

Samenvatting resultaten ledenonderzoek NAV

In december 2021 heeft de Engagementcommissie een vragenlijst uitgestuurd naar alle leden, om inzicht te krijgen in de waardering van de leden voor de verschillende activiteiten en communicatiemiddelen en om hun wensen te inventariseren: wat kan anders of beter, wat missen ze. In totaal hebben 65 leden de vragenlijst ingevuld. Van de respondenten is 68% vrouw, 46% langer dan 10 jaar lid van de NAV en 34% werkzaam bij de universiteit (zie Tabel 1). De NAV had in januari 2021 309 leden en in januari 2022 316 leden, de respons is dus circa 21% en de resultaten moeten dan ook worden gezien als indicatief.

Tabel 1: Kenmerken van de respondenten van het ledenonderzoek

<i>Kenmerk</i>	<i>Gemiddelde (SD) of %</i>
Leeftijd	45 (15.6) jaar
Geslacht	
Vrouw	68%
Duur lidmaatschap	
< 5 jaar	35%
5-10 jaar	19%
> 10 jaar	46%
Werkzaam bij (meerdere opties mogelijk)	
Universiteit	38%
Industrie	25%
Consultancy	18%
Overig (o.a. onderwijs, transport, baan zoekend)	18%
NGO/ Stichting	11%
Zorg	6%
Lokale overheid	5%
Landelijke overheid	3%
Communicatie	2%

Waarom lid?

De meest genoemde reden voor lidmaatschap is het contact houden met vakgenoten / het vakgebied, alsook het uitbreiden van het netwerk en het bijhouden van kennis. Ook de registratie als voedingswetenschapper wordt genoemd als reden voor lidmaatschap. Andere redenen zijn de gezelligheid en lidmaatschap van de NAV als vervanging van de studievereniging.

Waardering activiteiten

Het cijfer dat respondenten geven voor de verschillende activiteiten varieert van een 7,3 gemiddeld tot een 8,3 gemiddeld (zie Tabel 2). 'Netwerken' wordt vaak genoemd als reden voor het bezoeken van activiteiten zoals de fora, de publiekslezing en uiteraard de online netwerkmeetings. Deze online netwerkmeetings worden ook gezien als een laagdrempelige manier om met anderen in contact te komen. Andere redenen om deel te nemen aan de fora en de publiekslezing zijn het bijhouden van kennis en opdoen van nieuwe kennis en discussie voeren. Redenen om deze bijeenkomsten niet te bezoeken zijn dat het onderwerp minder interesse heeft, dat het geen prioriteit heeft of dat het niet in de agenda past.

De ALV en publicatieprijs worden veelal bijgewoond omdat het samenvalt met de fora. Redenen die genoemd worden om niet te gaan zijn: geen tijd of interesse, niet weten dat ALV voor alle leden is en er voldoende vertrouwen in hebben dat het bestuur en de commissies de NAV goed leiden. De andere activiteiten, die meer gericht zijn op training zoals de mediatraining, de ENLP workshop, maar ook de NAV op locatie en het Voeding NL congres worden over het algemeen gezien als leerzaam en leuk. Ze voorzien in een specifieke behoefte maar lijken daarmee dus ook voor een bepaalde groep niet relevant. De ENLP is wellicht niet relevant als je al verder bent in je loopbaan ('vooral van belang voor de jongere generatie') en de mediatraining is niet relevant als je geen contact hebt met de media.

Tabel 2: Waardering voor activiteiten

<i>Activiteit</i>	<i>Waardering</i>	<i>Aantal deelnemers 2021</i>
Voor- en najaarsforum	8,0	46 (voorjaar) / 67 (najaar)
ALV	7,3	38
Publicatieprijs	7,5	67
Publiekslezing	8,3	86
Online netwerkevents	7,9	15 – 25
Mediatraining	7,9	n.v.t.
ENLP workshop	8,0	n.v.t.
NAV op locatie	8,0	n.v.t.
VoedingNL congres	7,9	n.v.t.

Tips en wensen t.a.v. activiteiten

In het algemeen lijkt er behoefte te zijn aan activiteiten die meer gericht zijn op vaardigheden dan op kennis, zoals leren debatteren of leren pitchen. Ook lijkt er behoefte te zijn aan activiteiten gericht op carrièremogelijkheden voor meer junior leden en loopbaanervaringen van meer senior leden. T.a.v. kennis worden er suggesties gegeven voor het organiseren van specifieke activiteiten voor een kleinere groep leden met gemeenschappelijke inhoudelijke interesses en voor een verbreding van de onderwerpen met bijv. sensorisch onderzoek, toxicologie/voedselveiligheid en eetgedrag.

Najaars- & voorjaarsforum

Hier speelt vooral de wens voor meer discussieonderwerpen, onderwerpen waarover verschillend wordt gedacht, waarbij dan het liefst ook wordt gekeken naar de vorm om iedereen aan het woord te kunnen laten zijn ('nieuwe' en 'oude' garde). Ook speelt hier de wens voor verbreding, meer sprekers buiten de eigen kring van hoofdzakelijk academici en grote bedrijven. Ook zou wellicht gekeken moeten worden naar een andere ruimte, die minder krap en bedompt aanvoelt.

ALV

De tips die hiervoor zijn genoemd betreffen vooral de vorm: kan het wat minder formeel, minder focus op 'rapporteren' waardoor er bijvoorbeeld meer ruimte is voor plenaire discussie over bepaalde onderwerpen. Daarnaast wordt opgeroepen om minder focus te leggen op de verschillen tussen de academie en de industrie maar juist te benadrukken dat de industrie, net als het onderwijs en de overheid, routes zijn om de kennis uit de academie om te zetten in producten, adviezen of programma's met maatschappelijke impact.

Publicatieprijs

De doelgroep van de publicatieprijs lijkt nog niet voor iedereen helder te zijn en kan dus beter gecommuniceerd worden. Een andere tip betreft het beoordelen van de pitch naast de publicatie, eventueel door de leden zelf. Tot slot wordt gesuggereerd de winnaar meer het woord te geven door hem/haar ook iets te laten vertellen over een publicatie die nauw aan het hart ligt.

Publiekslezing

Onduidelijkheid over de doelgroep komt ook terug bij de tips t.a.v. de publiekslezing: "verhelderen wie je 'publiek' is in deze context". Tegelijkertijd wordt er genoemd dat er meer aandacht voor gegeneerd zou mogen worden en wordt bijvoorbeeld de suggesties gegeven om de lezing te publiceren in Voeding Nu. Aan de andere kant geven respondenten aan dat er te vaak bestaande inzichten worden gedeeld en er zijn wensen t.a.v. sprekers buiten NAV (VWS, LNV of het RIVM) en uit het buitenland.

Online netwerkevents

Wensen t.a.v. van deze meetings zijn vooral praktisch van aard: ruimer van te voren inplannen, wisselende tijdstippen kiezen, parallelsessies aanbieden. Daarnaast wordt gewaarschuwd voor de valkuil om steeds dezelfde mensen het woord te geven.

Mediatraining

De mediatraining heeft een beperkte doelgroep (degenen die in contact komen met de media) en suggesties betreffen dan ook vooral verbreding van de inhoud, zoals aandacht voor de rol van sociale media en je verhaal overtuigend vertellen op internationale bijeenkomsten.

ENLP workshop

De ENLP workshop wordt gezien als een activiteit die vooral belangrijk is voor de jongere generatie en er zijn geen tips gegeven t.a.v. deze activiteit.

NAV op locatie

Tips die worden genoemd voor deze activiteit zijn vooral praktisch van aard, zoals voldoende tijd inruimen voor de bedrijfspresentatie en eventueel kiezen voor een andere dag dan de donderdag, omdat dat voor veel mensen een drukke werkdag is.

Voeding NL

Het VoedingNL congres mag zich volgens de respondenten wat meer richten op actuele onderwerpen alsook op aanpalende wetenschapsgebieden (minder focus op diëtisten). Het uitnodigen van sprekers met afwijkende standpunten wordt genoemd net als het publiceren van abstracts van de lezingen.

Waardering communicatie

De meeste respondenten (82%) geven aan de nieuwsbrief vaak te lezen: "ik scan hem/lees hem diagonaal/scroll er doorheen". Reden om de nieuwsbrief niet of niet altijd te lezen hebben te maken met tijd (te druk) en met het praktische feit dat het in het reclamemapje terecht komt. De LinkedIn pagina wordt bekeken vanwege de vacatures maar ook 'bijblijven' wordt genoemd. Er wordt wel

overlap met de nieuwsbrief genoemd. De LinkedIn pagina lijkt iets minder vaak gelezen te worden dan de nieuwsbrief (32% geeft aan de pagina nooit te bekijken).

Tips en wensen t.a.v. communicatie

De term 'podcast' komt een aantal keer terug als het gaat om tips t.a.v. de communicatie: podcasts als manier om interesse van niet-leden te wekken en om sterker toe te treden tot het wetenschappelijk debat. Er mag volgens respondenten meer aandacht worden besteed aan het laatste nieuws, zoals deelname van leden in podcasts en tv-programma's of over gepubliceerde artikelen en blogs. LinkedIn vacatures zouden voorzien kunnen worden van een meer pakkende titel.

Algehele betrokkenheid bij de NAV

Respondenten geven hun betrokkenheid bij de vereniging een gemiddeld score van 66 op een schaal van 1 tot 100 (SD 19). Er worden een aantal tips gegeven om de betrokkenheid te vergroten. Voor jonge leden gaat het dan met name om meer inzetten op kennismaking en faciliteren van baankansen. Ook het aanbieden van bedrijfscontacten voor leden wordt genoemd. Meer duidelijkheid wat de vereniging je oplevert als je al een netwerk hebt, is ook gewenst. Betrokkenheid zou ook vergroot kunnen worden door het directer en persoonlijker aanspreken van leden en het blijven peilen van de behoeften van leden.

Er worden ook een aantal aandachtspunten genoemd t.a.v. de rol van de vereniging naar buiten toe. Zo wordt benoemd dat de vermeende belangenstrijd binnen de NAV (industrie vs. universiteit) de externe communicatie verlamd en dat er gekeken zou moeten worden naar de status van de vereniging – wil of moet de vereniging een onafhankelijke autoriteit worden op het gebied van de voedingswetenschap? Ook is er de wens t.a.v. het ontwikkelen van wetenschappelijk goed onderbouwde *position papers* vanuit de vereniging, die begrijpelijk zijn voor een breder publiek en gezamenlijke toegang tot de belangrijkste wetenschappelijke tijdschriften.