

# Ondernemen in innovatie

Foto: JayWalkers

Nieuwsbrief van het ministerie van LNV

## Inhoud

nummer 20 • november 2007

- 1 Bio is booming!
- 2 “Niet tegenover maar náást elkaar”
- 3 “Consument lust geen kakofonie!”
- 3 Korte berichten
- 4 Gelukkige kip legt gouden ei?
- 5 “De kat uit de etalage”
- 6 De stal als lab
- 7 Koeien melken als maatschappelijke stage
- 8 LNV in bedrijf

Deze nieuwsbrief wordt verspreid onder overheden, onderzoeksinstellingen, maatschappelijke organisaties, bedrijven en andere belanghebbenden die met innovatie te maken hebben.

Nieuwe abonnees kunnen zich aanmelden bij [D.Rijnen@minlnv.nl](mailto:D.Rijnen@minlnv.nl)

## Bio is booming!

Biologisch bloeit als nooit tevoren. Anno 2007 is de biologische landbouwsector een krachtige en professionele business die het hobbyisme uit de beginjaren ver achter zich liet. Speciaalzaken, supermarkten, ecologische boeren en groothandels bouwden een nichemarkt uit tot een brede groeiemarkt. De evaluatie van de nota *Biologische Landbouw* wijst uit dat groei stimuleren de goede weg is. Margreet Hofstede, sector-manager Biologische Landbouw: “Met het accent op kruisbestuiving.”

Zelfs de grootste cynicus kan er niet omheen: Bio is *booming*. Dat blijkt uit de cijfers van ketenorganisatie Biologica. In de ‘Biomonitor 06’ signaleert de organisatie voor biologische boeren, distributeurs en detaillisten een stevige groei op alle vlakken. Zo besteedde de Nederlandse consument in 2006 bijna een half miljard euro aan biologische producten. Een stijging van bijna 10% ten opzichte van 2005.

De sector groeit jaar na jaar. Ook de cijfers over de eerste helft van 2007 laten een zelfde rooskleurig beeld zien. Supermarkten zagen de omzet van biologische eieren, vlees en groenten met zo’n 15% stijgen. Hofstede is een tevreden mens? “Tevreden ben je natuurlijk nooit, maar het zijn cijfers die stáán. Als je heel kritisch bent, kun je zeggen: ‘als je met niks begint, groei je ook sneller’, maar *overall* is dit natuurlijk mooi. Een compliment voor de hele keten, waaraan wij een bescheiden bijdrage leverden.”

### Schoonste van Europa

Directie Landbouw zet in haar beleid niet specifiek in op biologische landbouw maar op een ‘verduurzaming’ van de hele landbouw, zo verduidelijkt Hofstede. “Onze ambitie: die trend in de volledige sector, ketenbreed, verder stimuleren. Die routekaart volgen we al een aantal beleidsperiodes. Met succes, vinden we zelf. De Nederlandse landbouw behoort tot de *schoonste* van Europa. Zo gebruiken Nederlandse boeren nu nog maar één tiende van de hoeveelheid bestrijdingsmiddelen vergeleken met vroeger.”

Vervolg op pagina 2 >>



LNV wil dit soort innovatie-gedreven-processen versterken. Ook hier ligt de focus op de sector in zijn totaal. Hofstede: “Net zoals bij duurzaamheid willen we innovatie integraal vorm geven. Voor ons zijn er geen ‘twee kampen’. De insteek is dan ook koppelingen te maken: ‘biologisch’ kan van ‘regulier’ leren en visa versa. Innovatie bloeit in samenwerkingsverbanden.”

Ondernemers moeten dan gestimuleerd worden vaker bij elkaar naar binnen te kijken. “Dat biedt volop kansen. De bioketen is een innovatieve bedrijfstak, misschien wel uit noodzaak. Bijvoorbeeld geen chemische bestrijdingsmiddelen mogen gebruiken, vraagt andere oplossingen. Dat levert niet zelden interessante innovaties op die vaak weer zijn te vertalen naar de gangbare landbouw.”

### Wereldwijd succes

Biologische landbouw is een wereldwijd succesverhaal. Vanaf 2001 tot nu verdubbelde de mondiale omzet in de sector. Over 2006 wordt een omzet van 30 miljard verwacht. Binnen Europa hebben biologische producten in Denemarken het grootste marktaandeel, gevolgd door Duitsland en Nederland.

## “Niet tegenover maar náást elkaar”

### Kruisbestuiving!

- Biologische en reguliere landbouw versterken elkaar. Enkele praktijkvoorbeelden:
- Bestrijding vruchtboomkanker. Biologische telers vonden in de stof celkalk een duurzaam en goedkoper bestrijdingsmiddel.
  - Kippen pikken afleren. Met het bieden van afleiding en ruimte neemt agressie onder hennen af.
  - Minder antibiotica voor varkens. Plantaardige stoffen in biggenvoeding verbetert hun weerstand en dringt zo antibioticagebruik terug.

(Uit: Biologische landbouw inspireert!)

### Pikken

Een concreet voorbeeld is de kennis die biologische pluimveehouders opbouwden over het ‘pikgedrag’ van hun dieren. Biologisch boeren kappen de snavels van hun (scharrel)kippen niet; dus moesten ze een alternatieve oplossing vinden voor elkaar pikkende dieren. Uit verder onderzoek blijkt nu dat opvoeding van de jonge hennen een grote rol speelt; afleiding en al vroeg leren met leefruimte om te gaan, maakt snavelkappen overbodig. Nuttige kennis, ook voor de ‘reguliere’ collega’s. De evaluatie van het huidige beleid laat zien dat de ketenaanpak in de biologische landbouw werkt, maar dat de wisselwerking met de gangbare sector nog verbeterd kan worden. “De ketenmanagers verrichtten ontzettend waardevol werk. Doel is uiteindelijk de hele land- en tuinbouw duurzamer en innovatie-

ver te maken. Een goede wisselwerking is daarvoor essentieel. Dat vergt meer inzet en tijd.”

### Eigen kracht

Een ander aandachtspunt is een verdere profilering. Op dat gebied is al veel winst geboekt, signaleert Hofstede. “In de beginfase zetten biologische boeren en winkels zich echt af tegen hun reguliere collega’s. Het was een tegengeluid. Dat was logisch in de beginfase, maar op den duur deden ze zichzelf en hun producten te kort. We zien nu dat de biologische sector steeds professioneler wordt en samenwerkt met reguliere collega’s. Dit heeft tot gevolg dat de sector ook beter kan inspelen op een breder publiek.”

Voor meer informatie:

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

zoekterm ‘biologische landbouw’

“Tevreden ben je natuurlijk nooit, maar het zijn cijfers die stáán”





“Het slechtste wat we kunnen doen, is verzanden in discussies wat wel en wat niet biologisch is.”

## “Consument lust geen kakofonie!”

“De biologische landbouw is prima gedefinieerd in de Europese regels. Zo is de erkenning en populariteit van biologische producten toegenomen. Maar elke definiëring kent ook zijn beperkingen. Puur en alleen kijken naar ‘biologisch’ maakt blind voor andere ontwikkelingen.

Kijk voorbij de horizon van de eigen definitie. Kom uit het eigen harnas en ga op zoek naar verbinding met andere waardes, al zijn die niet direct biologisch. Ik noem klimaat-neutraal, energiezuinig en duurzaam transport. Dergelijke actuele issues mogen we niet laten liggen.

Hoe mobiliseren we deze waardes zodat biologische landbouw de klant nog meer gaat aanspreken? Nieuwe thema’s verbinden, reikt verder dan alleen het productieproces, waarop de definitie van biologische landbouw is gebaseerd. Aspecten als transport, verpakken en verwerken van producten zijn een wezenlijk onderdeel van de keten. De vraag is: hoe hier meerwaarde aan te ontlenuen?

Op de eerste plaats: ga uit van de klantvraag! Speel daar op in. En als er sprake is van een latente vraag, zorg dan dat die aan de oppervlakte komt. Precies zoals ook met de biologische landbouw zelf is gedaan. Ten tweede: de schakels in de

keten moeten er samen mee aan de slag. Stel prioriteiten en criteria op en maak afspraken. Oftewel: zorg voor ketenmanagement. En als derde: beïnvloed de consumenten met een koepelcampagne. Maak ze lekker!

Het slechtste wat we kunnen doen, is verzanden in discussies wat wel en wat niet biologisch is. Waarom zou je zwart-wit denken? Je kunt ook kijken naar een tussenoplossing. Verzin een goede term die lekker bekt en laat de consument weten dat het bijna-biologische producten betreft. Dat zou een goede zaak zijn, want de boer kan dan een hogere prijs vragen en een deel van zijn kosten terugverdienen. Dat is goed voor de boer, maar ook goed voor de hele sector.

Dit levert meer op dan discussies over principes en definities. Het gaat er om de consument in beweging te krijgen. De keten zal hem een worst wezen. Hij wil iets lekkers op z’n bord. De klant eet geen landbouwmethodes maar een smakelijk, authentiek stuk vlees. Met andere woorden: aan het eind van de keten wordt heel anders gedacht dan aan het begin. Voorkom een kakofonie aan opvattingen!”

Uli Schnier Voorzitter Taskforce Biologische Landbouw  
Voor meer informatie: [uschnier@nederlandschoon.nl](mailto:uschnier@nederlandschoon.nl) ■

## Korte berichten

### Week van de Smaak

Tijdens de eerste Nederlandse Week van de Smaak (24 tot en met 30 september) demonstreerden honderden restaurants, producenten, natuurvoedingswinkels, supermarkten en boerderijen hoe lekker ‘authentiek, regionaal en seizoensgeboden eten’ smaakt. De bekende kok Pierre Wind trad als smaakambassadeur naar voren, en op basisscholen werden gastlessen verzorgd door ruim 50 boeren en tuinders. LNV is één van voornaamste ondersteuners van het initiatief. Het evenement smaakt naar meer: ■

Wat wil de kip? Waarvan worden hennen *happy*? Het zijn vragen die weinig pluimveehouders zichzelf vroeger stelden. Maar nu des te meer. Want biologisch is óók economisch verantwoord. Het levert bovendien meer op dan alleen een goede boterham. Biologisch pluimveehouder Chris Borren: "Zij gelukkiger, ik een stuk meer werkvreugde!"

## Gelukkige kip legt gouden ei?

Chris Borren zette in 2003 de Biologische Pluimveehouders Vereniging (BPV) op poten. Borren wilde de krachten bundelen met de vereniging. "Er gebeurde niets, er was totaal geen belangenbehartiging voor de biologische pluimveehouderij. Ik wilde mensen samenbrengen, draagvlak creëren en zo van de biologische tak een vaste waarde maken."

Om dat in de praktijk te brengen, nam hij deel aan het WUR-project 'Houden van Hennen'. Het project, gefinancierd door LNV, draaide om de behoeften van leghennen. Uitgangspunt was een optimale combi tussen 'gelukkige hennen' en de wensen van consumenten en pluimveehouders (zowel regulier als biologisch). Borren was één van de ondernemers die meedacht over de criteria voor het onderzoek.

### Bosdieren

Het project inspireerde de Voorthuizense ondernemer. In 2006 bouwde hij zijn eigen biologische stal, de Lankerenhof. De stal bestaat uit twee delen: een opfokstal en een leghennenstal. Beide stallen beschikken over een uitloop naar buiten. "Kippen zijn van oudsher bosdieren. Ze leven bij bosranden. Dat zien we ook terug in de uitloop; er staan wilgen langs het terrein waar de hennen zich graag ophouden."

Ook voor 'binnen' is volop nagedacht over het welzijn van de dieren. De ruime stallen (6 kippen per vierkante meter) zijn voorzien van een laag strooisel. Regelmatig strooit een automatisch systeem hier graankorrels over heen. Borren: "De kippen vinden het fantastisch om hun eigen voer op te scharrelen, dat zit in hun genen."

De stal bestaat uit verschillende ruimtes. Eten, drinken, eieren leggen en slapen doen de dieren op aparte oppervlakken. Zo slapen de dieren op een verhoging. "Dat weerspiegelt hun natuurlijke gedrag. Hennen willen niet alleen op een aparte plek slapen, ze willen dan ook veiligheid; een goed overzicht." De wanden zijn voorzien van lichtdoorlatende materialen. Zo komt er overdag volop licht in de stal. "Een goede dag-nachtcyclus is voor de kippen belangrijk."

### Mooie eieren

De circa 6.000 hennen en kuikens in het bedrijf van Chris Borren hebben het dus goed.

Maar geldt dit ook voor de ondernemer? "Ja! Ons systeem brengt natuurlijk aanloopkosten met zich mee. Extra investeringen in grond en materiaal. Verder kost het relatief meer tijd om de dieren te verzorgen en in de gaten te houden."

Kippen die zich goed voelen, produceren ook goed, merkt Borren. "Van alle biologische sectoren zit die van pluimvee qua omzet het meest in de lift. Steeds meer consumenten willen iets extra betalen voor het geluk van de dieren." En dan is er nog de 'emotionele' winst voor de ondernemer. "Ik krijg een ontzettend goed gevoel als ik mijn dieren zie. Zij gelukkiger, ik een stuk meer werkvreugde!"

Voor meer informatie:  
[www.lankerenhof.nl](http://www.lankerenhof.nl)



## “De kat uit de etalage”

Een biologisch geteelde appel mag best een merkje dragen. Op een gelikte etalage rust geen taboe meer. Commercie mag! De natuurvoedingswinkels ondergingen de laatste twintig jaar een complete metamorfose: van liefdewerk oud papier tot een krachtig groeiende bedrijfstak. Bavo van den Idsert, algemeen manager van de Stichting Promotiebureau Biologische Speciaalzaak (PBS): “We schudden het amateurisme af. Mét behoud van de passie.”

Onlangs maakte de ketenorganisatie Biologica haar halfjaarcijfers bekend. Over de eerste helft van 2007 boekte de *bio-branch* een omzetstijging van 15,5%. Aan de onderkant van de keten groeide de omzet van natuurvoedingswinkel met 12%. “Een geweldig resultaat”, vindt Van den Idsert. “Als je kijkt naar onze ‘food collega’s’ dan groeien we enorm hard. En dit is al het zesde opeenvolgende jaar dat onze omzet stijgt.”

### Kartonnen dozen

Niet alleen de groeipercentages zijn veelzeggend, het feit dát er cijfers zijn, is al een teken aan de wand. Natuurvoedingswinkels professionaliseren in hoog tempo. Van den Idsert zag het in twintig jaar allemaal veranderen. “Ik noem dat behoorlijk innovatief. Je had de winkels begin jaren ‘80 moeten zien. Goedwillende mensen, dat zeker. Maar wormstekige appeltjes, verlepte sla in stoffige kartonnen dozen en de kat in de etalage.”

Vanaf 1987 werkte Van den Idsert met collega’s in een bedrijf dat daar verandering in wilde brengen. “We hadden het in die tijd over ‘het verlagen van de winkeldrempel’. We zijn toen simpelweg begonnen met reclame maken. Met klantenbinding, een mooie winkelinrichting. De insteek was passiegedreven: ‘Dit zijn zulke mooie producten; mensen moeten ze proeven. Al snel sloten heel wat winkeleigenaren zich aan bij onze activiteiten.’”

Zo slonk de groep ondernemers voor wie commercie een vies woord was. De professionalisering is de voornaamste, maar niet de enige oorzaak van de mooie omzetten. Van den Idsert: “Een van de belangrijkste argumenten die klanten noemen, is gezondheid. Biologische producten zijn puurder, bevatten bijvoorbeeld minder suiker. Het bewustzijn en de kennis onder consumenten groeien.”

### Schandaal

Toch ziet hij nog wel beren op de weg: “De angst dat producten uit de reguliere landbouw als biologisch worden verkocht, is niet ondenkbaar. We moeten ontzettend waakzaam zijn dat zo’n schandaal uitblijft. Grote steun zijn daarbij de controles van de Stichting Skal, de aanvullende maatregelen en de steun van het ministerie van LNV.”

Voor meer informatie: [www.stichtingpbs.nl](http://www.stichtingpbs.nl)



### Groei naar Engels model

Maurits Steverink is ketenmanager van de Task Force Biologische Landbouw. Het platform is door LNV ingesteld om biologisch naar een hoger plan te tillen. Speerpunt: de campagne *Proef de aandacht*. De campagne moet het imago van biologische producten veranderen. Met Engeland als voorbeeld. “Daar liggen biologische producten prominent bij exclusieve warenhuizen, worden ze gegeten door beroemdheden. Het allerbeste voedsel. In Nederland heeft het nog het imago van ‘alternatief’. Niet veel lekkerder dan ‘regulier’. Willen we verder groeien, dan moet het meer geaccepteerd worden op basis van de fantastische smaak en kwaliteit. Dat doen we met deze campagne.”

Voor meer informatie: [www.proefdeaandacht.nl](http://www.proefdeaandacht.nl)

“De grote *duurzaamheidsvragen* los je niet op met technische maatregelen alleen. Dan gaat het ook om de conceptuele kant. Oftewel: hoe gaan we om met landbouw, met de natuur, de bodem? Daarbij kan de biologische landbouw ongelofelijk veel betekenen. Het is mijn droom dat we elkaar inspireren.”

Dat zegt directeur Vincent Blok van het Louis Bolk Instituut in Driebergen. Zijn organisatie hoort tot de top-onderzoeksinstituten op het gebied van de biologische- en duurzame landbouw. Ooit opgericht als een puur ideologische club, haalt het Louis Bolk Instituut inmiddels veertig procent van de omzet uit de hoek van de gangbare landbouw. En dat groeit alleen maar verder. Zo klopte bijvoorbeeld multinational Heineken aan bij het onderzoeksinstituut voor advies.

#### Heineken

Blok verduidelijkt: “Heineken werkt aan duurzame grondstoffen voor het (toekomstige) bier. Denk aan duurzaam waterbeheer. Zo is ook aan een groep van zestig eigen gersttelers in de Flevopolder aan de slag gegaan met meer duurzame teeltmethoden. Wij zijn gevraagd voor ondersteunend onderzoek en advies. Samen met Heineken en die boeren ontwikkelden we een strategie, onder meer gericht op bodemverbetering. We reiken als onafhankelijk instituut eigenzinnige, creatieve oplossingen aan. Hierbij gaan we niet uit van geïsoleerde feiten. Wij zien het anders: het bos is meer dan de som van de bomen. Altijd zien wij plant, dier of mens in relatie tot de omgeving.”

“Het bos is meer dan de som van de bomen.”

Zo denken Blok en zijn medewerkers dat problemen kunnen worden opgelost door juist te letten op de interactie van het organisme met zijn omgeving. “Mestgebruik kan bijvoorbeeld worden teruggedrongen door een combinatie van veldboon en lupide. Zo verbeteren we de kwaliteit van het graan net zo goed, maar op een meer duurzame manier. Door die interactie te bestuderen en te gebruiken, dragen we oplossingen aan die beter zijn voor ons en voor de plant.”

#### In de stal

De praktijk is bij het instituut het uitgangspunt. Dat verklaart ook waarom de onderzoekers vaak in de stal tussen het vee of op het veld tussen de gewassen te vinden zijn. “De boer kent z’n akker, de stal, het vee. Die ervaring betrekken wij bij ons onderzoek. Ook benutten we de kennis die onze opdrachtgevers, vaak overheden, kennisinstituten of grote food concerns, in huis hebben. Zo trekken we samen op.”

Gezien de maatschappelijke trends verwacht Blok steeds meer ‘klanten’ vanuit de gangbare landbouw. “We komen uit de alternatieve hoek, maar inmiddels staan we midden in de samenleving. Zonder oogkleppen op. Ook wij kunnen leren van de gangbare landbouw. Kijk bijvoorbeeld naar efficiënte mechanisatie. Profiteren van elkaars sterke punten. Alleen zo kunnen we de grote maatschappelijke vraagstukken oplossen.”

Voor meer informatie: [www.louisbolk.nl](http://www.louisbolk.nl)



## Koeien melken als maatschappelijke stage

**Duizenden leerlingen van VMBO, Havo en VWO krijgen straks de kans om op een biologische boerderij hun maatschappelijke stage te lopen. Minister Verburg ondertekende begin oktober de intentieverklaring met de woorden: “Hangjongeren worden scharrelkinderen!”**

Het is een bekend geluid: ‘kinderen weten niet meer waar de melk vandaan komt.’ Peter de Ruijter van de Warmonder Hof in Dronten, een volledig biologische MBO-opleiding van het Groenhorst College, ziet met name op dat gebied kansen voor een maatschappelijke stage. “We gaan tieners laten proeven van de biologische landbouw. Een zeer waardevolle ervaring, want het zijn de consumenten én de ondernemers van morgen!”

Vanaf 2011 lopen jaarlijks 195.000 jongeren een maatschappelijk stage. In een intentieverklaring is vanuit het bedrijfsleven toegezegd dat duizenden leerlingen in 2010 uit het middelbaar onderwijs. LNV streeft ernaar vanuit het Groen Onderwijs 10.000 studenten te laten ‘snuffelen’.

Zo krijgen VMBO-studenten op de Warmonder Hof een kijkje in de ‘biologische keuken’. De eigen studenten mogen bij biologische bedrijven rondkijken. Het past allemaal binnen de

filosofie van de maatschappelijke stage: jongeren al vroeg betrekken bij de samenleving. Ruijter: “De ‘agrarische samenleving’ is daarvan een essentieel onderdeel. Daar komt ons voedsel vandaan, en daar ligt een groot deel van onze herkomst. Jongeren moeten dat weten.”

### Zorgboerderijen

Jac Meijs van biologische koepelorganisatie Biologica is enthousiast over het initiatief. Hij vindt de stages perfect aansluiten bij het imago van de biologische sector: “Open, toegankelijk, dicht bij de mensen. Deze stages betrekken mensen meer bij de productie van voedsel. Het bewustzijn groeit onder jonge mensen. De intentieverklaring heeft het ook over sociale cohesie. Dat willen we invullen door ze bijvoorbeeld te laten helpen op bijvoorbeeld zorgboerderijen.”

Hoe de maatschappelijke stages er exact uit gaan zien, moeten de betrokkenen nog grotendeels invullen. Dat moet een pilot straks uitwijzen. In juni

lopen daarom 60 VMBO’ers stage aan de MBO-instelling. Ze draaien mee in de opleiding en bezoeken biologische bedrijven. MBO-studenten begeleiden ze daarbij.

### Melk

Wat willen De Ruijter en Meijs dat stagiairs straks overhouden aan hun ‘biologische’ ervaring? De Ruijter: “Steeds meer kinderen groeien op in steden, hebben misschien nog nooit een koe gezien. Met de stages zorgen we dat landbouw ook in de toekomst verbonden blijft met de maatschappij. Verder hoop ik dat we ze enthousiasmeren voor de opleiding en het vak. De vraag naar goed geschoold personeel blijft groot. Zeker in de biologische keten.”

Meijs wil daarnaast het bewustzijn aanwakkeren. “Stadskinderen kennen melk alleen uit een pak, uit grote fabrieken. Ze weten niet hoe melk, nog warm uit de koe, smaakt. Sommigen eten misschien sporadisch groente of fruit vers van het land. Als we straks bewuste en gezonde burgers willen, moet we ze daar nú mee in aanraking brengen.”

Voor meer informatie:  
[www.warmonderhof.nl](http://www.warmonderhof.nl)

In het InnovatieBeraad werken de drie directies Industrie & Handel, Landbouw en Kennis nauw samen. Elke maand presenteren ze op deze plek de meest actuele ontwikkelingen.

## LNV in bedrijf

### Directie Industrie en Handel in bedrijf

#### Eiwitten uit aardappelen

Op 5 december opent de minister Verburg de fabriek Solanic van Avébé. Solanic zal eiwitten gaan produceren voor de voedingsmiddelenindustrie, maar ook voor de farmaceutische industrie. Het raffineren van eiwitten uit aardappelen is een typisch voorbeeld van het verwaarden van biomassa. Naast voedsel worden ook specialiteiten gemaakt voor andere markten dan de voedingsmiddelenmarkt.

Het eiwit met de naam Solanic biedt de voedingsmiddelenindustrie diverse voordelen ten opzichte van dierlijke eiwitten. In de farmaceutische industrie kan Solanic worden toegepast als huidontstekingsremmer. Vorig jaar introduceerde Avébé Eliane, een aardappelzetmeel dat vrijwel geheel (voor 99%) bestaat uit amylopectine.

Voor meer informatie: [c.g.mijnders@minlnv.nl](mailto:c.g.mijnders@minlnv.nl)

ties.' De werkgroep richt zich met name op het faciliteren van projecten door gerichte inzet van bestaande arrangementen en instrumenten.

Voor meer informatie: [f.h.germs@minlnv.nl](mailto:f.h.germs@minlnv.nl)

### Directie Kennis in bedrijf

#### Groene sector investeert flink in maatschappelijke stage

Minister Verburg sprak onlangs met groene organisaties af 7.500 maatschappelijke stageplaatsen te creëren. LTO Nederland, het Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt en Platform Biologica toonden zich bereid mee te doen. Ook Landschapsbeheer Nederland, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, Het Gelders Landschap en IVN gaan de stages aanbieden. De AOC Raad (de koepelorganisatie van de groene scholen) en de gemeente Amsterdam willen leerlingen in contact wil brengen met landbouw en natuur.

Voor meer informatie: [j.w.h.stegehuis@minlnv.nl](mailto:j.w.h.stegehuis@minlnv.nl)

### Directie Landbouw in bedrijf

#### 'Winnen aan waarde'

De Stichting Innovatie Flowers & Food heeft haar innovatieprogramma 'Winnen aan waarde' op 5 oktober aan de ministers van LNV en EZ aangeboden. Door de betrokken instanties (de Stichting Flowers&Food, Productschap Tuinbouw en de beide ministeries) wordt in een werkgroep invulling gegeven aan het programma. De drie programmalijnen zijn: 'Waardecreatie in het tuinbouwcluster', 'Duurzame, responsieve ketennetwerken' en 'Investeren in competen-

#### Toezending, opmerkingen of vragen

Dit is een nieuwsbrief van het ministerie van LNV. U kunt zich op deze nieuwsbrief abonneren door uw naam, functie, organisatie(-onderdeel), e-mail adres en post-adres door te geven aan de Service Unit Innovatie: [D.Rijnen@minlnv.nl](mailto:D.Rijnen@minlnv.nl).

Ook voor vragen of opmerkingen over deze nieuwsbrief kunt u dit e-mailadres gebruiken. Of bel naar de Service Unit Innovatie tel. 070 - 378 48 47.

Voor alle overige innovatievragen: [innovatieunit@minlnv.nl](mailto:innovatieunit@minlnv.nl).

#### Archief op Internet

U kunt oudere nummers van deze nieuwsbrief lezen op de website van het Ministerie van LNV: [www.minlnv.nl](http://www.minlnv.nl) (rubriek publicaties/periodieken).



landbouw, natuur en  
voedselkwaliteit

#### Colofon

Hoofdredactie:  
Helmy van Erp, LNV  
Productie en realisatie:  
Communicatiebureau Textuur, Tilburg  
Vormgeving:  
Jaywalkers, Tilburg  
Drukwerk:  
Drukkerij Groels BV  
Redactie-adres:  
Nieuwsbrief Ondernemen in innovatie  
T.a.v. Corrie van Zundert (coördinatie)  
Postbus 20401, 2500 EK Den Haag  
Tel. 070 - 378 48 47