

# Schap voor Schap

Magazine bij  
beleidsnota Biologische  
Landbouw  
2005 - 2007

N SMAAKMIDDELEN KOMEN BIJ ONS DE WINKEL NIET IN.



... op weg naar meer  
biologische landbouw

# Schap voor schap

... op weg naar meer biologische landbouw

## Recepten

Drie recepten waarin de biologische ingrediënten voortreffelijk uit de verf komen:

### *Champignonpâté*

Voor 4 personen.

150 gram boter	450 gram kastanjechampignons, fijngehakt
1 ui, genipperd	
2 teentjes knoflook	

Smelt 25 gram van de boter in een pan en fruit er de ui en knoflook bijna gaar in. Voeg dan de champignons toe en laat ze gaar bakken. Draai het vuur hoog en laat al roerend het vocht verdampen. Breng royaal op smaak met zout en peper en doe de pâté over in éénpersoons schaalpjes. Zet koel. Smelt de rest van de boter en schenk over de pâté. Zet in de koelkast en dien op met toast.

Serveren met driehoekjes toast

### *Gevulde paprika met varkensvleesreepjes en rijst*

400 g varkensvleesreepjes	2 teentjes knoflook (geperst)
4 rode paprika's	1 eetlepel kerriepoeder
150 g rijst	3 eetlepels olie
1 dl bouillon (groentenbouillon)	2 stokjes kaneel
50 g rozijnen	braadslee
1 ui (fijngesnipperd)	

Verwarm de oven voor op 200°C. Halveer de paprika's en verwijder de zaadlijsten. Leg de paprikahelften met de bouillon in een braadslee en laat de paprika ca. 30 minuten afgedekt met aluminiumfolie in de oven garen. Kook de gele rijst en de kaneelstokjes volgens de gebruiksaanwijzing op de verpakking. Verhit ondertussen olie in een koekenpan met anti-aanbaklaag en fruit hierin de knoflook en ui ca. 2 minuten. Voeg de varkensvleesreepjes en kerrie toe en bak het vlees in ca. 8 minuten rondom bruin en gaar. Voeg de laatste 2 minuten de rozijnen aan het vlees toe. Schep de gekookte rijst door het kerrievlees. Schep de rijstvulling in de paprikahelften en laat deze in de braadslee afgedekt met aluminiumfolie ca. 15 minuten op 200°C in de oven garen.

### *Broccoli met amandelen*

voor vier personen

750 gram broccoli, in stukken gesneden	1 theel. korianderzaad
een flinke scheut olijfolie	1 theel. verse gemberwortel
5 eetl. geschaafde amandelen	4 eetl. azijn
2 teentjes knoflook, fijngesneden	2 eetl. ketjap of sojasaus
	2 theel. sesampasta (tahin)

Verhit de olijfolie in een wok en voeg de broccoli toe. Roerbak ze 5 tot 10 minuten, tot de groente bijna beetgaar is. Voeg de geschaafde amandelen, knoflook, korianderzaad, gember, azijn, ketjap of soja-saus en sesampasta toe. Roerbak het geheel nog ongeveer vijf minuten en schep ondertussen een paar keer goed om. Serveer met bijvoorbeeld rijst of gierst en eventueel een frisse groene salade.

Bron: [www.odin.nl/recepten](http://www.odin.nl/recepten)



### Colofon

De nota 'Biologische Landbouw 2005 - 2007' beschrijft de inspanningen van de overheid om de biologische landbouw te bevorderen. Dit 'magazine' laat zien dat er ook door veel andere partijen hard en creatief gewerkt wordt om van biologische landbouw en voeding een succes te maken.

Uitgave: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit  
[www.minlnv.nl](http://www.minlnv.nl)  
oktober 2004

Redactie: Mineke de Lange, Andrea Almaši, Roline Veldkamp, Kees Wagenaar, André Brouwer

Tekst: André Brouwer

Vormgeving: Leo Volkers, Lee-Anne Jacobson

Druk: Ando BV

Extra exemplaren van dit 'magazine' en de bijbehorende beleidsnota zijn te bestellen bij de Infotiek van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

# Inhoud



bloemen  
8


- 2 Colofon
- 4 Trends en initiatieven
- 7 De biologische landbouw in cijfers  
*Hectares, bedrijven en marktaandeelen voor de diverse productsegmenten.*
- 8 Biologische bloemen vinden hun weg  
*De introductie van bioboeketten verloopt zeer voorspoedig. van speciaalzaak tot tankstation.*
- 10 Aandacht voor export  
*Ook in het buitenland hebben consumenten belangstelling voor Nederlandse producten. Exportbevordering kan bedrijven verder helpen.*
- 11 Nederland gaat biologisch
- 12 Biologisch onderzoek  
*Wegwijzer ook voor gangbare landbouw*
- 15 'Er is in de markt echt iets gaande'  
*Interview met Task Force voorzitter Uli Schnier*
- 16 Shopping
- 17 Column
- 18 Boeren met een boodschap



shopping  
16



onderzoek  
12



interview  
15

## Ook merk-artikelen in bio

Biologische producten zijn meestal getooid met merken die de supermarktconsument niet kent. Toch hebben veel A-merken de laatste paar jaar een of meer biologische varianten uitgebracht van hun bekende producten. Zomaar een paar voorbeelden: de panklare aardappelen van Cêla Vita, de 'organic' ketchup van Heinz, de suiker van CSM, de babyvoeding van Olvarit, de rijst van Silvo en de zuivel van Friesche Vlag. Bonduelle levert een aantal speciale melanges in 'bio', net als Oerlemans (diepvriesgroenten). En dan worden er ook nog biologische ontbijtkoek, olijfolie, eieren, groenten, meel en meelproducten, sappen, pasta's, koffie en thee door merkfabrikanten op de markt gebracht. Op de website [www.eigenlijkheelloogisch.nl](http://www.eigenlijkheelloogisch.nl) staan alle merkfabrikanten die biologische producten aanbieden.

## Biomarkt UK is booming

Groot-Brittannië heeft in Europa de grootste vraag naar biologisch voedsel, berekende Organic Motor. Deze marktonderzoeker houdt wereldwijd de verkoop van biologische producten bij en probeert voorspellingen te doen over de ontwikkeling van de vraag. OM voorspelt dat in het Verenigd Koninkrijk de biobranche in vijf jaar tijd zal stijgen van 1,1 miljard pond naar 3,5 miljard pond per jaar.

Met name in de sector babyvoedsel is de groei enorm. Al 80% van de baby's en kleuters in Groot-Brittannië krijgt biologisch voeding. In Nederland is dit naar schatting 5%. Supermarktketen Sainsbury heeft de verkoop van niet-biologische producten voor de kleinsten al helemaal gestaakt. De supermarkt verkoopt 1.100 verschillende biologische producten en is daarmee koploper onder de Engelse supers.



## Biologische keuken

Biologische restaurants bestaan nog niet. Er zijn namelijk geen regels die bepalen wat een biologisch restaurant is. Kasteel Rhederoord vindt dat het desondanks een biologische keuken heeft. Meer dan 98% van alle ingrediënten zijn van biologische oorsprong. Patron-cuisinier Eric van Veluwen heeft het restaurant van het statige landgoed langs de IJssel in een jaar tijd omgetoverd tot een culinaire proeftuin. Nu alleen nog voor gezelschappen, straks ook voor andere gasten.

Wie geen biologische producten kan leveren, moet maar andere afnemers gaan zoeken. "Als je vindt dat we eigenlijk alleen biologisch zouden moeten eten, accepteer je geen 'nee' meer van je leveranciers. Alles wat gangbaar te koop is, is ook biologisch te leveren. En als de kwaliteit niet goed is, moet je de leverancier opvoeden." Hoe ver gaat biologisch? Van Veluwen: "Voor mij betekent het dus ook geen ganzenlever of eendenlever op de kaart. Totdat het zonder dierenleed biologisch geproduceerd wordt. Als kok kijk ik eerlijk gezegd wel naar die dag uit!"

[www.rhederoord.nl](http://www.rhederoord.nl)

## Appelboom plus oogst



Na het succes van 'Adopteer een kip' is nu de actie 'Adopteer een appelboom' gestart. Voor € 29,50 'krijgt' de deelnemer een jaar lang een biologische appelboom, inclusief alle appels die er af komen. Wie geen zin heeft om zelf te plukken, kan de oogst spreiden door elke maand vijf appels bij de natuurvoedingswinkel af te halen. De actie biedt ook de mogelijkheid om iemand anders een half jaar lang een boom cadeau te doen of bij Triodos Bank een Oogappelrekening te openen voor kind of kleinkind. Wie 750 euro of meer op de rekening stort adopteert tot de 18e verjaardag van het kind een biologische appelboom en krijgt nog een extra boompje voor thuis. Alle appelbomen staan bij Nederlandse fruittelers.

[www.adopteereenappelboom.nl](http://www.adopteereenappelboom.nl)

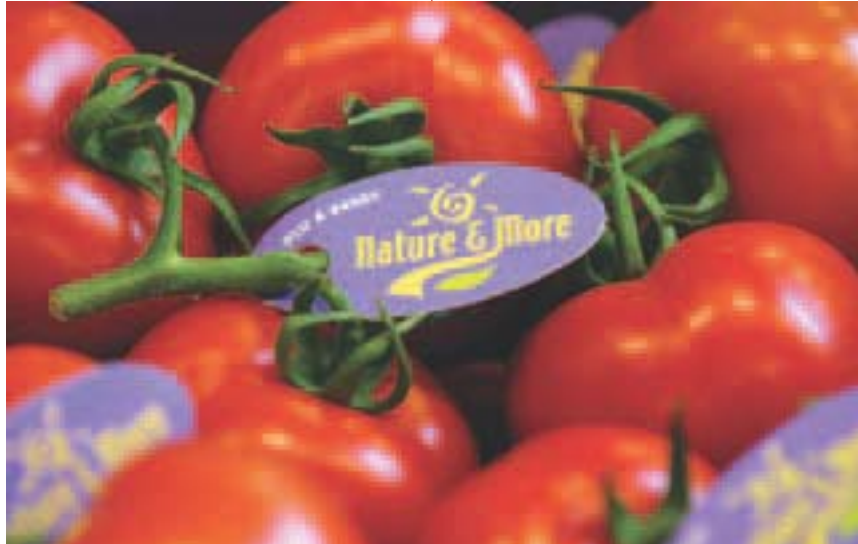
## Eosta publiekslieveling bij MVO-prijs



De publieksprijs maatschappelijk verantwoord ondernemen 2004 is gewonnen door Eosta uit Waddinxveen. Eosta is een handelsonderneming in biologische groenten en fruit. Het bedrijf is Europees marktleider in biologische en fair trade groenten en fruit en heeft zelf het certificeringssysteem Nature and More ontwikkeld. Het systeem beoordeelt de inspanningen van haar telers op productkwaliteit, op ecologische en op sociaal/culturele prestaties. Consumenten kunnen via een website hun

aankoop traceren, beoordelen op duurzaamheid en inzicht krijgen in de prijsopbouw van het product. Nature and More stelt de producent in staat zijn maatschappelijke meerwaarde voor mens, natuur en milieu te verzilveren in de markt.

De prijsuitreiking vond plaats tijdens de derde conferentie over maatschappelijk verantwoord ondernemen in de agro-sector. De aanwezigen konden via een stemming de winnaar van de publieksprijs aanwijzen. De mvo-stimuleringsprijs is een initiatief van het ministerie van LNV, LTO Nederland en de Nederlandse Voedingsmiddelenindustrie VAL.



[www.minlnv.nl/agribusiness](http://www.minlnv.nl/agribusiness), [www.natureandmore.com](http://www.natureandmore.com)

## Producten met een gezicht

In de horeca is het al een langer bestaand fenomeen: het gebruiken van streekeigen producten. Werken met producten uit de regio biedt de mogelijkheid om je als restaurant te onderscheiden van de restaurants die anonieme producten gebruiken, die ze bij de groothandel halen. Maar rechtstreeks kopen van boeren uit de buurt heeft ook andere voordelen. Het directe contact tussen producent en afnemer bijvoorbeeld. Producten krijgen een gezicht. En er ontstaat een band van vertrouwen waar koper en verkoper hun voordeel mee kunnen doen.

In de biologische sector gonst het van de initiatieven die een beroep doen op de sympathie van klanten voor regionale producten en producent. Eén op de vijf biologische bedrijven verkoopt ook aan huis. Het contact met de klant kunnen en willen ze niet missen.

Boeren werken ook steeds meer samen om regioproducten te verkopen. Onder de naam 'Waddenproducten' bijvoorbeeld brengen boeren uit het Waddengebied samen producten op de markt. In Limburg werkt 'Van eigen Erf' aan een verkoopstelsel waar boeren eigen en elkaars producten verkopen. Ook bestellen via internet gaat daar deel van uitmaken. En dan zijn er nog de talloze boerenmarkten waar biologische producten worden verkocht, vaak ook uit de regio.

Regionale banden tussen producent en consument passen goed bij het gedachtegoed achter de biologische landbouw. Regionale afzet zorgt voor minder transport en dus minder milieubelasting. Extra voordeel is dat consumptie een directe bijdrage levert aan de eigen omgevingskwaliteit, en daarmee een duidelijke meerwaarde oplevert.

## 25.000 geadopteerde kippen

Ziet u een kip liever in de wei dan in een kooi? Met die vraag aan het publiek heeft de brancheorganisatie Biologica al 25.000 Nederlanders bereid gevonden voor € 29,50 een jaar lang een biologische kip te adopteren. Goed voor de kippen, goed voor de boer, en goed voor de natuurvoedingspecialisten waar de adoptieouders elke maand 6 eieren mogen afhalen. De eierenomzet in de natuurvoedingswinkel is sinds de start van de actie met 30% gegroeid.

[www.adoptereenkip.nl](http://www.adoptereenkip.nl)

## Libelle Zomerweek

Op de Libelle Zomerweek in Almere (70.000 bezoekers in zes dagen) kreeg het Biologisch Paviljoen een ware stormloop te verduren. Er waren tien bedrijven en professionele koks aanwezig om bezoekers te laten proeven van allerlei biologische producten, van Waddenproducten tot koffie en thee.



## Nieuwe Natuurwinkels

Het afgelopen jaar zijn er drie nieuwe en moderne Natuurwinkels geopend op goede locaties. Het resultaat: veel nieuwe bezoekers, waaronder veel die voor het eerst een natuurvoedingswinkel van binnen zagen. Het zijn juist deze grote 'natuurvoedings-supers' die voor de groei van de omzet zorgen. Het afgelopen jaar bedroeg die groei ongeveer 9 procent. De winkels in Arnhem, Amersfoort en Hilversum zijn fraai gestileerd: licht en toch warm, met mooie materialen. In een aantal wordt brood vers afgebakken en is er een wijntap. In de 'zelfschep' kunnen klanten hun eigen hoeveelheden kiezen van een brede selectie droogwaren, zoals noten, koffie, pasta's en snoep. De Natuurwinkel wil in hoog tempo meer van dit soort winkels openen. Voorwaarde is dan wel dat de locaties te vinden zijn én de ondernemers. Via de nieuwe ondernemersopleiding van SON wordt ook aan dat laatste hard gewerkt. De eerste lichterding van 18 ondernemers rondt in december de opleiding af.



[www.son.nu](http://www.son.nu), [www.denatuurwinkel.com](http://www.denatuurwinkel.com)

## Biologische bomen in Brabant

Wie aan biologisch denkt, denkt eerder aan voedsel dan aan siergewassen en bomen. De provincie Brabant wil het goede voorbeeld geven en heeft in 2001 in het "Groenbeleidsplan provinciale wegen" opgenomen te streven naar 20% biologisch geteelde bomen en struiken binnen 10 jaar. De biologische bomen krijgen geen voorkeursbehandeling: de kwaliteit moet conform de huidige eisen zijn en het plantmateriaal van geselecteerde herkomst. De provincie verwacht dat de maatregel zal leiden tot struiken en bomen die sterker zijn en langer meegaan. Op termijn resulteert dit in lagere beheerskosten. De rotonde Wagenberg - Drie Hoefijzers is een recent voorbeeld van een project dat met biologisch plantmateriaal is uitgevoerd. Er zijn 175 eiken en 8000 haagbeuken geleverd.

## Bah...vegetarische kroketten!

Cateringbedrijven die biologische producten voeren in bedrijfskantines, hebben regelmatig wat uit te leggen. Het gaat er bij gasten maar moeilijk in dat ook zoiets 'lekker ongezonds' als een snack ook biologisch kan zijn. Sommigen associëren biologisch met vegetarisch. En een vegetarische kroket... Toch is ook in bedrijfsrestaurants biologisch aan een opmars bezig. In de kantine van het ministerie van Landbouw bijvoorbeeld is al 50% van het aanbod biologisch. De bezoekers zijn er aan gewend. Op locaties waar dat nog niet het geval is, zetten de cateraars er niet altijd een bordje 'biologisch' of EKO bij. Want zeker in het begin denken veel eters nog dat verantwoord en lekker niet samen gaat.

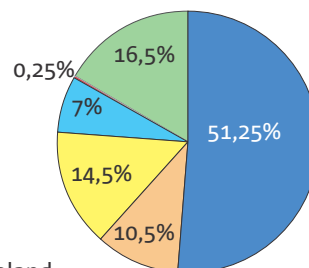
# De biologische landbouw in cijfers

## Productie

Aantallen bedrijven	
Gecertificeerde biologische bedrijven:	1381
Bedrijven in omschakeling:	54
Aandeel biologisch:	2,1%

### Aantallen hectares: 40680

Veehouderij (gras)	20850	51,25%
Akkerbouw voedergewassen	4230	10,5%
Akkerbouw voedingsgewassen	5910	14,5%
Tuinbouw open grond	2840	7%
Tuinbouw bedekt	100	0,25%
Overig	6750	16,5%



Provincie met meeste biologische landbouw: Flevoland  
 Provincie met minste biologische landbouw: Zeeland

## Consumptie

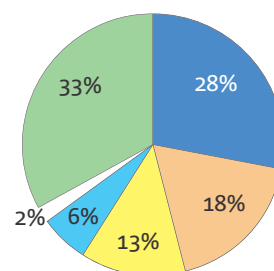
### Markt

Omzet 2003: € 395 miljoen  
 Groei bestedingen biologisch op jaarbasis: ruim 5%  
 Omzet eerste kwartaal 2004: € 102 miljoen

Marktaandeel biologisch	
AGF	3,7%
Eieren	3,7%
Zuivel	2,6%
Vlees	2,0%
Brood	1,8%
Overig	0,9%

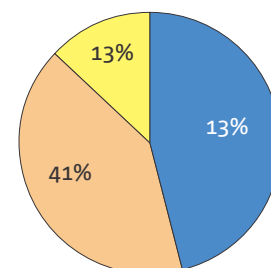
### Productgroepen top 5:

AGF	28%
Zuivel	18%
Vlees	13%
Brood	6%
Eieren	2%
Overig	33%



### Afzetkanalen

Supermarkten	46%
Speciaalzaken	41%
Overig*	13%



\* Boerderijverkoop, markten, overige speciaalzaken, horeca, catering  
 bron: Eko-monitor 2003. Voor nieuwste cijfers [www.platformbiologica.nl](http://www.platformbiologica.nl)

# bloemen vinden

Het aandeel van de biologische sierteeltsector is maar 0,1 procent van de hele sierteeltmarkt. Aan de afzetmogelijkheden ligt het niet. De vraag is nu al groter dan het aanbod.



Foto: Fotostudio Merjenburch

Het lijkt in tegenspraak met wat vaak beweerd wordt: niet de consument is de doorslaggevende factor maar de producent. In elk geval in de ontluikende markt van biologische bloemen lijkt dat het geval. Nog geen jaar na de start van het project Bio Flora is er een bloemenstroom naar de natuurvoedingswinkels op gang gekomen, is bij Shell benzinstations een proef begonnen, start Intratuin met de verkoop van bloembollen en verschijnen de bloemen in de eerste supermarkt. Ondertussen zijn de bloemen ook gepresenteerd op de Biofach beurs in Neurenberg, waar ze een blikvanger vormden op het Nederlandse paviljoen.

### Nederlandse markt

Initiatiefnemers van Bio Flora zijn Stichting Natuur en Milieu en Florganic, groothandel in biologische sierteelproducten. Florganic is ontstaan uit een joint venture van Eosta en Intergreen.

Eosta is marktleider in biologisch geteelde groenten en fruit, Intergreen is een gerenommeerde aanbieder van bloemen en planten aan retailketens in Europa. De kennis van beide bedrijven samen moest helpen de markt van biologische producten te ontwikkelen, zowel in Nederland als daarbuiten. Eind 2003 exporteerde Florganic 70% van haar sierteelproducten naar het buitenland. Met de start van het Bio Flora project moest ook de Nederlandse markt een zetje krijgen.

### Moederdagbloemen

De keten heeft met klassieke startproblemen te kampen. Er is onzekerheid over de afzetmogelijkheden en de verkoopprijs en over de potenties van de markt. In 2002 is met steun van de overheid al gewerkt aan het wegnemen van dit soort onzekerheden. Dankzij het project Biobloem van Praktijkonderzoek Plant & Omgeving en AKK konden afzet-



# hun weg

## Biologisch

Biologische bloemen en planten worden geteeld door optimaal gebruik te maken van de natuurlijke factoren in het teeltsysteem. Organische bemesting, biologische ongediertebestrijding, vruchtwisseling en de juiste rassenkeus zijn de basisregels voor het telen van een gezond biologisch sierteeltproduct. De producten worden geteeld zonder gebruik te maken van kunstmest en synthetisch-chemische bestrijdingsmiddelen.



Foto: Fotostudio Merjenburch

contracten worden afgesloten tussen Nederlandse telers en Franse en Zwitserse supermarktketens. Door dit soort contracten wordt een deel van de onzekerheden die telers hebben bij omschakeling, weggenomen. Er is in Nederland maar 31 hectare biologische sierteelt, veel te weinig voor een stevige aanval op de markt. Ketenmanager Jolanda Kuilboer: "Een verdubbeling in twee à drie jaar moet gezien de reacties uit de markt mogelijk zijn. We zoeken nu vooral telers van bloemen onder glas, om in voor- en najaar het assortiment te kunnen uitbreiden. Zonder glastelers kunnen we geen biologische moederdagboeketten aanbieden!"

### Shell-stations

De markt is gediend met een continue afzet. Bestaande verkooppunten verleiden om structureel biologische bloemen op te nemen is een logische

eerste stap. Vanaf januari 2003 is een test uitgevoerd bij tachtig natuurvoedingswinkels. Een fraaie winkelpresentatie, een handboek voor de winkelier en een ruimhartige retourregeling maakten deel uit van het pakket. Welke bloemen in welke weken geleverd kunnen worden, kunnen de winkeliers op internet nakijken. Uiteindelijk zijn er 40 vaste verkooppunten overgebleven. Bij 160 van de 600 Shell benzinstations loopt tot oktober 2004 een proef. De biologische bloemen, in verschillende prijscategorieën, hebben een bijzondere verpakking en onderscheiden zich van andere bossen en boeketten. Als de proef slaagt, krijgen de bloemen een vaste plaats in het assortiment. Dit najaar herintroduceert Intratuin biologische bloembollen. Niet gewoon tussen de andere bollen, want dat werkte niet. Midden in het gangpad staat nu een opvallende display met kistjes waaruit de klant zelf een zakje

vol kan scheppen met narcissenbollen. In de winkel en in de najaarskrant van Intratuin komt informatie over biologische bloembollen.

### Vaasleven

Om biologisch aan een doorbraak te helpen is het belangrijk dat met de promotieactiviteiten ook consumenten worden bereikt die niet tot de groep van biologische heavy users gerekend kunnen worden. Bij een aantal supermarkten wordt nog dit jaar een praktijktest gedaan, maar ook marktonderzoek is ingeschakeld. Met financiële steun van het Productschap Tuinbouw is een onderzoeksopdracht geformuleerd: hoe verkoop je speciale, biologische bloemen aan gewone doorsnee consumenten? Aan de bloemen zelf zal het niet liggen. Jolanda Kuilboer: "Biobloemen zien er goed uit, ruiken heerlijk, zijn gezond en hebben een goed vaasleven."

# Aandacht voor export

Biologisch is het stadium van marginale bedrijfstak al lang voorbij. Wie de jaarlijkse Biofach op het Messterrrein van Neurenberg bezoekt, verdwaalt in negen hallen vol professioneel gepresenteerde producten en diensten uit 67 landen. Sinds 2003 ook met een gecoördineerde Nederland-promotie.



Foto: Biofood Magazine, Peter Sjoerdsma

De Biofach bestaat vijftien jaar. In al die jaren zijn er Nederlandse bedrijven geweest die zich op de vakbeurs hebben gepresenteerd. Zaken doen op de Duitse markt is voor hen meestal het doel. Bij een bezoek in 2002 constateren de Nederland Landbouwwraad en –attaché dat Nederlandse bedrijven best een wat opvallender presentatie zouden kunnen gebruiken. Een jaar later staat er een Nederlands paviljoen. De Nederlandse overheid had zich samen met het bedrijfsleven de jaren ervoor hard ingespannen om het imago van het Nederlands agrarisch

product op te krikken. In dit project ‘Nachbarland Niederlande’ stonden aandacht voor kwaliteit, controle, duurzaamheid en zorgvuldigheid centraal. Die kwalificaties gelden eens te meer voor biologisch. Bovendien is biologisch het bewijs dat de Nederlandse landbouwproductie gevarieerd is en zeker niet zo eenvormig en industrieel als men in Duitsland soms dacht.

## Partnerland

In 2004 wordt er nog een schepje bovenop gedaan. Nederland is op de

Biofach ‘Partnerland’, een soort hoofdsponsor, met een prominent paviljoen en 30 bedrijven daaromheen. De ministers Veerman en Künast openen de beurs bij het Nederlandse paviljoen. Beide bewindslieden zijn het over het belang van biologische landbouw roerend eens. Minister Veerman daarover: “De biologische landbouw speelt een voortrekkersrol bij de ontwikkeling van de landbouw in de richting van duurzaamheid. Biologische landbouw heeft spin-off naar de hele landbouwsector.”

Het belang dat de Duitse overheid hecht aan biologische landbouw biedt ook voor het bedrijfsleven interessante kansen. De Biofach kan helpen binnen te komen bij Duitse supermarkten of relaties aan te knopen met andere interessante partijen. Omdat de Biofach een internationale beurs is, beperken de contacten zich overigens zeker niet alleen tot Duitsland.

## Meer exportbevordering

De Biofach is zeker niet de enige plaats waar het Nederlandse bedrijfsleven kan rekenen op mogelijkheden om zich te presenteren. Ook op de Anuga en de International Food and Drink Exhibition in Londen is er in de Nederlandse paviljoens een presentatie van bedrijven en organisaties die zich met biologisch bezighouden. Afhankelijk van wat bedrijven daarin zelf willen presenteren en investeren, variëren de mogelijkheden van een vitrine tot een eigen stand. De samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven sluit naadloos aan op het werk van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw. Het huidige convenant waarvan de Task Force het uitvoeringsorgaan is, richt zich bijna uitsluitend op de Nederlandse markt. Maar de partijen die nu met elkaar in gesprek zijn om vanaf 2005 een nieuw convenant aan te gaan, voelen er veel voor om ook de exportbevordering een vaste plaats in de activiteiten te geven.



Winkelmateriaal spaaractie biologische supermarkten De Natuurwinkel.

# Nederland gaat biologisch

Het lijkt voor de hand liggend: wie natuur en landschap ter harte gaat, koopt biologische producten. Want de biologische landbouwmethode is nu eenmaal milieuvriendelijker dan de gangbare landbouw. Maatschappelijke organisaties roepen daarom hun leden op om meer biologisch te kopen.

In Nederland zijn vier miljoen mensen lid of donateur van een natuur-, milieu- of dierenwelzijnsorganisatie. Met een klein beetje inspanning kunnen zij samen een enorme impuls geven aan de verkoop van biologisch. Je zou verwachten dat leden van deze organisaties al bewust kiezen voor milieuvriendelijk en diervriendelijk boodschappen doen. Maar voor het schap in de supermarkt tellen ook andere overwegingen. De portemonnee, het commentaar van de huisgenoten, of de acceptatie uit de vriendenkring bijvoorbeeld. In veel gevallen speelt mee dat mensen weinig weten over wat ze eten.

Toen in mei 2001 het Convenant Biologische Landbouw tot stand kwam was Stichting Natuur en Milieu een van de ondertekenaars. Deze organisatie heeft op zich genomen om via collega-organisaties de achterban te activeren om meer biologische producten te kopen. De actie heeft de naam 'Nederland gaat biologisch' meegekregen. Ook op andere manieren besteden de organisaties aandacht aan biologische producten. Inmiddels hebben zo'n 30 organisaties aan de oproep gehoor gegeven. Zo hebben zij bijvoorbeeld artikelen geplaatst in hun tijdschriften.

Hieronder zijn grote organisaties zoals Natuurmonumenten en de ANWB.

De Dierenbescherming heeft in het kader van 'Nederland gaat biologisch' met vrijwilligers 281 supermarkten van 20 supermarktketens in 81 plaatsen het aanbod diervriendelijke producten geteld. Het gaat dan om scharrel- en biologisch vlees en -eieren, maar ook vleesvervangers en bijvoorbeeld biologische zuivel. Als beste kwam het filiaal van Vomar in Purmerend uit de bus, met 136 diervriendelijke producten. Natuurmonumenten en zuivelverwerker De groene koe/Zuiver Zuivel hebben een spaaractie opgezet waarbij kopers van hun producten kunnen sparen voor de natuur.

In het kader van 'Nederland gaat biologisch' zijn de natuurvoedings-speciaalzaken onder aanvoering van De Natuurwinkel een langlopende actie gestart met aanbiedingen en dag-uitjes waarvoor gespaard kan worden.

Begin 2005 gaat de campagne zijn tweede fase in met extra activiteiten waarbij Stichting Natuur en Milieu ook de supermarkten en merkfabrikanten nadrukkelijker probeert in te schakelen.

[www.nederlandgaatbiologisch.nl](http://www.nederlandgaatbiologisch.nl)

# Biologisch onderzoek levert

Bijna de helft van het beschikbare budget voor biologische landbouw gaat naar onderzoek. De biologische sector ontwikkelt nieuwe kennis en technieken. En ook de gangbare landbouw doet daar zijn voordeel mee.

De biologische sector is vanuit het perspectief van de wetgever eigenlijk nog jong in Nederland. In 1992 komt er pas een wettelijk kader voor de plantaardige sectoren; in 2000 voor de dierlijke. De komst van deze regelgeving zorgt er voor dat ook het onderzoek een vlucht neemt. Ook ontstaat er een volledig onderwijsaanbod van praktijkgericht tot universitair niveau. Wageningen Universiteit & Researchcentrum en het Louis Bolk Instituut zijn de belangrijkste kennisinstellingen. De aard van het onderzoek is soms puur wetenschappelijk, maar vaak ook 'toegepast participatief': via praktijkprojecten op bedrijven wordt kennis opgedaan, vastgelegd en toegankelijk gemaakt voor anderen. Juist ook voor de gangbare landbouw. Het rapport 'Kraamkamer van duurzaamheid' inventariseerde tien projecten die daarvan een voorbeeld zijn.

## Inspiratie

Wat maakt een biologische boer zo innovatief? Waarschijnlijk is dat terug te voeren op de aard van de bedrijfstak. In de visie van een biologische ondernemer hebben plant, dier, mens, milieu en landschap onderlinge banden. Het één mag niet ten koste van het ander gaan. Oplossingen voor problemen zijn daarom in veel gevallen complexer. Een biologische ondernemer weet dat en is

bereid net zolang te puzzelen en te experimenteren tot hij een probleem opgelost heeft op een manier die hij in alle opzichten acceptabel vindt. Je zou kunnen zeggen dat de wereld van een biologische ondernemer groter is. In zo'n denk-, werk- en leefomgeving ligt de voedingsbodem voor inspiratie en daarmee voor innovatie.

## Beleid prikkelt innovatie

Innovatie vindt alleen plaats als het loont of als er noodzaak toe is. In het geval van de biologische landbouw is dat niet anders. Het is vooral de regelgeving voor de landbouw als geheel die ervoor zorgt dat vondsten uit de biologische landbouw bredere toepassing krijgen. Zo wordt in de biologische landbouw al heel lang klaver als stikstofbron gebruikt. Na de melkquotering gaan ook gangbare veehouders experimenteren met klaver in plaats van stikstofbemesting.

Ook als gevolg van het bestrijdingsmiddelenbeleid treden veranderingen op. Het beschikbare assortiment middelen krimpt verder en verder als gevolg van milieueisen. Boeren zullen dus meer aan preventie moeten doen, en hier hebben biologische ondernemers al jaren ervaring mee. Dat betekent kansen voor de biodiversiteit in en om het bedrijf. De natuur is niet langer een bron van plagen maar een bestrijder van plagen als je zorgt voor teeltvrije zones langs akkerranden en sloten. De kruidenrijke stroken zijn een uitvalsbasis voor de natuurlijke vijanden van schadelijke insecten.

## Schoffelen of spuiten

Waar de gangbare boer de hulp van chemische middelen zoekt om het onkruid te bestrijden, kiest de biologische boer voor wieden en schoffelen. De machines die daarbij gebruikt worden, zijn in nauwelijks vijf jaar enorm ontwikkeld. Biologische boeren hebben nu bijvoorbeeld de keus uit een



# breed toepasbare kennis



Foto: Bioveem, Marcel Bekken

Voor meer informatie over onderzoek en opleidingen: [www.biologischelandbouw.net](http://www.biologischelandbouw.net)

vingerwieder, een aangedreven eg, een torsiewieder of een Pneumat onkruidblazer. Volgende stap in de ontwikkeling is de komst van machines die ook in de plantrij goed hun werk kunnen doen zonder de gewassen te beschadigen. De sleutel daarbij is het herkennen van het onderscheid tussen gewasplanten en onkruid. Voor gangbare boeren komt mechanische bestrijding ook weer in beeld nu er in toenemende mate regelgeving is die dit type bestrijding financieel interessant maakt. Zo is er alleen EU-financiering voor de teelt van maïs als de boer minstens eenmaal mechanische bestrijding inzet in plaats

van chemische, en minder dan 1 kilogram actief stof herbicide per hectare gebruikt.

## **Moeder Natuur**

De natuur biedt volop mogelijkheden om gewassen te beschermen tegen ziekten en plagen. Voorkomen is beter dan genezen. Maar als het noodlot toeslaat, zijn er steeds meer milieuvriendelijke alternatieven. Middelen op basis van bijvoorbeeld plantenextracten, feromonen of micro-organismen kunnen chemische middelen vervangen. Een bacteriepreparaat op basis van sporen en kristallen van de Bacillus

Thuringiensis bestrijdt rupsen en motten die het op de bladeren van de plant gemunt hebben. Zo is er ook een bacterie die wortelknobbelaaltjes helpt bestrijden. En tulpengalmijten kunnen worden aangepakt door de bollen kortdurend bij hoge temperatuur aan zuurstofarme lucht bloot te stellen. In de meeste gevallen gaat het nog om kleinschalige toepassing of onderzoek. Biologische bedrijven zijn in diverse gevallen de voorlopers van de ontwikkeling geweest.

*bron: Kraamkamer van Duurzaamheid (WUR 2004)*



Papier is geduldig. Om het convenant voor de opschaling van biologische afzet te laten werken, is een apart uitvoeringsorgaan in het leven geroepen: de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw. Werkt zo'n aanpak? We vroegen het aan voorzitter Uli Schnier.

Task Force voorzitter Uli Schnier:

# Er is in de markt écht iets gaande

**Als we naar de cijfers kijken is de groei van de biologische afzet bescheiden vergeleken met de ambities. Kun je dan als voorzitter tevreden zijn?**

Natuurlijk niet. Maar ik zie ook wat er zich achter de cijfers afspeelt. Hoe lang is het geleden dat de gemiddelde supermarkt op zijn best een pak melk en een zak peen en uien in het biologische assortiment had, en eigenlijk nog alleen om bestand te zijn tegen de kritiek van maatschappelijke organisaties? Toen we in 2001 begonnen was bij de supermarkten alleen Albert Heijn met biologisch bezig, naast een aantal zelfstandige ondernemers die iets in biologisch zagen. Op dit moment hebben vrijwel alle supermarkten biologische producten in het assortiment. En achter de schermen wordt hard gewerkt aan plannen voor verdere opschaling. Er zijn supermarkten zoals Plus, die al drie jaar lang kans zien hun omzet te verdubbelen. Het duurt even totdat de machine goed op stoom komt, maar ik heb er vertrouwen in.

**Wat doet de prijsenslag met biologisch?**

We hebben een paar tegenslagen gehad, die toevallig allemaal tegelijk kwamen. Een kwakkelende economie en de affaire Ahold, waar Albert Heijn last van heeft gehad omdat klanten wegliepen. Als dat met de marktleider in biologisch gebeurt, is dat ook voor biologisch een gevoelige tik. En toen kwam er nog eens de prijsenslag overheen. Niet dat biologisch zoveel last van de prijsverlagingen op zichzelf heeft gehad. Maar in supermarktland ging alle energie en aandacht wel in



*Uli Schnier is voorzitter van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw en een retailman in hart en nieren. Hij heeft Aldi in Nederland geïntroduceerd, en was o.a. directeur bij CSM, Vendex Food Group en Laurus. Hij is o.a. directievoorzitter van de Stichting Nederland Schoon en bestuurslid van de Nederlands-Duitse Kamer van Koophandel.*

prijzen zitten en veel minder in assortiment. En veel consumenten gingen daardoor ook vooral met een prijsblik door de winkel lopen.

**De natuurvoedingswinkels hebben niet meegedaan met de prijsenslag en toch hebben zij het afgelopen jaar goed gedaan.**

De natuurvoedingspecialzaken hebben een trouw koperspubliek. Hun klanten zullen niet even naar een prijsvechter overstappen. Het laat ook zien dat de hogere prijs van biologische producten voor sommige belangstellenden een drempel is, maar dat meerwaarde in de markt wel eens minstens zo belangrijk kan zijn als meerprijs.

Natuurvoedingswinkels hebben zich gericht op een maatschappelijk geëngageerd publiek en een publiek dat zijn eigen gezondheid belangrijk vindt. Dan zijn er nog een paar mooie, nieuwe winkels geopend. Dat is dus goed ondernemerschap, en de klant beloont dat.

**Wat kan een Task Force doen om de markt harder vooruit te helpen?**

De Task Force kan helpen om de plannen zo te maken dat er voor de consument de meest aantrekkelijke oplossing uit de bus komt. We helpen marktpartijen bijvoorbeeld met winkeldemonstraties als ze biologisch onder de aandacht van hun klanten willen brengen, we hebben ketenmanagers die ketenpartijen bij elkaar brengen, we proberen partijen van elkaar te laten leren en we spreken wederzijds inspanningen af waaraan we onszelf en elkaar houden. De afgelopen jaren hebben we verder met regelmaat tv-commercialen uitgezonden. We hadden veel signalen dat biologisch een herpositionering nodig had. Minder ideologie en meer emotie, en meer gevoel van lekker eten. Zo'n campagne helpt en zorgt dat producten in de winkel extra opvallen.

**Gaat de Task Force door?**

Als het aan de partijen zelf ligt wel. De deelnemers zijn tevreden over de aanpak, al hebben we zelf ook wel even moeten zoeken naar de juiste aanpak. Maar we denken dat we die nu hebben. Met aandacht voor export, dat zat nog niet in ons pakket. En ik hoop dat we ook de horeca- en cateringsector kunnen omarmen. Daar liggen wederzijdse belangen.

# Shopping

## Hippe shakes



Foto's: Janssen & De Kievith, Rotterdam

Biologisch wordt in Nederland vooral gezien als verantwoorde, bewuste keuze voor mensen die ook iets verder kijken dan hun eigen bord. In het buitenland zien we biologisch regelmatig terug als een hippe, trendy kwaliteit producten die vooral jongeren aanspreekt. De milk- en fruitshakeswinkels van Shakie's sluiten vooral op die laatste stroming aan. 'Lekker, snel, verantwoord genieten' van milkshakes met vers fruit, een muffin, soep of een vegetarische snack. Voor als de actieve mens onderweg is en hij/zij lust wel wat. Met deze formule probeert Shakie's op de NS-stations van Amsterdam en Utrecht de moderne mens te verleiden tot een gezonde snack. Biologisch is in de marketing van Shakie's geen hoofd-motief maar eerder een bewijs van de zorg van het bedrijf voor de kwaliteit van haar producten.

Shakie's verzorgt ook de catering van evenementen, desgewenst volledig biologisch. In 2003 waren er 55 medewerkers in dienst die samen voor een omzet van 1,3 miljoen euro zorgden.



[www.shakies.com](http://www.shakies.com)

## Groentenabonnement verfrist en uitgebreid

Het groentenabonnement van handelsbedrijf Odin was bij de introductie tien jaar geleden een nieuw concept. De consument kon wekelijks een tas met verse groenten afhalen op een vast punt, meestal een natuurvoedingsspeciaalzaak. De inhoud van de tas wisselde met de seizoenen. Consumenten kwamen zo, geholpen door een recept, in aanraking met producten die ze niet kenden. En boeren hadden een betrouwbaar afzetkanaal. Voor de winkelier was het aantrekkelijk omdat de afnemers zijn winkel bezochten.

De bruine tas van weleer, ook een beetje een 'statement', is inmiddels danig opgefriest. Belangrijker is dat ook het assortiment is uitgebreid. Er zijn nu vijf soorten abonnementen, elk in een eigen herkenbare tas: groot, klein, fruit, combi en extra. Versgroothandel Udea brengt sinds 1996 een vergelijkbaar product op de markt.

Odin heeft het groenten- en fruitabonnement sinds dit jaar uitgebreid met zes verschillende vleespakketten van 900 tot 1500 gram. Eén week van te voren bestellen op het afhaalpunt en het rundvlees-, varkensvlees-, vlugklaar-, lamsvlees, combi- of barbecuepakket staat voor de klant klaar.

[www.odin.nl](http://www.odin.nl), [www.udea.nl](http://www.udea.nl)

## Populariteit bio-diepvriesgroente groeit als kool

Biologische diepvriesgroenten werden het afgelopen jaar door 23,7 procent meer consumenten gekocht. Dit blijkt uit de jongste cijfers van marktonderzoekbureau ACNielsen. Individuele producenten, zoals Oerlemans Foods, die sinds twee jaar roerbakshotels op de markt brengt, scoorden groeicijfers die nog hoger lager. De totale omzet van diepvriesgroenten bleef ongeveer gelijk. Door de groei van de verkopen van biologische producten steeg het EKO-aandeel van 3,4 procent naar 3,7 procent. Hiermee bedraagt de totale markt biologische diepvriesgroente inmiddels zo'n 2,2 miljoen euro.

## Een tien voor yoghurt

Consumenten weten de biologische yoghurt te waarderen. De smaak is beter, zo blijkt uit onderzoek. En de koeien van biologische boeren kunnen zomers gegarandeerd naar buiten. Ook dát scoort bij de consument. Biologische yoghurt heeft daardoor inmiddels een marktaandeel van tien procent bereikt in de groep van naturel yoghurts.

## Bio+bus

De Bio+ bus zorgde voor opvallende taferelen voor de ingang van supermarkten. Klanten van de supermarkt konden twee soorten vlees en vleeswaren proeven en vragen stellen over biologisch vlees. Wie in de winkel twee pakjes vlees kocht, kon bij de bus gratis een rookworst ophalen. Ook het komend seizoen rijdt de bus nog door Nederland. Samen met lokale supermarkten staan vooraf advertenties in de lokale krant.





## Biologische schoolmelk geïntroduceerd



bron: NMU

Vecozuivel uit Leusden heeft biologische schoolmelk geïntroduceerd. De eerste klanten zijn inmiddels binnen. Voor dezelfde prijs als gewone melk kunnen ouders hun kinderen op school biologische melk laten drinken. In het assortiment zitten naast halfvolle melk en karnemelk ook chocolademelk en aardbeien- en perzik-drinkyoghurt. De leverancier neemt de administratieve besommingen van de school over door direct met de ouders af te rekenen. Als minstens 50 kinderen meedoen, krijgt de school gratis een koelkast in bruikleen.

[www.biologischschoolmelk.nl](http://www.biologischschoolmelk.nl)

## Koffie- en theewinkels

In 1817 opende Simon Lévelt in de oude havens van Amsterdam een winkeltje in koloniale waren. Bijna 200 jaar later zijn er 25 vestigingen van de Simon Lévelt Koffie en Thee speciaalzaken, van Groningen tot Maastricht. En er komen dit najaar zeker weer drie nieuwe winkels aan. Simon Lévelt heeft 20 soorten koffie en bijna 200 soorten thee.

Duurzaam ondernemen staat bij het bedrijf hoog in het vaandel. De ruwe koffiebonen en thee worden daarom zoveel mogelijk rechtstreeks tegen eerlijke prijzen ingekocht bij de producenten in de oorsprongslanden en zijn zoveel mogelijk van biologische teelt.

[www.simonlevelt.nl](http://www.simonlevelt.nl)

## Biologisch als kans



*Als ketenmanagers pionieren we met de opschaling en groeiende afzet van biologische producten. Elke dag hebben we te maken met twee culturen die ingesleten zijn en allebei schreeuwen ze om vernieuwing om de marktkansen beter te benutten.*

*De ene cultuur is die van de bestaande biologische landbouwbedrijven die een groeiende en tegelijk wisselende vraag te verwerken krijgen. Hoe ga je daar mee om, hoe pas je je aan? Nieuwe, niet op biologische idealen drijvende afnemers willen ook biologisch in hun assortiment en zelfs meepraten over regeltjes en promotie. De pionierbedrijven krijgen te maken met nieuwe concurrenten zoals nieuwe boeren en zelfs multinationale verwerkers en retailers die biologisch 'erbij' doen. Er komt meer druk op kwaliteitseisen en meer druk op marges. De concurrentie en de wisselende vraag geeft een marktdynamiek die bedreigend is voor de bestaande bedrijven en die soms zelfs leidt tot faillissementen.*

*De andere cultuur is die van de reguliere landbouw met massaproductie. Het feit dat wij de consument willen leren kiezen, ook op verschil in 'duurzaamheid', wordt door deze bedrijven vaak gevoeld als een poging tot devaluatie van het reguliere product. Waar het ontstaan van een nieuwe markt als kans zou kunnen worden gezien, is het vaker zo dat het als een bedreiging wordt opgevat, of op zijn minst een probleem. Bedreigend ook voor de verwerkende industrie omdat deze consumentenvraag altijd betekent dat je moet kanaliseren, dus kosten moet maken. Deze kosten voel je eerder dan de opbrengsten uit de nieuwe markt. Ook bedreigend voor je 'massa' want je gaat toch niet communiceren naar consumenten dat het 'gewone product' niet goed genoeg is! Kun je je kanalisatie en promotie veroorloven, en werken de diverse retailkanalen wel mee? Keten-samenwerking is een noodzaak om kosten en risico's te spreiden.*

*De afzet groeit, vooral daar waar het beste van de twee culturen wordt gecombineerd, waar mensen van elkaar leren, een open mind hebben, en volhouden het motto is. Het toepassen van de normale commerciële logica biedt dan volop uitdaging en afzetkansen. De consument moet zich in het product herkennen en hoe meer ze weten - over het biologische product én het gangbare - hoe meer ze halen en betalen!*

### Maurits Steverink

Ketenmanager Biologisch Vlees en Zuivel

Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw

# Boeren met een boodschap

Biologische boeren hebben een boodschap. Landbouw bedrijven is meer dan voedsel produceren. Biologische boeren willen dat graag laten zien, om zo te helpen de afzet te bevorderen.

Landbouw is voor een biologische boer produceren met oog voor zijn omgeving. De consument waardeert dat, maar vergeet het wel eens als hij in de supermarkt zijn dagelijkse boodschappen doet. Daarom investeren veel boeren in de relatie met hun stakeholders. Zo doen aan de jaarlijkse open dag van Biologica ruim 200 boeren mee, uit alle sectoren. Maar ook door middel van boerenmarkten en verkoop aan huis investeren boeren in de relatie met hun klanten. Voor veel van die klanten gaat er een wereld open als ze met een biologisch bedrijf kennismaken.

## Hypermodern

Aart en Greta van de Beek hebben een melkveebedrijf in Putten (Gelderland), op een landgoed van Natuurmonumenten. Aart van de Beek: "Mensen hebben vaak het idee dat op een biologisch bedrijf alles een beetje ouderwets gaat en handmatiger. Maar wij hebben hier een hypermoderne stal. Van buiten mooi passend in dit oude cultuurland, maar van binnen van alle moderne snufjes voorzien. Dat is fijner voor de koeien en fijner voor ons". Zo staat er een melkrobot waar de koeien naar believen langs kunnen lopen. De melkopbrengst per koe wordt



*Wie in de trein zit van Zwolle naar Almelo kan het niet missen: de mededeling dat de varkens van Jan Overesch biologisch worden gehouden.*

automatisch geregistreerd. Als een koe niet helemaal in orde is, wordt dat snel opgemerkt. De dieren liggen op stro dat, om de rug van de boer te sparen, via een lopende band bovenin de stal over de boxen wordt verdeeld. Op hun boerderij Klein Oldenaller ontvangen ze een bonte stoet van groepen: beleidsmakers, huisvrouwen, studenten

maar ook collega-boeren, voor wie het vaak een eerste kennismaking met het biologisch bedrijf is. Van de Beek is overtuigd biologisch, maar tegelijk ondernemer: "Overstappen loonde omdat Natuurmonumenten als eigenaar van de grond een lagere pacht vroeg als wij biologisch zouden werken. Dat is dan net het zetje wat je nodig hebt."

*Foto: Alexis van Erp*



## Skybox

In Raalte (Overijssel) hebben Jan en Mariet Overesch een voorbeeldbedrijf met varkens en akkerbouw. In de varkenshouderij zijn de verschillen tussen gangbaar en biologisch waarschijnlijk het best te zien. De huisvesting is totaal verschillend. De varkens hebben meer ruimte en uitloop naar buiten. De zeugen mogen ook het weiland in om te grazen of een modderbad nemen.

De biggen behouden hun krulstaart en tanden worden niet geknipt. De biggen en vleesvarkens verblijven in een ruimte met een binnenhok en een buiten-uitloop. Binnen is de slaapruijnte met een laag stro. Jan Overesch: "Wij waren de gangbare landbouw zat, met al die chemische spullen waarvan je afhankelijk wordt en dieren weggestopt in donkere hokken. In zo'n omgeving hebben

geëxperimenteerd met nieuwe technieken. Daarmee kan ook de reguliere landbouw haar voordeel doen. Ook in andere sectoren zijn er proefbedrijven. Aver Heino is het praktijkcentrum voor de biologische melkveehouderij. Op een voormalig landgoed in de omgeving van Heino (Salland) werken boeren en onderzoekers samen aan innovaties voor een vitale melkvee-

Foto: Hans Dijkstra



onze kinderen bovendien geen leven en geen toekomst."

Bij de bouw van de nieuwe varkensstal heeft Overesch een heuse skybox ingericht. Van bovenaf kunnen bezoekers de scharrelende varkens gadeslaan. Op afspraak worden er rondleidingen gegeven aan groepen van minimaal 15 personen. Langs de akkers en de weilanden is een wandelroute uitgezet. Een brochure legt van alles uit over de verschillende gewassen, akkerranden en de omgeving.

## Praktijkcentra

Professionals kunnen in Raalte behalve bij de familie Overesch ook in het Praktijkcentrum terecht. Daar zijn vorig jaar biologische stallen voor varkens geopend, die voor bezoekers toegankelijk zijn. Er wordt cursus gegeven en

houderij in een prachtig landelijk gebied. Met een nieuw ontvangstgebouw beschikt Aver Heino over accommodatie voor de ontvangst van groepen tot 150 personen. Het praktijkcentrum staat open voor excursies en voor de invulling van cursussen en studiedagen kan worden geput uit een netwerk van vakspecialiste. De stal is voorzien van

een loopbrug en een bezoekersgang waardoor gasten alle gelegenheid hebben om dieren en stalrichting te bekijken.

Voor een overzicht van proefbedrijven: zie de site van het Innovatiecentrum Biologische Landbouw [www.biologischelandbouw.net](http://www.biologischelandbouw.net)

foto afkomstig van Biologica



**B I O L O G I S C H**  
**E I G E N L I J K H E E L L O G I S C H**

VRIENDELIJK



landbouw, natuur en  
voedselkwaliteit