

## Nieuwe opleiding Food Design & Innovation Creatief met voeding

Met de studie Food Design sprong HAS Den Bosch enkele jaren geleden in op een nieuwe behoefte van levensmiddelenbedrijven aan creatieve food hbo-ers. Inmiddels heeft de studie zich verder ontwikkeld tot een opleiding met twee specialisaties: een conceptontwikkeling-gerichte en een marketinggerichte. Met als grondstof: voedsel.

Vorig jaar studeerde een eerste lichter van negen studenten Food Design af aan de HAS Den Bosch. In het schooljaar 2003-2004 is deze opleiding gestart, als nieuwe studierichting binnen Bedrijfskunde. Met de studierichting werd de basis gelegd voor de gloednieuwe studie Food Design & Innovation, die in augustus begon met vijftig eerstejaars studenten. Een mooi aantal, vinden manager Theo Clermonts en docent en programma-expert Frans Schure, gezien de intensiteit en de vele contactmomenten die de studie vragen. Ongeveer de helft van de studenten komt van het mbo, zoals de koks- of horecaschool, mas levensmiddelen technologie of mbo marketing en communicatie. De andere helft zijn met name havisten en een enkele vwo'er. Die diversiteit aan afkomst is prima, het gaat om de (aantoonbare) interesse in voedsel en om creativiteit, aldus Clermonts en Schure.

### Gat in de markt

De studie springt in op een gat in de

markt, namelijk de behoefte van foodbedrijven als Unilever aan iemand 'die een rol kan spelen in innovatie, gevoel heeft voor consumentenwensen, kennis heeft van het product, de ingrediënten en de productiemethode, creatief en communicatief is en projectmanagementvaardigheden bezit'. Een hele mond vol, waar creatief, voeding en spilfunctie kernwoorden zijn. De food designer of food marketeer kan als het goed is een brug slaan tussen techniek en marketing, tussen de kant van de consument en de producent. Dat is waar de studie op mikt.

Een alleskunner hoeft hij niet te zijn, want er zijn twee afstudeerspecialisaties, waarvoor hij in het tweede studiejaar kiest: Food Design en Creative Food Marketing. Zie ook het kader. Nadruk in alle vier jaren ligt voor iedereen op projectonderwijs: de studenten gaan veel naar bedrijven en doen projecten met en voor het bedrijfsleven. Dan ontwikkelen ze een geheel nieuw voedselconcept from scratch, op vragen uit de markt. Frans Schure: "Dit echt in opdracht voor derden doen, is een enorme motivator voor studenten." In het vierde jaar komen de disciplines samen en voeren de studenten individueel én samen een afstudeerproject uit op school dat techniek, food design en marketing combineert.

### 'Even aftasten'

De eerstejaars van de nieuwe opleiding Food Design & Innovation zijn nu, eind september, nog te kort bezig om er al veel over te kunnen zeggen. Wel kunnen studenten van de 'oude' studierichting Food Design vertellen wat ze van hun studie vinden. In het tweede tot en met vierde jaar zitten elk zo'n twintig studenten. Voor tweedejaars Marino Rodrigo (23) en Ties Robben (22) past de opleiding precies in hun straatje. De één heeft een koksopleiding (mbo niveau 3) achter de rug en de ander onder ander de

havo en mbo horecamanagement. Ze wilden verder met eten, 'maar niet de hele dag in de keuken'. Ties ziet zichzelf wel in de productontwikkeling, Marino wil graag culinair journalist/recensent worden. Ties noemt het creatieve aspect van de studie - "Ik wil verdergaan met vakken als tekenen en 3D vormgeving" - , het werken in projecten en het uitzoeken hoe het 'werkt' met eten. Marino vindt eveneens de diversiteit interessant, met als basis het bezig zijn met smaken, met producten.

Merken zij dat het een relatief nieuwe opleiding is? Ties vertelt dat gedurende het eerste jaar de stof af en toe werd aangepast, in overleg met de studenten. Bij het vak koken (art of cooking) bijvoorbeeld, bleken bij een aantal studenten de basisvaardigheden te ontbreken. Die zijn toen alsnog aangeleerd.

Marino zegt: "Het gaat steeds beter. Je merkt nu in het tweede jaar dat er wat gedaan is met onze kritiek. De directie en de docenten doen er alles aan om de studie verder te verbeteren." Hij noemt als voorbeeld van wat er in het begin ontbrak de keuken (Food Design Centre), waar geen afzuigkappen zijn en waar vorig jaar nogal wat spullen ontbraken. Dat viel hem als kok natuurlijk op. Ook minder vond hij dat er nogal weinig les was. "Het is wat je er zelf van maakt. De ene student heeft meer behoefte aan begeleiding dan de andere." Verder is het volgens Marino soms nog niet helemaal duidelijk wát de studenten als ze klaar zijn precies moeten kennen en kunnen. "We moeten van alles wat afweten, maar tot hoever je kennis moet reiken is nog even aftasten."

### Supercreatief

Naast de breedheid van de opleiding is het zogenaamde out of the box-denken een belangrijk aspect, vertellen Clermonts en Schure. Want naast creatief dóen, met vakken als 3D vormgeving,



**Tweedejaars Food Design testen hun gezonde kinderkoekje dat ze zelf hebben ontwikkeld in opdracht van een food-bedrijf. In het midden Marino**

tekenen en andere designer skills, vindt men creatief denken belangrijk. Juist aan die creativiteit hebben de food-bedrijven behoefte, bleek tijdens evaluaties met het bedrijfsleven. In de Onderwijsregeling van de opleiding staat genoemd dat het een mooie uitdaging is voor HAS Den Bosch om met name op het gebied van de creativiteit kennis en kunde te ontwikkelen en/of in huis te halen. Hoe ze dat hebben gedaan, is naast veel aandacht voor creatieve vaardigheden mensen uit de creatieve hoek inzetten. Zowel van school (een onderwijsassistent die beeldhouwen geeft), als daarbuiten (met bijvoorbeeld kok

Pierre Wind en fooddesigner Katja Gruijters). In het eerste jaar zijn er inspiratiedagen, met onderwerpen als eetcultuur en producenten. Verder zijn er out of the box-weken, met veel bezoek aan kunst en cultuur en creatieve sessies. Nog een voorbeeld is dat de huidige vierdejaars samen met studenten van ESAD uit Reims een grote food-expositie verzorgen op de SIAL 2008 in Parijs. Met een kwart van de studie neemt de stage een belangrijke plaats in. De eerste, oriënterende stage vindt plaats aan het begin van het tweede jaar. In het derde jaar is er een lange stage in het binnenland en één in het buitenland.

Met ingang van dit jaar is deze buitenlandstage verplicht. Theo Clermonts over het waarom hiervan: “Onze ervaring is dat studenten er niet makkelijk voor kiezen, maar als ze zijn geweest vinden ze het een onmisbare ervaring. De stage is zeer leerzaam en inspirerend.” De buitenlandstage kan bij een bedrijf plaatsvinden, een student kan echter ook voor een bredere onderzoeksopdracht kiezen en er een voedselcultuurstage van maken. Een interessant voorbeeld is die van een student die vorig jaar in Nieuw-Zeeland in kaart bracht wat in het land resteert van de eetcultuur van de Maori’s.



## Curriculum

De opleiding besteedt aandacht aan verschillende thema's rondom (het ontwerpen van) nieuwe voedings- en genotsmiddelen en concepten. Hoofdthema's zijn de consument, voedsel en voeding, productie van levensmiddelen en ontwerp en vormgeving. De opzet van het curriculum is vier blokmodules per jaar rond deze thema's. In jaar 1 zijn er alleen gezamenlijke modules, met het hele jaar designer skills en verder vakken als bijvoorbeeld 'consumentencultuur' en 'zuivel en vlees'. Jaar 2 start met de oriënterende stage en daarna drie blokken gezamenlijke en specialisatie modules. Gezamenlijk is bijvoorbeeld productontwikkeling en –innovatie. Voor Food Design is er o.a. food styling en voor Creative Food Marketing o.a. marktonderzoek. Het eerste blok van jaar 3 is gewijd aan de specialisatie, respectievelijk food design en sensoriek (dat gaat over ruiken, zien, mondgevoel enz.) en marketingplanning en retailmanagement. Daarna zijn er stages. De eerste helft van het laatste jaar zijn de afstudeerprojecten en de tweede helft wordt gewijd aan de afstudeeropdracht, een reëel project voor een bedrijf of instantie.

### Vooruitzichten

Volgend schooljaar zullen de eerste studenten Food Design & Innovation voor één van de twee afstudeerspecialisaties kiezen. Creatievelingen die graag zelf nieuwe concepten bedenken, zullen kiezen voor Food Design. 'Iemand die kan zorgen dat de consument het product krijgt dat hij wil en dat een producent het product goed kan produceren. In staat om zijn eigen concept van een nieuw product te bewaken en de noodzakelijke aanpassingen door te voeren, in staat inhoudelijk op niveau met de verschillende disciplines te communiceren. Food design houdt zich bezig met innovaties op het gebied van productontwikkeling en met inzicht in markt en materialen. In de opleiding zit veel kennis van waren, grond- en hulpstoffen en bereidingstechnieken, van de markt en de psychologie van de consument. Maar het allerbelangrijkste is de creativiteit: 'toveren met vormen, kleuren, geuren en smaken.'

Studenten Creative Food Marketing zijn meer geïnteresseerd in de promotie en verkoop van nieuwe producten. De levensmiddelenindustrie vernieuwt voortdurend producten, om te blijven verkopen en aan de wensen van de consument tegemoet te komen. Het belangrijkste wat deze studenten leren is vragen uit de markt vertalen in innovatieve

producten en concepten en deze op de markt brengen.

Veel van de beroepen waarvoor wordt opgeleid, bestonden een jaar of tien geleden nog niet. Iemand die de Creative Food Marketing richting heeft gedaan wordt bijvoorbeeld productmanager nieuwe producten, marktonderzoeker in de foodbusiness, food marketeer, communicatiemanager of innovatiemanager. De Food Designer wordt concept- of productontwikkelaar (bijvoorbeeld van een food event), food stylist, trendwatcher of ontwerper. Zij kunnen terecht komen in grote en mkb-levensmiddelenbedrijven of in een kleiner bedrijf waar ze meer generalist zullen zijn, in de catering of bijvoorbeeld bij Efteling: eigenlijk overal waar veel voedsel omgaat. Aan de andere kant van deze levensmiddelenindustrie die vraagt om nieuwe concepten staat de pure, regionale keuken en bewegingen als Slowfood, die ook in opkomst zijn. Volgens Clermont en Schure, botsen deze twee richtingen niet. De opleiding wil ook op de laatste inspringen. Schure: "Een relatie met de Slowfood Universiteit in Italië zou fantastisch zijn. En wij worden juist gevraagd om regionale producten uit de verf te trekken, want bij zaken als marketing en verpakking kunnen zij best hulp gebruiken." □