



In de voedingsmiddelentechnologieruimte van de HAS in Den Bosch. V.l.n.r.: Bas van Gulp, Mary van Hoek-Hendriks, Natasha Hofman en Herman Peppelenbos. Peppelenbos is lector 'groene gezondheid', Hofman en Van Gulp zijn als vierdejaars-HAS-student bezig aan een opdracht voor de HAS Food Experience en Van Hoek-Hendriks is 'programmamanager' en docent foodinnovatie.

HAS FOOD EXPERIENCE

Kraamkamer van het assortiment van morgen

Op dinsdag 4 februari vond weer de 'HAS Food Experience' plaats van de HAS in Den Bosch. Wij waren er een week eerder om een impressie op te doen.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Rob Keeris**

Die HAS Food Experience is de laatste jaren tot een groot evenement uitgegroeid, met de nadruk op foodinnovaties van de studenten zelf. En de zogeheten 'ambassadeurs' ervan, van Albert Heijn tot Vion, staan kennelijk graag met de neus vooraan.

Dinsdag 4 februari was de grote dag. De maan-

dag ervoor vond in de middag een jurering plaats door hoofdredacteurs van vakbladen als Distrifood, VMT etc. (Helaas, wij – van dit blad – konden daar niet bij zijn, jammer...). De avond van die maandag was er weer een ander onderdeel: de 'ambassadeurs' of sponsors van de HAS Food Experience zijn dan te gast en laten

zich onderdompelen in de presentatie van al die innovaties.

En dat zijn er nogal wat: 130 projecten, van bij elkaar zo'n 250 studenten, die dan hun beste beentje voorzetten. Bij die 130 projecten gaat het van duurzaamheid tot gezondheid, van technologiegebruik tot andere toepassingen in

voedselsystemen etc., etc. De studenten van hun kant hopen met hun concepten en oplossingen weerklank bij die bedrijven te krijgen. Of: met hun idee als uitgangspunt starten ze een eigen onderneming.

Wat is de rol van die ambassadeurs of sponsors? Het zijn er zes: Albert Heijn, Appèl, Agrifood Capital, Rabobank, Royal Swinkels Family Brewers en Vion.

Albert Heijn? Ja, natuurlijk. Denk even hieraan: Albert Heijn had z'n eigen zogeheten 'Product Pitch', kleine levensmiddelenfabrikanten of start-ups die een product hebben bedacht waar ze mee de AH-supermarkten in willen. Of denk aan de AH Podiumdagen, een soortgelijk initiatief, waarbij de fabrikanten of start-ups – allemaal jong volk, met 'een passie' en zo – de grote aula van het hoofdkantoor van Ahold Delhaize bevolken. Denk aan de periode waarin AH in de grote AH XL van winkelcentrum Gelderlandplein in

Amsterdam-Buitenveldert twee weken lang een bijzonder product of 'concept' liet zien. Ook Lidl had een tijd terug in filialen ruimte gemaakt voor nieuwe producten, van start-ups. Jumbo heeft ook z'n momenten waarop start-ups innovaties presenteren.

En die HAS Food Experience is – voor zover we weten – de enige gelegenheid waarbij een opleidingsinstelling dit doet. Met supermarktbedrijven, foodservicebedrijven, levensmiddelenproducenten en investeringsmaatschappijen voor food en agro als publiek.

Dan hebben we het niet alleen over die zes sponsors. Want 's middags is het vooral een evenement voor familie, vrienden en kennissen van de studenten, maar voorafgaand daaraan komen er tal van mensen uit de levensmiddelensector kijken, alleen zijn die geen sponsor.

Programmamanager Mary van Hoek-Hendriks zoekt ook juist die interactie tussen studenten en

het bedrijfsleven. "Toen ik bij Peijnenburg werkte, leverden we producten zo goed mogelijk aan de markt af. Nu ik bij de HAS werk, is het mijn taak om studenten zo goed mogelijk af te leveren: ook aan de markt. Dat is het doel: het potentieel van onze studenten zo duidelijk mogelijk bij het bedrijfsleven voor het voetlicht brengen."

Die band tussen opleiding en bedrijven is opvallend. In de media komt geregeld de discussie aan bod dat universiteiten te afhankelijk worden van geld van het bedrijfsleven, bij een terugtrekkende overheid. Het bedrijfsleven betaalt dan bijvoorbeeld voor leerstoelen en voor onderzoek. Daarmee kan zuiver wetenschappelijk onderzoek in het gedrang komen. Het kan een kwestie zijn die ook bij de HAS kan spelen, maar Van Hoek-Hendriks zoekt juist zoveel mogelijk verwevenheid tussen HAS-studenten en de sector.

De HAS vermeldt dit zelf ook op z'n site. De 'Mestwet' van 1984 zorgde in de jaren erna indi-

Natasha Hofman:

Tipsy's

Natasha Hofman is nog bezig met deze figuurtjes die ze in haar handen houdt. Het zijn 'Tipsy's'. En wellicht komen die een keer op de markt, als snack, gewoon, in een zakje, wie weet...

Tipsy's zijn een mix van deeg met een vulling van: buffelkeverlarven. Precies, insecten dus. Het lichte deel is dat deeg, het donkere de insectenvulling. Hofman werkt hier met drie andere medestudenten aan. Op het moment dat wij er zijn, zijn deze vier nog niet klaar met de uiteindelijke versie, maar: het klinkt net alsof een snackfabrikant met een introductie voor het supermarktkanaal ermee komt... in drie smaakvarianten, kokos-chili, spicy ketjap en 'Korean barbecue'. (Of Koreanen veel barbecueën, weten we eigenlijk niet, wij denken meteen aan fermenteren, maar goed, laat dat maar aan Hofman e.a. over.)

De uitdaging in deze opdracht voor Hofman: willen we de 'eiwittransitie' versnellen, dus minder vlees en andere dierlijke voedingsmiddelen en meer duurzamere eitwitbronnen, dan moeten we meer planten gaan eten, of insecten. In deze kwestie hoor je dan ook altijd: want we kunnen straks niet meer alle monden voeden met dierlijke producten zoals we dat de afgelopen decennia in de westerse wereld hebben gedaan, met steeds meer vlees etc. Hofman: "Insecten vormen een enorm efficiënte eiwitbron. Bijvoorbeeld: met 100 kg voer kun je buffelkeverlarven voor 6 kg eiwit kweken."

Maar ja, insecten eten, de schappen en koelingen van supermarkten puilen nog steeds niet uit van de insectenburgers et cetera. Hofman: "De consument heeft een enorme weerzin tegen insecten: het is het vooral 'griezelig'. En eetculturen verander je niet zomaar. Daarom zijn we op zoek gegaan naar een vorm, een bite. Een product waarbij je dat gevoel van 'getver, ik eet nu insecten' zoveel mogelijk kwijt raakt. Uit onderzoek merkte ik trouwens dat het vooral vrouwen zijn bij wie die weerzin of walging optreedt."

Het doel? Een snack waarbij zoveel mogelijk consumenten gewoon 'doorsnaaien', zonder die weerzin of walging. En dat dan afleveren aan een bedrijf dat hierom gevraagd heeft. "Ik heb niet gekozen voor een vrije opdracht, maar voor een verzoek vanuit de levensmiddelensector. Er is een bedrijf dat hier een verzoek heeft neergelegd voor een product. Ik mag op dit moment



nog niet zeggen welk bedrijf dat is. Ik heb geprobeerd juist aan zoveel mogelijk wensen tegemoet te komen van vrouwen als ze snacken: weg van het gevoel dat je heel zoute of vette producten aan het eten bent, kleine 'bitesizes', dus echt van die kleine hapjes, en 'een smaakbommetje', lekker bij een drankje, gezellig bij de borrel."

Hofman ging niet meteen na de middelbare school naar de HAS. Eerst begon zij aan twee andere opleidingen of studies, maar die bleken het allebei niet te zijn. "Uiteindelijk heb ik gekozen voor iets wat mij als kind al boeide. Ik denk dat het begonnen is toen ik als kind in de Quest een artikel over smaakstoffen las, en dat ging vooral over de smaakstoffen van Coca-Cola en Red Bull en hoe deze twee zo'n beetje de hele wereld veroverden, nota bene met 'fantasy flavours'. Dat vond ik toen mateloos intrigerend en dat vind ik nog steeds."

Hofman verwacht ergens in juni de studie af te ronden. En ze zou het natuurlijk geweldig vinden als die Tipsy's er dan ook zijn. Gewoon, bij Albert Heijn, Jumbo, Plus etc... De tijd zal het leren.



Bas van Gulp:

Bietstuk

Dit is Bas van Gulp, in een wat enge pose, met een groot vleesmes en een biefstuk. Nee, een 'bietstuk'. Het is een biet. Maar: te eten alsof je een stuk vlees naar binnen werkt.

De biet als bief? Net als Hofman is Van Gulp vierdejaars-HAS'er en is hij bezig met die opdracht 'verzin een nieuw voedingsmiddelenconcept'. Maar anders

dan Hofman, die met een verzoek van een levensmiddelenbedrijf aan de slag is gegaan, heeft Van Gulp voor een zogeheten 'individuele opdracht' gekozen.

Van Gulp: "Voordat ik aan de HAS begon, werkte ik in de horeca. Ik was kok, leermeester... maar ja, die horeca, het is een slopend beroep en bovendien, ik wilde me verder in voeding verdiepen. Wat er hierna op mijn pad komt, dat zie ik wel." Net als Hofman verwacht Van Gulp rond juni de HAS te hebben afgerond.

Een biet als biefstuk. "Ik woon in Den Bosch, in een woning met vijf mensen van mijn leeftijd, allemaal mannen. En die houden ontzettend van vlees. Anders dan hen, probeer ik consequenties te trekken uit de voedselvraagstukken, zoals de groeiende wereldbevolking en dierenwelzijn. En dat botst bij mij thuis, reken maar."

Met dát in het achterhoofd ging Van Gulp een ultieme vleesvervanger bedenken, al wil hij dat zelf niet zo noemen. Maar het gaat toch om: honderd procent groente als vervanger van vlees, nota bene rood vlees. Die biet is zacht, mals, sappig, zompig, je zou bijna zeggen, 'umami', een smaakbom met een textuur waarbij je als 'echte man' bij de eerste hap flink wat dopamine in je dakpan losgewoeld krijgt.

"Ik heb een bereiding en toepassing uitgevoerd, meer wil ik daar op dit moment nog niet over zeggen, maar het is en blijft helemaal een biet, hoor! Maar je bereidt 'm wel als biefstuk: bakken in de pan, peper eroverheen, klaar."

Stel dat er nu een geïnteresseerd bedrijf voorbijkomt etc., waar moet die bietstuk dan liggen? "Ja, eerst dacht ik ook: bij de vleesvervangers. Maar dat zijn allemaal van die sojaproducten en daar is het niet mee te vergelijken. Ik wilde hoe dan ook ver weg blijven van al die vleesvervangers die consumenten weliswaar kopen, maar die naar mijn idee niet de voldoening en het eetplezier opleveren van een goed stuk vlees. Dan moet het toch maar in de koelwand bij de agf... De bietstuk zou eigenlijk bij de knakworst moeten liggen."



Mary van Hoek-Hendriks werkte jarenlang bij verschillende voedingsmiddelenbedrijven, bijvoorbeeld bij Peijnenburg en bij Sligro Food Group-dochter Culivers, maar ook bij Britse levensmiddelenproducenten. In 2012 streek ze bij de HAS neer. Zij voert de regie van de jaarlijkse HAS Food Experience.

rect voor grote problemen voor het voortbestaan van de opleiding. Naderhand zocht de HAS juist contact met het bedrijfsleven, omdat die samenwerking de relevantie van de opleidingen van de HAS weer zou versterken.

Dat geldt uiteraard voor de levensmiddelensector, maar die niet alleen. De HAS omschrijft drie kernactiviteiten: ten eerste hbo-onderwijs met opleidingen in food, business, biologie, tech, agro en design, ten tweede kennistransfer door het aanbieden van bedrijfsopleidingen en afstudeerprojecten gekoppeld aan derden en ten derde kennisontwikkeling met toegepast onderzoek door lectoren en docent-onderzoekers

Een aantal jaren geleden interviewden we voor dit blad voormalig HAS-student Michael Luesink, die na zo'n opdracht en na de opleiding met Boon begon: producent van bonen en peulvruchten, met distributie bij Jumbo en Superunie-leden. Maar hoe vaak komt zoiets voor, vragen we ons af. Hij leek ons een uitzondering....

Maar nee, daar gaan we... Van Hoek-Hendriks heeft een hele waslijst aan studenten die rondom hun idee een bedrijf hebben gebouwd. Lisa Rottevel met haar eigen smoothiebedrijf Tuttifoodi.

Herman Peppelenbos:

Oplossingen om meer groente te eten



Herman Peppelenbos is een van de veertien lectoren aan de HAS. Zijn werkterrein: 'groene gezondheid'. Zijn lectoraat omvat onder meer de zoektocht naar de vergroting van de consumptie van groente en fruit, gekoppeld aan opleiding foodinnovatie. Peppelenbos werkt hiervoor binnen een zogeheten 'kenniskring' van docent-onderzoekers die ook op dat terrein werkzaam zijn. Zo'n lectoraat is een verbinding tussen onderwijs, beroepspraktijk en praktijkgericht onderzoek.

In die rol is Peppelenbos ook betrokken bij de opdrachten die vierdejaarsstudenten rond deze tijd aan het afronden zijn; kort gezegd: 'verzin en maak een nieuw 'voedingsconcept''. Hij geeft onder andere 'inspiratiecolleges' om studenten ideeën aan de hand te doen en begeleidt hen.

Peppelenbos: "De consumptie van groente en fruit moet omhoog. Denk aan de criteria van het Voedingscentrum, bijvoorbeeld: dagelijks 250 gram groente en twee stuks fruit. Dat lukt maar weinig mensen. Terwijl veel consumenten zich hier inmiddels allang van bewust zijn. En ze weten ook goed dat ze hun inname van zout, suiker en vet moeten beperken. Maar desondanks wil het maar niet opschieten met die grotere consumptie van groente en fruit, met name die 250 gram groente. Het idee is dan: vaker groente dan alleen maar bij de avondmaaltijd. Eén grote hinderpaal hierbij is dat er nog maar zo weinig goede groenteproducten buiten de avondmaaltijd zijn. Verse groente inmiddels wel. Denk aan de snoeptomaatjes en – paprikaatjes in emmertjes of bakjes, handzaam voor op je werk of op school. Maar het aanbod bewerkte groente is gering. Mijn terrein is nu: wees creatiever met groente, zodat het makkelijk en aantrekkelijk wordt om te eten, maar dan wel zo, dat de voedingswaarde behouden blijft. Ik heb er zelfs geen moeite mee als er zout, suiker of vet bij wordt gebruikt, maar alleen als zo'n nieuw concept ook bijdraagt aan een verlaging van de totale consumptie van zout, suiker of vet op één dag. Bewerkte groente is dus spannend: is dat nog wel gezond? Daar blijven we erg op letten. Voor de meeste consumenten moet het makkelijker worden om meer groente te eten en dan moeten we het idee van 'het moet onbewerkt blijven' gaandeweg loslaten. We hebben daarin nog een lange weg te gaan."

Peppelenbos was jaren geleden werkzaam aan de Wageningen Universiteit, maar ging zes jaar terug ook bij de HAS aan de slag. Aanvankelijk parttime, maar na drie jaar fulltime. "Niet vanwege het woon-werkverkeer, hoor, want ik woon nog steeds in Ede. Het werk hier sprak me uiteindelijk meer aan: het toepassingsgerichte karakter ervan, werken met studenten en de creativiteit van de opleiding 'food innovation': nieuwe en innovatieve levensmiddelen bedenken."

Janneke Pieters, die haar eigen bieren brouwt, zoals Kut-bier (ja, dat bier heet nu eenmaal zo, een variant Bossche 'stadsbieren', met als naam hoe een Bosschenaar wel 's vloekt). Jeanne van Ittersum met Trash'ure Taarten: maakt gebak van reststromen, Berber Galema met Smakerij: spreads van 'geredde groente', met als merk Gered & Gerookt'. Dries Habraken met Pit, producten met zeewier. Anne Lyskawa met MeatGreen, een hybride burger van groente en vlees. Anne van der Wijst met alcoholvrije wijn, merk: Vino. Bas Jacobs met Brouwerij Zuyd... En dat is nog lang niet alles. Oké-oké, die opmerking nemen we terug...

Van Hoek-Hendriks: "Lang niet iedereen is ook bekend als leverancier in de supermarktsector, ze zijn merendeels leverancier geworden voor foodservice en horeca. Daarnaast, tal van studenten van ons gaan bij de marktpartijen in de

levensmiddelensector aan de slag, in allerlei functies, ze willen juist die werkervaring opdoen bij dat soort bedrijven. En ze blijven in die loopbaan lang niet alleen bedenkers van foodconcepten. Je blijft van mening of wens veranderen en je gaat je in de jaren daarna bijvoorbeeld ontwikkelen tot salesmanager, dat kan natuurlijk allemaal. Het aantal ondernemers zoals deze groeit per jaar."

Stel dat je als HAS-student een opdracht voor een bedrijf uitvoert, een nieuw product dat een succes wordt. Dan gaat het bedrijf er met jou vandoor, zo leggen we Van Hoek-Hendriks voor. "Dat is inderdaad een discussie. Als je bij Unilever een nieuw ijsje ontwikkelt dat plantaardig is en dat net zo groot wordt als Magnum, dan heb je dat als werknemer in dienst van Unilever gedaan. Maar wat als dat niet zo is? De laatste tijd is daar een discussie over aan de gang in het onderwijs.

Wat doe je met patent of octrooi? In die discussie horen we steeds meer de boodschap dat mensen met zo'n goed idee meer rechten zouden moeten hebben. Van de andere kant, wij beseffen ook dat als wij in nauwe samenwerking met een fabrikant hier een student een succesvol artikel laten bedenken, we daar niet het laatste woord over hebben, ook al omdat we de goede relaties met die fabrikanten niet willen schaden. Voorafgaand aan de HAS Food Experience zijn alle projecten beoordeeld op 'octrooibaarheid' en zo mogelijk beschermd. We hebben adviseurs op dit gebied en die staan klaar om onze studenten te ondersteunen. We willen eraan bijdragen dat onze studenten hun kansrijke ideeën ook echt verder kunnen ontwikkelen, waarbij zij zelf de eigenaar zijn." ■