun eigen regio. Meer en meer landbouwbedrijven en restaurants spelen daar op in en benutten ook daadwerkelijk de nieuwe kansen op de regionale markt.

Een groeiend aantal boeren (circa 8000, bron: CBS 2007) biedt streekproducten en diensten aan die de relatie tussen boer, burger en buurt versterken. Meer dan 100 restaurants presenteren van 20 t/m 28 september a.s. een 'Week van de Smaak' menu waarbij biologische- en streekproducten de hoofdrol spelen. Topkoks koken van 13 september t/m 19 oktober a.s. op zes boerenerven in Nederland een bijzonder Boergondisch feestmaal met lokale ingrediënten van de biologische boer.

'Eten van dichtbij' is duurzaam, gezond en biedt economisch perspectief in de regio.

Door direct bij de biologische boer uit eigen regio te kopen, ontstaat een korte voedselketen, met minder transport en minder verpakkingsafval. De producten zijn dagvers, waardoor vitamines beter behouden blijven dan in producten die 'van ver' komen. Circa 10% (bron: CBS 2007) van alle landbouwbedrijven hebben nevenactiviteiten waaronder de verkoop van boerderij- en streekproducten. Een kwart van alle biologische boeren heeft een boerderijwinkel, boerenwebwinkel of staat op een boerenstreekmarkt. Eenderde van deze ondernemers realiseert een omzet van ver boven de 50.000,- per jaar, waarmee 'eten van dichtbij' voor een groeiende groep boeren en tuinders een belangrijke bron van inkomsten is (bron: LEI, 2006).

Meer informatie: www.vaneigenerf.nl.



Bron: Agripress, 22/09/2008

NL - Biologica wil toe naar één duurzaamheidslogo

Biologisch, fairtrade en duurzaamheid liggen zo dicht bij elkaar dat nagedacht moet worden over één overkoepelend duurzaamheidslogo. Dat zegt Peter Jens, de nieuwe directeur van Biologica. Een eerste stap naar een gezamenlijke etikettering is een duidelijk definitie en afbakening van de zogenoemde 'duurzaamheidsindicatoren'.

Jens staat niet per definitie afwijzend tegenover de wens van de supermarkten om ook op verpakkingen te communiceren dat een product deels biologisch geproduceerd is. Nu mag dat absoluut niet. Jens denkt wel dat er eerst meer onderzoek nodig is naar de effecten van deze 'deel-biologisch- etikettering.

bron: Levensmiddelenkrant, geknipt uit AgriHolland.nl, 19/09/2008

NL - Landelijke actie 'Mooie Maaltijd' gestart in De Wilgenhof in Eindhoven

Honderden bewoners van Vitalis-locatie De Wilgenhof werden maandag getraakteerd op heerlijke, verse producten. Kokoloog Pierre Wind en culinaire betersweter Pim Haaksman bereidden samen lekkere hapjes in de centrale aula en deelden deze uit aan de senioren. Daarna onderwierpen zij hen aan een ludieke culinaire quiz. De actie was de start van de landelijke actie 'De Mooie Maaltijd', onderdeel van de Week van de Smaak.

Floor Vroomen, directeur van de Vitalis-locatie, sprak met gepaste trots over de aandacht die in de instelling wordt besteed aan kwaliteitsvoeding. Ruud van Brussel van de koepelorganisatie VKGE onderstreepte het belang van verse maaltijden in de zorg: "De maaltijd is voor veel ouderen in instellingen het belangrijkste moment van de dag. Dan is het eigenlijk vanzelfsprekend dat de kwaliteit van het voedsel goed moet zijn. Onze vereniging maakt zich sterk voor gestage verbetering van het voedingsaanbod in zorginstellingen. Gelukkig staat dit onderwerp ook steeds hoger op de agenda van bestuurders, nadat voeding jarenlang sluitpost op de begroting was."

Na de aftrap gingen de bewoners aan tafel om van de Mooie Maaltijd te genieten. Als het aan de instelling en de koks ligt, zullen verse biologische ingrediënten uit de regio een vaste plek krijgen op het dagelijkse menu.

Dit jaar doen tijdens de Week van de Smaak circa 100 locaties mee van zorgkoepels als de VKGE, Savant, Cordaan en Vitalis. Verder zijn o.a. meesterkok Pascal Jalhaij van maaltijdenproducent Marfo en versleverancier Deli XL nauw betrokken bij de Mooie Maaltijd. Met 'De Mooie Maaltijd' wordt niet alleen gedoeld op de ouderenzorg, maar ook op bijvoorbeeld ziekenhuizen, jeugdcentra en kindertehuizen.

Bron: Biologica, 23/09/2008

NL - Geslaagde Aftrap Landelijke actie 'Adopteer een Kok' op Clusius College in Alkmaar

In een bomvolle kantine met rond de 500 leerlingen en docenten ging de 'Adopteer een Kok'-actie van start met een kookworkshop van Caspar Bürgi, als kok bekend van televisieprogramma's zoals Aperitivo, en in het bezit van een groot hart voor biologische, smakelijke producten.

In de ochtend bereidde hij samen met een vijftal leerlingen van de voedingsopleiding van het Clusius College 400 kleine hamburgerbroodjes, volledig op basis van biologische producten afkomstig uit Noord-Holland. Zo was het vlees betrokken van de Koningshoeve in Spaarwoude, terwijl de



broodjes waren gemaakt van biologisch meel van molen de Zandhaas in Santpoort. Zelfs de ketchup werd eigenhandig door de leerlingen bereid, met Noord-Hollandse biologische tomaten.

De kick-off was, namens de provincie Noord-Holland, een bijdrage van de campagne noordhollandsegrond die de provincie voert ter stimulering van de biologische en streeklandbouw.

Paul Rosenmöller: 'Lekker in je vel zitten verbetert schoolprestaties.'

Paul Rosenmöller, voorzitter van het Convenant Overgewicht en Sascha Baggerman, Gedeputeerde van Noord-Holland voor Jeugd, Welzijn en Sport, waren ere-gasten. Beiden benadrukten het belang om met

zijn allen wat vaker stil te staan bij wat we precies eten en daarnaast de kans te grijpen om lekker in beweging te blijven. In de woorden van Paul Rosenmöller: 'Goed in je vel zitten, heeft een gunstig effect op al je prestaties - of het nou gaat om leren of bijvoorbeeld sporten - en hoe jonger je daar al aan werkt, hoe groter de kans dat je ook als volwassene gezond door het leven gaat.'

Na de speeches werden de hamburgerbroodjes in rap tempo door Bürgi en zijn hulpkoks uitgedeeld aan alle aanwezige leerlingen met een, dat was wel duidelijk, gezonde trek...

Bron: *Biologica*, 22/09/2008

NL - Parlement gaat meer biologisch en minder vlees eten

De Tweede Kamer wil duurzamer consumeren. Op initiatief van de Partij voor de Dieren zal het parlement een plan opstellen, met daarin doelstellingen op het gebied van de inkoop van biologische producten. Ook worden daarin de mogelijkheden onderzocht voor het verminderen van het vleesaanbod. Onlangs besloot het kabinet dat de rijksoverheid vanaf 2010 alleen nog duurzame producten inkoopt.

Bron: *Biofoodonline.nl*, 22/09/2008

EU - Biologische landbouw rolmodel in EU

Ifoam, de internationale organisatie voor biologische landbouw, roept de EU-landbouwministers op de biologische landbouw tot het toekomstmodel voor Europa verklaren. De ministers zijn dezer dagen bijeen in het Franse Annecy om te discussiëren over het EU-landbouwbeleid na 2013. Daarin worden zaken als klimaatverandering, biobrandstoffen en milieu-eisen meegenomen. "Biologische landbouw is de oplossing voor al deze problemen", stelt voorzitter Francis Blake van de Europese tak van Ifoam.

"Wij hebben een holistische benadering nodig, en alleen de biologische landbouw kan die bieden."

De organisatie benadrukt dat de biologische sector beantwoordt aan doelen op het vlak van voedselkwaliteit, voedselveiligheid, kwaliteit van leven op het platteland, het milieu en dergelijke.

"Biologische landbouw moet daarom het centrale model van de Europese landbouw zijn, en het EU-landbouwbeleid moet zich daar naar voegen", aldus Blake. Zie ook: www.agd.nl

Bron: *Biofoodonline.nl*, 22/09/2008

(Gebaseerd op het) oorspronkelijk artikel:



EU - European Seminar on organic food and farming and its political framework was delivered by the IFOAM EU Group in Hungary

Thirty European experts from 20 EU and EFTA countries, meeting at the seminar in Hortobagy, Hungary – "Organic food and farming and its political framework" – welcomed the French Presidency's initiative to review the CAP post-2013 and called on the Council to adopt organic farming as the future model for European agriculture.

The CAP has arrived at a pivotal turning point: budget cuts, rising food prices, production of agro-fuels, climate change, environmental problems. These call into question the current system of agricultural production and funding. The French Presidency has recognised this and will be discussing future orientation of the CAP at the informal meeting of the Ministers of Agriculture in Annecy, France, this weekend.

"Organic farming can offer solutions to all these problems", said Francis Blake, president of the IFOAM EU Group. "We are past the time for piecemeal measures, which tend to work against each other, and therefore cost more. We need a holistic approach, and only organic farming provides this." The French EU-presidency suggested in its paper for the Minister's council four objectives to be met by the future CAP:

- Ensure food safety, including public health aspects
- Contribute to global dietary health to participate in world food safety
- Preserve the equilibrium of rural areas
- Participate in the fight against climate change and for environmental improvement

The participants of the seminar concluded that organic farming delivers a unique combination of positive effects to all the above aims: health and food quality; food security (self reliance particularly in developing countries); rural society and quality of life in rural areas, e.g. through creation of jobs, local marketing; and environment (including lower energy use and carbon sequestration).

Francis Blake continued, "therefore organic farming should become the overall model for farming in Europe – and the future CAP should be designed according to this model".

Bron: IFOAM, 22/09/2008

Professionele oogstdag biologische landbouw

Op woensdag 8 oktober organiseert PCBT vzw een professionele oogstdag op het Proefbedrijf Biologische Landbouw te Beitem. Met deze open dag in volle oogst willen we het professionele landbouwpubliek de kans laten om een balans op te maken van het voorbije biologische teeltseizoen.

Enkele aandachtspunten zijn onder meer de onkruidbestrijding, de rassenproeven in prei en andere gewassen, de beheersing van rupsen in herfstbloemkool en de eindbalans van enkele proeven inzake bodemvruchtbaarheid. In de loods kunt u enkele nieuwe aardappelrassen proeven die het voorbije teeltseizoen bijzonder sterk bleken tegen aardappelplaag en bijgevolg perspectief bieden voor de biologische teelt van aardappelen.

Om 16u15 start een geleide rondgang langs de verschillende teelten en proeven. Nadien is er de mogelijkheid om hetzij een specifieke proef individueel in detail te bekijken, hetzij na te praten met collega's bij een biologisch natje.

Locatie: Proefbedrijf Biologische Landbouw, abriëlstraat 11, 8800 Beitem-Rumbeke

Tijdstip: ontvangst vanaf 15u45, start geleide rondgang om 16u15

Meer info: Lieven Delanote, PCBT, tel: 051/27 32 50



Bron: PCBT, 22/09/2008

Mechanisatie Open Dagen Bejo Zaden

Op de Open Dagen van Bejo Zaden die van 23 tot en met 27 september in Warmenhuizen worden gehouden wordt wederom groot uitpakkt door ruim dertig mechanisatiestandhouders. Er is een keur aan machines te zien vanaf de eerste ploegsnede tot en met de laatste productbewerking waarvan er vele gedemonstreerd zullen worden. De Open dagen van Bejo zijn open van 9.00 tot 17.00 uur, zaterdag tot 16.00 uur.

Tijdens deze dagen kunnen demonstraties bekeken worden van GPS-geleide zaai- plant- en onkruidbestrijdingsdemonstraties. Ook zijn er de nieuwste ontwikkelingen te zien op het gebied van het sorteren van wortel en kool op maat, vorm en kwaliteit. Precisiezaaien is een groot item op de Open dagen. Hierin is de aanwezigheid van een onkruidvrije zoneprecisiezaaimachine voor de biologische sector een noviteit.

Naast dit valt er van alles te zien op het gebied van wortel, kool en uienoogsters, de nieuwste plantuienplanters, beregening, dripirrigatie en fertigatiesystemen, gewasverzorging, opslag- en bewaarstechniek, tuinbouwbanden, tractoren van vele merken, alle vormen van grondbewerking, plastic tunnels, was- en borstel machines voor geoogst product, etc.

Bron: Bejo Zaden, geknipt uit Biofoodonline.nl, 23/09/2008

Biologisch bestrijden van Pseudomonas in prei is mogelijk

In de Verenigde Staten worden biologische bestrijdingsmiddelen ingezet, onder andere om schimmelziekten te voorkomen. Dit was aanleiding voor Plant Research International (PRI) en Praktijkonderzoek Plant & Omgeving (PPO) om de mogelijkheid van biologische bestrijding van Pseudomonas in prei te onderzoeken. Onderzoekers hebben bacteriën onderzocht die Pseudomonas goed onderdrukten in prei. In een vervolgonderzoek willen zij dit verwerken tot een makkelijk toepasbaar product. Bij de toepassing kan gedacht worden aan een zaadcoating, bespuiting of het aangieten van preiplanten.

Er zijn nog wel wat haken en ogen voordat er in Nederland een biologisch bestrijdingsmiddel tegen Pseudomonas op de markt zal zijn. Een bestrijdingsmiddel kan in Nederland alleen geregistreerd worden als aantoonbaar is dat het product daadwerkelijk werkt. Ook moet worden aangetoond dat de toepassing niet schadelijk is voor mens, dier en milieu.

Het is inmiddels duidelijk dat Pseudomonas in prei biologisch bestreden kan worden. In hoeverre het middel commercieel toepasbaar is zal nog moeten worden onderzocht. Of er uiteindelijk echt een biologisch bestrijdingsmiddel voor Pseudomonas op de markt komt, hangt ook nog af of een bestrijdingsmiddelenfabrikant denkt dat de opbrengsten van de toepassing zullen opwegen tegen alle kosten om het middel op de markt te zetten.

bron: Plant Research International - Wageningen UR, 23/09/08

Biologisch kleinfruit; welke machine krijgt het onkruid klein?

Op de studiedag 'Mechanische onkruidbestrijding in kleinfruit' zijn zes machines gedemonstreerd. De studiedag is gehouden op 28 mei 2008. Voor de teelt van appels en peren is een aantal goedwerkende (zwenkende) machines op de markt, maar voor kleinfruit is er geen eenduidige oplossing. Dit bleek tijdens de demonstratie van enkele machines uit de grootfruitteelt, boomkwekerij en wijnbouw. Ook zijn de telers op zoek naar een machine die opslag effectief kan verwijderen.



Specifieke eisen van kleinfruit zijn de kleinere rijafstand tussen de rij én de kleine plantafstand op de rij, de hoogte van de eerste scheuten, de oppervlakkige beworteling, de kwetsbaarheid van nieuwe scheuten bij bijvoorbeeld framboos en het gebruik van houtsnippers of compost. Qua werking zijn de machines voor onkruidbestrijding in te delen in frezen, eggen, schoffelen en borstelen.

De conclusie van de studiedag is dat een bewerking tussen en in de struiken in kleinfruit lastig is voor zwenkende apparaten. Zwenkers kunnen redelijk dicht rondom de scheuten werken, toch blijven rondom de scheuten vaak pollen onkruid staan. Bedrijven op zand kunnen eerder met schoffels uit de voeten, terwijl bedrijven op klei meer behoefte hebben aan een rotorkoep. Vaak zijn op een bedrijf combinaties noodzakelijk. Op bedrijven waar met houtsnippers wordt gewerkt zijn zwenkers niet nodig. Tijdens de bijeenkomst is duidelijk geworden dat de borstelmaschine opslag kan verwijderen. De deelnemers hebben veel inspiratie opgedaan en gaan op hun eigen bedrijf verder sleutelen aan het ideale systeem.

Op de studiemiddag waren zo'n 45 geïnteresseerden. De dag is georganiseerd door het LNV Bedrijfsnetwerk biologische fruitteelt in samenwerking met de biologische fruittelersvereniging Prisma en de firma's Damcon, Hissink en Dijk Innovatie.

Hier vindt u het verslag van de studiemiddag.

Een bewerkte versie van het verslag is ook als artikel verschenen in het weekblad Fruitteelt (nummer 31, 2008, blz. 16-17)

Meer informatie: Gerjan Brouwer, DLV Plant, g.brouwer@dlvplant.nl

bron: Biokennis.nl, 25/09/08

Smaak biologische producten alleen bij rechtstreekse levering en in keten van belang

Voor de meeste productiebedrijven bepalen productie, uiterlijke kenmerken, resistentie en houdbaarheid de raskeuze. Ook bij de retail bepalen vooral prijs en uiterlijk de keuze. Bedrijven die rechtstreeks leveren aan consumenten en afnemers zoals cateraars letten wel op smaak. Dat blijkt uit een onderzoek van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Onderzocht is hoe belangrijk smaak is en hoe biologische groenten en fruit zich onderscheiden ten opzichte van andere varianten in de markt. Ook is bekeken welke rol de veredeling hierbij speelt.

Naast gezondheid vormt ook smaak een argument voor aanschaf van biologische versproducten. Uit smaaktesten komen biologische producten niet altijd als meest smaakvol naar voren. Naast positieve uitschieters komen ook negatieve beoordelingen voor. Om beter aan de verwachtingen van consumenten te voldoen kan het minimumniveau van smaak worden verhoogd, dit door de onderkant uit de markt te halen en hoge kwaliteit te belonen. Hiervoor is het nodig dat handelspartijen geschikte instrumenten gebruiken om de smaak van partijen objectief te meten en hierop te selecteren en/of te belonen. Via terugkoppeling vanuit de handel naar individuele telers is verbetering van het smaakniveau mogelijk.

Smaak niet altijd bepalend

De aandacht voor smaak neemt over het algemeen toe. Bedrijven die rechtstreeks leveren aan consumenten, letten wel op smaak. Maar voor de meeste productiebedrijven bepalen productie, uiterlijke kenmerken, resistentie en houdbaarheid de raskeuze. De producten komen via anonieme ketens bij de consument. Voor nieuwe afnemers zoals cateraars is het biologische product alleen interessant als het uitblinkt in smaak. Smaak is voor zulke afnemers een selectiecriterium om zich in de markt te onderscheiden, de biologische oorsprong komt op de tweede plaats en kan worden gebruikt in de communicatie naar de eindverbruiker.



Veredeling op smaak

Meer aandacht voor smaak begint bij de veredeling van rassen. Dit vraagt om ondersteunend onderzoek gericht op smaakontwikkeling binnen de veredeling, de vermeerdering en de teelt. Voor snelle selectie zijn praktische instrumenten om smaak eenvoudig en objectief te kunnen meten behulpzaam. Zo vraagt een veredelaar naar indicatoren om in een vroeg stadium van de veredeling smaakvolle lijnen in pompoen te kunnen identificeren. Smaakpanels zijn in de vroege veredeling niet geschikt om grote aantallen potentiële lijnen te selecteren. Dergelijke indicatoren kunnen ook worden ingezet in de teelt en de handel.

Rol van de keten

Afgelopen jaren is het onderwerp smaak nog teveel gezien als sectorprobleem, terwijl het eigenlijk een marktprobleem is. Ondersteunend onderzoek heeft daarom alleen zin indien ketenpartijen bereid zijn zelf te investeren door een bijdrage te leveren aan conceptontwikkeling of aan het onderzoek zelf. Door de knelpunten vanuit éénduidige ketens te identificeren, kunnen belanghebbende ketenpartijen (veredelaars, telers, handelsbedrijven en cateraars) bij elkaar komen en vanuit gedeelde belangen werken aan verbeteringen. De uitdaging hierbij is om smaak zoveel mogelijk met andere onderscheidende kenmerken te verbinden zodat het product in het schap herkenbaar is.

Zie voor meer informatie het rapport Uitgangsmateriaal voor smaakvolle producten op de site van bioKennis.

bron: bioKennis - Wageningen UR, 18/09/08

NL - Bakker Jan-Aart Schuld is de Held van de Smaak 2008!

Na spannende provinciale voorrondes en een grootse finale is bakker Jan-Aart Schuld uit het Gelderse Oldebroek de winnaar geworden van de Helden van de Smaak 2008 verkiezing. Dit werd zondag bekend gemaakt bij de opening van de Week van de Smaak in Zwolle. Jan-Aart krijgt de prijs voor zijn Oldebroeker Akkerbrood. Voor dit brood verbouwt hij zijn eigen graan, dat in een molen in de regio gemalen wordt. De publieksprijs ging naar bakker Bunjamin Konuksever uit Zaandijk.

Het was een nek-aan-nekrace tussen de finalisten, waarbij ook verschillende andere kandidaten hoge ogen gooiden. Bunjamin Konuksever van Het Zaanse Bakkertje werd geroemd om zijn bijzondere bakkerij, waarbij traditioneel Nederlandse producten hand in hand gaan met Turkse specialiteiten. Berend Bolhuis uit Jubbega (Fr) verdient alle lof van de jury vanwege zijn inspanningen om biologisch én streekgebonden te werken en daarin heel veel pionierswerk te hebben verricht. Menno 't Hoen van Vanmenno werd geprezen om de smaak en de kwaliteit van zijn broden, die echter op Franse leest geschoeid zijn. En Frank van Eerd van De Bisschopsmolen in Maastricht heeft een prachtig bedrijf neergezet waar verschillende aspecten van de productie heel mooi samenkomen.

Unaniem gekozen

Jan-Aart Schuld werd door de deskundigenjury unaniem tot winnaar verkozen vanwege het puur Nederlandse karakter van zijn brood, vanwege de inspanningen die hij zich getroost heeft door zelf graan te gaan verbouwen om daarmee de kwaliteit van zijn brood optimaal te kunnen beïnvloeden en natuurlijk vanwege de smaak van zijn brood. Ook werd in de overwegingen meegenomen dat Jan-Aart Schuld strijdt voor het behoud van de smaak van brood, door stelling te nemen tegen de door de branche voorgenomen zoutreductie. Een echte Held dus!

Publieksprijs: Bunjamin Konuksever

De finalist die de meeste stemmen had gekregen via de website <http://www.weekvandesmaak.nl/> is beloond met de publieksprijs. Deze eer viel ten deel aan bakker Bunjamin Konuksever uit Zaandijk.



Meer informatie over de 12 finalisten vindt u op <http://www.weekvandesmaak.nl/> onder Helden van de Smaak.

bron: Biologica, 21/09/08

Gezonde snacks in automaat doen gezonder snoepen

Uit een Nederlands onderzoek blijkt dat het niet zo moeilijk is om scholieren gezonder te doen snoepen. Als je de inhoud van de snoep- en drankautomaat verandert, kan dit al merkkelijk invloed hebben op het gedrag van jongeren. Een probleem dat opduikt, is dat er weinig caloriearme snacks op de markt zijn om de automaten mee op te vullen. Bovendien zijn automaatfirma's niet altijd happig op gezonde snacks. Beperkte houdbaarheid en de afwijkende vorm van bijvoorbeeld fruit, zorgen voor extra problemen.

Nederlandse onderzoekers hebben nagegaan wat de meest doeltreffende manier is om het jeugdige snoepgedrag bij te sturen. In dertien scholen veranderden ze de inhoud van de snoepautomaten. Eerst pasten ze het aanbod aan zodat er meer caloriearme snacks en lightfrisdranken in het aanbod zaten. In een tweede fase kregen alle producten een extra etiket dat wees op hoge, middelmatige of lage calorie-inhoud van het product. Daarna werden snacks en drankjes met weinig calorieën tien procent goedkoper gemaakt.

Alleen de eerste stap had een betekenisvol effect, zo blijkt uit de verkoop. De producten etiketteren volgens calorie-inhoud of de prijs van caloriearme producten verlagen, veranderde weinig of niets aan het gedrag van de scholieren. Maar nadat meer gezonde producten aan het assortiment waren toegevoegd, haalden de kinderen merkkelijk minder calorierijke en tweemaal zoveel middelmatig caloriehoudende snoep en meer lightdrankjes uit de automaten.

De verkoop van uitgesproken caloriearme snoep bleef evenwel laag. "We wilden meer dergelijke producten in de automaten stoppen, maar er zijn weinig soorten caloriearme snacks op de markt om de automaten er op een gevarieerde manier mee te vullen", verklaart onderzoeker Paul Kocken van het Nederlandse onderzoeksinstituut TNO. "Er zou dus nieuwe caloriearme snoep moeten ontwikkeld worden en ook de grootte van de porties moet kleiner".

Automaatfirma's staan eerder twijfelachtig tegenover de gezonde snacks. Zakjes met wortelsnippers, tomaatjes of appelpartjes zijn maar beperkt houdbaar in een automaat. Bovendien past een gewone appel of banaan al helemaal niet in de gestandariseerde spiraalvakjes.

bron: het Nieuwsblad, geknipt uit automatischgezonder.nl, 24/09/08

Catering -Hotelschool Ter Groene Poorte ontwikkelt 'budget biomaltijden' voor grootkeukens

Hotelschool Ter Groene Poorte in Brugge besliste na een succesvolle werking rond bio in het vorige schooljaar met als hoogtepunt de Bioweek, om verder te gaan op het ingeslagen pad. Biofresh deed voor vorige Bioweek reeds menusuggesties waarbij de kostprijs maar weinig hoger uitkwam dan een gemiddelde grootkeukenmaaltijd. Dit werd door velen goed ontvangen. Ter Groene Poorte legt de focus wat betreft bio bij de afdeling grootkeuken dit jaar volledig op het verder ontwikkelen en fijnstellen van dergelijke 'low budget' biomaltijden. Dit gebeurt in samenwerking met Biofresh, die informatie geven over de haalbaarheid betreffende prijs en productbeschikbaarheid van de gekozen ingrediënten. De bedoeling is dat de ontwikkelde menu's zullen voorgesteld worden aan alle cateraars die wensen deel te nemen aan de Bioweek 2009, in heel België. Het gebruiken van de menu's verplicht hen niet om bij Biofresh aan te kopen.

Hiermee willen Biofresh en Ter Groene Poorte zwart op wit aantonen dat het wel degelijk mogelijk is om zonder meerkost maaltijden samen te stellen uitsluitend met bioingrediënten, die nutritioneel



evenwichtig zijn, lekker (ook voor een kritisch publiek van middelbare scholieren), én praktisch haalbaar voor een gemiddelde grootkeuken. Zo wil men ook rekening houden met de noodzaak aan gebruiksgemak in de grootkeuken (grote verpakkingen, versneden groenten enz.). Het originele van de aanpak is dat de vastgelegde foodcost (aandeel van de maaltijdprijs die aan ingrediënten kan worden uitgegeven) het hoofdcriterium is in de totstandkoming van de biomaaltijden. Duurzaamheidsfactoren zoals seizoensgebondenheid, verminderen van aandeel van vlees enz. zijn dan te verwachten gevolgen aangezien hierdoor de prijs kan gedrukt worden, maar ze zijn niet het vertrekpunt.

BioForum Vlaanderen, Vredeseilanden en Ter Groene Poorte zullen in de loop van 2009 ook een studiedag voor grootkeukens organiseren omtrent dit thema.

Bron: BioForum, Wim Bommerez, 24/09/2008

Catering - U.K. - London: Compass gets organic accreditation

Compass Group has become the **first contract caterer in London** to receive the Soil Association's organic certification. The certification was gained for its restaurant at the law firm Lawrence Graham. This is only the second workplace to receive the accreditation in the entire United Kingdom. Compass said it hopes to roll out a number of sites in the coming years.

A range of **regular organic products** is on the menu for the 600 employees and a fully organic meal is offered every month. The Soil Association offers three types of certifications for restaurants and caterers: organic individual menu item(s), organic dishes, and 100% organic, reports Caterersearch.

Robert Simmons, Compass general manager at Lawrence Graham, said that they were very pleased to have gained **official recognition** for their work. James Twine, commercial director at the Soil Association, added that he hoped demand would encourage Compass to introduce the organic meal option to other sites and staff members and motivated other firms to do so as well.

Bron: www.caterersearch.com, geknipt uit organic-market.info, 25/09/2008

Consumenten kopen biologisch voor knus plattlandsgevoel

Boerderijwinkels zijn steeds populairder bij stedelingen die de plattlandscultuur willen proeven.

Consumenten kopen bij de biologische teler, omdat zij terugverlangen naar het knusse en idyllische platteland van vroeger, aldus socioloog Hielke van der Meulen. Het kopen en eten van biologische producten is bovendien een uiting van sociale status.

Culinaire liefhebbers kochten hun producten al langer bij de boer. Nu de hippe stedeling milieubewust is geworden en biologisch voedsel heeft ontdekt, trekken plattlandswinkels steeds meer klanten. Consumenten zijn genteresseerd in de herkomst van hun voedsel en bij boerderijwinkels is die te zien. In 2007 gaven consumenten 518,9 miljoen euro uit aan biologische producten, terwijl dat in 2003 nog 395 miljoen euro was. In Nederland zijn zo'n 400 biologische boerderijwinkels.

Consumenten die biologische producten kopen zijn meestal hoogopgeleid en politiek links geïntereerd. De groei zit vooral in culinaire fijnproevers, zwangere vrouwen en tweeverdieners met kinderen. Biologische producten worden ook steeds vaker verkocht via webwinkels. Boeren leveren de producten aan huis of consumenten kunnen ze halen bij een afhaaladres.

Bron: Agripress, 19/09/2008



De korf van de huisvrouw

Op 16 september lag er voor 573 euro in de "korf van de huisvrouw". Het bedrag komt neer op de gemiddelde uitgaven voor noodzakelijke dingen van een gemiddeld gezin per week.

We hebben ze al heel lang niet meer gezien, de huisvrouwen die in een korf de levensmiddelen voor hun gezin aansleepten. Deze nogal ongelukkige benaming "korf van de huisvrouw" roept beelden op van schaarste en van vrouwen met krulspelden die naar de nabijheidwinkel sloften om er over de toonbank brood, koffie en beleg aangereikt te krijgen. Volgens het onderzoeks- en informatiecentrum van verbruikersorganisaties (OIVO) dat de "korf van de huisvrouw" samenstelt, is de korf representatief voor de korf van de gemiddelde huisvrouw. Dit omdat hij wordt berekend op basis van de inkomsten, de gespaarde som en de uitgaven van een gemiddeld gezin met 2,3 personen. Hij omvat 104 items bestaande uit producten die noodzakelijk zijn of geregeld worden gekocht, goederen en private- en openbare diensten. Het OIVO verzamelt maandelijks prijzen op verschillende verkooppunten en brengt op die basis de evolutie ervan in kaart. Het is de bedoeling om consumenten tips en alternatieven voor hun aankoopgedrag te geven. Gelukkig kan de gemiddelde huisvrouw ook een man zijn die vlot de aankopen van de winkelkar in herbruikbare tassen laadt.

Al moet gezegd dat de buurtwinkels voor het eerst in 25 jaar hun marktaandeel zien stijgen, aldus het Nielsenrapport 2007. In tijden van koopkrachtvermindering gaan consumenten steeds rationeler met hun budget om en willen ze de confrontatie met de georganiseerde verleiding in supermarkten niet altijd aangaan. Ook voelen alleenstaanden zich beter thuis in nabijheidwinkels en tweeverdieners vertikken het om hun vrije tijd nog langer aan de kassa van een groot warenhuis door te brengen, zo meldt Unizo, de organisatie voor zelfstandige ondernemers. Nu maar hopen dat de huisvrouw met haar korf niet terug keert.

Bron: www.6minutes.be, 18/09/2008

Consument wordt machtiger, ecotrend blijft

De consument is wispelturiger dan ooit en heeft de touwtjes volledig in handen. Dit is een van de conclusies van het onderzoek Trends in Retail: (Re-)Connect the Consumer 2008, dit jaar voor de zevende keer uitgebracht door Capgemini. De zelfbewuste consument van nu kiest uit het retailaanbod datgene wat het best bij zijn identiteit hoort of hij creëert uit het aanbod een eigen identiteit.

Het merk is niet meer belangrijk, de consument is zijn eigen merk. Het onvoorspelbare gedrag van de consument heeft ook zijn uitwerking op de prestaties binnen de retailsector. De maandprestaties kunnen de ene maand in de plus zijn, de volgende maand is een teruggang zichtbaar. Ook is het consumentenvertrouwen in de afgelopen drie kwartalen (tot aan het tweede kwartaal van 2008) gedaald tot het laagste niveau sinds 2006. Uit het Capgemini-onderzoek blijkt dat de consument weliswaar grillig is in zijn koopgedrag, zijn interesse in 'groen' blijft. De eco-trend is van grotere invloed dan ooit, maar de consument doorziet marketingtaal. Conclusie van het onderzoek: de retail kan de gunsten van de klant blijvend verdienen met nieuwe, frisse concepten die niet louter bestaan uit gebakken lucht. Trends in Retail is een jaarlijks onderzoek dat Capgemini samen met TNS NIPO uitvoert. Het onderzoek baseert zich op trendanalyses en consumentenonderzoek. Volgens Capgemini is het onderzoek representatief voor de Nederlandse retailsector. Zie ook: www.vmt.nl

Bron: Biofoodonline.nl, 23/09/2008

Oog voor wensen consument kan markt voor biopeen en -biet vergroten



Het marktaandeel van biologische bospeen, winterpeen en rode biet zal groeien wanneer telers en winkelbedrijven die producteigenschappen verbeteren die consumenten belangrijk vinden. Mogelijkheden zijn er genoeg. Voor consumenten onderscheiden biologische groenten zich vooral positief op het terrein van de smaak, gezondheid en genieten. De sector kan zich het beste daar op richten.

Gezondheid is voor consumenten steeds vaker een reden om biologische producten te kopen, evenals de smaak en de betrouwbaarheid. Maatschappelijke overwegingen als milieu vindt de consument minder belangrijk dan voorheen.

Door met deze verschuiving rekening te houden kan de sector de marktpositie van biologisch geteelde peen en biet versterken. Hoe? Die vraag stond centraal in het project 'Bijzonder Biologisch, groenten met karakter'. Dit project, een samenwerking tussen organisaties van telers en winkelbedrijven en onderzoekers van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut, onderzocht hoe de meerwaarde van biologische peen en biet beter kan worden overgebracht op de consument.

Voorwaarden voor groei

Goede kwaliteit en promotie van de positieve eigenschappen, daarmee kun je biologisch geteelde gewassen onderscheiden van de reguliere teelt. Daarbij mag je er niet van uitgaan dat biologisch geteelde producten automatisch lekkerder smaken en gezonder zijn dan andere producten. Op basis van deze conclusie hebben de onderzoekers een teeltprotocol opgesteld voor telers en winkeliers, een lijst met voorwaarden die moet leiden naar een betere marktpositie van het eindproduct in de winkel. Zo kan teler de smaak van de groenten beïnvloeden door de juiste raskeuze, zaaidichtheid en, zodra de oogst binnen is, koeling. Maar ook winkeliers hebben een taak. Zij kunnen de verkoopcijfers beïnvloeden door in hun winkels de groenten herkenbaar te presenteren als gezonde en smakelijke keuze.

De omzet van biologische groenten neemt op dit moment fors toe. In hoeverre de omzetgroei het directe resultaat is van dit pas afgesloten project is moeilijk te achterhalen. Duidelijk is wel dat de sector de voorwaarden in het teeltprotocol ter harte heeft genomen, zo stellen de onderzoekers in het afsluitende rapport.

Meer informatie: Kees van Wijk, PPO van Wageningen UR, kees.vanwijk@wur.nl

Klik hier voor de samenvatting en volledige tekst van het rapport "*Bijzonder biologisch, groenten met karakter: eindrapportage Ketenproject om biologische peen en kroot 'onderscheidbaar' te vermarkten*" door Van Wijk, Sukkel en Janmaat.

Bron: Biokennis.nl, 18/09/2008

Anders Getint legt zich toe op verkoop biokledij

Op 2 september opende Anders Getint de deuren in Leuven, een winkel die zich specialiseert in biokledij. Een gloednieuw gegeven, al hadden opstarters Ann en An al enige ervaring.

«Anders Getint is eigenlijk gegroeid uit onze andere winkel, Doekjes en Broekjes», leggen de vrouwen uit. «Heel wat mensen kwamen ons daar vragen waarom we geen biokledij voor volwassenen verkochten. Als antwoord daarop organiseerden we twee keer per jaar een bestelavond, waarbij mensen hun keuze konden maken binnen een bepaald aanbod. Jammer genoeg bleek dat toch wat te beperkt. En zo is Anders Getint ontstaan. We verkopen er kledij, en enkele accessoires, voornamelijk voor volwassenen, die 100 procent ecologisch zijn. De voordelen zijn: beter voor het milieu, beter voor de werkomstandigheden, maar ook zachter om te dragen. En uiteraard is het aanbod even mooi als in andere winkels.»



Anders Getint vind je in de Dieststraat 165 in Leuven. Het feestweekend van de winkel vindt plaats op 25, 26 en 27 september. Meer info: www.andersgetint.be.

Bron: Het Laatste Nieuws Leuven-Brabant, 19/09/2008

NL - 2,1 miljoen keer 'bio'

AllerHande, het receptenblad van Albert Heijn, draagt deze maand de kop "Bio!" Met een oplage van 2,1 miljoen betekent dat een hoop extra aandacht voor biologisch eten tijdens de Week van de Smaak. Biologica feliciteert Albert Heijn en zichzelf met deze promotie.

Enkele highlights uit Allerhande:

- Recepten voor 9 biologische maaltijden, variërend in prijs van 1,20 euro tot 2,80 euro per persoon. Op maaltijdniveau is biologisch dus echt niet duurder!
- Witte kool en gesneden rode kool zijn nu standaard biologisch bij AH.
- Een heerlijke "biodag" wordt ingevuld: biologische gerechten, snacks en dranken van ontbijt tot middernacht.

Wilt u volgende maand weer biologische recepten? Lees dan culinair magazine Smaakmakend, dat uitgegeven wordt door Biologica. Zes keer per jaar heerlijke recepten, weetjes en interviews.

Bron: Biologica.nl, 23/09/2008

NL - Spaar met EKO-merkjes voor luxe keukenhulpen

De campagne voor biologische voeding "Proef de Aandacht" heeft nu een mooie najaarsaanbieding. Als je biologische producten koopt haal je nu niet alleen smakelijke en gezonde spullen in huis, maar ook een serie fraaie, semiprofessionele keukenhulpen. In no time heb je een citroentrekker, bolletjesgarde, pizzasnijder of kaasschaaf bij elkaar gespaard. Je kunt zelfs een complete Brugman keuken winnen.

Om het mooie keukenspul te vergaren, hoef je alleen EKO-merkjes te verzamelen. Deze staan op vrijwel alle biologische producten als garantie dat het product ook echt biologisch is geproduceerd. Knip de EKO-merkjes uit de verpakking en bewaar de kassabon. Doe vervolgens mee via <http://www.proefdeaandacht.nl/>.

Alle keukenhulpen zijn van roestvrij staal en van uitstekende kwaliteit. Op Proef de Aandacht kun je ze allemaal bekijken en natuurlijk ook recepten vinden. Je hebt keus uit de volgende keukenhulpen:

- citroentrekker - 10 merkjes (winkelwaarde € 12,95)
- bolletjesgarde - 16 merkjes (winkelwaarde € 24,95)
- pizzasnijder - 24 merkjes (winkelwaarde € 20,95)
- kaasschaaf - 29 merkjes (winkelwaarde € 24,95)

Win de Brugman keuken

Je kunt zelfs een keuken winnen! Als je EKO-merkjes hebt gespaard van minstens tien verschillende biologische producten (en dat is een leuke en lekkere ontdekkingsreis) en een bijzonder recept weet, maak je bovendien kans op een fraaie Brugman keuken ter waarde van € 7.500. Alle informatie: <http://www.proefdeaandacht.nl/>.



'Proef de aandacht' is een campagne van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw, samenwerkingspartner van Biologica

Bron: biologica.nl, 24/09/2008

ISR - Organic stores in Israel

*In Israel, there had only been a few small health food stores until Guy Provisor introduced the concept of supermarkets for natural and organic food through his chain **Eden Teva Market** to the country in 2003. The first store opened on 700 square meters in Or Yehuda, a popular location among retailers and shoppers. This large store offers prices about 30 % to 40 % lower than the ones at the small health food stores due to long-term arrangements with growers. Provisor claims that the small stores habitually double or even triple their costs when pricing products for consumers. According to Mr Provisor, Eden Teva Market is around 15 % cheaper for organic food compared with regular food retailers. The organic basket of products is 10 % to 15 % more expensive at Eden Teva Market, however, when compared with the conventional basket at retail chains, reports Haaretz.com*

The chain targets the wealthiest third of Israelis, since they tend to be more aware of the advantages of organics and can also afford them. All types of people can be seen in the stores, however - families, singles, young and old ones. More than **14,000 items** are available, according to Mr. Provisor, and there isn't an item in a conventional supermarket for which they don't have an alternative. Small health-food stores remain the main competition - there are about 120 of them in Israel - followed by retail chains selling organic and natural products. But a regular supermarket may offer one type of organic pasta, for example, and Eden Teva Market offers 50.

Eden Teva Market's next outlet is planned on 2,400 square meters in the Haifa Bay area. By the end of the year, the chain will be opening outlets in Ashdod and Ramat Hasharon. Several sites are earmarked for new outlets in 2009, including in Ramat Gan, Kfar Sava and a giant **3,500 square-meter store** opposite the Ayalon shopping center. "This will be Israel's first ecological store operating according to the official leading standard in the world, Leed," Mr Provisor says. Other Eden Teva Market stores will adopt ecological operating standards as well. Organic food sales only account for 0.3% in Israel.

Bron: www.haaretz.com, geknipt uit organic-market.info, 21/09/2008

de Biokalender

de volledige Biokalender vindt u op:

http://bioforum.combell.net/biotheekbe_www/agenda_consue.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 mijnvraag@biotheek.be.

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