

Interview met dr. Annet Roodenburg

# 'Student verantwoordelijk voor gezondheid consument'

Dr. Annet Roodenburg is lector Voeding en Gezondheid aan HAS Hogeschool. Dit lectoraat werd in 2009 opgericht en is onlangs verlengd. **Voeding en gezondheid** blijkt immers van groot belang bij de opleidingen van de HAS.

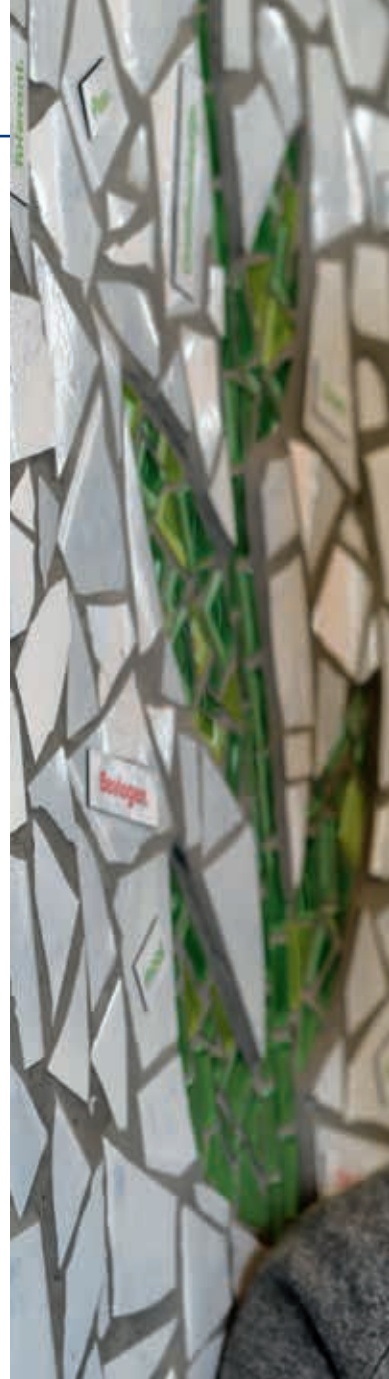
### Wat houdt een lectoraat in en wat zijn de hoofddoelstellingen?

"Op de eerste plaats kennisontwikkeling en onderzoek. Daarnaast onderwijsvernieuwing en – erg belangrijk – de valorisatie: de vertaalslag. Wetenschappelijke kennis en techniek worden immers pas waardevol als deze toegankelijk zijn gemaakt. We werken samen met bedrijven aan een optimale balans tussen wetenschap en productinnovatie voor de praktijk: de link tussen enerzijds voeding en gezondheid en anderzijds bedrijven. Optimale productinnovatie is van belang voor het verpleeghuis, diëtisten en uiteindelijk de maatschappij; denk aan supplementvoedingen met meer hartige smaken omdat patiënten veel zoete keuzes krijgen waar ze niet altijd zin in hebben. We zijn ook bezig met herformuleren: verlaging van zout en verzadigd vet. Het ultieme doel is

om gezondere producten te ontwikkelen en daardoor gezondere consumenten te krijgen."

### Wat betekent het lectoraat voor de opleiding?

"Er zijn dertien lectoraten op de HAS. Vijf jaar geleden is dat van mij opgericht, met het doel om voeding en gezondheid op de kaart te zetten bij alle opleidingen van de HAS. Dat doen we met een groep van docenten en adviseurs: een lectoraatteam of kenniskring. Dus niet alleen bij de sector food, maar ook bij opleidingen die eerder in de keten zitten, zoals Tuin- en akkerbouw, Veehouderij en Bedrijfskunde. De lectoraatperiode is verlengd, dus voeding en gezondheid is wel degelijk een belangrijk onderwerp. Ook bij de opleidingen die op het eerste gezicht niks met voeding of gezondheid te maken hebben, krijgen studenten dit in hun





**NAAM** Annet Roodenburg  
**GEBOREN** 1964  
**STUDIE** Humane Voeding  
(Wageningen University),  
promotie-onderzoek naar  
interactie vitamine A en ijzer  
**VORIGE FUNCTIES** Voedings-  
kundig wetenschapper  
Unilever Research  
**HUIDIGE FUNCTIE** Lector Voeding  
en Gezondheid (HAS Hogeschool)  
**BIJZONDERHEID** Bestuurslid  
Nederlandse Academie van  
Voedingswetenschappen (NAV)

curriculum. Elke opleiding op de HAS die zich met de voedselketen bezighoudt, heeft er dus mee te maken. Wat we het liefst zouden zien, is dat elke student aan de HAS zijn eigen verantwoordelijkheid neemt met betrekking tot gezondheid van de consument als hij in de foodsector werkt."

### Waar ligt de grootste focus van het lectoraat?

"De grootste focus ligt in de sector food (voedingsmiddelen-technologie en food design). Als het gaat om voeding en gezondheid in relatie tot de levensmiddelenindustrie, zijn twee dingen belangrijk: wat zit er in het product en wat kun je erover zeggen? Het lectoraat heeft drie thema's. Ten eerste: gezonde productsamenstelling. Hierbij richten we ons op verlaging van zout en verzadigd vet. Ten tweede: voeding voor doelgroepen via nieuwe concepten, zoals het project met het Jeroen Bosch

Ziekenhuis. En ten derde: gezondheidgerichte marketing en communicatie. Daarbij richten we ons specifiek op menu-labeling in de traditionele horeca. Duurzaamheid is ook een focus, maar dan voor de hele HAS."

### Welke link heeft de HAS met diëtetiek?

"Bij meerdere projecten zijn er raakvlakken en samenwerkingen met diëtetiek. Bijvoorbeeld bij het project met het Jeroen Bosch Ziekenhuis: daar hebben we samen met de afdeling diëtetiek een onderzoek gedaan naar de voedingspraktijk en de mogelijkheden voor nieuwe productconcepten. Er zijn gesprekken geweest met de arts, zorg-assistenten en diëtisten; de hoofdvraag was natuurlijk of de drinkvoedingen en supplementen effectief zijn. Hieruit bleek een duidelijke behoefte aan hartige eiwitverrijkte snacks. HAS-studenten hebben vervolgens diverse product- >>





concepten ontwikkeld, zoals hartige, eiwitverrijkte snacks en producten voor mensen met slik- en kauwproblemen.”

### **Wat doen jullie zelf en wanneer is er samenwerking met diëtetiek?**

“Als je aangeeft dat een product(concept) gezond is, moet je dat uit kunnen leggen. Daarom moet de HAS-student voedingswaardedeclaraties en receptberekeningen kunnen maken. Nu is de vervolgvraag bij het ziekenhuis of een nieuw productconcept effect heeft op wat de patiënten eten. Hierbij moeten we samenwerken met de diëtetiek, want de HAS-student kan geen voedingsanamneses afnemen. Ook zouden we samen met andere disciplines in het ziekenhuis willen kijken naar de invloed van de voedingslogistiek op de verstrekking van snacks en op de invloed ervan op de lunch en het avondeten. Het zou niet goed zijn als mensen vol zitten van een snack, omdat ze die net voor hun lunch of avondeten gekregen hebben.”

### **Hoe is de samenwerking met andere hogescholen?**

“We werken samen met andere zogenoemde ‘groene’ hogescholen in het Centre of expertise Food. Als je kijkt naar de locatie van de hogescholen, zie je toch duidelijk dat de scholen in hun eigen omgeving opereren. Daarbij hebben de opleidingen allemaal een andere insteek, en dit geldt al helemaal voor de opleiding Voeding en Diëtetiek. Bij de HAS zijn we gericht op het verbeteren van producten en leveren we studenten af om het levensmiddelenbedrijfsleven in te

gaan. Bij de opleiding Voeding en Diëtetiek staat productontwikkeling niet op de eerste plaats. Met de voeding- en diëtetiescholen hebben we nog niet direct samenwerkingsverbanden, maar sommige projecten – zoals die in de eerste vraag – doen we wel samen. Het kan er natuurlijk wel van komen in de toekomst!”

### **Hoe kun je je werkervaring inzetten bij je lectorschap?**

“Ik weet hoe het levensmiddelenbedrijfsleven werkt en heb ervaring met multidisciplinaire projecten en een bedrijfsmatige aanpak: erg waardevol. Bij de HAS werken we echter vooral met het midden- en kleinbedrijf (MKB). Dat is toch weer anders dan een groot bedrijf; je kunt hier veel sneller schakelen. Bij Unilever had ik vooral zicht op de keten gezien vanuit de levensmiddelenfabrikant. Het werkveld is nu veel breder en mijn blik op de voedselketen is enorm vergroot. Daarnaast richt de HAS zich op onderwijs: een heel andere insteek. Je bent flexibeler met de inrichting van de projecten en je eigen invulling krijgt ruim baan. Een actueel voorbeeld is de Russische boycot. Onlangs kwam het bericht dat het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel zich ging inzetten om de groente- en fruitconsumptie te stimuleren. Dat inspireerde ons om direct – samen met de lectoraten Agro Food Marketing en Groene Gezondheid – een afstudeerproject te bedenken om een interventie bij een supermarkt te doen (en ook te evalueren) om de groente- en fruitconsumptie te stimuleren.”

### **Wat is naar jouw idee effectiever: gedrags- of productverandering?**

“Gedragsverandering is moeilijk, maar niet onmogelijk. Productverandering is belangrijker en kan heel krachtig zijn. Kijk naar de succesvolle voorbeelden van de verlaging van zout en verzadigd vet in Finland, en de transvetreductie in Nederland. Een mooi voorbeeld van productinnovatie en herformulering is Kees: kaas met minder verzadigd vet en zout, gemaakt met plantaardige olie. Kaas is een belangrijke bron van de inname van verzadigd vet in Nederland. Zo'n product kan daar best een effect op hebben.”



## Hoe denk je de zorg te veranderen met betere producten?

“Door in te spelen op de behoefte van de patiënt zonder concessies te doen aan de smaak en de voedingswaarde. Het blijkt dat er bij patiënten behoefte is aan hartige tussen-doortjes, naast de vele zoete smaken van de zuiveldranken. Daarnaast is een mooie nieuwe ontwikkeling dat patiënten bijvoorbeeld een keuze maken op het moment van consumptie. Nu moeten ze vaak twee dagen van tevoren aangeven wat ze gaan eten; je weet dan niet of je er twee dagen later wel zin in hebt. Of de tijdstippen van de eetmomenten zijn ongelukkig gekozen. Door dit te onderzoeken, kun je met betere voorstellen komen om de zorg te verbeteren.”

## Wat is er uit het menulabelling-project gekomen?

“Bij ons onderzoek naar menulabelling, dat al een aantal jaren loopt, kijken we naar hoe informatie op de menukaart in restaurants de gasten kan helpen bij het maken van de gezonde keuze. We hebben daarvoor onderzoek gedaan in restaurants en gepraat met verschillende koks, bedieningsmedewerkers en bedrijfsleiders. Wat zien zij als kansen, barrières en wensen? Daar kwamen leuke dingen uit. De bedrijfsleider vindt bijvoorbeeld dat het een onderscheidend vermogen geeft en ziet dus zeker kansen. De bedieningsmedewerker ziet heil in allergenen en een simpel logo. De kok is wat terughoudend: hij vindt het wel een leuke uitdaging, maar een hoop werk. We hebben ook onderzocht welk type label het meest gewaardeerd wordt door gasten en restauranthouders: een simpel logo, een rankingsysteem of kcal vermelden bij de gerechten? Het rankingsysteem blijkt het meest in trek. Op dit moment zijn we met een vervolg bezig.”

## Welke aspecten van duurzaamheid zijn belangrijk voor diëtisten?

“Een uitdaging is om ook de uitleg van een duurzame voeding te geven. Zo min mogelijk dierlijke producten, want minder vlees is goed voor zowel je gezondheid als het milieu. Er bestaat een succesvolle vegetarische slager. Deze maakt producten op plantaardige basis die uitstekend smaken. Ook de verandering van verzadigd naar onverzadigd vet, die logischerwijs gepaard gaat met een verminderde vleesconsumptie, is goed voor je gezondheid. Je hebt vaak een win-winsituatie als je duurzaamheid op de kaart zet. Ook voor bedrijven zijn er lagere kosten en gezondheidswinst. Er komen ook steeds meer apps beschikbaar die helpen bij het maken van duurzame en gezonde keuzes.”

## Hoe zorg je ervoor dat de consument de gezondere optie krijgt?

“Dit blijft de grootste uitdaging. Er valt gezondheidswinst te halen met de reductie van zout, verzadigd vet en energie.



We zien echter dat bedrijven juist vaak bij ons komen met de vraag of de E-nummers uit de producten kunnen. Als je bijvoorbeeld bij vleesproducten tegemoetkomt aan deze eis, moet je vaak meer zout toevoegen, vanwege de houdbaarheid of kwaliteitsredenen. Het product wordt er dus ongezonder van. Door dit te blijven communiceren en voorop te lopen in gezonde productontwikkeling, hopen we deze problemen te ondervangen. Bedrijven anticiperen op wat er speelt bij de consument; dat zie je heel goed bij de E-nummers. En het versterkt zichzelf: door op de angst van E-nummers in te spelen met claims op de verpakking zoals ‘E-nummer-vrij’. Consumenten zouden zich meer zorgen moeten maken over zout, suiker en verzadigd vet en minder over E-nummers. De volgende hype moet echt gezondheid zijn!”

### AUTEUR

IR. AY LIN KHO