INNOVATIENETWERK

GRENSVERLEGGEND VERNIEUWEN IN VOEDING VOOR EEN GEZONDE SAMENLEVING, 2000-2005

INNOFISK
SMAAKLESSEN
GRUITSJOP
EETICONS

Inhoudsopgave

INNOFISK
SMAAKLESSEN
GRUITSJOP
EETICONS

Voorwoord

De eerste vijf jaar van het bestaan van InnovatieNetwerk kenmerken zich door veel dynamiek. In 2000 werd een nieuw type organisatie in het leven geroepen, die zogenaamde 'systeeminnovaties' in de groene ruimte, landbouw en voeding mogelijk moest maken. Bevlogen theorieën over systeeminnovaties en hoe die mogelijk te maken lagen aan het ontstaan van InnovatieNetwerk ten grondslag. De noodzaak tot ingrijpende vernieuwingen werd eind jaren negentig overal wel gevoeld. Vraag was hoe die tot realiteit konden worden gebracht, en wat daarvoor nodig was.
De oprichting van InnovatieNetwerk moet in dit kader worden bezien.

In de afgelopen vijf jaar ontwikkelde InnovatieNetwerk zich tot een organisatie die systeeminnovaties (inmiddels 'grensverleggende vernieuwingen' genoemd) tot stand wil brengen op een heel eigen, pionierende manier. Het bedenken van grensverleggende concepten gericht op duurzame ontwikkeling en het tot realisatie brengen ervan werd de hoofdactiviteit. Met deze concepten worden inhoudelijke of procesmatige 'kapstokken' bedoeld die grensverleggende vernieuwing moeten genereren, waarbij diverse omwentelingen in denken en doen worden verondersteld. InnovatieNetwerk werkt aan deze concepten met een diversiteit aan partijen. Ondernemers zijn hierbij in de afgelopen jaren een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Zij blijken cruciaal als het gaat om het in de praktijk realiseren van vernieuwingen.

In dit boek zijn de concepten beschreven op het terrein van de voeding waaraan in de afgelopen 5 jaar door InnovatieNetwerk is gewerkt. Consumenten kiezen niet vanzelfsprekend voor gevarieerde gezonde voeding. Producenten gaan evenmin vanzelfsprekend uit van de productie van gezonde voedingsmiddelen. Het complexe samenspel tussen voedingsproducenten, consumenten en overige partijen in het voedingssysteem (zoals overheid, retail en cateraars) leidt niet tot een gezonde samenleving. Hier beoogt InnovatieNetwerk door het thema Voeding voor een Gezonde Samenleving verandering in aan te brengen.

De publicatie biedt hierbij een dubbel perspectief: zowel de interne stafmedewerker als een partij die bij de uitvoering betrokken is komen aan het woord. Daarbij hebben we niet geprobeerd voorkomende spanningen en knelpunten te verdoezelen. De weg tot realisatie van grensverleggende vernieuwingen is immers niet recht en ook bepaald niet makkelijk te vinden. Toch hopen we dat we een aantal belangrijke stappen hebben gezet om tot een duurzamere voeding voor een gezonde samenleving te komen.

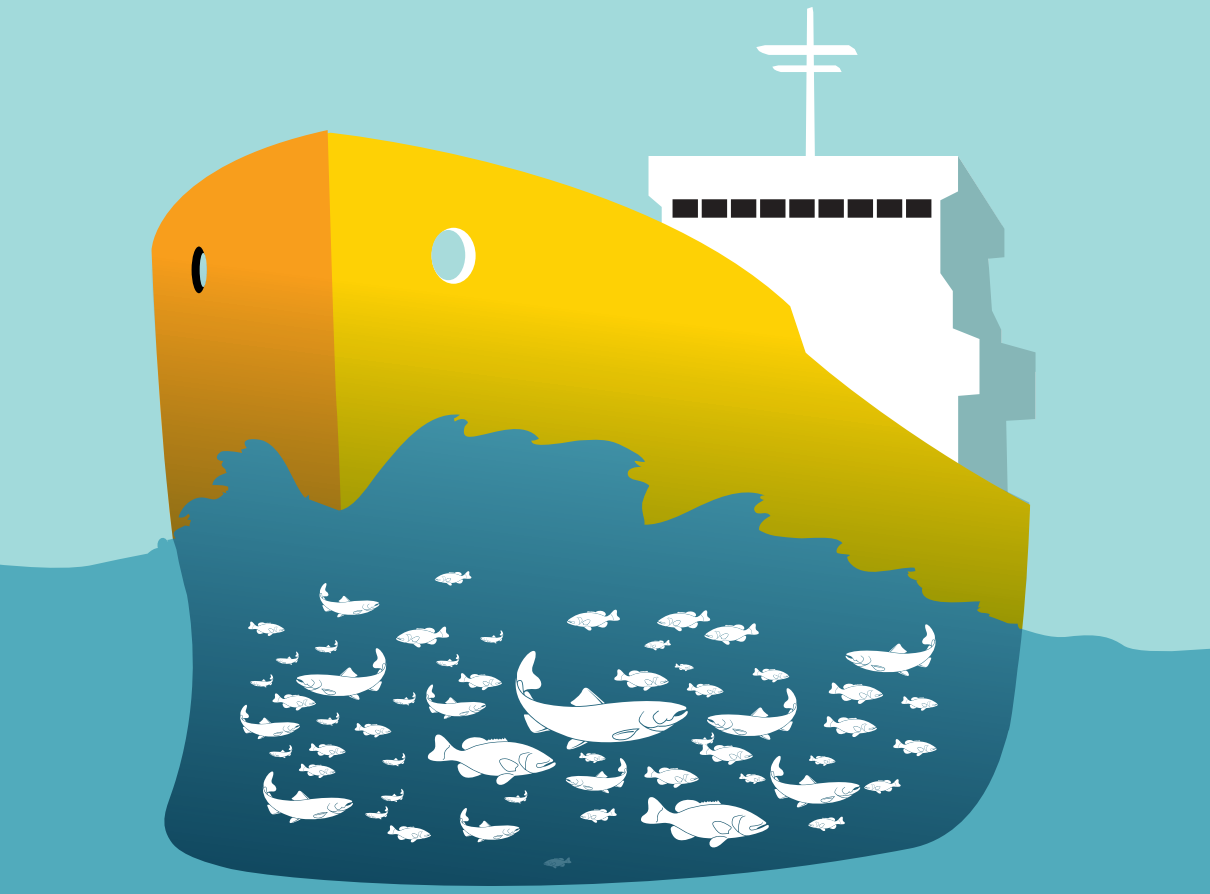
Aan u het oordeel of dit ons gelukt is.

Ger Vos,
Directeur
InnovatieNetwerk

Sjeng Kremers,
Voorzitter bestuur
InnovatieNetwerk

INNOVATIENETWERK

INNOFISK





HENK HUIZING
STAFMEDEWERKER
INNOVATIENETWERK

HET CONCEPT

De zeeën raken leeg. Duurzaam telen is de oplossing. Maar gekweekte vis is vet en vies. ‘Zet vissen op een hometrainer, dat maakt ze gespierd en dus lekker.’

INNOFISK

Buitengaats vis telen zonder het milieu te belasten

‘InnoFisk’ moet een bijdrage leveren aan de omslag van jagen op vis naar het duurzaam telen van vis.

De laatste romantische maaltijd verdwijnt uit zicht?
Ja. Maar als we niet gaan telen verdwijnt die ook uit het zicht, want de zeeën zijn langzamerhand leeggevist.

Dus bedenken we een bio-industrie voor vis?
Nee, het telen van vis kan op een duurzame manier gebeuren, op een schip of in een drijvende bak. Die moeten dan worden omgebouwd tot een combinatie van viskwekerij, visverwerkingsfabriek en productiebedrijf van visvoer.

Klinkt toch vrij industrieel.
Dat klopt. Viskweek in min of meer open systemen, zoals dat nu al op vrij grote schaal gebeurt, stuit op ernstige problemen, die gelijkenis vertonen met die in de intensieve veehouderij. Je moet je voorstellen dat viskweek nu gebeurt in een groot net, dat in zee hangt. Het voedsel, visolie en vismeel dat verkregen wordt uit zeevis, zal deels door de vissen worden gepakt en deels verloren gaan. De mest komt in het milieu terecht. Zo af en toe springen er vissen over het net, waardoor de gekweekte vis zich vermengt met de wilde populatie.

Dat wil je niet?
Nee. Maar het gebeurt ook niet zo veel, want de meeste vissen zijn lethargisch, ze bewegen weinig en worden vet. Dat beïnvloedt de smaak en textuur van de vis negatief.

Hoe probeert ‘InnoFisk’ die problemen te voorkomen?
‘InnoFisk’ kiest voor kweek in een min of meer gesloten systeem, bijvoorbeeld een schip op zee. Dat biedt interessante voordelen. Je kunt zo’n schip buitengaats leggen, waar de waterkwaliteit hoog is. Dat water laat je door het schip stromen, je zet de vissen als het ware

op een hometrainer, want ze moeten aan het werk om niet geplet te worden tegen de wand van het schip. Dat maakt de vis gespierd, en dus lekker. Het binnenkomende en uitgaande water kun je goed zuiveren, waardoor milieubelasting (vermesting) nihil is.

Wat eten die beesten?
We zijn op zoek naar een alternatief, met vismeel of visolie draag je niet bij aan het behoud van de visstand in het open water. Een mogelijkheid is soja. Een andere mogelijkheid zijn bacteriën, die je kweekt op methaan.

Dat is toch gas?
Ik geef toe dat dit niet aantrekkelijk klinkt. Maar veel van het voedsel voor huisdieren wordt ook al zo gekweekt. De vraag is welke keuze je wilt maken: wilde vis of bacteriën die op gas gekweekt zijn.

Dat gas moet toch ook aangevoerd worden met een boot. Of ga een pijp leggen?
Geen van beide. Onder boorplatforms zit nog veel methaan waar te weinig druk op staat om het naar boven te brengen. Maar dat kun je hier wel voor gebruiken. Bovendien kun je er ook de machines van het schip op laten draaien.

Wanneer springt die zalm van de hometrainer op mijn bord?
Dat duurt nog een tijd, want uit het onderzoek dat we gedaan hebben met zalm blijkt dat zo'n gesloten systeem economisch nog niet haalbaar is.

Omdat zalm te goedkoop is.
Precies.

Dat kon je van te voren weten?
Nee. Want toen we begonnen, lagen er in Noorwegen honderden enkelwandige tankers op de kade, die ze aan de straatstenen niet kwijt konden. Maar nu China een enorme economische groei beleeft, is de staalprijs de lucht ingeschoten en kost zo´n schip plotseling twintig miljoen dollar.

Einde project.
Dat staat nog te bezien. We moeten het concept verbreden. Daarom willen we proberen meerdere vissen te gaan kweken. Schaaldieren bijvoorbeeld kunnen gekweekt worden op mest. Zo sluit je kringlopen.

Wanneer kiest er een boot het ruime sop?
Dat vergt een enorme investering. Om een goed beeld te krijgen, moet je zeker vijf jaar varen, moet je zo'n drie generaties vissen kweken. Dat kost zeker dertig tot vijftig miljoen euro. Omdat EUREKA het project 'InnoFisk' in juli 2005 gehonoreerd heeft, komt er subsidie vrij voor bedrijven uit vijftien lidstaten die met dit bredere viskweekproject aan de slag willen. Verder heeft het Nederlandse Innovatieplatform Aquacultuur het plan voor een onderzoeksschip om viskweek te testen, opgenomen in zijn programma.

InnovatieNetwerk werkt met onder andere de volgende partijen samen aan dit concept: Stichting Dreamstart, O. van Batenburg, Easthouse BV, Nederlands Instituut voor Visserij Onderzoek, Meneeromstander, Trencavel, Universiteit Tilburg, V. Vijsma, Zwaar Water.



POL VAN DEN BERGEN
VOORMALIG DIRECTEUR DREAMSTART
EN OP DIT MOMENT VOORZITTER VAN DE
NATIONALE PROJECTCOÖRDINATOREN
IN EUREKA

INNOFISK

DE PRAKTIJK

Technisch en wetenschappelijk is het mogelijk zalm te kweken op een zeeschip. Het levert alleen nog te weinig op. ‘We moeten onderzoeken hoeveel de productie kost en welke prijs je maximaal voor de vissen krijgt.’

De dans van kennis naar geld

‘Het kabinet heeft het er steeds over: ‘Van Nederlandse kennis geld maken.’ Als je dat ergens mee kunt, is het met het ‘InnoFisk’-initiatief. Nederland weet veel van vis, van visvoer, van kweken, van activiteiten op het water, buiten de kust. We hebben niet alleen Wageningen maar ook de internationale marktleider visvoerfabricage en zalmteelt binnen onze grenzen. Ik zie grote bakken voor me die we in zee bij de Maasvlakte hangen. Flinke stroming daarbinnen zodat die beesten zwemmend het spierweefsel ontwikkelen dat wij zo lekker vinden. Maar eerst hebben we een ‘InnoFisk’-netwerk nodig om nog aanvullend onderzoek te doen.
Veerle van Laere, destijds een senior-medewerkster van mij, heeft samen met Okker van Batenburg, een chemicus, een haalbaarheidsstudie naar ‘InnoFisk’ verricht. Daar kwam uit dat het technisch en wetenschappelijk gezien goed mogelijk is om zalm te kweken aan boord van een zeewaardig schip, maar dat het economisch gezien binnen vijf jaar niet zal renderen.
De vraag neemt echter toe. Zowel naar bulkeiwit – iets wat in vismeel zit – als naar delicate vissen, zoals paling, steur, kabeljauw, schol, tong en andere platvis. Het aanbod uit de zee, uit wilde vangst, volstaat niet om in die toenemende vraag te voorzien. Je ontkomt er niet aan vis te gaan kweken.
Een kans voor ‘InnoFisk’ vonden wij.
De mogelijkheden zijn er en de kennis kunnen we vergaren. Lang niet alle vis kan echter in de bestaande kweeksituaties met de bestaande kennis en de bestaande middelen tot een goede eetvis omgetoverd worden.
Omdat er meer onderzoek nodig is en een bundeling van Europese kennis gewenst is, zijn we met ‘InnoFisk’ naar EUREKA gegaan. Dat is een van de grootste technologieprogramma’s van Europa.
Onderzoeksinstituten, bedrijven en overheden uit 35 landen werken daarin op intergouvernementele basis samen om internationale technologieprojecten te financieren.
Samen met Veerle van Laere en Okker van Batenburg ben ik daarom bezig om ‘InnoFisk’ om te vormen tot een programma met een internationale aanpak.
We hebben de partners voor ‘InnoFisk’ bijeengebracht. Veel internationale partijen hebben belangstelling. Op 29 juli 2005 hebben de Nationale Project Coördinatoren (NPC’s) ons voorstel tijdens de laatste vergadering in Maastricht goedgekeurd. Met die partners zoeken we uit hoe het ‘InnoFisk’-initiatief toch binnen vijf jaar tot bedrijvigheid kan leiden. Een dans van één jaar rond vele vragen.
Wat is technisch haalbaar: wat kan er, wat weet je al, wat moet je nog uitzoeken?
Wat is markttechnisch haalbaar: hoeveel kost de productie en welke prijs krijg je maximaal voor je vissen? Wat is financieel haalbaar: wie gaat wat betalen en wie krijgt wanneer zijn geld terug?
Het ‘InnoFisk’-initiatief moet gefinancierd worden door de internationale deelnemers: overheden, bedrijven en kennisinstellingen. Voor 40 of 50 miljoen euro moet je iets kunnen doen. Dat bedrag moet in termijnen opgehoest worden. Verder proberen we geld te bemachtigen van de EU. Sinds 1986 stimuleert de EU internationale technologieprogramma’s door telkens voor jaren geld apart te zetten. We wachten op een besluit van de Europese Raad over een nieuw, groot technologieprogramma waarvoor 77 miljard gevraagd is door de Europese Commissie voor de periode 2007 tot 2013. Een van de prioriteiten die ze bij dat programma stellen, is ‘voeding’. Met daarbinnen ‘aquacultuur’, waar we ‘InnoFisk’ hopelijk weten onder te brengen.’

InnovatieNetwerk
Groene Ruimte en Agrocluster

Tekst: Peter Henk Steenhuis
en Tigrelle Uijttewaal,
www.tekstinstijl.nl
Eindredactie: Claudi Hulshof
Ontwerp: Dietwee communicatie
en vormgeving
Concept en art-direction: Ruben Pater
en Sybren Kuiper
Vormgeving: Ruben Pater
Druk: drukkerij MART.SPRUIJT bv

INNOVATIENETWERK

Smaakles

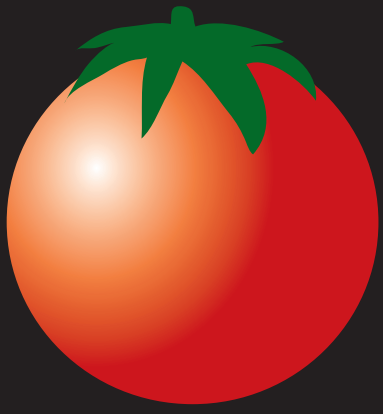
1.



2.



3.





HENK HUIZING
STAFMEDEWERKER
INNOVATIENETWERK

HET CONCEPT

In 2020 lijdt een op de vier Nederlanders aan zwaarlijvigheid. Wat te doen? Nu kinderen een zogenoemde smaakles geven, zodat ze weten wat ze eten. ‘We leren kinderen hoe een tomaat smaakt.’

Smaakles

‘Geen wonder dat ik zo uitdij!’

Omdat jongeren zich niet interesseren voor gezond en veilig voedsel maken moeders zich zorgen. Begrijpelijk. Maar dertig jaar geleden interesseerden jongeren zich ook niet voor voedsel, en waren moeders ook ongerust.

Is er iets nieuws onder de zon?
Ja. Dertig jaar geleden hadden we nog geen obesitasprobleem. Nu wel. Dat komt door ons eten en doordat we minder zijn gaan bewegen. Snacks waren er wel, maar ze waren zo duur dat we er niet te veel van aten. Komt bij dat het aanbod van energierijk voedsel afgelopen decennia enorm is toegenomen. Dat heeft ertoe geleid dat 45 procent van de mannen en 35 procent van de vrouwen te dik is. De laatste voorspellingen geven aan dat in 2020 één op de vier Nederlanders aan zwaarlijvigheid lijdt. En nu al zijn er van de kinderen tussen de vier en de zestien jaar 400.000 kinderen te dik.

Daar hebben die kinderen nu geen last van.
Maar straks des te meer. Dan krijgen ze gewrichtsproblemen, suikerziekte, oogziektes.

Straks. Jongeren hebben lak aan straks.
Precies. En een van de manieren om deze desinteresse te bestrijden is het geven van smaakles op scholen. Eten wordt in het huidige onderwijs namelijk vanuit de bètahoek benaderd. Leerlingen vergaren encyclopedische kennis over voedsel bij biologie, scheikunde en aardrijkskunde. Doorgaans op een weinig aansprekende, passieve manier. Uiteindelijk weten ze wel waar maïs groeit, hoe het zich ontwikkelt van ‘grond tot mond’, wat de bedreigingen en toepassingen zijn en wat het lichaam eraan heeft, maar niet hoe het smaakt of hoe je er popcorn, cornflakes en tortillachips van kunt maken. En dat terwijl eten een cognitieve, praktische, emotionele, fysieke, esthetische en sociale activiteit is. Omdat de gamma-aspecten van voedsel (bereiden, proeven, beleven) onderbelicht blijven, is eten alles behalve spannend en belangrijk.



PIERRE WIND
TOPKOK

Smaakles

Hoe maken jullie eten spannend?
We laten eten een beleving zijn. We laten kinderen proeven hoe eten kan smaken. Maar daarvoor moet je wel een referentie hebben. Wie altijd tomaten gegeten heeft die naar water smaken, weet niet hoe lekker een tomaat kan zijn. Een ras als 'tasty tomato' kan heerlijk zijn. Tomaten die je van een halve meter kunt ruiken, zijn zo lekker dat je ze uit de hand kunt eten. Leer mensen hoe een tomaat smaakt, en hoe je er een heerlijke Salade Caprese van maakt.

Wat is dat ook al weer?
Ook geen smaakles gehad op school, zeker? Je maakt een Salade Caprese met tomaat, mozzarella, basilicum, verse peper en olijfolie.

De smaakles als aangenaam tijdverdrijf, liever proeven dan spellen.
Het is meer dan zomaar tijdverdrijf. We denken dat we met dit project door een kleinschalige interventie het bestaande voedingsgedrag weten om te buigen. Dat zie je ook bij kinderen. We laten ze bijvoorbeeld zelf mayonaise maken. Zien ze tot hun schrik dat daar zo'n vijfenzeventig procent olie in zit. Roepen ze uit: 'Geen wonder dat ik zo uitdij!'
Het grensverleggende van de smaaklessen is dat het didactische vormen vernieuwt, voedsel een plaats geeft in het onderwijspakket. Maar het meest opvallende is dat we bij leerlingen een dubbelslag maken: zij leren hoe lekker en eenvoudig het is zelf mayonaise te maken, en dat te veel mayonaise een aanslag op je lichaam is.

Is er al resultaat?
In 2004 is er een lesprogramma van start gegaan op een zwarte school in Rotterdam. Een succes. In Wageningen is nu een haalbaarheidsstudie verricht bij 55 scholen. Onder kinderen en docenten bleek de animo groot. Ik denk dan ook dat over tien jaar smaakles net zoiets is als handenarbeid. Want het is zeker zo belangrijk om te weten hoe je eten moet bereiden als hoe je een deurpost moet maken.

InnovatieNetwerk werkt met onder andere de volgende partijen samen aan dit concept: Pierre Wind, Centrale Educatieve Dienstverlening Rotterdam, EuroToques Nederland, Hogere Agrarische Scholen en de daaraan gelieerde Pabo's, ministerie van LNV, ministerie van VWS, Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie, NVON, Onderwijs Instituut Technologie en Voeding (VWO Campus) van Wageningen Universiteit, Stichting Kennisnet, Studio A, Voedingscentrum.

DE PRAKTIJK

De droom van topkok Pierre Wind: op de basisschool verplicht smaaklessen geven.
'Nu weten kinderen zo weinig over eten dat sommigen denken dat de tomaat in folie op het land staat.'

Eerst even goochelen met gardes

'Mijn droom is dat smaaklessen verplicht worden op de basisschool. Zoals het er nu uitziet, wordt die droom verwezenlijkt. Prachtig: je hebt een idee, gooit het er uit, en vervolgens krijgt het zonder mij handen en voeten. Ik functioneer als voedselambassadeur.
Wil niet zeggen dat het project al geslaagd is. Gevaar is dat de smaaklessen enthousiast ontvangen worden, maar na verloop van tijd versplinteren tot allemaal afzonderlijke projecten. In mijn droom zie ik een smaaktrein voor me, waar ook de grote voedselorganisaties opstappen. En dan denderen we door naar een nieuwe voedselcultuur. Dat is nodig, want om problemen als obesitas het hoofd te bieden, zullen we een andere eetcultuur moeten krijgen. En niet alleen vetzucht is een probleem. Onwetendheid zorgt voor de vreemdste welvaartsziektes. Wel eens van orthorexia gehoord? Dat is een nieuwe ziekte die ontstaat doordat mensen uit onwetendheid alleen ongekookte groentes eten, in de hoop zo de meeste vitamines binnen te krijgen.

Die onwetendheid lost de overheid niet op door regeltjes op te leggen. Het heeft geen zin te zeggen - zoals de minister deed - dat de burger geen recht heeft op een ongezond leven. Het werkt niet ouders die hun kind zonder ontbijt naar school sturen te beboeten. Kinderen en volwassenen moet je niet straffen maar stimuleren. Dat is ook de bedoeling van de smaaklessen. Verbied ze niet een hamburger te eten, maar stimuleer ze om een verse te maken. Nu weet men zo weinig over eten dat sommigen denken dat de tomaat in folie op het land staat.
De smaaklessen kunnen aan die onwetendheid wel een einde maken. Wij beginnen al in groep één. Ja, ook met kinderen van vier jaar oud kun je aan het werk gaan. Neem een kleurplaat. Vraag de kinderen een paar tomaten in te kleuren. Ze beginnen met rood. Als ze er een paar ingekleurd hebben, vraag je ze ook een tomaat geel te kleuren. 'Geel?
Er bestaan geen gele tomaten, lekker puh.'
Op dat moment kun je uitleggen dat er heel veel verschillende tomaten bestaan, rode, gele, zelfs rijpe, groene tomaten. Laatste opdracht: maak je eigen tomaat. Wedden dat het werkt?
We moeten kinderen kennis bijbrengen.
Dat kan op een aantrekkelijke manier. Vraag ik: 'Wil jij dat je oma vroeg dood gaat of dat ze nog een tijd blijft leven?' Op zo'n vraag krijg je echt wel antwoord, en ze willen allemaal dat oma in leven blijft. 'Dan moet je haar eieren geven die salmonellavrij zijn.' 'Hè?' 'Hoezo?' 'Wat is salmonella?'
Lesstof kun je begrijpelijk maken met proeven. Biologie houdt op bij het benoemen van de soorten, en de uitleg hoe ze van binnen werken. Nooit zal iemand eens een vis op het bord leggen. Of uitleggen waarom je ze beter niet in februari, maart op je bord moet leggen. Omdat ze dan kuit schieten. 'Wat, kuit?'
Vroeger werden we culinair opgevoed door onze oma's en moeders. Die hebben nu geen tijd meer. Hoef je niet over te treuren, de samenleving is nu eenmaal veranderd.
En het is ook flauw te zeggen: het is niet de taak van de school om de opvoeding van de kinderen ter hand te nemen.
Smaaklessen zijn geen opvoeding, ze zijn kennisoverdracht. Alleen door smaakles brengen wij onze kinderen respect voor eten bij.'

InnovatieNetwerk
Groene Ruimte en Agrocluster



Tekst: Peter Henk Steenhuis
en Tigrelle Uijttewaal,
www.tekstinstijl.nl
Eindredactie: Claudi Hulshof
Ontwerp: Dietwee communicatie
en vormgeving
Concept en art-direction: Ruben Pater
en Sybren Kuiper
Vormgeving: Ruben Pater
Druk: drukkerij MART.SPRUIJT bv

INNOVATIENETWERK





HENK HUIZING
STAFMEDEWERKER
INNOVATIENETWERK

HET CONCEPT

Supermarkten richten zich op winst. Niet op de gezondheid van hun klanten of de versheid van de producten. ‘Je kunt er niet ruiken waar de groente en het fruit liggen. In een ‘gruitsjop’ wel.’

GRUIT SJOP

Een winkel als een markt in Zuid-Italië

Met het project ‘Gruitsjop’ wordt beoogd ons koopgedrag van goedkoop en makkelijk te veranderen in gezond en duurzaam. Het gaat niet primair om de logistiek, maar heb je in een supermarkt wel eens op de indeling gelet?

Nee.
Moet je doen. Die indeling is erop gericht de klant aan te zetten tot impulsaankopen. En zo te verleiden tot ongebreideld koopgedrag. Naarmate de kassa nadert, wachtend in de rij, lonken snoep en lekkers in plaats van groenten en fruit.
Ook is de looproute in winkels meestal niet ingericht op het handig beladen van winkelwagentjes. Eerst komen de verse, dus kwetsbare producten, daarna de zware pakken met zuivelproducten, de pakken sap en later nog eens de flessen wijn of bier. Dit is allemaal niet zo klantvriendelijk als vaak wordt voorgesteld. Niet met het oog op de portemonnee van de klant en niet met het oog op hun gezondheid.

Nee. Maar wel met het oog op de winst. Laat de toekomstige gruitsjop dit winstprincipe varen?
Niet geheel. Maar winst zal niet ons enige doel zijn. Wij willen net zo hard investeren in gezondheid en duurzaamheid. Het grensverleggende aan de gruitsjop is dan ook dat we de winkel of transactieplaats zo inrichten dat we gezond en duurzaam koopgedrag bevorderen.

Een winkel wordt nu ineens een transactieplaats?
Omdat een gruitsjop meer is dan alleen een winkel. We hebben een boek gemaakt dat ‘Celebrate Food’ heet. Daarin werpen we de vraag op: Waar is de Wow-factor gebleven van eten? Waar is de beleving? In een gewone supermarkt kun je niet ruiken waar de verse groente, en waar het fruit ligt.

En in een gruitsjop beleef je van alles?
In de ontwerpen die tot nu toe gemaakt zijn wel. Eén idee is om winkels in te delen naar



KEES DORST
DESIGN ONDERZOEKER
EN ADVISEUR

regionale producten. Maak eens een Italiaanse hoek. Maar niet met alleen maar potten pastasaus, nee, zo'n hoek moet je aankleden. Denk aan een restaurantje waar een kok laat zien wat je met de producten kunt maken. Er liggen recepten, zodat de klant op ideeën komt. De producten zijn vers, je ruikt wat je koopt. En de producten liggen niet in van die verschrikkelijke schappen maar uitgestald, zodat je ze ook kunt voelen, net als op Zuid-Europese markten.

Je praat toch weer over een winkel.
Ik praat over verschillende ontwerpen. Het project 'Gruitsjop' staat niet alleen voor een aantal ontwerpen voor nieuwe transactieplaatsen, maar is ook gericht op de ontwikkeling van nieuwe vormen van gedistribueerde productie.

Wat stel je je daar bij voor?
Je kunt supermarkten met elkaar verbinden via logistieke netwerken. Stel dat je kleine autootjes laat rondrijden, waarin bewerking van de producten plaatsvindt. Eén supermarkt heeft verse andijvie over, de ander heeft gesneden nodig. Het snijden kan tijdens het vervoer plaatsvinden.

In zo'n goede oude SRV-wagen voor me.
Geen gek beeld.

Prachtig ding, maar onbetaalbaar.
Dat wordt anders als je hem deel laat zijn van een groter netwerk. Ik ben met je eens dat het de vraag is of mensen bereid zijn voor dit soort concepten te betalen. Het marktaandeel van biologisch voedsel neemt echter toe, dus het is zeker niet zo dat iedereen alleen maar zo goedkoop mogelijk boodschappen wil doen.

Wie krijgt er nu geen zin om zo'n winkel binnen te lopen?
Geduld. We hebben een opdracht om zo'n gruitsjop te ontwerpen. Maar het duurt nog even voordat hij gebouwd is.

InnovatieNetwerk werkt met onder andere de volgende partijen samen aan dit concept: E. Vaane, Bedrijvigheden, Fiskeriforum Vest (Bergen, Noorwegen), M. Heselmans, Items, NCC (Londen, Groot-Brittannië), Universiteit van Eindhoven, Voorheen De Toekomst, YD+I.

GRUIT
SJOP

DE PRAKTIJK

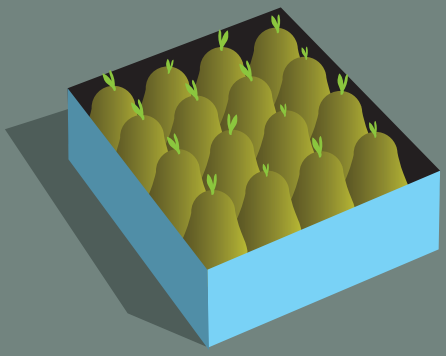
Om consumenten te stimuleren gezond voedsel te kopen, moeten ontwerpers iets nieuws bedenken. ‘Wij ontwerpen nieuw eten, nieuwe automaten, nieuwe gezelligheid.’

Ontwerpen is verleiden

‘Hoe je naar voedsel kijkt, wordt bepaald door onze supermarkten. Daar komen we van jongs af aan vrijwel dagelijks in aanraking met voedsel. En, daar staat bulk uitgestald. Niemand weet waar het voedsel vandaan komt, niemand weet wat er op het etiket staat, niemand weet hoe je het lekker klaarmaakt. Wil je die onverschilligheid over voedsel veranderen, dan moet je iets nieuws bedenken, iets ontwerpen.
Neem nu het ongezonde eetgedrag van jongeren. Buiten hetgeen hun moeder ze geeft, op school of ’s avonds laat eten zij niets gezonds. Dat vinden we verontrustend én logisch, want er is ook niets gezonds te krijgen. In een automaat is een broodje gezond na een uur oud. Kan dat niet anders? Dan moet je er een ontwerper naar laten kijken.
Het blijkt technisch mogelijk te zijn versautomaten te maken. Tot nog toe was de industrie alleen niet bereid er geld in te steken. Omdat ze er de waarde niet van inzagen. Als ontwerpers er in slagen van een broodje gezond een aantrekkelijk alternatief voor de hamburger te maken, weten ze de industrie wel te verleiden. Als de industrie er maar van overtuigd raakt dat de consumenten verleid worden tot kopen.
Hoe verleid je consumenten? Vanuit die vraag bedenken wij nu nieuw eten. Daarbij baseren we ons niet op marktonderzoek dat uitgaat van de aanwezige vraag in de markt, maar op trendonderzoek dat veranderingen van de vraag te pakken probeert te krijgen. Op die veranderingen spelen ontwerpers in. Als je daarbij aansluit, lukt het misschien kopers te verleiden. En daarmee de industrie.
Om consumenten te verleiden ander voedsel te kopen en voedselkwaliteit weer te waarderen in plaats van louter op de prijs te letten, moet je iets nieuws bedenken voor de plek waar mensen dat voedsel verzamelen. Voor de supermarkt dus. Vandaar dat dertien jonge ontwerpers meewerkten aan ‘Celebrate Food’, dat Stichting Young Designers & Industry heeft uitgevoerd, en dat ik heb mogen regisseren.

De waardering voor voedselkwaliteit kan toenemen door supermarkten bijvoorbeeld op een geheel andere manier in te delen. Klanten kiezen hun producten in een mooie etalageachtige opstelling. Vervolgens worden die producten in een magazijn bij elkaar gezocht, in de juiste hoeveelheden. Terwijl je staat te wachten, heb je de tijd om receptenboeken in te kijken, iets te vragen aan een kok die wat klaar staat te maken.
Een van onze andere ontwerpen buit de regionale afkomst van voedselproducten uit. Het ontwerp stoelt op het shop-in-shop concept. Boeren krijgen een winkel in een winkel, waar zij hun lokale producten uitstallen.
Dankzij die ontwerpen ga je ook het begrip ‘supermarkt’ bevragen. Een gekke term: het is nu een markt die gedomineerd wordt door één partij. Op de markten die wij ontworpen hebben, is weer plaats voor verschillende aanbieders. Zo kun je ook de sociale functie van voedsel benutten. In een supermarkt graai je zo snel mogelijk je boodschappen bij elkaar. Het zou mooi zijn de gezelligheid van de reguliere markten over te brengen naar de supermarkt.
Ik verwacht onze ontwerpen op een of andere manier terug te zien in de maatschappij.
Wie een vol land als Nederland leefbaar wil houden, moet blijven ontwerpen.’

InnovatieNetwerk
Groene Ruimte en Agrocluster



Tekst: Peter Henk Steenhuis
en Tigrelle Uijttewaal,
www.tekstinstijl.nl
Eindredactie: Claudi Hulshof
Ontwerp: Dietwee communicatie
en vormgeving
Concept en art-direction: Ruben Pater
en Sybren Kuiper
Vormgeving: Ruben Pater
Druk: drukkerij MART.SPRUIJT bv

INNOVATIENETWERK

eeticons





HENK HUIZING
STAFMEDEWERKER
INNOVATIENETWERK

eeticons

HET CONCEPT

Klanten kunnen niet lezen. Willen niet lezen. Hebben geen tijd om te lezen. Toch moeten fabrikanten informatie overbrengen. 'Gebruik een tekening, een eeticon. Dat werkt prima.'

Alle informatie in één simpel teken

'Eeticons' is een concept voor nieuwe productlabels op levensmiddelenverpakkingen in de vorm van emoticons.

Ik gebruik nooit emoticons, waarom zou ik behoefte hebben aan 'eeticons'?
Zestig procent van de consumenten heeft op het vlak van voedingskennis een denkniveau van een VMBO-leerling. Zij hebben moeite met het lezen van de informatie op levensmiddelen. De houdbaarheidsdatum, dat gaat nog wel. Maar bij de betekenis van de calorische waarde beginnen de problemen. Wie kent van zichzelf de aanbevolen hoeveelheid calorieën per dag? Als je dat niet weet, wat moet je dan met de tekst dat het product in jouw handen 200 calorieën bevat. En toch is dit belangrijke informatie.

Waarom?
Vanwege de vetten, de suikers die ons dik maken. Volgens de laatste voorspellingen lijdt in 2020 één op de vier Nederlanders aan vetzucht.

Maar ik heb helemaal geen tijd om die informatie te lezen.
Daarom proberen we relevante informatie op een simpele manier over te brengen. Dat gebeurt in China al lang. De voertaal is daar Mandarijn. Maar veel mensen uit de provincie spreken een streektaal. Om ook hen te bereiken, gebruiken fabrikanten tekeningen. Dat werkt prima. Met de uitbreiding van de Europese Unie zullen ook wij steeds meer talen op verpakkingen krijgen. Dat is verwarrend. Daarom volgen wij het Chinese voorbeeld en gaan werken met tekens, met 'eeticons'.

Wat zijn dat voor dingen?
Een eeticon is een samentrekking van eten met een emoticon - zo'n smiley waar op internet veel mee gewerkt wordt. Je kunt eeticons maken die aangeven of je van een product dikker of dunner wordt.



PIET WESTENDORP
UNIVERSITAIR HOOFDDOCENT
INDUSTRIEEL ONTWERPEN,
TECHNISCHE UNIVERSITEIT DELFT

eeticons

Zullen fabrikanten blij mee zijn.
Er bestaat een kans dat bedrijven alleen positieve informatie willen overbrengen. Geen probleem. Op termijn zal duidelijk worden dat aan een product zonder een eeticon over calorieën een luchtje zit.

Ik ben niet te dik, maar wel allergisch voor pinda's. Komt daar ook een eeticon voor?
Nee, niet specifiek een teken voor elk ingrediënt. Je moet voorkomen dat je te veel informatie geeft, in een woud van eeticons kun je de weg ook niet vinden. Iets vergelijkbaars zie je bij al de keurmerken die aangeven of een product biologisch is: doordat er teveel keurmerken zijn, verliezen ze hun waarde.

Dus de allergische klant is de pineut?
Nee. Er komt wel degelijk een eeticon om aan te geven dat een product een allergische reactie kan veroorzaken. Een teken met een 'a' bijvoorbeeld wijst de klant er dan op dat er een potentieel risico bestaat voor mensen met allergieën. Dan hoef je alleen nog maar na te gaan of het project een ingrediënt bevat waarvoor jij allergisch bent.

Fijn. Dan kan ik dus ook geen cashewnoten meer eten.
Jawel. Nu volgt stap twee. Je kunt op een product veel meer informatie opslaan dan we nu doen, bijvoorbeeld op een barcode of op een mini-chip. Klanten die op de eeticon zien dat het product een allergische reactie kan veroorzaken, kunnen vervolgens via een scan zien of zij het product wel of niet kunnen consumeren. Het grensverleggende van het concept 'Eeticons' is dat we zo tot een compleet nieuwe, klantgerichte manier van informatievoorziening komen.

Wanneer staan de 'eeticons' op de achterkant van een pot pindakaas?
Uit onderzoek is naar voren gekomen dat het bedrijfsleven de noodzaak van die nieuwe informatievoorziening inziet. We zijn nu bezig met een aantal bedrijven 'eeticons' te ontwerpen en een experiment ermee op te zetten. Of de eeticon zijn weg naar de fabrikant vindt, is afhankelijk van zo'n experiment.

InnovatieNetwerk werkt met onder andere de volgende partijen samen aan dit concept: TU-Delft, Trencavel.

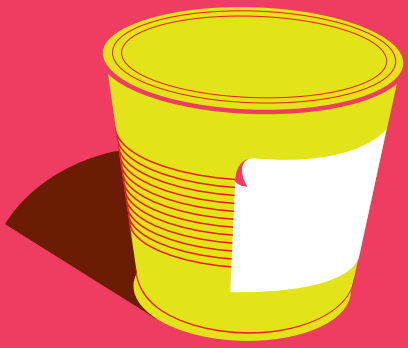
DE PRAKTIJK

'Alle informatie in eenvoudige aantrekkelijke plaatjes? Knappe ontwerper die daar in slaagt. Maar de eeticon is wel bruikbaar in een groot, vernieuwend informatiesysteem.'

Een luis met een streep erdoor

'Ik sta kritisch tegenover de mogelijkheden van alleen eeticons. Ruim een jaar geleden heb ik een student begeleid met een afstudeerscriptie. Zij kwam met voorstellen voor een aantal pictogrammen voor eeticons.
Haar studie zou daarmee te mager worden, vond ik. Ook omdat wij studenten opleiden tot ingenieur, niet tot grafisch ontwerper.
De vraagstelling moest inhoudelijk steviger worden. Daarover zijn we gaan nadenken.
De belangrijkste vraag is: wat wil je bereiken? Dat alle informatie op de etiketten verdwijnt en terugkomt in eenvoudige, aantrekkelijke plaatjes? Onmogelijk, de hoeveelheid informatie is niet te vangen in beelden. Het zou tot een stortvloed aan pictogrammen leiden. Joden die kosjer eten, willen bijvoorbeeld weten of een product gekleurd is met luizenbloed. Wat moet je erop zetten? Een luis met een streep erdoor? Knappe ontwerper die hier een oplossing voor weet. Want die plaatjes moeten eenduidig, aantrekkelijk en informerend zijn. Dan maar minder informatie? Consumenten die allergisch zijn voor een bepaald E-nummer lezen grondig wat een product bevat. Ik ben zelf vegetariër, ik zou erg boos worden als ik niet meer zou kunnen achterhalen waar wel, en waar geen vlees in zit.
De tweede vraag is: wie wil je bereiken? De massa, die wordt dik, die leeft ongezond. Het is niet reëel te denken dat je de massa bereikt. Maar ik denk dat vrijwel iedereen in Nederland redelijk weet wat wel en niet gezond is. Grote delen van de bevolking zijn alleen niet geïnteresseerd in gezondheid, zij willen goedkope producten. Misschien dat je een aantal belangrijke stoffen in beelden zou kunnen vangen. Energierijke producten, suikers. Stuit je op nog een probleem: hoe wil je de gevolgen van die producten weergeven? Een dik poppetje? Rotte tanden? Welke fabrikant wenst er op de achterkant van zijn product een rij rotten tanden te zien? Daar zul je geen medewerking voor krijgen.
Goed, we gaan ervan uit dat we er toch in slagen de leveranciers zover te krijgen. Volgende vraag: werkt het? Waarschijnlijk niet. Kijk naar de tabak. Toen in Nederland de pakjes werden bedrukt met: 'Roken vermindert de potentie', 'Roken vermindert de kans op zwangerschap', begonnen scholieren de pakjes te sparen: 'Heb jij voor mij een verminderde potentie?' 'Ja, als ik van jou een verouderde huid krijg.' Je kunt mensen niet dwingen een gezond leven te leiden. Het is zelfs ethisch dubieus dat te willen proberen. Heeft niet iedereen het recht te kiezen voor zijn eigen levensstijl?
De eeticon is wel beperkt bruikbaar in een veel groter, vernieuwend informatiesysteem, dat misschien tien procent meer consumenten ertoe zal verleiden zich iets meer te verdiepen in de samenstelling van het eten dat ze kopen. Andere onderdelen van zo'n informatiesysteem zouden intelligente schappen kunnen zijn, bijvoorbeeld met een display, waarop je met een eenvoudig apparaat informatie kunt lezen. Of telefoontjes waarmee je barcodes kunt scannen. Met informatiezuilen in de winkels en het internet onder handbereik voor uitgebreidere informatie over het gescande product. Now we are talking. Nu bereik je ook een heel andere groep: de early adopters. Dat zijn consumenten die iets te besteden hebben, en het heerlijk vinden met de nieuwste technologische vindingen aan de haal te gaan. En als die groep een uitvinding accepteert, volgt de massa vanzelf. Maar of de eeticon op zich binnen dit informatiesysteem een belangrijke rol vervult, betwijfel ik.'

InnovatieNetwerk
Groene Ruimte en Agrocluster



Tekst: Peter Henk Steenhuis
en Tigrelle Uijttewaal,
www.tekstinstijl.nl
Eindredactie: Claudi Hulshof
Ontwerp: Dietwee communicatie
en vormgeving
Concept en art-direction: Ruben Pater
en Sybren Kuiper
Vormgeving: Ruben Pater
Druk: drukkerij MART.SPRUIJT bv

InnovatieNetwerk
Groene Ruimte en Agrocluster

InnovatieNetwerk: grensverleggend vernieuwen
in voeding voor een gezonde samenleving, 2000-2005

Tekst: Peter Henk Steenhuis en Tigrelle Uijttewaal,
www.tekstinstijl.nl
Eindredactie: Claudi Hulshof
Ontwerp: Dietwee communicatie en vormgeving
Concept en art-direction: Ruben Pater en Sybren Kuiper
Vormgeving: Ruben Pater
Druk: drukkerij MART.SPRUIJT bv

Rapportnr.: 05.2.116C
ISBN: 90 - 5059 - 278 - 3
Utrecht, december 2005
www.agro.nl/innovatienetwerk