

reportage

De bezieling van Angélique Schmeinck

# ‘Eerlijk eten dat insp



Angélique Schmeinck: Iedere horeca ondernemer moet zich afvragen hoe hij de gasten kan ontmoeten.

# inspireert en verleidt'

**Angélique Schmeinck is een van de slechts twee vrouwelijke meesterkoks die Nederland rijk is. Na een loopbaan in de keuken besloot ze zich volledig op een carrière buiten de horeca te storten. Met succes. Schmeinck serveert haar culinaire kennis tegenwoordig op allerlei manieren. Het verbindend element? "Eerlijk eten dat inspireert en verleidt."**

**N**a twintig jaar binnen de muren van de keuken te hebben geopereerd, vond Angélique Schmeinck het welletjes. Ze kreeg niet het idee dat ze veel verder kwam dan ze nu was gekomen. En dat was als chef-kok in het sterrenrestaurant de Kromme Dissel in Heersum al behoorlijk ver. Maar in haar hoofd borrelden tal van ideeën die nimmer realiteit zouden worden als ze niet nu de stap nam. Schmeinck voegde de daad bij het woord en begon zeven jaar geleden voor zichzelf. "Gedrevenheid zit in mijn aard. Wil je doorbreken in dit vak dan heeft dat consequenties. Met acht uurtjes per dag red je het niet. Bovendien, en dat zal wel de reden zijn dat zo weinig vrouwen de top halen, is het moeilijk te combineren met een relatie en kinderen. Die heb ik niet. Ik heb al vroeg gekozen voor mijn carrière."

## Culinaire sessies

Schmeinck bouwde de afgelopen jaren een veelheid aan activiteiten op die moeilijk onder een noemer te brengen zijn. Met haar bedrijf Schmeinck Producties verzorgt ze culinaire events zoals CuliAir, waarin ze op grote hoogte kookt in een heteluchtballon. Ook geeft ze inspiratiesessies aan het bedrijfsleven. Met behulp van smaak en geur prikkelt ze de creativiteit van managers die om goede ideeën verlegen zitten. Schmeinck verzorgt met het Theater van de Smaak culinaire intermezzo's en gastoptredens tijdens conferenties en evenementen. "De gekte van de smaakwereld", zoals ze het zelf samenvat. Ze brengt boeken uit. En ze is actief als smaakspecialist voor de foodindustrie. De meesterkok heeft een maandje door Indonesië gereisd om op een rijtje te zetten hoe al die stukjes het best samen kunnen vallen. "Het liefst wil ik overal zelf bij betrokken blijven. Daarom heb ik een verdeling gemaakt. Ik reserveer nu voor iedere activiteit een vast aantal uren en that's it."

Schmeinck erkent dat het eigenwijze en eigenzinnige er altijd in heeft gezeten. Toen ze als zestienjarige voor het eerst in de keuken stond kon ze al nauwelijks de neiging onderdrukken om aan het recept van de chef-kok te gaan sleutelen. "Ik stelde voor om een smaak toe te voegen of juist weg te halen. Als je nog jong bent, wordt dat niet altijd gewaardeerd. Dat zorgde soms voor wrijving. Ik vond het puur uitvoerend bezig zijn veel te statisch." Ze kijkt er zonder rancune op terug: "Nu ik ouder word begrijp ik beter waarom ik toen zo reageerde."

## Winterpeen verleiden

De meesterkok heeft goed nagedacht wat ze de wereld nou eigenlijk wil geven. Ze noemt als kernbegrippen smaak, inspiratie, genot, humor, eerlijkheid en zelfs liefde. "Ik gebruik in mijn presentaties beelden en smaak om mensen aan het denken te zetten. Dat kan leiden tot consumentenproducten maar ook tot een gerecht in een restaurant. Daarbij leg ik een sterke nadruk op het begrip 'eerlijkheid'. We worden natuurlijk aan de lopende band voor de gek gehouden. Dat we het toch eten komt omdat we ons steeds minder bewust zijn van wat we eten. Van die vervlakking probeer ik mensen bewust te maken. Wat stop je nou eigenlijk in je mond? Hiervoor organiseer ik inspiratiesessies waarbij ik mensen meeneem en ze een beleving bied. Ik pak ze bij kop en staart en laat ze proeven, kijken en praten. Ik laat ze nadenken over verleiding en beleving. En zo komen we op goede ideeën."

Het is volgens haar een universele vraag die iedere ondernemer, vooral in de horeca, zichzelf zou moeten stellen: 'Hoe raak ik mensen?' Om de deelnemers aan deze sessies aan het denken te zetten, laat Schmeinck ze bijvoorbeeld nadenken over concrete producten. Hoe verleid ik een winterpeen? Wie zijn de smaakvrienden van de tomaat? Geen statische of theoretische les moet het zijn maar een interactief spel waar smaken, geuren en kleuren de creativiteit moeten prikkelen. "Het is geweldig om te vertellen dat je honderd manieren hebt om een wortel te bereiden. En het werkt ook om mensen voor te laten stellen dat die tomaat een potentiële partner is. Strak in het vel, mooi parfum, zacht maar toch stevig, lekker sappig; dat zijn kwalificaties waarmee de boodschap veel beter aan komt en vooral het associatief denken prikkelt."

## Droomkip Dolores

Om uit te leggen hoe het niet moet, verwijst Schmeinck naar een vergelijking die ze vaak maakt tussen haar droomkip Dolores, een dikke blonde scharrelkip waar het dierenwelzijn van af spat en de voorverpakte kipsalades die je soms in de supermarkt tegenkomt. "Staat er op de verpakking '15 procent kip', nou dan weet je het wel. Uitzonderingen daargelaten. Vaak is het ook nog eens restafval dat opnieuw samengeperst is. Heel onsmakelijk en kunstmatig allemaal. Ik laat mensen zien dat ze wel degelijk een keuze hebben. Als er dan één persoon naar me toekomt die me toevertrouwt dat hij de plofkip die hij in huis



## ‘Eerlijk eten dat inspireert en verleidt’



>>> heeft gehaald in de soep gooit en naar de markt gaat om een Dolores-achtige kip te kopen, dan heb ik voor mijn gevoel mijn doel al bereikt. Dat is het bewustzijn wat ik bedoel.” Volgens Angélique Schmeinck is de hang naar het echte en pure een tegenreactie op de vervlakking in de maatschappij. Alles moet maar snel, veel is artificieel en kwalitatief onder de maat. Het contact dat de mens van oudsher had met eten en waar het vandaan komt, de natuur, is ernstig verstoord. Het voorbeeld van Amerikaanse schoolkinderen is exemplarisch; gevraagd naar de herkomst van melk, antwoorden ze: de fabriek. Nu zijn er tegenwoordig wel meer visionairs die te pas en te onpas tot eerlijkheid, authenticiteit en puurheid oproepen. Bel de eerste de beste brandmanager van een groot bedrijf en deze termen rollen als gladde knikkers uit z’n mond. Dus hoe voorkom je nou dat eerlijkheid zelf weer onecht wordt omdat het verwordt tot een holle term? Hetzelfde gebeurt nu bijvoorbeeld met ‘klimaatneutraal’ en ‘maatschappelijk verantwoord ondernemen’; labels die eerder als marketingterm dan als intrinsieke waarde worden gezien.

### Valkuil

Schmeinck is zich bewust van deze valkuil. Zeker als ze naar de horeca kijkt: “Restaurants moeten gericht zijn op het ontwikkelen van hun eigen identiteit. Ze moeten ook dicht bij zichzelf blijven. Daarmee blijf je sterk staan. Natuurlijk moet je rekening houden met je doelgroep, de omgeving en dat soort factoren maar het gaat er vooral om creatief te zijn. Vaak wordt een beperkt budget als excuus opgevoerd. Dat is onterecht. Met een dubbeltje kun je bij wijze van spreken ook iets lekkers maken. Het gaat om focus. Veel koks laten zich meeslepen door trends en tendensen. Terwijl ze beter bij zichzelf op zoek kunnen gaan wat hen nou echt onderscheidt van de rest. Ik heb gisteren heerlijke sukadelapjes gegeten. Nou, dat is niet hip of iets dergelijks maar ze waren wel perfect bereid. Ik heb ook niks tegen gemakproducten. Zolang het product maar eerlijk is. Je kunt alles een eigen signatuur meegeven.

Zolang je er maar mee bezig bent en iets van jezelf aan het eindproduct meegeeft, je signatuur.”

Het beste voorbeeld van het meegeven van een eigen ‘touch’ aan dingen is Schmeinck’s culinaire avontuur op grote hoogte onder de naam CuliAir. Samen met twaalf gasten stapt ze in een heteluchtballon waarmee ze niet alleen uit luchtwaren gaat maar die tegelijk dienst doet als oven. Angélique Schmeinck heeft een methode ontwikkeld om gerechten te garen in de top van de ballon. In de ballon zitten sensoren die de temperatuur meten. Door het eten op verschillende hoogte aan katrolletjes naar boven te hijsen, bereidt ze een diner voor de deelnemers. Het is een even uniek als krankzinnig idee dat nu is uitgegroeid tot een enorm succes: het enige echte luchtballon restaurant ter wereld.

En met die sterke ideeën moet de horeca volgens Schmeinck ook aan de slag. De grootste bedreiging voor de horeca, zeker de restaurants, is de thuishok. Die krijgt steeds betere technieken en producten tot zijn of haar beschikking. “Nu al zie je meer koelinstallaties in de supermarkten dan ooit. Ik verwacht dat de supermarkt over tien jaar een grote koelcel is. De chef kan daar wel degelijk iets tegenover stellen. Door zich te concentreren op de ziel van de smaak. De essentie van smaak, balans, contrast, verdieping in een gerecht. Maar ook door het eigen handelen streng tegen het licht te houden. Elke toevoeging, elke handeling moet logisch zijn, een functie hebben in de smaakpositie. In die verdieping ligt de winst en het onderscheid verscholen.” Een volgend ambitieus project van Angélique Schmeinck is Tune Your Taste. Hiermee wil ze smaakmodellen opbouwen die ze als een database gaat aanbieden aan ambassadeurs. Het doel van Tune Your Taste is professionals en amateurs te inspireren bij het ‘bouwen’ van een smaakcompositie met een eigen signatuur. Samen met Foodstep, het Wageningse trendbureau, is ze momenteel druk bezig met de ontwikkeling. “Inspireren is mijn missie: zo veel mogelijk mensen bereiken en raken, ze bewust maken van eerlijk eten waarmee je inspireert en verleidt. Ik hoop er in te slagen.”