



Liesbeth Oerlemans lijkt te confronteren, maar ze wil een dialoog

Voedingsdeskundige Liesbeth Oerlemans kritiseert geregeld supermarktketens en fabrikanten. Maar: ze wil een dialoog, geen polarisatie.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Jacq Roos**

Toen in najaar 2016 de twee dames van Green Happiness opeens overall in de media opdoken met de gekste uitspraken over wat gezond is, kwam er ook een oproep: waar blijven de echte voedseldeskundigen als je ze nodig hebt?

De vraag daarachter: de twee dames van Green Happiness konden ongehinderd losgaan met 'ei moet je niet eten, want dat is de menstruatie van de kip' en andere ongefundeerde beweringen (die over dat ei was zelfs pertinent fout, een ei is de ovulatie van de kip). Maar de vraag daarachter was in die periode ook: waar blijven de voedsel-hoogleraren, waar blijft Katan, waar blijft Seidell... Nou, die reageerden wel. Maar die indruk rondom de Green Happiness-hype bleef toch: zodra foodbloggers iets roepen, zou het goed zijn als meteen de Katans en de Seidells te velde trekken in de media, voor een soort tegenaanval op de voedselroepoeterij. Ja, op sociale media, nee, we bedoelen, ook in de 'officiële media'.

Rosanne Hertzberger dan maar? Die trekt weliswaar van leer als er onzin wordt uitgekraamd, ze kan bijvoorbeeld elke zaterdag in het NRC in haar column haar gang gaan. Maar van de andere kant, ze is microbioloog en vooral, ze is weer 'verdacht', want ze koopt graag kant-en-klaarmaaltijden uit de koeling bij de AH en heeft voor Nestlé gewerkt. En ze is tegendraads in die zin, dat ze bijvoorbeeld kunstmest 'dé uitvinding van de vorige eeuw' vindt. Overtuig daar maar 's de consumenten mee die het bedrijfsleven doorgaans al wantrouwen...

Stop maar. Want we hebben er een: een voedingswatcher die altijd reageert zodra iemand zich op glad ijs begeeft.

Liesbeth Oerlemans is klinisch epidemioloog en docente bij 'haar eigen' opleiding voor gewichtscounselant. Er hoeft maar iets vreemds te worden geroepen over voeding en haar vragen en twijfels over die voedingsclaims zijn bij wijze van spreken

de dag erna op haar blog te vinden.

Maar: Oerlemans richt zich niet alleen maar op voedselbloggers die zich op geloof in plaats van op feiten baseren en zich aan voedingskretologie te buiten gaan. Ze volgt ook voortdurend initiatieven in de levensmiddelenbranche en confronteert de partijen met vragen en tegengas. Zoals:

Over de introductie van een melkdrank met 'pepernotenmaak' onder het huismerk van Jumbo (dat eigenlijk een extra gesuikerde melkvariant is):

'Beste categorymanager/productmanager (niet alleen van Jumbo), in een tijd waarin steeds meer mensen overgewicht hebben, hebben jullie ook de verantwoordelijkheid of misschien zelfs de plicht na te denken over welke producten je beter niet kunt introduceren.'

Of over 'vezelwater' bij Aldi:

'De stap die echter meestal ontbreekt bij inkopers is dat te checken, of het product dat een goede keuze lijkt ook nog voorleggen aan inhoudsdeskundigen. Dat voorkomt dat je 'onzinproducten' aanbiedt die klanten op het verkeerde been zetten.'

Of over de zout-, suiker- en vetreductie in het supermarktassortiment (met als aanleiding de vraag of het tempo hoog genoeg is):

'Maar wat ik niet snap, is dat FNLI en CBL gewoon niet transparant uitleggen wat de knelpunten zijn.'

Hebben we in de persoon van Liesbeth Oerlemans een nieuwe branchecriticaster erbij? Eentje die de reputatie van partijen in de sector nog behoorlijk kan gaan aantasten, als we bedenken dat ze enkele weken geleden nog in consumentenprogramma Radar uitleg gaf?

Ja.

Maar: we hebben in de persoon van Oerlemans geen stem erbij die tegen supermarktbedrijven en voedselabrikanten is, zoals Foodwatch. Want 'Liesbeth & Foodwatch', dat is bepaald geen koppel.

En daarbij, als een marktpartij op haar reageert en uitlegt waarom zus-en-zo, bijvoorbeeld Aldi als reactie op haar vragen over groentekoekjes en vezelwater, dan zet ze die reactie meteen op haar blog. Hoor, wederhoor; en ruimte voor een reactie.

Er zit er nog iets aan te komen, in het aprilnummer van Superunie-blad 'Boodschappen'.

In de februari-editie stond ergens 'kom je niet genoeg toe aan zuivel en mis je daardoor genoeg calciumname, dan kun je dat altijd compenseren door flink broccoli te eten', zo ongeveer.

En wat doet Oerlemans dan?

Die belt Beesd. Want je dagelijkse portie calcium naar binnen werken door middel van broccoli, nou, dat wordt nog een hele klus, tel maar op een stronkje of zes.

En wat is dan het voorlopige resultaat? Dat Superunie in de april-editie van Boodschappen gaat rectificeren.

"Ik heb met mensen van Superunie overlegd, via de telefoon, via de mail", vertelt Oerlemans. "Het ging prima, zonder wrevel of vijandigheid. Het ging me erom dat je als je zo'n blad maakt, er geen onhoudbare beweringen in moet zetten. En als je dat dan per ongeluk toch doet, rectificeer het dan op z'n minst, in de volgende editie. Dat gaat gebeuren. Maar lukte niet meer; april dan. En zo zou het moeten gaan."

Hoe anders dan dit voorbeeld: de levensmiddelensector zet vrij vaak de hakken in het zand in zulke situaties, vindt Oerlemans. "Dan heb

ik weer iets gezegd of geschreven en dan is het van mopper-mopper en hoe haal ik het in mijn hoofd... Maar waarom maken ze ten eerste zulke fouten en ten tweede, waarom ben je er zo bang voor dat je op je schreden moet terugkomen? Waarom bellen ze me niet terug als ik een vraag stel? Ik wil niet zomaar wat schrijven, ik stem graag met de betrokken partij af wat er bedoeld

'Ja, als je me negeert, wordt het vervelend. Maar waarom zou je me niet terugbellen?'

wordt. Maar als ik niet teruggebeld word, ook naar meerdere verzoeken, dan wordt het lastig. Maar waarom zou je niet terugbellen?"

Het onderwerp is nooit: of een product ongezond is. Van snacks tot snoep tot... dáár heeft ze geen oordeel over. Het gaat om de claims die gedaan worden, om de communicatie over een product. Dat conflictmatige ziet Oerlemans naar haar idee veel te veel.

"Dat ligt ook aan het activisme van ngo's, hoor, met Foodwatch als polariseerder bij uitstek. Foodwatch is pertinent tégen enige vorm van dialoog. Als Foodwatch met een bewering komt over MOAH's of e-nummers, en je mengt je op Facebook of andere sociale media in een discussie hierover en je brengt argumenten in die het tegendeel beweren, dan is er eerst een oorverdovende stilte, nou, sterker nog, bij Foodwatch op Facebook ben ik inmiddels 'geblokkeerd'! Ik heb Foodwatch nog nooit op zelfreflectie kunnen betrappen. Dat is ergerlijk, want Foodwatch vergroot zodoende de verwarring over wat gezond of ongezond is. En het zet daarmee supermarkten of levensmiddelenfabrikant in een kwaad daglicht, vaak genoeg ongegrond."

Maar door Unilever, Jumbo, Aldi etc., etc. aan te vallen, polariseer je zelf toch ook?

"Nee. Ik ben het daar niet mee eens. Ik val ze niet aan, ik stel vragen over wat zij doen. Ik ben kritisch op wat marktpartijen doen, maar altijd gericht op de vraag of de claim voor de consument duidelijk is. En ik spreek dat uit. Op mijn blog, en in de media als anderen ernaar vragen. Ik zou het heel erg vinden als mensen mij als een soort Foodwatch-mevrouw zien! Ik ben er niet op uit om de reputatie van bedrijven als Unilever of Jumbo of Albert Heijn te beschadigen, ik ben geen activist. Ik zoek juist de dialoog. De dialoog, dat is ook de enige weg. Door met elkaar te praten over een product of over de claims van een

product, komen we verder. En in het beste geval is er dan weer iets duidelijker over wat gezond of ongezond is. En daarmee verminderen we dan de grote verwarring bij de consument, die al jaren niet meer weet wat hij of zij moet geloven. Bijdragen aan de vermindering van die verwarring, dat zou voor elke supermarktketen of elke fabrikant een ideaal moeten zijn. En dan ben je meteen ook 'Liesbeth-proof'... ik sta dan niet categorisch achter het product, maar wel achter de informatie en communicatie erover."

Maar de sector ontwikkelt nu eenmaal producten die goed moeten verkopen, dat is een andere doelstelling.

"Ja, daar hebben we meteen het grote pijnpunt. Ik ga helemaal niet over de omzet en de winstgevendheid van Unilever of Albert Heijn. Ik ga niet over de vraag of Albert Heijn, Jumbo etc. tabak, snoep en chips moeten verkopen, dat moeten ze zelf uitmaken. Of de overheid. Hoe dan ook, dat is mijn blikveld niet. Het gaat me erom dat je producten ontwikkelt met een voedingsclaim die klopt en waarvan vooral ook de communicatie klopt. En dat je elke suggestiviteit eruithaalt. Neem nou KraftHeinz. Mensen van KraftHeinz gaan binnenkort op een symposium iets zeggen over hun ketchup, met 50% minder suiker. Waar ik bang voor ben: dat er straks op een levensmiddelencongres allerlei mensen elkaar weer de handen schudden en elkaar feliciteren met prestaties en 'o, wat zijn we toch goed bezig met elkaar', terwijl het om een half klontje suiker per portie gaat! Ik weet niet van tevoren of het zo zál gaan, maar dat is wel vaak wat ik op zulke bijeenkomsten in de voedingssector meemaak, een kleine stap presenteren als een grote. Ik vind zo'n product en de claim eromheen het tegendeel van transparantie. Je vergroot de verwarring. Het gaat me er ook om dat fabrikanten moeten gaan inzien dat als zij op de lange termijn succesvol willen zijn, ze niet om de zoveel maanden met een product moeten komen waarvan de

'Bij Foodwatch op Facebook ben ik inmiddels 'geblokkeerd''

claims twijfelachtig of omstreden zijn, terwijl zij gezondheidsclaims suggereren. Dat is kortetermijndenken. Waarschijnlijk omdat je van plan was om de omzet een duwtje te geven, en ik snap dat al die bedrijven altijd uit zijn op een duwtje van hun omzet. Maar op de lange termijn ben je alleen geloofwaardig als je integer met je productontwikkeling en je gezondheidsclaims omgaat.

In het geval van Unilever, dat een margarine met kokosolie op de markt heeft gebracht, is duidelijk naar buiten gekomen dat de wetenschappers niet wilden wat de marketeers als een kans zagen, maar de kennis is er kennelijk. Soms ook niet. Een jaar terug kwam Arla met zuivel waarbij stevia als zoetmiddel was gebruikt. Stevia als plant gebruiken kan niet, dat is als voedingsmiddel wettelijk verboden. Maar je mag wél steviolglycosiden gebruiken, de zoetstoffen uit de steviaplant. Die zijn toegelaten. Vervolgens kwam Arla met een campagne: 'Nul procent rommel', met als onderliggende boodschap 'wij gebruiken geen e-nummers'. Ten eerste zijn e-nummers geen rommel. En ten tweede, steviolglycosiden zijn een e-nummer. Maar er was kennelijk niemand bij Arla die dat eens goed uitgezocht had. Dat is nou zo'n situatie waarvan ik denk: had me dan benaderd."

Maar kennelijk zie jij ook dat er telkens mensen op functies bij supermarkten en fabrikanten wisselen en dat zodoende kennis verdwijnt, of dat bij bedrijven winst- en omzetgerichtheid en aandeelhouderswaarde zo voorop staan dat er fouten worden gemaakt...

"Ik durf daar niet over te oordelen, omdat ik niet thuis ben in patronen binnen de voedingsmiddelensector. Maar ik kijk wel naar de communicatie over producten en naar de claims van zo'n product. En ik zie wel dat partijen in de sector vinden dat ze transparant zijn, terwijl ik dan denk dat dat nog lang niet de transparantie is die een consument zal wensen."

Maar dan ben je in dit opzicht toch wel degelijk een criticaster van de sector?

"Nee, ik zoek de dialoog. Terwijl ik voor mezelf altijd de ruimte wil hebben om te zeggen wat ik vind. Laat ik dan maar zeggen wat Menno van der Vlist ooit zei, hoofd externe communicatie bij Albert Heijn, die mij aanvankelijk ook zo zag. Die zei later: 'O, maar je bent eigenlijk niet tegen ons, maar je bent vóór de consument'. Dat vond ik een verhelderende reactie, hij zag dat ik bedrijven wil behoeden voor fouten en voor halfslachtig opereren, dat is iets anders dan zomaar kritiek spuien."

Nou weet ik dat je een bijdrage hebt geleverd aan dialoogplatform Nederland Voedselland van de FNLI en ik weet ook dat je iets voor bijvoorbeeld Albert Heijn en Unilever hebt gedaan. Dus je bent financieel afhankelijk van partijen uit die sector.

"O, dat is best een moeilijk punt. En ik zie ook waar jouw beeld vandaankomt. Ik heb voor Unilever intern filmpjes gemaakt over suiker en over e-nummers, inderdaad, tegen een vergoeding. Ik had geen script en vertelde mijn eigen verhaal. En ik heb bij Albert Heijn workshops gehouden, ook tegen een vergoeding, over hoe je integer en

inhoudelijk het juiste kunt zeggen over producten en productclaims. Ik heb niet voor de FNLI gewerkt. Toen het platform 'Nederland Voedselland' op gang kwam en de dialoog tussen de industrie en stakeholders via Facebook plaatsvond, ben ik me zogezegd ermee gaan bemoeien, omdat ik zag dat discussies steeds verder van de feiten afdwaalden. Ik voelde me geroepen om een bijdrage te leveren en al helemaal toen het communicatiebureau Het Portaal, dat de redactie voert van het platform, en de klankbordgroep blij waren met mijn rol van factchecker en misverstandenoplosser, maar dat was onbetaald. Ik deed dat omdat ik wil dat het voor de consument eenvoudiger wordt om de juiste keuzes te maken.

Kijk, ik wil graag partijen in de levensmiddelensector mijn expertise aanbieden. Maar altijd in een positie waarin ik kan zeggen wat ik vind. En wat ik vind, moet altijd gefundeerd zijn. Dus altijd vanuit een positie van onafhankelijkheid. Ik wil bijdragen aan de bestrijding van de grote gezondheidsverwarring, dát is mijn uitgangspunt."

Maar wat zijn dan je belangrijkste inkomsten, als ik vragen mag?

"Mijn opleiding voor gewichtsconsulenten. Die heb ik samen met Meijke van Herwijnen zelf opgezet en dat doe ik nu sinds enkele jaren enkele dagen in de week. Het is een geaccrediteerde opleiding, we hebben die samen ontwikkeld. Verder voer ik projecten uit voor bedrijven en organisaties. Zo ben ik nu bijvoorbeeld bezig met het voedingsonderdeel van een leefstijlproject voor

'Ik wil bijdragen aan de bestrijding van de grote gezondheidsverwarring, dát is mijn uitgangspunt'

de Universiteit Utrecht. Verder geef ik workshops als ik daarvoor benaderd word, schrijf ik zelf voor bladen en help ik journalisten geregeld op weg."

En dat staat los van je positie als klinisch epidemioloog?

"Voor mijn activiteiten is het geen vereiste dat ik klinisch epidemioloog ben, maar het is wel handig dat ik nu onderzoek goed kan beoordelen. En ook vind ik het fijn dat ik nu een gelijkwaardige gesprekspartner kan zijn voor partijen als het Voedingscentrum. Ik wilde gewoon altijd kunnen weten wat waar is, voor zover dat kan."

Je bent ook 'natuurvoedingsdeskundige' of iets dergelijks? Dat klinkt wel holistisch, toch? In elk geval als iets waar AH en Unilever niet op zitten te wachten.

"Dat zie ik anders, ik leerde op de Hogeschool voor Natuurgeneeskunde een grondig onderbouwd voedingsadvies geven. Dat is juist wat

bedrijven als Unilever en AH aanspreekt. Ik ben breed opgeleid en heb ook o.a. een diploma heaco communicatie en NIMA C. Ik denk juist dat ik door mijn brede achtergrond beter andere perspectieven op waarde kan schatten en daardoor de verschillende stakeholders kan verbinden. Ik begrijp zowel het perspectief van consumenten als bedrijven. Mijn drijfveer is het consumentenperspectief, maar om stappen te zetten richting meer transparantie en vertrouwen heb ik bedrijven nodig, en ik hoop: zij mij ook."

En wat moeten we nu van jou onthouden?

"Nou ja, alles wat ik gezegd heb? Nee, vooral: dat we niet in debatvorm met elkaar in de sector moeten twisten over gezonde voeding en zodoende de consument helemaal gek maken en het wantrouwen voeden, maar dat we in dialoogvorm naar elkaar luisteren en zo een gezamenlijk belang vinden. En op een persoonlijker vlak: ik ben voor sommige bedrijven vervelend en vasthoudend, maar ik geef zelf het voorbeeld. Geen stemmingmakerij of fakediscussie. En niet bang zijn voor andermans gelijk. Als ik onbedoeld een fout maak op mijn blog, pas ik dat ook aan. Ik wil een bron van informatie zijn en geen foutieve informatie verspreiden. Kijk nou naar dat voorbeeld van Superunie en Booschappen, of naar het moment waarop Albert Heijn zich genoodzaakt zag om in de Allerhande te rectificeren, om afstand te doen van beweringen van Rens Kroes. Dan doe je het goed." ■

