



Kien

Nieuwsbrief Kennis en Innovatie | Nummer 5 | April 2010

Thema Duurzaam voedsel

‘Onze voedselindustrie kan de rest van de wereld wakker schudden’

THEMA In 2015 moet Nederland koploper zijn op het gebied van duurzaam voedsel. Hoewel de Nota Duurzaam voedsel de lat hoog legt, is de ambitie absoluut haalbaar. Dat stelt John Grin, hoogleraar Beleidswetenschap, in het bijzonder systeeminnovaties, aan de Universiteit van Amsterdam en directeur van het Kennisnetwerk Systeeminnovaties.

Inhoud

Thema Duurzaam voedsel

Uw warme bakker: voor smakelijk hergebruikt brood	4
Eiwittransitie: duurzaam, gezond en lekker	6
Bewust kiezen op de winkelvloer	8
Tussensegmenten: gulden middenweg in dierenwelzijn	9
Vegetarische slager moet vleeseters doen watertanden	10
Kijken over de grens	11

Nederland als kopland is een haalbare ambitie, zegt u. Waarom?

‘Allereerst heeft Nederland een zeer goede kennisinfrastructuur met de universiteit van Wageningen en talloze advies- en onderzoeksbureaus. Dat zijn grote denktanks met wereldwijde impact. Ook het raakvlak tussen kennis en praktijk heeft Nederland goed georganiseerd. Onder 16 miljoen inwoners zijn er 7.000 academische (landbouw)professionals. Ongekend veel. Tegelijkertijd telt ons land een aantal belangrijke transnationale ondernemingen, waaronder Unilever, DSM, Heineken en Ahold BV. Grote spelers met invloed op de wereldmarkt.’

Is verduurzaming van belang voor de voedselsector of voor de hele maatschappij?

‘Voor beide. Voorheen konden producenten en retailers zeggen dat ze verantwoord bezig waren als er een koopkrachtige vraag was en ze zich hielden aan de regels in de wet. Maar dat gaat niet langer op. Onder druk van de *civil society* zetten veel bedrijven koers richting verduurzaming. Dat is de belangrijkste vooruitgang (geweest) naar duurzame voeding en daarmee duurzame landbouwproductie. Voor boeren is duurzame ontwikkeling een kwestie van handhaven van de marktpositie.’

Vervolg op pagina 2

'Na de uitbreiding van de Europese Unie zijn er landen die – beter dan wij – bulkproducten maken. Die concurrentie hebben we bij voorbaat verloren. Onze kansen liggen in kwaliteit en duurzaamheid. Dat gaat overigens goed samen: in blinde smaaktests komen duurzame producten vaak als beste uit de bus.'

Via welke sporen kunnen we tot voedselverduurzaming komen?

'Allereerst door het innovatiebeleid in te zetten op verduurzaming, samen met de multinationals en de kennisinfrastructuur die ik eerder noemde. Bovenal kan de overheid helpen om de kennisinfrastructuur te onderhouden via intermediairs. Zij kunnen verbindingen leggen tussen verschillende partijen. Denk aan boeren met banken en beleidsmakers met kennisinstellingen. En de problemen van de innovators in de primaire sector verwoorden naar spelers van betekenis. Een voorbeeld van zo'n landelijke intermediair is het InnovatieNetwerk van LNV. Op regionaal niveau is dat Agriboard Noord-Holland Noord, een netwerkorganisatie voor en door ondernemers, bestuurders en kennisinstellingen. Het zou geweldig helpen als zulke clubs stevig zouden inzetten op duurzame ontwikkeling. Dat is ook goed voor de BV Nederland. De mondiale vraag, of eis, naar duurzame producten zal alleen maar verder groeien. Tegelijkertijd moet de Wereldhandelsorganisatie druk blijven uitoefenen op het protectionisme in het huidige beleid. En kan de Europese Unie productsubsidies op den duur niet betalen. Alleen als we daarop anticiperen, kunnen we onze koploperpositie in de agrofoodmarkt behouden.'

Hoe zou een nieuw voedselsysteem er dan uit moeten zien?

'Gezien de globalisering loont het de moeite om na te denken over interessante combinaties tussen grondstoffen en industrie. Zo is in Noord-Afrika veel ruimte voor de teelt van biomassa, energie dus. Terwijl energie op veel plekken een schaars goed wordt, kunnen we het in deze regio opwekken. Ook moeten we af van productsubsidies. Dat werkt overproductie in de hand. Voor zover er op den duur subsidies blijven, is inkomenssteun voor boeren beter. Nog beter is inkomenssteun voor verduurzaming.'

Welke belemmeringen ziet u bij de verduurzaming van de voedselproductie?

'Duurzaamheid zit noch in ons hoofd, noch in onze structuur. Neem de schaalvergroting; alles is gericht op de productiviteit. Een koe moet zo veel mogelijk melk geven, het liefst nog iets meer. Kennis en technologische ontwikkelingen zijn daarop gericht. Bij een heleboel vanzelfsprekendheden moet de knop om. Dat vraagt om discussies en hardop denken. Ook in de marktketens zijn structuurbelemmeringen. Tussen de boer en consument zitten ontzettend



veel spelers: veevoerders, verpakings- of transportbedrijven en noem maar op. In dat web van spelers zijn de voedselverwerkende industrie en de retailers grote machthebbers die verduurzaming dwarsbomen. Gelukkig lukt het steeds beter om hen ook mee te krijgen. Veel bedrijven zitten inmiddels op het spoor van verduurzaming.'

Wat beweegt die 'grote machthebbers'?

'Onder druk van maatschappelijke organisaties en initiatieven hebben multinationals meer interesse in maatschappelijk verantwoord ondernemen gekregen. Dat kan soms snelle domino-effecten geven. Gaat Unilever Duitsland haar productieprocessen verduurzamen onder druk van Duitse consumenten en organisaties? Dan moet Unilever Nederland mee.'

Welke uitdagingen ziet u nog meer?

'De kennisinfrastructuur kan altijd beter. Neem bijvoorbeeld de veehouderij. Bij vrijwel alle epidemieën van de laatste jaren bracht iemand naar voren dat eens te meer duidelijk was hoe riskant de diervriendelijke veehouderij is. Want dieren die vrij kunnen uitlopen, zijn blootgesteld aan ziektekiemen en kunnen dus ziek worden. Slecht voor de productiviteit en het dierenwelzijn. Een belachelijke verklaring, natuurlijk. Diergezondheid kun je ook baseren op hun natuurlijke gedrag en interactie met de omgeving. De vakkennis om dieren ook in zo'n situatie gezond te houden is – spijtig genoeg voor de biologische veehouderij – onderontwikkeld. Een andere barrière is regelgeving. Bij de productie van bijvoorbeeld vlees liggen alle processtappen in de wet vast. Wil je het anders doen, dan loop je aan tegen regels voor voedselveiligheid. LNV kan op deze punten veel winnen door boeren met een andere bedrijfsvoering ruimte te geven.'

Kien Kort

Oproep! Draag bij aan een duurzaam voedselsysteem

LNV daagt ondernemers uit een bijdrage te leveren aan een duurzaam voedselsysteem en het behoud van de biodiversiteit. Zij kunnen ideeën aandragen voor innovatieve producten, processen en diensten. Deze wedstrijd wordt samen met businessplancompetitie New Venture uitgezet. De biodiversiteit staat onder druk door vervuiling, oppervlaktereverlies van natuurgebieden en overexploitatie van natuurlijke hulpbronnen zoals soja, hout en palmolie. Daarom moeten de voorstellen een direct verband hebben met het behoud van soorten of ecosystemen. En een alternatief bieden voor producten of diensten die schade aanrichten aan de biodiversiteit. Verduurzaming van voedselsystemen is essentieel. Door de groei van de wereldbevolking zal de consumptie van vlees, vis en andere dierlijke eiwitten toenemen, wat een te grote druk legt op het ecosysteem. Verder gaat veel voedsel verloren zonder het voor consumptie te gebruiken. Consumenten gooien het weg, supermarkten halen het uit de schappen wegens kwaliteitseisen en producenten verspillen grondstoffen. Ondernemers met oplossingen voor deze knelpunten kunnen hun businessplan tot 17 mei 2010 indienen.

www.newventure.nl/lnv

Ideeën voor nieuwe bossen

Eind januari heeft het Bosschap het boekje '50 ideeën voor nieuwe bossen' in ontvangst mogen nemen uit handen van minister Verburg. In deze uitgave staan innovatieve concepten voor de aanleg van nieuwe bossen. Het is een bundeling van vijftig inzendingen voor de wedstrijd 'Battle of Concepts' van het InnovatieNetwerk, dat grensverleggende vernieuwingen in landbouw, agribusiness, voeding en groene ruimte ontwikkelt. De opdracht was het ontwikkelen van een creatief en innovatief concept voor de aanleg van nieuwe bossen in Nederland. Het Bosschap biedt werkgevers- en nemers in het bos- en natuurbeheer een ontmoetingsplaats en zet zich in voor goede randvoorwaarden.

Voor meer informatie www.minlnv.nl

Column

Elevator pitch

Enige tijd geleden had ik een afspraak met de directeur van een bedrijf waarmee Solidaridad intensief samenwerkt om hun productieketen te verduurzamen. Al wachtend op de lift vroeg hij uitdagend naar een elevator pitch: 'Kun je me in de lift uitleggen hoe Solidaridad duurzaamheid benadert?' De Brundtland-definitie, de verbinding tussen economische groei, milieuvraagstukken en ontwikkelingsproblematiek, schoot door mijn hoofd. De 3 P's hadden een invalshoek kunnen zijn. Maar een meer typerende benadering was beter, vond ik. De liftdeuren sloten. Nog tien verdiepingen te gaan.

'Verduurzaming van de voedselketen heeft naar mijn idee te maken met het herdefiniëren van het begrip kwaliteit. We zijn gewend om kwaliteit te zien als productkwaliteit; de fysieke verschijningsvorm of de smaak van een product. Bij duurzaamheid gaat het om de verbreding van dit kwaliteitsbegrip met de sociale en ecologische kwaliteit van het product. Bedrijven die aanvoelen dat het om deze nieuwe definitie gaat, zullen de continuïteit van hun bedrijfsvoering veilig kunnen stellen en in de markt profiteren van het transitieproces naar een duurzame economie.' 'Klinkt goed', was de reactie van de directeur. Ik was geslaagd voor dit examen.

Eenmaal in de directiekamer werd gevraagd naar een nadere toelichting. De kern van de benadering van Solidaridad is slim en duurzaam landgebruik. Slim verwijst naar de economische uitdaging. Hoe kunnen we met minder méér produceren? Het méér is nodig om in 2050 de 9,5 miljard mensen die gemiddeld genomen over meer koopkracht zullen beschikken te kunnen voeden. Het minder geeft aan dat we zuiniger moeten omspringen met energie, meststoffen en bestrijdingsmiddelen. Dat we intensiever moeten telen, omdat de conflicterende gebruiksmogelijkheden van schaarse gronden ons daartoe dwingen. De bossen moeten behouden blijven. En het voedsel, de veevoerders, vezels en biobrandstoffen moeten geproduceerd worden. Precisielandbouw zal meer bijdragen dan biologische landbouw. Duurzaam betekent in de sociale dimensie dat boeren agrarische ondernemers worden die een leefbaar producenteninkomen werven. En dat werknemers een veilige werkplek hebben met een leefbaar loon. In de ecologische dimensie gaat het om het behoud van de bodemvruchtbaarheid en waterkwaliteit. En minder water- en energieverbruik en uitstoot van broeikasgassen. De directeur knikte. Enkele uren later lag er een samenwerkingsovereenkomst.



Nico Roozen
Directeur Solidaridad

Uw warme bakker: voor smakelijk hergebruikt brood



Gebrood: een broodsnack van oud brood

THEMA Wie denkt dat oud brood onbruikbaar is, heeft het mis. Binnen het project Fast Return binden Stichting Bakkerij Imago (SBI), ondernemers, toeleveranciers en LNV de strijd aan met kwaliteitsverlies van brood en broodverspilling. Zes kansrijke voorstellen laten zien wat mogelijk is.

Op initiatief van LNV en VROM kregen SBI, ondernemers en toeleveranciers in 2008 een uitnodiging voor een duurzaamheidsbrainstorm. Van het dagverse brood komt namelijk 7 procent niet bij de consument terecht. Omgerekend is dat 35 miljoen kilo brood per jaar. 'Wij bakkers moeten in staat zijn om van die 7 procent iets zinvols te maken. Brood dat een minuut voor sluitingstijd nog 2 euro waard is, kan een minuut na sluitingstijd niet waardeloos zijn', stelt Ad Overgaag, coördinator bij SBI.

Experimenteren en ontdekken

Uit de brainstorm rolden zes revolutionaire voorstellen. Zo wordt retourbrood bij het project Cubes gedroogd, vermaald en onder

hoge druk verwarmd, waardoor een luchtig product als de Loops van Kellogs ontstaat. Door de toevoeging van kleur en smaak is een nieuwe ontbijtsnack het resultaat. Bij cirkelbrood, een tweede voorstel, worden gisten aan oud deeg of brood toegevoegd. De vergiste massa die na 24 uur ontstaat, kan 10 tot 15 procent van de ingrediënten voor vers brood vervangen. Overgaag: 'Hierdoor hoeven bakkers minder grondstoffen in te kopen. En het toeval wil dat het brood nog lekkerder is dan regulier brood.' Tijdens de experimenten kwam de sector tot een grote ontdekking: de korte levensduur van brood bestaat uit verschillende fasen. Van fase 1 die de ruwe ingrediënten omvat tot fase 7: beschimmeld brood. 'Met deze

Hoe voorkomen we voedselverspilling?

In de totale voedselketen – van producent tot consument – gaat bijna 4 miljard euro aan voedsel verloren. Een pijnlijk gegeven gezien onder andere de toekomstige voedseltekorten en de milieudruk. Daarom wil LNV voedselverspilling in 2015 met 20 procent reduceren. Maar wat is daarvoor nodig? Roland Thönissen, coördinator Voedselverspilling bij LNV, somt verschillende acties op. 'Allereerst speelt het consumentengedrag een rol. Consumenten kopen te veel in en gooien thuis 20 procent van hun inkopen weg. Daarvan is de helft nog prima eetbaar. Met bewustwording door bijvoorbeeld campagnes, adviezen en tips kun je dat gedrag beïnvloeden. Ten tweede valt veel winst te behalen bij ons aankoopgedrag bij retailers en restaurants. Veel wordt uit onze naam weggegooid, omdat wij volgens supermarkten alleen rechte wortels willen eten. Maar ook de volgende vragen spelen mee: Wat doen producenten met restproducten? Hoe duurzaam zijn de productieprocessen? Hoe is de aansluiting tussen ketens? Waar verliest het product aan kwaliteit? Ook ten aanzien van voedselveiligheid heeft ons voedselsysteem 'scherpe kanten'. Is een product na het verstrijken van de houdbaarheidsdatum echt rijp voor de prullenbak? Er vallen veel verbeteringen door te voeren, als partijen dat willen zien. Kennisontwikkeling in de gehele voedselketen en onderwijs over voedselverspilling zijn belangrijk. Aan LNV de taak om het onderwerp te agenderen bij ketenpartijen en in de politiek. En de marktpartijen te bewegen om er daadwerkelijk iets aan te doen.'



kennis weet je als bakker waar je het product nog wel en niet voor kunt gebruiken.'

Gebakdoos van oud brood

Naast bovenstaande projecten liggen de business cases voor vier ander projecten op tafel. Ten eerste voor Flour Power, waarbij met hoogefficiënte verbrandingstechnieken en de opwerking van reststromen veel energie kan worden bespaard. Broodnodig is een project waarbij bakkers de zetmeelcomponent in brood gebruiken om papier en karton te maken. 'Gebak kan dan in een doos van oud brood de deur uit', grapt Overgaag. Het vijfde voorstel draagt de naam Gebrood. Door oud brood te drogen in een kruidige marinade ontstaat een

ambachtelijke, zoete of hartige broodsnack, die per anderhalf ons evenveel geld oplevert als een heel brood. Tot slot richt het project Go ahead with bread zich op het voorkomen van reststromen. 'Door verkoopinformatie uit intelligente kassasystemen te koppelen aan de weersomstandigheden en te vergelijken met de statistieken van vorig jaar, kun je goed voorspellen wat je morgen op de plank moet hebben liggen. Beter gebruikmaken van ICT-systemen leidt dus tot minder reststromen', weet Overgaag.

Marktrijp maken

In 2006 kwam bij SBI het onderwerp brood hergebruiken al eens op tafel. Op grond van 'onvoldoende imagoversterkend en

concurrentieonderscheidend' werd dat van tafel geveegd. Overgaag: 'Ik was roepende in de woestijn. De sector moest er niets van hebben. Anno 2010 staat verduurzaming in de top 5 van de agenda's van vele bakkerijen.' Hoe baanbrekend de voorstellen ook zijn, de sector worstelt nog met productideeën omzetten in concrete plannen, met uitzondering van Gebrood dat inmiddels commercieel voorhanden is. 'Zonder het initiatief en de subsidie van LNV waren we niet zo ver gekomen. Maar om het product marktrijp te maken, hebben we nogmaals hulp van het ministerie nodig', aldus Overgaag.

www.stichtingbakkerijmago.nl

Eiwittransitie: duurzaam, gezond en lekker

THEMA Een groeiende wereldbevolking, druk op het beschikbare landbouwareaal, hogere grondstofprijzen en schaarste. De opgave om de wereldwijde eiwitvoorziening om te buigen naar een voor klimaat en gezondheid houdbaarder alternatief speelt al decennialang. Eiwittransitie – dierlijke eiwitten vervangen door plantaardige of duurzame dierlijke eiwitten – kan hieraan een grote bijdrage leveren. Steeds meer marktpartijen benutten deze kans. Met succes.

Meatless BV uit Goes produceert een plantaardig eiwit dat vlees (deels) vervangt. Dit eiwit heeft een lager vet- en caloriegehalte en een bijna gelijke voedingswaarde. 'De commerciële mogelijkheden voor gezondere voeding waren onze oorspronkelijke drijfveer. Maar al vrij snel kwamen we erachter dat ons product ecologisch gezien een van de beste eiwitdragers is', vertelt Meatless-directeur Jos Hugense. 'Blonk Milieu Advies heeft het product Meatless in opdracht van LNV en VROM onderzocht op land-, water- en energieverbruik en broeikasgasuitstoot. We scoren beter dan vlees en andere vleesvervangers. Daarnaast heeft Meatless dezelfde structuur en bite als vlees. Hierdoor tast het product het eetpatroon van de consument niet aan. Dat biedt kansen op de afzetmarkt.'

Insecteneiwitten

Het grote afzetgebied was ook voor enkele insectenkwekers reden om hun producten voor humane consumptie te gaan vermarkten. 'Daarnaast hebben we een goed verhaal', zegt Marian Peters, secre-

taris van brancheorganisatie Venik. 'Insecteneiwitten zijn groot-schalig te kweken en voedzaam. Het productieproces is uiterst milieuvriendelijk.' Om wildgroei te voorkomen en een gezonde insectenkwekersbranche te ontwikkelen, onderzoekt Venik samen met WUR en Food and Agriculture Organization (FAO) welke kennis over insecten kweken voor menselijke consumptie al aanwezig is en wat zich wereldwijd afspeelt. 'Veel kwekers zijn eenmans-bedrijven en komen voort uit hobbyisme. Zij kunnen grootschalig onderzoek over dierenwelzijn en kweektechnieken niet bekostigen. Als brancheorganisatie trekken we hieraan.'

Acceptatie

Zowel Venik als Meatless ziet acceptatie als grootste uitdaging. Peters: 'Het westerse publiek insecten laten eten is een avontuur. Via voorlichting richten we ons op de jeugd – de consument van de toekomst – en de bewuste consument.' Meatless overtuigt vooral vleesproducenten en -verwerkers. 'Zij zien vleesvervangers als bedreiging, terwijl het een enorme kans is. Vooral mengvormen, vleesproducten die voor een bepaald percentage uit onze plantaardige vezel bestaan, hebben veel potentie. Meng je volgens de juiste methode en in de juiste verhoudingen, dan merkt de consument er niets van', aldus Hugense.

www.meatless.nl

www.venik.nl



Vraag en aanbod

Het eiwittransitiebeleid van LNV is volop in ontwikkeling. De eerste aanzet is opgenomen in de Beleidsagenda Duurzame Voedsel-systemen, die halverwege 2009 naar de Tweede Kamer ging en met betrekking tot innovatie twee hoofddoelen telt. Ten eerste het vergroten van het aanbod van producten met duurzame dierlijke en plantaardige eiwitten. Niet alleen voor menselijke consumptie; ook de verduurzaming van vee- en visvoer speelt een belangrijke rol. Door koplopers binnen de voedselproducerende en -verwerkende sector en supermarkten samen te brengen, hoopt LNV anderen mee te krijgen. Zodat duurzame producten mainstream worden. De consumentenvraag naar deze producten laten toenemen is het tweede doel. Het LEI onderzoekt in opdracht van LNV de consumentenacceptatie van vleesvervangers en duurzaam vlees. De resultaten worden dit voorjaar verwacht. De retail moet de consument verleiden om dergelijke producten te kopen, vindt het ministerie. Naast plantaardige eiwitten en duurzame dierlijke eiwitten noemt LNV kweekvlees als derde veelbelovende ontwikkeling op de lange termijn.



Gebundelde kracht in Platform Verduurzaming Voedsel

THEMA In juni vorig jaar presenteerde minister Verburg de Nota Duurzaam voedsel. In deze nota roept zij twee groepen op om tot een duurzamer voedselpakket te komen: de consumenten en de agro & foodketen, bestaande uit producenten, industrie, leveranciers, detailhandel, horeca en catering. Voor de ketengroep heeft LNV in oktober 2009 het Platform Verduurzaming Voedsel opgericht.

Het Platform Verduurzaming Voedsel is een samenwerkingsverband van zes organisaties: Zuidelijke Land- en Tuinbouworganisatie (ZLTO), Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI), Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties (Veneca), Koninklijke Horeca Nederland (KHN) en LNV. 'Politiek Den Haag wil dat Nederland over vijftien jaar mondiaal nog steeds tot de koplopers behoort in de verduurzaming van de voedselproductie. De platformdeelnemers hebben met LNV een samenwerkingsovereenkomst afgesloten om aan dit streven bij te dragen', vertelt voorzitter Wouter de Bruijn. 'Onze twee belangrijkste doelen hangen nauw met elkaar samen: de bedrijfsprocessen in de agro & foodketens moeten versneld verduurzamen én er moeten meer duurzame voedselproducten op de markt komen en verkocht worden.'

Drie hoofdthema's

De deelnemers van het Platform Verduurzaming Voedsel hebben drie hoofdthema's

Het platform en LNV

LNV neemt zelf ook deel aan het platform. Daarnaast coördineert LNV het duurzaamheidsbeleid voor voedsel tussen de ministeries, Nederland en de Europese Unie. Verder stelt LNV geld beschikbaar voor de verduurzamingsprojecten die de branches en de bedrijven aanmelden via het platform. Het aankoopbeleid van LNV stimuleert duurzame productie. En ook in haar eigen bedrijfsrestaurant gebruikt het ministerie alleen duurzame producten.

benoemd: minder milieubelasting en afval (minder water, minder energie, minder CO₂-uitstoot, minder transport, duurzame teelt en afvalpreventie), meer dierenwelzijn en meer eerlijke handel (waaronder goede arbeidsomstandigheden in risicolanden). Het platform is dé plek waar zij elkaar kunnen stimuleren, inspireren en ervaringen kunnen uitwisselen. Daarnaast is er nauw overleg met onder meer het

Convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw en het Convenant Tussensegmenten. 'Als groep bewaken de deelnemers de voortgang en de resultaten van de gemaakte afspraken', vult De Bruijn aan. 'Het platform beoordeelt ook de aanvragen van deelnemers en bedrijven die een financiële bijdrage willen voor hun verduurzamingsprojecten.' Om de inspanningen voor alle schakels in de keten zichtbaar te maken, ontwikkelt het platform een Informatie Systeem Verduurzaming Voedsel (ISVV).

Voorbeeldaanpak

Zicht krijgen op de kennis- en innovatievragen van het bedrijfsleven noemt De Bruijn de grootste uitdaging op dit moment. 'Daarom definieert iedere branche wat verduurzaming voor de bedrijven inhoudt en waar de meeste kansen liggen. Uitgangspunt is dat duurzaamheid een dynamisch begrip is dat zich ontwikkelt aan de hand van de kansen en de mogelijkheden die zich voordoen. Vervolgens wordt met steun van het platform een voorbeeldaanpak ontwikkeld. Die kan variëren van een duurzaamheidsagenda of checklists tot handleidingen of certificering.' Bedrijven en branches kunnen zich tot het platform richten voor een financiële bijdrage aan de projecten die zij opzetten om hun bedrijfsprocessen en producten te verduurzamen.

Bewust kiezen op de winkelvloer

PRAKTIJK Hoe interesseren we de consument voor voedsel? En hoe bewegen we hem om bewuste keuzes te maken? Het InnovatieNetwerk van LNV en het Voedingscentrum gaan de uitdaging aan.

Hebben jouw kippenpootjes gescharreld? En wat doet jouw maaltijd met het klimaat? Om consumenten bewust te maken van voedsel, schotelt het Voedingscentrum hen kritische vragen voor via tv, radio of internet. Belangrijk, want voor velen is het bijvoorbeeld nog vanzelfsprekend dat sperziebonen het hele jaar verkrijgbaar zijn. Corné van Dooren, kennisspecialist voedselkwaliteit bij het Voedingscentrum, merkt dat de boodschap begint over te komen. Maar, bewust kopen is een tweede.

Klimaatweegschaal

Een poging die daartoe moet leiden is de applicatie voor de mobiele telefoon, waaronder de iPhone, die het Voedingscentrum afgelopen januari lanceerde. Met een druk op de knop zien consumenten op de winkelvloer wat een bepaald E-nummer betekent, wat een grasei is of waar een bepaald keurmerk voor staat. Ook vernieuwend is de klimaatweegschaal. Op de website van het Voedingscentrum voeren consumenten de ingrediënten van hun avondmaaltijd in en krijgen inzichtelijk in hoeverre hun maaltijd het klimaat belast. Seizoensinvloeden zijn in het systeem meegenomen. 'Want het nuttigen van (geïmporteerde) sperziebonen in januari is meer belastend voor het milieu dan het nuttigen van Nederlandse bonen



in augustus', licht Van Dooren toe. Naast brochures, voorlichtingslessen op basisscholen en de website www.eetdoedingen.nl, waarop leuke uitstapjes staan, is er de online levensmiddelenbank. Hierin verwerkt het Voedingscentrum informatie over allergenen en voedingswaarden. Mogelijk is dit in de toekomst uit te breiden met duurzaamheidskenmerken (onder andere over dierenwelzijn, milieu en keurmerken).

Ibanana

Bij het concept iBanana van het InnovatieNetwerk van LNV zijn het de jongeren zelf die initiatief nemen. De website voor en door jongeren biedt filmpjes en foto's van en opinies en artikelen over voedsel. 'Terwijl jongeren volgestuwd worden met voedselprikkels die hen verleiden tot achteloosheid, hebben ze wel degelijk een actieve belangstelling voor eten', concludeert Hans Rutten, programmamanager Gezonde samenleving. 'Met iBanana willen we het mogelijk maken dat jongeren met elkaar ontdekken wat eten is, wat je ermee kunt en waarom kennis van de oorsprong belangrijk is.' Duidelijk is dat jongeren zich met ten minste drie zaken bezighouden: Wat doet voedsel voor mijn figuur? Eet ik wel of geen dode dieren? En wat doet voedsel voor mijn imago? 'Dat laatste telt zwaar. De ene energiedrank geeft je een beter aanzien dan de andere. Niets mis mee, veel volwassenen associëren zich immers ook graag met merken of specifieke producten. Het laat zien dat jongeren bewust met eten bezig zijn. Kiezen voor duurzame producten is dan wel degelijk een reële optie', aldus Rutten.

www.voedingscentrum.nl
www.innovatienetwerk.org
www.ibanana.nl

Kansen in communicatie

Waar de één geïnteresseerd is in eerlijke handel, is de ander dat in minder milieubelastende teelt. Hoe bieden we consumenten op het moment van aankoop de informatie die bij hen past? Van Dooren: 'In een ideale situatie kan de consument de benodigde informatie opvragen op de winkelvloer. Door bijvoorbeeld de barcode te scannen met een bepaald instrument. Deze toepassing moet nog ontwikkeld worden. Een buitenkans voor de technologiesector.' Een andere vraag is: in hoeverre gaan duurzaamheid en gezondheid samen? De Gezondheidsraad gaat dit jaar, in opdracht van LNV, op zoek naar het antwoord. Het Voedingscentrum hielp mee in de vraagstelling. 'Wij adviseren twee keer in de week vis te eten. Kunnen we dat blijven doen gezien de huidige visstand? En moeten we met het oog op duurzaamheid adviseren om meer groente en fruit van het seizoen te eten?' Naar verwachting geeft de Gezondheidsraad eind 2010 een advies.



Tussensegmenten: de gulden middenweg in dierenwelzijn

THEMA Langzaam groeiende vleeskuikerrassen, geen bloedarmoede bij kalveren en meer bewegingsvrijheid. Slechts enkele voorbeelden van normen die het dierenwelzijn binnen de voedselproductie verbeteren. Tussensegmenten voor vlees, zuivel en eieren zijn het resultaat.

Tussen gangbare producten die voldoen aan de wetgeving voor dierenwelzijn en biologische producten zit een grote kloof. Qua dierenwelzijnsnormen en qua prijs. 'Een té grote kloof', zegt Marijke de Jong, senior beleidsmedewerker veehouderij bij de Dierenbescherming. 'Voor veel consumenten is het prijsverschil tussen gangbaar en biologisch te groot. En voor veel veehouders is de omschakeling naar biologische bedrijfsvoering te ingrijpend. Daar moest iets tussen komen.'

Breekijzer

In 1999 zette de Dierenbescherming de eerste stap richting de tussensegmenten met de Volwaard-kip. Dit kipconcept met een langzaamgroeiend ras en betere huisvesting werd ontwikkeld in samenwerking met onder meer een dierenvoedingproducent, een slachterij en de Zuidelijke Land- en Tuinbouworganisatie (ZLTO). Het product lag in 2007 in de winkels. Een breekijzer, deze voorloper van het door de Dierenbescherming ontwikkelde Beter Leven-kenmerk voor tussensegmenten en biologische producten. De Jong: 'Het Beter Leven-kenmerk beloont producten met één,

twee of drie sterren. Eén ster staat voor een belangrijke stap in de goede richting van dierenwelzijn, drie sterren voor biologisch of vergelijkbaar qua dierenwelzijn. Aan elke ster is een set dierenwelzijnsnormen gekoppeld. Sinds 2008 neemt de vraag naar producten met het Beter Leven-kenmerk flink toe. Supermarkten willen zich meer en meer als bewust en duurzaam profileren. Een positieve ontwikkeling.'

Eén ster-varkensvlees

Het doel van de tussensegmenten is tweeledig, legt De Jong uit. 'Enerzijds maken ze diervriendelijke producten aantrekkelijker en herkenbaarder voor de consument. Een eerste stap richting consumentenacceptatie. Daar ligt nog ontzettend veel werk, met een belangrijke rol voor de supermarkten. Want zij bepalen wat er in de schappen ligt. We zijn dan ook erg enthousiast over het besluit van Albert Heijn om vanaf medio 2011 alleen nog één ster-varkensvlees in plaats van gangbaar varkensvlees te verkopen. Anderzijds helpen de tussensegmenten de Dierenbescherming om veehouders zover te krijgen om te schakelen in hun proces. De benodigde aanpassingen zijn namelijk

minder veeleisend dan die bij de overgang naar biologisch vlees. We assisteren veehouders graag bij deze omschakeling. Bijvoorbeeld door problemen bij vergunningverlening bij gemeenten aan te kaarten. Of door terugkoppeling aan LNV wanneer subsidie-instrumenten niet goed blijken aan te sluiten.' Het contact tussen de Dierenbescherming en LNV is goed. 'We zijn onderdeel van het Convenant Verduurzaming Dierlijke Producten en hebben de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij ondertekend. Daarnaast nodigt het ministerie ons regelmatig uit voor diverse dialogen over bijvoorbeeld wetgeving of onderzoek.'

Vleesvervangers

De Dierenbescherming ziet ook in de toekomst een grote rol voor het Beter Leven-kenmerk. 'We willen de normen stap voor stap verder ophogen, zodat het dierenwelzijn steeds beter wordt. Er moet groei en verbetering in blijven zitten, want we zijn er nog niet. Daarnaast kijken we vol belangstelling naar de ontwikkeling van kweekvlees en plantaardige eiwitten. Vleesvervangers die qua bite en smaak aantrekkelijk zijn, zijn namelijk nog veel diervriendelijker dan de tussensegmenten.'

www.beterleven.dierenbescherming.nl



Biologische lupineteelt op Nederlandse bodem

Vegetarische slager moet vleeseters doen watertanden

PRAKTIJK De eerste Vegetarische Slager van Nederland opent naar verwachting eind 2010 zijn deuren. De Haagse speciaalzaak van initiatiefnemer Jaap Korteweg moet als etalage dienen voor kwalitatieve én lekkere vleesvervangers.

‘Het aanbod en de kwaliteit van vleesvervangers op de Nederlandse markt valt mij tegen. Vegetariërs raken na verloop van tijd op het assortiment uitgekeken. En vleeseters vinden vleesvervangers minder qua smaak en beleving’, zegt Korteweg. ‘Daarnaast spelen ethische redenen een rol om op zoek te gaan naar kwalitatievere producten. Want om een kilo dierlijk eiwit te produceren, is vijf kilo plantaardige eiwitten nodig. Rationeel gezien zijn er veel redenen om te stoppen met vlees eten, of in ieder geval sterk te minderen. Denk aan klimaatontwikkelingen, dierenwelzijn en energieverbruik. Emotioneel gezien winnen de smaakpapillen het van het nuchtere verstand. Liefhebbers vinden het een angstig idee om geen vlees meer te eten. Dáár ligt de oplossing: zorgen voor producten die net zo lekker zijn of lekkerder.’

Voordelen van lupine

Zo kwam Korteweg terecht bij producenten in Taiwan, de Verenigde Staten en Zuid-Afrika. Landen met hoogwaardige vegetarische producten, die Korteweg liever nog voor zich houdt. ‘Enerzijds willen we het assortiment daarmee uitbreiden. Het zijn producten die echt iets toevoegen aan het huidige aanbod in Nederland. Anderzijds willen we zelf nieuwe vleesvangers ontwikkelen op basis van lupine. Dit is een eiwitrijk gewas met dezelfde voedingswaarde als soja, waar de vleesvervangers nu voornamelijk van worden gemaakt. Lupine kan op arme, schrale gronden groeien. We doen sinds twee jaar ervaringen op met de biologische teelt.’

Een mijlpaal, want het gewas wordt sinds de jaren vijftig nagenoeg niet meer op Nederlandse bodem geteeld. Een eigen lupineteelt maakt Nederland minder afhankelijk van de buitenlandse sojateelt, die ook zijn eigen aandeel heeft in de milieubelasting. ‘Een ander voordeel is dat je van een ton lupinemeel drie tot vier ton vleesvervangers kunt maken. Ter vergelijking: gebruik die ene ton voor veevoer en het levert je maar driehonderd kilo vlees op.’ Toch is nog een aantal vragen onbeantwoord. Korteweg: ‘De biologische akkerbouw vindt voornamelijk plaats op kalkrijke grond. Helaas gedijen de meeste lupinerassen daar niet goed op. De vraag is wat we daaraan kunnen doen. Rassenontwikkeling is daarom erg belangrijk. Die staat nog in de kinderschoenen.’

Nieuwe marktbenadering

In Kiemkracht, een alliantie van het Productschap Akkerbouw en het InnovatieNetwerk, bracht Korteweg het idee voor de speciaalzaak én lupineteelt in. Zo kwam hij terecht bij het Small Business Innovation Programme (SBIR) van LNV, waarin het bedrijfsleven met steun van de overheid zoekt naar oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken. Korteweg kreeg de middelen en de opdracht voor een haalbaarheidsonderzoek, waarna het balletje is gaan rollen. Korteweg: ‘De Vegetarische Slager is een nieuwe marktbenadering. Naast de fysieke winkel willen we ook een groothandel-functie vervullen en bijvoorbeeld horeca- en speciaalzaken bedienen. Daarnaast willen we maaltijden bezorgen in de regio. En kunnen mensen uit heel Nederland goederen bestellen via de webwinkel.’

www.devegetarischelager.nl
www.senternovem.nl/SBIR

> Kijken over de grens

Integraal voedselbeleid Engeland: een inspirerend voorbeeld

Het gras is altijd groener aan de overkant. Of toch niet? In deze rubriek kijken we wat er in het buitenland gebeurt aan kennis en innovatie. Deze keer: Engeland. De verduurzaming van voedsel staat hier hoog op de politieke agenda. Hoger dan in menig andere EU-lidstaat, waaronder Nederland. Hoe komt dat? 'Het Engelse voedselbeleid is het beleid van de regering, niet van één ministerie', zegt Ika van de Pas, MT-lid van de Directie Voedsel, Dier en Consument (VDC).

'Het aanbod, de consument en internationale verduurzaming zijn de drie sporen binnen de Nota Duurzaam voedsel. Dat laatste kunnen we als klein land niet alleen, we moeten over de grens kijken.' Daarom bezocht Van de Pas in februari het Department for Environment, Food and Public Affairs (Defra) in Engeland, vergelijkbaar met een combinatie van LNV en VROM. 'Samen met Zweden, Denemarken, Frankrijk, Duitsland en Engeland zetten we momenteel een Europese lobby op. Door elkaar te bezoeken en kennis uit te wisselen willen we een coalitie vormen. En kunnen we in Brussel meer gewicht in de schaal leggen wanneer we pleiten voor één Europees beleid op het gebied van duurzaam voedsel.'

Feest van herkenning

Van de Pas noemt het bezoek aan Engeland een feest van herkenning. Toch waren er ook verschillen. 'Engeland werkt nog integraler dan wij. Voedselvoorziening-, veiligheid-, zekerheid en -verduurzaming maken allemaal deel uit van één integraal beleid, vastgelegd in de strategie Food 2030. Deze voedselstrategie is een strategie van de regering, de uitvoering is de taak van Defra. Engeland beseft heel goed dat de voedselproblematiek een complex vraagstuk is dat niet is op te lossen door elk aspect apart te benaderen. Wat betreft visieontwikkeling en denkkader is Engeland een stap verder.' De CO₂-doelstellingen en consequente naleving hiervan noemt ze een concreet voorbeeld van het Engelse beleid. 'Zo werken veel

retailers met CO₂-labeling op producten, vergelijkbaar met het A-label op witgoed. Zij zien dit als een marketinginstrument om de consument voor zich te winnen.'

Samenspel media en retail

Die retail is ook een van de belangrijkste drijfveren achter het Engelse beleid. 'Het voedselbeleid is ontstaan uit een samenspel tussen media en supermarkten. In Nederland weet niemand van wie de veewagen op de snelweg is waar bloed uit sijpelt. Vlees is voor ons nog steeds een anoniem product. In Engeland werden dit soort misstanden echter breed uitgemeten in de media. Hierdoor zijn supermarkten gaan concurreren op kwaliteit, gezondheid én duurzaamheid.'

Integrale benadering

Over de vraag wat wij van Engeland kunnen leren hoeft Van de Pas niet lang na te denken. 'Engeland is een inspirerend voorbeeld. Het ziet duurzame voeding als een thema van de toekomst, terwijl wij ons nog afvragen of het geen hype is. Ook de verantwoordelijkheid van retailers is in Engeland groter, hoewel deze in Nederland zekere groeiende is. En de bewustwording van de Nederlandse consument moet beter. Kortom: die integrale benadering in een brede voedselvisie en betrokken kabinetsbeleid. Daar moeten we in Nederland én Europa ook naartoe.'

STEEN IN DE VIJVER

Waarom gewone mensen niet groen doen

Luc Ferry, de Franse ex-minister van Onderwijs, zei: 'Groen doen is iets voor westerse bobo's, maar niets voor gewone mensen.' Alle communicatie over 'groen' vindt hij zinloos. Het kost handenvol geld aan beleids- en communicatiedeskundigen, die graag aankomen met integrale performance indicatoren en leuke logo's die de burger de weg moeten wijzen.

Hoe krijg je een milieutechnisch duurzame plofkip ooit op één lijn met een diervriendelijk gehouden parelhoen? Hoe leg je iemand uit dat een Hollands appelsapje veel eerlijker en schoner is dan biologisch fair trade appelsap, dat voor het uit Zuid-Amerika hierheen komt eerst met bergen energie wordt ingedikt?

Als het publiek erachter komt dat het duurzaam in het ootje is genomen, berg je dan. En vlug, want u hebt vast wel eens van internet, social media en snelle informatieverbreiding gehoord. Officiële communicatie die niet klopt, zet zich in rap tempo buiten spel.

Ingewikkeld? Integendeel. *Play it bottom up* in plaats van *top down*. Eis dat we per product mogen weten hoe het wordt gemaakt. De vergelijkingen tussen producten zijn gauw gemaakt. Mensen en bedrijven leren het vanzelf, want reken maar dat ze elkaar zullen opjatten. Zo wordt 'groen' een echt gemeenschapsspel, ver weg van alle grijpgrage communicatiehanden zonder inhoudelijk verstand. Integrale performance indicatoren? Die heb je niet nodig. Het kan veel gemakkelijker en preciezer. Het is gewoon een toepassing van chaostheorie. Een utopie? De regering weet van een uitgewerkt voorstel om het zo aan te pakken. Het kan nog spotgoedkoop ook.

Dick Veerman
Foodlog.nl

Kien Kort

Stimulans voor verduurzaming aquacultuur

Om de Nederlandse viskweeksector te verduurzamen heeft Stichting Milieukeur in opdracht van LNV en VROM de Maatlat Duurzame Aquacultuur ontwikkeld. Aquacultuur is het kweken van vis, schaal- en schelpdieren als alternatief voor de traditionele vangst om visstanden minder aan te tasten. De duurzaamheidsmaatlat is gericht op drie thema's: dierenwelzijn- en gezondheid, energie- en watergebruik en voeders. Aspecten die een rol spelen zijn het type kweekstelsel, geneesmiddelengebruik, dodingsmethode, transport van vis en herkomst van voeders en voerverbruik. Viskwekerijen die het certificaat behalen, komen in aanmerking voor fiscale stimuleringsregelingen op het gebied van duurzaamheid en milieu. www.smk.nl.

Programma Groene Veredeling van start

Minister Verburg heeft groen licht gegeven voor vier vernieuwende projecten voor plantveredeling. De projecten voor spinazie, tomaat, prei en aardappel zijn onderdeel van het programma Groene Veredeling, dat een brug slaat tussen de biologische en gangbare sector en aansluit bij de wens om plantveredeling te stimuleren. Plantveredeling is een techniek om door het kruisen van verschillende variëteiten van

één ras betere opbrengsten of sterkere planten te krijgen. Verbeterde rassen zijn van grote waarde voor de voedselvoorziening en voor verduurzaming van plantaardige productie. Door dit programma komen rassen beschikbaar die minder mest nodig hebben en beter bestand zijn tegen ziekten en plagen. Ook is dit een stimulans voor de samenwerking tussen de biologische en gangbare veredelingssector. Voor de eerste vier jaar is 4 miljoen euro beschikbaar.

Kennisvouchers opnieuw beschikbaar

MKB-ondernemers met specifieke kennisvragen hebben opnieuw de mogelijkheid om een kennisvoucher aan te vragen. Voor 2010 zijn er ruim 3.143 grote en 3.142 kleine innovatievouchers beschikbaar. De grote voucher heeft een waarde van 7.500 euro, waarbij de ondernemer een derde deel bijdraagt. De kleine voucher heeft een waarde van 2.500 euro. Ondernemers kunnen de vouchers inzetten voor specifieke kennisvragen bij kennisinstellingen, om te komen tot een beter product, proces of dienst. Het gaat dan bijvoorbeeld om een proef, een haalbaarheidsstudie of een marktonderzoek. Ondernemers kunnen de vouchers ook inzetten om projecten te financieren met als doel de organisatiestructuur of de informatiestroom tussen verschillende afdelingen te verbeteren. www.senternovem.nl/kennisvouchers.

'Bouwen met groen en glas' gaat internationaal

De uitgave 'Bouwen met groen en glas. Duurzame innovaties voor wonen en werken' gaat Europa in. De uitgave met inzichten en toepassingen van energieleverende gebouwen is nu ook beschikbaar in de talen Engels, Frans en Duits. De publicatie is ontwikkeld door het InnovatieNetwerk van LNV in samenwerking met Stichting Innovatie Glastuinbouw Nederland. De Nederlandse glastuinbouw is namelijk de grootste zonnecollector van Europa: het hele jaar rond valt er drie keer zoveel energie op de daken als nodig is voor de verwarming en koeling van de kassen. Een Nederlandse uitvinding kan de overvloedige zonnewarmte oogsten in de vorm van warm water, in de bodem opslaan en in de winter gebruiken als verwarming. Met nieuwe technieken in de glastuinbouw als warmtewisselaars, opslagbuffers, schermdoeken en kassenbouwsystemen is het ook mogelijk om huizen en kantoren te bouwen die een bron van energie zijn én zorgen voor een aangenaam woon- en werkklimaat. Met 'Bouwen met groen en glas' zet Nederland de kennis en ervaring inter-nationaal op de kaart.

Voor meer informatie www.minlnv.nl

Leven
van het land,
geven
om natuur.

Colofon

Kien is een uitgave van het Ministerie van LNV. In elk nummer staat een thema centraal. Kien verschijnt zes keer per jaar in een oplage van 4000 exemplaren en is bestemd voor het bedrijfsleven, kennis- en onderwijsinstellingen, maatschappelijke organisaties, andere departementen, overheden en leden van de Tweede Kamer. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of overgenomen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de redactie.

Wilt u de elektronische versie ontvangen? Ga naar www.minlnv.nl en druk op de knop abonneren.

Hoofdredactie

Sander van Opstal
Corrie van Zundert
Aad van Winden

Met medewerking van

Annelie Boogerd
Tekla ten Napel
Sara Huang

Tekst, redactie en realisatie

Bureau Karin de Lange BV

Vormgeving

Corps Ontwerpers

Druk

Drukkerij Habo da Costa

Redactieadres

Ministerie van Landbouw,
Natuur en Voedselkwaliteit
Directie Kennis en Innovatie
Postbus 20401
2500 EK Den Haag
dkinnovatieunit@minlnv.nl

Aan-, afmeldingen en adreswijzigingen

bvink-vink@minlnv.nl