

Katja Gruijters, fooddesigner

Ze heeft smakelijke innovaties zoals de World Wide Wraps op haar naam staan en wordt de eerste fooddesigner van Nederland genoemd. Katja Gruijters is een gedreven jongedame van 35 met een missie om onze eetcultuur te veranderen en helderheid in een verwarde wereld te scheppen. (www.katjagruijters.nl)

ir. Django Mathijssen



Katja Gruijters met 'menukaart'.

Fooddesign is hot momenteel, maar wat betekent fooddesign eigenlijk?

"Het is veel breder dan alleen het vormgeven van eten. Ik heb voor mezelf een bepaald gebied afgebakend. Ik vind de massa interessant: dat je met een industrieel proces miljoenen mensen tegelijk voedt. Voor mij is fooddesign een trend doorvertalen naar een voedselconcept. Je hebt te maken met verschillende zintuiglijke prikkels: smaak, geur, kleur, vorm, textuur, geluid... Een borrelnoot die niet kraakt bijvoorbeeld is geen borrelnoot.

Als ontwerper werk je met een materiaal en voor mij is dat eten. Het verschil is dat je het niet gebruikt, maar echt consumeert. Dan krijg je ook te maken met sociale, psychologische en culturele aspecten. Hoe eet je een product? Er zijn allerlei rituelen. Een tompouce kun je bijna niet eten.

En probeer een Bossche bol eens met een vorkje te eten. Deze lijkt haast ontworpen om onhandig te zijn. Dat is interessant en lekker. Niet alles hoeft gemakkelijk en praktisch te zijn.

Fooddesign wordt eigenlijk al heel lang gedaan, zonder dat we het benoemen. Kijk maar naar de verschillende soorten pasta: macaroni, farfalle, spaghetti... Dat is allemaal vormgegeven. Pasta werd vroeger met de hand gemaakt. Uiteindelijk hebben ze dat gekopieerd naar industriële extrusievormpjes."

Waarom heb jij voor voedsel gekozen?

"In '97 heb ik stage gelopen in Parijs. Daar is mijn passie aangewakkerd. Als het heel druk is, komt er zelfs een kok tussen de middag koken, om iedereen te stimuleren. Tafels naar buiten, flessen wijn op tafel..."

Dat is een belevenis. Daarna heb je zo iets: weer lekker aan de slag! Dan kun je zien hoeveel eten met je doet en hoe belangrijk het is om daarvan te genieten. Nederland is zuiniger. Wij nemen nog steeds de broodtrommel mee. Terug uit Parijs dacht ik: ik vind het leuk om daar iets aan te doen. Ik ben aan de Design Academy gaan afstuderen met een voedselconcept. Toen had je die varkenspest en gekke koeienziekte. Dus ontwierp ik een vleesvervangende productlijn, die niet meer op

kookt, maar met je vingers eet, samen, en waar je een eigen draai aan kunt geven. Maar de burrito wordt eigenlijk alleen in Mexico gegeten. Zo is de world wide wrap ontstaan: een basiswrap met verschillende wereldse sauzen. Ik ben het wrappen gaan onderzoeken. Maar ook fingerfood. Wat gebeurt er als je de verpakking oprolt? Moeten het deegvelopjes zijn, schelpen, een puntwrap die je even vult, miniwrapjes met verschillende laagjes? Je ziet altijd, dat als het een ver-

Oldtimerdrop bijvoorbeeld. Er zit een verhaal omheen. Het gaat niet alleen over eten, maar over genieten, over sfeer. Ik heb niet zo'n droombeeld dat snoep gezond moet zijn. Zoetwaren eet je omdat je jezelf wilt verwennen. Dat mag fout zijn. Dat moet fout zijn. Je moet niet denken dat je snoep gezond kunt maken. Dat moet je ook niet willen. Fruit en groente zijn ook lekker! Maar eten mag van mij wel met meer smaak en uitgesprokener producten. In de supermarkt zie je vervlakking, alsof de fabrikanten niet durven te innoveren. Mijn ideaal is om dat te doorbreken: smaakvollere producten, alle zintuigen prikkelen en producten die kloppen. Het bluebandbrood bijvoorbeeld: witbrood met de voedingswaarde van bruin brood. Later denkt zo'n kind dan: wit brood is gezond. Die verwarring vind ik storend. En als je kijkt wat er in de zuivelschappen staat: ze kunnen bijna niet meer bedenken wat er allemaal in moet. Moet je dat willen? Waarom ga je niet terug naar: wat is zuivel, waar is zuivel goed voor, wat wil de consument en hoe beweegt hij zich in de toekomst? Dan kun je tot nieuwe producten komen waar echt behoefte aan is. De Zuivelhoeve bijvoorbeeld: die hebben een transparante verpakking, een emmertje, superbasic. Je ziet wat je krijgt en doordat ze eerlijk zijn, verkoopt dat heel goed."



Nut stuff: deegbollen, gevuld met eiwitten, noten en spinazie. "Die vind ik zelf het lekkerst. Je zou ook in het deeg die eiwitten kunnen verwerken en dan kun je er heel fantasievolle producten van maken."

vlees lijkt. Het stoort me, als je naar de supermarkt gaat, dat je een nieuw materiaal hebt, maar dat het weer in zo'n vleesvorm gegoten wordt. Ik denk dat iets origineels met een eigen identiteit ook commercieel is. Ik heb gekozen voor 'novel protein foods', nieuw eiwit, dat door de landbouwuniversiteit werd ontwikkeld. Na mijn afstuderen, kreeg ik een baan bij Boekos om mijn afstudeerproject verder uit te werken. Uiteindelijk ben ik bij Hak en Honig terecht gekomen: tussen productontwikkeling en marketing in. Wat moeten we op je kaartje zetten, vroegen ze? Ik ben ontwerper en houd me bezig met food, dus zet er maar fooddesigner op. Ik zei bij Honig: alle pasta's en soepen zitten in pakjes. Maar de consument is anders gaan eten: creatiever en informeler. Ik vond wraps interessant: iets dat je niet even

taalslag krijgt naar marketing bijna zeventig procent van je idee afvalt. Maar het is leuk als het echt op de schappen komt. In de voedselindustrie moet je veel samenwerken met partijen zoals marketing en productontwikkeling. De vertaalslag maken naar massaproducten is een vak apart. Ik heb ook voor een snoepfabrikant met een nieuwe machine een project gedaan. Dan ga je in de fabriek kijken: wat kan ik met die machine? Toepassen op eten, wat je hebt geleerd van mallen maken en gieten: dat vind ik superleuk. Daarna krijg je nog smaak, geluid, textuur, geur en kleur. En het moet in een totaalconcept gegoten worden. Hoeveel beertjes en gummies heb je niet in de snoepindustrie? Je moet iets bijzonders doen om je te onderscheiden, maar ook een product ontwerpen dat in balans is. Dat je denkt: dat bestaat al jaren.

Waar haal je je inspiratie vandaan?

"Gewoon heel nieuwsgierig zijn. Ik ben een spons: alles om me heen, vrienden, tijdschriften, boeken, kranten, exposities, kunst... Dat gooi ik op een hoop en dan ga ik er lijnen in zien. Ik werk intuïtief en ga veel op pad, ook naar Frankrijk en Londen om te kijken in de supermarkten. Het kan ook architectuur zijn. Ik denk dat dat mijn kracht is: dat ik niet alleen op eetgebied zit. Ik ben het voedsel in gerold, terwijl ik er niet alles van af wist. Juist door die onbevanging blik van buitenaf kom je vaak tot iets nieuws. Soms zie je een bijzonder gebouw, dat een lekker snoepje zou kunnen zijn. Of een thema binnen architectuur, natuur en kunst, dat je kunt doorvertalen naar voedsel. Eten heeft een sterke link naar mode. Zo had je in de jaren zeventig het gourmetten. Je ziet nu de experimentele stroming. Enivrance is bezig haute cuisine regels te doorbreken. El Bulli gooit haute cuisine regels door elkaar en maakt prachtige dingen: bijvoorbeeld ijs met de smaak van parmezaanse kaas."



Punched-food.



Mis je nooit het directe contact met je publiek, dat bijvoorbeeld de haute cuisine wel heeft?

“Daarom vind ik het leuk om af en toe food-design diners en vrije projecten te doen. Zo heb ik voor de opening van Droog Design in Milaan borrelhapjes ontworpen. Had ik rijstwafels op elkaar gelijmd met karamel en daarbinnen een losse, rammelende olijf met een pittige saus. Piepschuim dienbladen had ik in laten snijden zodat die rijstwafeltjes precies in de dienbladen vielen. Dan is het net of de rijstwafels piepschuim zijn. Verder heb ik eens een lopend buffet met 800 broodborden ontworpen met bakjes erin, die je als een palet vasthoudt. De mensen konden hun hapjes daarop leggen. Ze wisten niet goed hoe ze het moesten vasthouden. Ik vind het leuk om dat dan juist niet te vertellen.

En ik heb voor een sauzenfabrikant met een grafisch ontwerper een zevenkleuren-diner ontworpen met als thema ‘Premier’. Daar hoorde ook een kleurenwaaier bij als menukaart. Bij elke letter en kleur hadden we een ingrediënt eruit gelicht. Bij P, passie, hadden we rood, de aardbei. R, risico, een blauwe kreeftensoep. Er was één iemand die beweerde dat hij ziek was geworden daarvan! Dat geeft aan wat die kleur



Cheeselegs: aubergine gevuld met tomaat, uitje en eiwitten en afgedekt met een geitenkaasje.

psychisch voor effect geeft: bedorven, schimmel! Het kan wel bij zoetwaren: blauwe smurfen winegums en blauwe M&Ms. E, Excellence, de truffel, goudkleurig. M, motivatie, oranje, een geroosterde pompoen met kummel en rozenwater. Bij Innovatie de frisse kleur van limoen. Bij de E van Empowerment een nootachtige smaak van eikenblad. En de R van respect was wit: hemelse merengues, zwevend aan heliumballonnen.”

Zijn er projecten waar je nee tegen zou zeggen?

“Sigaretten. En genetisch gemodificeerd voedsel: ik weet daar te weinig vanaf. Ik vind ook dat er te weinig onderzoek is gedaan, wat het effect in de toekomst is op mensen. Soms denk ik wel dat we meer eten, waarvan we niet weten, dat het al ge-

netisch gemodificeerd is. Wat is eigenlijk echt/onecht, natuurlijk/onnatuurlijk? Wanneer een genetisch gemodificeerd plantenzaadje naar een biologisch veld waait, ontstaat er kruisbestuiving. Die verwarring in de wereld vind ik heel erg. Wat kunnen we geloven? Het is interessant om meer helderheid te scheppen. Verder heb ik eigenlijk nergens bezwaar tegen. Ik pak ook ‘foute’ merken aan. Een echte snackfabrikant bijvoorbeeld. Ik vind het de verantwoordelijkheid van de consument. Ikzelf vind een kroket en een frietje ook af en toe superlekker. Om te stimuleren om dat elke dag te eten, heb ik wel moeite mee. Alcohol? Dat is net zoals zoetwaren: af en toe genieten. Dat zou ik best leuk vinden. Marihuana? Haha... misschien. Het wordt al als kalmeringsmedicijn gebruikt in een aantal ziekenhuizen. Zo vreemd is dat niet.” «



Broodtas.



Een experiment.