

Fooddesigners focussen op duurzaam en écht eten

Terug naar de natuur

De discussie over duurzaamheid maakt veel los. Volgens deskundigen verkeert de maatschappij de komende jaren als gevolg hiervan in verwarring. We keren ons tegen de voedingsmiddelenindustrie en willen terug naar de natuur: naar echt eten op basis van herkenbare grondstoffen zonder toevoegingen. Om daarna deels terug te keren naar *hightech food*.

Trends in fooddesign? Trends zijn vluchtig. Liever houdt fooddesigner Katja Gruijters zich bezig met ontwikkelingen op lange termijn, zoals duurzaamheid en met name verspilling. "We leven in een fascinerende tijd. Bedrijven moeten keuzes maken en laten zien waar ze voor staan. De impact van *social networks*, de kracht van de consument, groeit. Kijk naar WikiLeaks, maar ook naar Nestlé. Greenpeace beschuldigde hen ervan foute palmolie te gebruiken. De vraag voor bedrijven is: hoe kunnen ze het vertrouwen herstellen? Voor bedrijven die nooit transparant zijn geweest, is dat lastig. Dat geldt ook voor de vraag: hoe ver ga je in je keuzes, hoe communiceer je die en hoe voorkom je dat je alleen bezig bent met *green washing*?"

Het zijn essentiële vragen waar Gruijters zich over buigt. Zo'n twaalf jaar geleden stond ze aan de wieg van het vak fooddesign. Tegenwoordig noemt ze zich liever ontwerper van eten en drinken én inspirator. Fooddesign is een hip woord geworden. Beoefenaars van verschillende disciplines profileren zich ermee. Dit roept ook bij haarzelf wel eens de vraag op: wat is fooddesign? "Fooddesign is een volwassen vak geworden met verschillende stromingen. Zelf probeer ik mensen met mijn werk aan te zetten tot nadenken."

Actueel is voor haar de vraag: hoe kunnen we met elkaar natuurlijker consumeren en produceren? "Door de industrialisatie is de productieketen erg gefragmenteerd geraakt. We zijn het contact met ons eten en drinken kwijtgeraakt, we hebben te veel keuze, er zitten te veel stoffen in ons eten en ga zo maar door."

Om overheid, bedrijven en consumenten te inspireren tot een vooral meer duurzame kijk op voedsel(vers-



Fooddesigner Katja Gruijters: "Bedrijven moeten keuzes maken en laten zien waar ze staan."



Rob Baan, directeur van Koppert Cress 'Architecture Aromatique': "Supermarkten denken dat consumenten alleen maar goedkoop eten willen."



Deze Affilla-cress smaakt naar verse doperwtten. Cressen bevatten van nature vitamines, antioxidanten en mineralen, claimt Koppert Cress.

spilling) wil Gruijters haar project 'Mooi van nature' uitrollen. Daarmee wil ze haar toevoeders op een speelse manier in contact brengen met eten en drinken. Ze noemt het voorbeeld van de tweebeinige wortel. "Die gaat als ongeschikt voor de verkoop naar het veevoer. Als ik zo'n wortel echter aan mensen laat zien, vinden ze dat heel leuk. Ik denk ook dat kinderen blij worden als ze zo'n wortel zien. Sommigen kennen alleen maar wortelbolletjes!"

Gruijters laat zich niet alleen inspireren door de natuur. Ook cultuur, met name tradities en (feestelijke) rituelen, boeien haar. "Ik verdiep me daarin. Net als in de grondstoffen: waar komen die vandaan en hoe vindt het productieproces plaats? Dat zijn langdurige trajecten. Maar als bedrijf wil je toch geen hype? Dan wil je dat een product langere tijd op het schap staat."

Gruijters, in het begin van haar carrière werkzaam voor A-merkfabrikanten als Hak en Honig (World Wide Wrap), signaleert weinig nieuwe producten op de schappen. Zoekend naar voorbeelden noemt ze de zee-

wiersalade bij Albert Heijn en de Rondeel-eieren. "Innovatie kan ook een diervriendelijker driesterrenstelsel zijn, of, zoals bij Marqt: de rechtstreekse contacten met de producenten."

Terug naar de planten

Rob Baan, directeur van Koppert Cress 'Architecture Aromatique', ergert zich mateloos aan het beperkte versaanbod in supermarkten. "Als je kijkt naar al het voer dat daar ligt, dan word je daar niet vrolijk van." Als teler van cressen, ofwel vers gekiemde zaailingen, houdt Baan zich dagelijks bezig met smaak, geur en kleur. Samen met topkoks ontwikkelt hij regelmatig nieuwe smaken. "Aan de overkant van de weg staat een plant in de kassen die naar toffee smaakt."

Hij betreurt het dat de term fooddesign wordt gebruikt door fabrikanten die producten vernieuwen door ze in een nieuw jasje te steken en er dan de term 'verbeterde receptuur' opplakken. "Er wordt veel gedeïgned met voedsel in potten en smeerseltjes, maar dat heeft niets met de natuur te maken. Ik wil mensen terug naar de planten brengen. De mens is gemaakt om planten te eten en grammen vlees of vis, geen kilo's. Kijk, dit is nou fooddesign: deze pompoen van Pom-Poms met een wikkel waarop staat hoe je deze kunt bereiden!"

Koppert Cress is wereldwijd de enige aanbieder van cressen, die onder de naam Biostar en Discover Freshhh in het retailkanaal liggen. Baan claimt dat de kiemen van nature rijk zijn aan vitamines, mineralen en antioxidanten en bovendien puur van smaak. "Dat is in mijn ogen de belangrijkste trend: misschien is het nog iets te vroeg, maar wat ik proef is dat mensen weer pure smaken willen. Daar worden ze blij van."

Hij wil zichzelf geen wereldverbeteraar noemen, wel 'een beetje dominee'. Zijn missie: consumenten weer aan het koken krijgen. "Twee stuks fruit per dag en twee ons groenten zijn het beste medicijn, maar mensen doen het niet! Hoe dat komt? Voor vers wordt geen reclame gemaakt. Mensen weten niet wat ze eten en ook niet hoe ze zonder zakjes en pakjes kunnen koken."



Voor 'Taste it', drie avonden in het Amsterdams Stedelijk Museum, ontwierp Katja Gruijters deze eetbare installatie van zeewier. Na afloop vond een discussie plaats over verspilling van voedsel, waaraan ook het CBL deelnam.