

Met de **diëtistenpet** op in het bedrijfsleven



Nieuwe Voednet-voorzitter Suzan Tuinier

Tekst en foto's: Norbert van der Werff

- ▶▶▶ **Voednet is een netwerk voor diëtisten die werkzaam zijn in het bedrijfsleven met zo'n honderd leden. De nieuwe voorzitter Suzan Tuinier geeft uitleg over Voednet en de positie van diëtisten bij voedingsmiddelenfabrikanten. "Voednet is een heel goede, laagdrempelige club met enthousiaste mensen die hun ervaringen delen. De rol van diëtisten in het bedrijfsleven wordt steeds belangrijker."**



Voednet bestaat nu ongeveer vijftien jaar. De vereniging werd opgericht toen er nog maar weinig diëtisten werkzaam waren in het bedrijfsleven, legt Suzan Tuinier uit. “Diëtisten waren voornamelijk werkzaam in het ziekenhuis en bij de thuiszorg. Er waren natuurlijk ook zelfstandig gevestigde diëtisten, maar niet zoveel als nu. De diëtisten in het bedrijfsleven waren een beetje een vreemde eend in de bijt.”

“Ook grote bedrijven hadden toen maar één diëtiste in dienst, net als kleinere bedrijven nu. Die ene diëtist moest dus alles weten. Daardoor ontstond de behoefte om kennis te delen met andere diëtisten.”

Afdelingen

“Sommige diëtisten bij voedingsmiddelenbedrijven omschrijven zich als een spin in het web. Ze zijn overal bij betrokken en maken de vertaalslag naar gezonde voeding. Mensen die HBO Voeding & Diëtetiek hebben gestudeerd, zijn heel praktisch ingesteld. Ze zijn opgeleid om dieetadviezen te geven. Dat is heel wat anders dan mensen die in Wageningen een wetenschappelijke studie hebben gedaan. Op de werkvloer zit daar een groot verschil tussen, ook al bijten ze elkaar niet. De meeste diëtisten bij bedrijven houden zich dan ook met voorlichting bezig, met de praktische kant. Ze zijn betrokken bij het maken van brochures en de website, en bij de consumentenservice. Sommige bedrijven hebben daar heel goed over nagedacht. De consumentenservice van sommige bedrijven is bijvoorbeeld dag en nacht bereikbaar voor vragen. Vragen die binnenkomen bij een consumentenservice zijn ook een welkome en waardevolle input voor de marketingafdeling.”

“Een groot deel van de Voednetleden is werkzaam in communicatie en voorlichting maar er zijn ook raakvlakken met marketing en met andere afdelingen als productontwikkeling, sales, marketing en kwaliteitsbeheersing. Een deel van de mensen die op de kwaliteitsafdeling werkt, komt van de studie Voeding & Diëtetiek, maar heeft een andere afstudeerrichting gevolgd. Ze houden zich dan bijvoorbeeld bezig met HACCP.”

“Er is ook een raakvlak met marketing, zeker door de opkomst van functional



foods. De claims die op het product staan, moeten immers kloppen en daar komt de diëtist om de hoek kijken. Diëtisten werken ook in sales, als bezoeker van artsen en diëtisten in het ziekenhuis. Voordeel daarvan is dat ze dezelfde taal spreken. Ook werkt een deel in productontwikkeling, vaak samen met levensmiddelentechnologen. Die diëtisten staan letterlijk receptuur te testen: het is goed dat daar ook iemand met een diëtistenpet op bij betrokken is. Waar je ook werkt, die pet houd je op, die link met gezonde voeding blijft. Je hebt als diëtist je verantwoordelijkheid.”

“Of diëtisten nu meer ingebed zijn in de organisatie hangt af van de grootte van de organisatie. Voor kleine bedrijven met één diëtiste is de situatie gelijk gebleven. Bij grotere bedrijven is meer kennis aanwezig en zijn er dus meer mogelijkheden voor kennisuitwisseling. Wel is het een trend dat er meer wordt gewerkt in multidisciplinaire teams.”

Gezondheidsclaims

Tuinier stelt dat het positief is dat het Europese voedselagentschap EFSA alle gezondheidsclaims onder de loep neemt, maar dat

claims en logo's als het Ik Kies Bewust-logo diëtisten niet overbodig maken. “Het is goed dat er een wetenschappelijke onderbouwing is van de claims op de verpakkingen. Claims zijn er om duidelijkheid te creëren, maar voordat de diëtist al die claims heeft uitgelegd aan de consument zijn we al weer een hele tijd verder. Hetzelfde geldt voor logo's. Als de consument begrijpt wat een logo inhoudt, heeft het zeker waarde maar zover zijn we nog niet. De consument begrijpt minder dan we zouden willen en zelfs minder dan we denken. Hopelijk maken gezondheidsclaims en logo's het ons wat gemakkelijker.”

Bedrijfsbezoeken

De leden van Voednet, enkele mannen maar voor het overgrote deel vrouwen, komen drie keer per jaar bijeen, meestal bij het bedrijf van één van de leden. De bijeenkomsten hebben een netwerkdeel en een inhoudelijk gedeelte met een gastspreker en soms een rondleiding bij de gastheer. Bij de laatste bijeenkomst werd gesproken over de opkomst van sociale media en de betekenis daarvan voor diëtisten, bij een andere gelegenheid sprak een trendwatcher.

“De belangstelling onder diëtisten om lid te worden is groot en daar ben ik erg blij mee. Zij zien het belang in van ons netwerk. Het is voor mij ook een extra stimulans om mijn bijdrage te leveren aan de kracht en de kwaliteit van Voednet.”



Vitamine Informatie Bureau

De kersverse Voednet-voorzitter Suzan Tuinier is sinds drie jaar werkzaam bij het Vitamine Informatie Bureau, dat informatie geeft over vitamines aan voornamelijk consumenten, maar ook aan de media en aan gezondheidsprofessionals in de zorg en in de voedingsmiddelenindustrie. Tuinier heeft net de voorzittershamer overgenomen van Simone Broxks.

