

### **'Hier heerst een broodtrommelcultuur'**

Volgens de eerste Nederlandse 'fooddesigner' Katja Gruijters (33) moet uit de samenwerking tussen een aantal disciplines in de voedingsmiddelenindustrie een nieuwe eetcultuur ontstaan. Een frisse manier van kijken is daarbij een eerste vereiste. 'Waarom moeten vleesvervangers eruitzien als vlees?'

AMSTERDAM - De eerste 'fooddesigner' in Nederland mag Katja Gruijters zich noemen. Aan de HAS (Hogere Agrarische School) in Den Bosch geeft ze les in dit vak en helpt ze aan het ontwikkelen van deze nieuwe opleiding. 'Marketing en productontwikkeling zijn nog steeds op zichzelf staande richtingen. Maar dat moet een mix worden van creativiteit en commercie. Niet meer in aparte hokjes.'

Die manier van samenwerken moet zorgen voor een kijk op eten die in Nederland nog niet bestaat. Volgens Gruijters leven wij nog in de broodtrommelcultuur: eten is bijzaak. 'Ik heb een tijdje stage gelopen bij Lidewij Edelkoort in Parijs en daar gaan de tafels met flessen wijn naar buiten als de zon schijnt of er komt een kok om verse pompoensoep te maken. Daar gingen mijn ogen open.'

Gruijters probeert allerlei ontwikkelingen die er op het gebied van voeding gaande zijn, in één hand te krijgen. 'Ik verzamel al jarenlang artikelen over ziektes als varkenspest en gekkekoeienziekte, maar ook bijvoorbeeld over vleesvervangende producten. Waarom moeten die er eigenlijk uitzien als vlees?' Uit de koelkast haalt ze lachend een pakje vegetarische worstjes. 'Het is toch vreemd, dat een vegetarisch product er zo uitziet?'

Als kind had Gruijters de droom om een groot modeontwerpster te worden. Ze deed ook toelatingsexamen. 'Maar uiteindelijk ging ik twijfelen of ik daar wel iets mee kon. Toen ben ik aan de MTS in Boxtel reclame en presentatietechnieken gaan doen. Maar ook dat was nog niet precies wat ik zocht en ik ging naar de Design Academy Eindhoven. Ik koos de richting mens en vrije tijd.'

Haar afstudeerproject was een ontwerp voor een vegetarische productlijn die niet op vlees leek. De door haar ontwikkelde hapjes hadden intrigerende namen als Spinny cushions, Cheeselegs en Nutstuff. 'Ik had ook een eitwit gebruikt dat aan de Landbouwuniversiteit in Wageningen was ontwikkeld. Eiwitten hebben we nodig als vleesvervanger. In de toekomst krijgen we overal problemen met de productie van vlees. Nu heerst er weer vogelgriep in Azië. Daarom wil ik me op dat gebied begeven. Ik wil daar iets mee gaan doen.'

Hoewel ze zich al enige tijd bezighoudt met het ontwerpen van vegetarische producten, is ze geen vegetariër. 'Ik maak wel bewust de keuze om goed vlees te eten en ik vind dat je ook op de verpakking kunt laten zien waar het vlees vandaan komt. Ik vind dat er ook een behoorlijke smaakvervlakking in de producten is. Daar wil ik ook iets aan doen.'

Volgens Gruijters is fooddesign een soort toverwoord geworden, waaraan iedereen zijn eigen interpretatie geeft. 'Maar ik ben iemand die zich daarin heeft gespecialiseerd en die zich er continu mee bezighoudt.' Het is moeilijk om in drie woorden uit te leggen wat ze precies doet, mede omdat ze geheimhoudingsplicht

heeft en niet kan vertellen of laten zien waar ze nu mee bezig is. 'Er ontstaan buiten mijn werk altijd leuke gesprekken, want het is een emotioneel onderwerp. Maar ik heb daar niet altijd zin in want het is ook werk. Op zo'n moment zeg ik dat ik gewoon ontwerper ben.'

Voor een evenement ergens in het land had Gruijters borden bedacht die van brood waren gebakken. Er zat een kleine opening in waar een duim doorheen kon en zo kon het bord als een schilderspalet vastgehouden worden. In de kleine bakjes die op het bord waren gebakken pasten de hapjes. 'Als ik zo'n broodbord laat zien, begrijpen mensen onmiddellijk wat ik bedoel met fooddesign.'

Boekos Food Group in Boekel had haar afstudeerproject gezien en vroeg Gruijters voor hun vegetarische producten. Bij Honig werkte Gruijters aan een wrap, waarmee dit bedrijf in 2001 de Jaarprijs goede voeding won. 'Het basisconcept 'World Wide Wrap' komt uit mijn handen. In samenwerking met marketing wordt het product vertaald naar een massaproduct. Een goed voorbeeld van de juiste balans tussen creativiteit en commercie.'

Daarmee raakt Gruijters een punt waar het volgens haar tegenwoordig om draait. 'De nadruk lag altijd op de verpakking, maar nu gaat het meer om de inhoud. Er is meer aandacht voor het eten zelf en de consument wil het eten zien dat hij koopt.' De consument blijft een heikel onderwerp. 'Onze wereld bestaat uit extreme contrasten en niet alleen tussen rijk en arm. De consument is wel kritisch geworden, maar hij koopt nog steeds de kipfilet die het goedkoopst is.'

Feit is dat de momenten waarop er gegeten wordt veranderd zijn. Niet alleen 's morgens, 's middags en 's avonds, maar over de hele dag. Bovendien zijn er meer plaatsen waar gegeten wordt: de auto, de trein, de straat. 'Dat is gedrag waar ook nieuwe producten voor bedacht kunnen worden. Mensen willen dingen eten zonder dat meteen je kleren onder zitten.' Zonder de opkomst van technologische processen waren we met z'n allen het oude patroon blijven volgen en was er waarschijnlijk ook geen fooddesign nodig, aldus Gruijters.

Ze houdt zich niet alleen bezig met ontwerpen van nieuwe producten. Ook de kleine irritaties wil ze te lijf gaan. 'Neem het theezakje. Als je het uit de pot haalt, lekt het. Daar zou ik een oplossing voor kunnen zoeken.' En voor het ministerie van Buitenlandse Zaken houdt ze zich bezig met de transitie in de duurzame landbouw. 'Het leuke is dat er ook steeds meer openheid over dit soort zaken komt.' Tot haar vreugde werkt ze hier samen met mensen van het ministerie, de Landbouwuniversiteit en Icis (transitiebeleid). 'Dan krijg je kruisbestuiving. Door het intuïtieve en creatieve te combineren met wetenschap en rationaliteit kom je tot concrete oplossingen. Daar haal ik inspiratie uit.'

Met de opkomst van technologie in de voedingsindustrie kwamen er ook voedseltechnologen. 'Die waren er natuurlijk altijd al. Kijk maar naar Italiaanse pasta, dat ook ontworpen is door de auto-ontwerper Giorgio Giugiaro. Maar nu heeft het een naam gekregen.' Technologische processen vindt ze 'mega interessant'. 'Die techniek bestaat en ik wil kijken hoe je daar positief mee om kunt gaan. Ik vind het fascinerend, waarschijnlijk juist omdat het zo ver van me af staat. Het is geen reële optie meer om kippen in je tuin te houden.'

Genetische manipulatie is echter een brug te ver voor Gruijters. 'Dat is voor mij geen discussiepunt. Als we niet weten wat het met mensen doet over twintig jaar wil ik daar geen visie op hebben.' Van grapjes met voedsel houdt ze niet, maar wel op het gebied van zoetwaren. 'Ik ben specialist op mijn vakgebied qua vormgeving en kleur, smaak en geur maar er is een grens. Blauwe tomaten wil ik dus niet.'

Met het jargon uit de marketing-sector als 'de beleving van eten' heeft ze niets. 'Dat is een beetje raar woord. Het sociale aspect van eten, dat gaat wél over beleving. Wat ik doe gaat veel meer over het gevoel wat je hebt bij eten. Als je naar plaatjes van eten kijkt, reageren je zintuigen. Ik kijk de hele dag naar foto's met eten en als ik trek krijg loopt het water me in de mond. En toen ik vorig jaar in mijn eentje met een cappuccino waar heel dik schuim op lag op het San Marcoplein in Venetië zat, dat was echt een geluuksmoment.'

Waar Gruijters meer aan denkt bij een woord als 'beleving' is het gedrag dat de consument vertoont. Zo wordt er bijvoorbeeld anders ontbeten dan enkele jaren geleden. 'Er moet veel meer vanuit de consument worden geredeneerd. Bijvoorbeeld op wat voor manier heeft de consument behoefte aan ontbijt?'

In 2001 richtte Gruijters haar eigen ontwerpstudio op. Ze houdt zich niet alleen met voeding bezig en neemt ook opdrachten aan uit de non-foodsector. Voor uitvaartvereniging Yarden heeft ze met een collega een aantal uitvaartrituelen gevisualiseerd met Interpay werk ik een aantal trendrichtingen uit, toegespitst op betalen in de toekomst. 'Dat zijn opdrachten die over vooruitdenken gaan. Juist omdat je met andere dingen bezig bent, blijft dat voedsel interessant.'

Naast haar eigen bureau is ze sinds kort met Marielle van der Krol, die aan de TU in Delft studeerde, een samenwerkingsverband aangegaan in Foodoo. 'Dat is veel commerciëler opgezet. Het loopt van het uitzetten van trends en conceptontwikkeling tot het in de markt zetten van producten. Disciplines die eerst in aparte hokjes zaten, doen wij nu samen. Wij willen bedrijven helpen met innovatie en fooddesign Maar dit nieuwe bureau is nog heel vers.'

'Ik wil niet heel groot worden want dan kan ik mijn creativiteit niet meer gebruiken voor de dingen die mij gelukkig maken. Ik werk commercieel, maar ik ben ook een idealist, daarin moet ik een balans vinden. Dit werk moet je doen vanuit je hart.'

Catrien seite

© Het Financieele Dagblad