

Innovatie- Netwerk

InnovatieNetwerk genereert grensverleggende vernieuwingen in landbouw, agribusiness, voeding en groene ruimte en zorgt ervoor dat die door belanghebbenden in de praktijk worden gebracht.

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit nam het initiatief tot en financiert InnovatieNetwerk.

- Meer informatie over InnovatieNetwerk: www.innovatienetwerk.org

Een Conceptwijzer informeert u over beslissende momenten in de ontwikkeling van een grensverleggend concept. Bijvoorbeeld als het concept rijp is om in discussie te brengen. Of als realisatie in de praktijk in zicht is. Maar ook als een concept wordt afgesloten.



- Wilt u meer informatie over de aanleiding van het ontstaan van iBanana of de werkwijze van InnovatieNetwerk, dan kunt u zich wenden tot Hiske Ridder (06-17391430, e-mail hridder@compuls.nl) of Hans Rutten (06-48131217, e-mail j.m.rutten@innonet.agro.nl). Contactgegevens iBanana: info@ibanana.nl of www.ibanana.nl.

iBanana Show me your Banana



Op de robuuste bieltafel staan bakjes met paprikachips, snoepbanaantjes en zoete apenkoppen. Ook de Coca-Cola, dubbelfris en thee ontbreken niet. De laptops staan uitgeklaapt. In een gezellig kantoor onder het treinspoor in Amsterdam is het team van iBanana bijeen voor het tweewekelijkse overleg met een groep scholieren, die meedoen aan dit project. iBanana wil uitgroeien tot hét jongerenplatform over voeding. Het cruciale verschil met andere initiatieven is dat iBanana geheel door jongeren zelf wordt gerund.

Het is een volle agenda met punten die de groep te bespreken heeft. Het eerste onderwerp is de leefstijldag die het gezondheidsinstituut NIGZ over jongeren en voeding wil organiseren. De voorlopige titel is Coolfit. 'Dat is een belachelijke naam!' lachen de scholieren. Maar met de thema's hebben ze wel wat. 'Ik vind het thema arm/rijk sterk, maar welke kant willen ze er mee op,' zegt een

jongen. Een meisje reageert: 'Bedoelen ze dat biologische producten goedkoper moeten worden?'

Eén ding is erg belangrijk, zeggen ze. Als organisaties jongeren willen bereiken met informatie over voeding, dan móeten ze overdrijven. Anders spreekt het jongeren totaal niet aan. Want voeding is geen hip onderwerp. En al helemaal niet op de manier waarop veel volwassenen er mee omgaan.

De vergadering verloopt vrolijk. iBanana wordt steeds populairder. Veel organisaties zoeken contact. Zo wil Horeca Nederland graag komen praten over alcoholgebruik onder de jeugd. Onlangs zijn Bilal Lakhroufi (17) en een andere scholier nog een dag op stap geweest met de minister van LNV, Gerda Verburg. Lachend zegt Bilal: 'Toen we zagen dat al het eten in de automaat van het ministerie biologisch was, en er geen cola bleek te zijn, zeiden we: Dit is niet goed. Dit gaat te ver. Hier gaan wij dus nooit werken!'

Dan komt rapper Sef van het bandje 'Flinke Namen' binnenstappen. Hij is bekend van de clip 'Broodje Bakpao'. De ster is gekomen omdat iBanana hem zal interviewen. De scholieren vuren de ene na de andere vraag af. Ze willen alles over Sef en zijn eetgewoonten weten. Vroeger, vertelt Sef, smeerde zijn moeder





Conceptwijzer Juli 2010

altijd zijn boterhammen. 'Meestal at ik ze ook op,' zegt Sef, die toch ook een hele serieuze kant blijkt te hebben. En ja, hij moest altijd zijn bord leegeten. 'Ik moest een beetje witlof en spinazie proberen. Ik at snel de dingen op die ik niet zo lekker vond en bewaarde het lekkerste voor het laatst.' Hij is blij dat zijn ouders echt aandacht besteedden aan voeding. Hij doet het nu zelf ook. Sef vindt het belangrijk dat eten lekker en goed is. Ook tijdens tournees. 'Ik hou erg van vis, en eet graag groente. Dat is uiteindelijk veel lekkerder dan patat en kroketten.' Maar wat was nou het meest ranzige dat Sef ooit heeft gegeten, willen de jongeren weten. De rapper denkt even na: 'Een bruine curry in een soort McDonalds in Japan.' Daarna is er een foto-opportunity. De scholieren groeperen zich om Sef. De groepsfoto zal, net als het filmpje dat ze van het interview hebben gemaakt, op de iBanana-site komen te staan.

Waarom iBanana?

Jongeren zijn een belangrijke doelgroep voor het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) als het gaat om zaken als voeding en eetpatronen. Zij zijn de koks, natuurbeheerders, groenteboeren, boswachters, varkenshouders en consumenten van de toekomst. Maar hoe die jongeren te bereiken? Organisaties merken dat de gebruikelijke weg via activiteiten vóór jongeren - zoals lespakketten, brochures,



en programma's - niet werken. InnovatieNetwerk realiseerde zich dat het anders moest: geef de jeugd het vertrouwen en de ruimte om het heft in handen te nemen.

iBanana is een uniek project van, voor en door jongeren. Het wordt op dagelijkse basis gerund door een team van twintigers, die zich op hun beurt inzetten voor middelbare scholieren. 'iBanana moest er komen omdat volwassenen veel te veel over jongeren en voeding praten zonder ook maar iets over hun wereld te weten,' zegt Kris Ruijgrok (22), het langstzittende bestuurslid van iBanana. 'Deze onwetendheid heeft ons enorm gestoord.'

Hij wijst erop dat volwassenen wel proberen om jongeren warm te laten lopen voor thema's als duurzaamheid, keurmerken en de kritische consument, maar dat de meesten dit totaal geen interessante onderwerpen vinden. Voeding is een moeilijk onderwerp om over te praten, hoewel de schoolkantine een



geliefd onderwerp blijkt te zijn. Kris Ruijgrok: 'Wij laten middelbare scholieren zelf bedenken hoe zij andere leeftijdsgenoten het beste kunnen benaderen met een 'saai' onderwerp als voeding.'

Jongerenplatform

iBanana heeft de ambitie hét jongerenplatform over voeding te worden. Het doel van het platform is een bijdrage te

leveren aan de ontwikkeling van jonge kritische consumenten. iBanana wil jongeren prikkelen om zich te verbinden met het onderwerp voeding en met elkaar in dialoog te gaan. 'Wij hopen uiteindelijk jongeren ietsjes bewuster te maken van wat ze eten. Maar eerst proberen wij zoveel mogelijk jongeren überhaupt te bereiken. Dit doen wij door jongeren zelf leuke filmpjes te laten maken, stukjes te laten schrijven en



acties te laten uitvoeren over interessante thema's zoals dik/dun, anorexia, gezond/ongezond en fastfood.' Een centrale rol in het project speelt www.ibanana.nl met daarop humoristische, absurde en shockerende foto's en filmpjes. Op de site worden jongeren uit het hele land uitgedaagd hun mening te geven over alles wat met eten te maken heeft. Ze kunnen meedoen door ook zelf berichten, foto's en filmpjes te plaatsen en met elkaar in discussie te gaan. Daarnaast praat iBanana op straat, scholen en in sportclubs met jongeren over voeding. Door deze aanpak heeft iBanana alles in zich om inzicht te verschaffen in de wereld van jongeren uit uiteenlopende sociaal-economische milieus.

Het vaste team van iBanana heeft inmiddels in Amsterdam een pool van middelbare scholieren, met wie ze eens in de twee weken bijeenkomen voor een vergadering en activiteiten organiseren. Rond kerstmis hingen ze bijvoorbeeld



Kris Ruijgrok (22)

‘Het lukt uitstekend om iBanana zelf te dragen. We hebben echt totaal geen behoefte aan inhoudelijke in-menging van andere ‘volwassen’ partijen. Laat ons maar lekker onze gang gaan. We zitten vol met plannen en ideeën.’

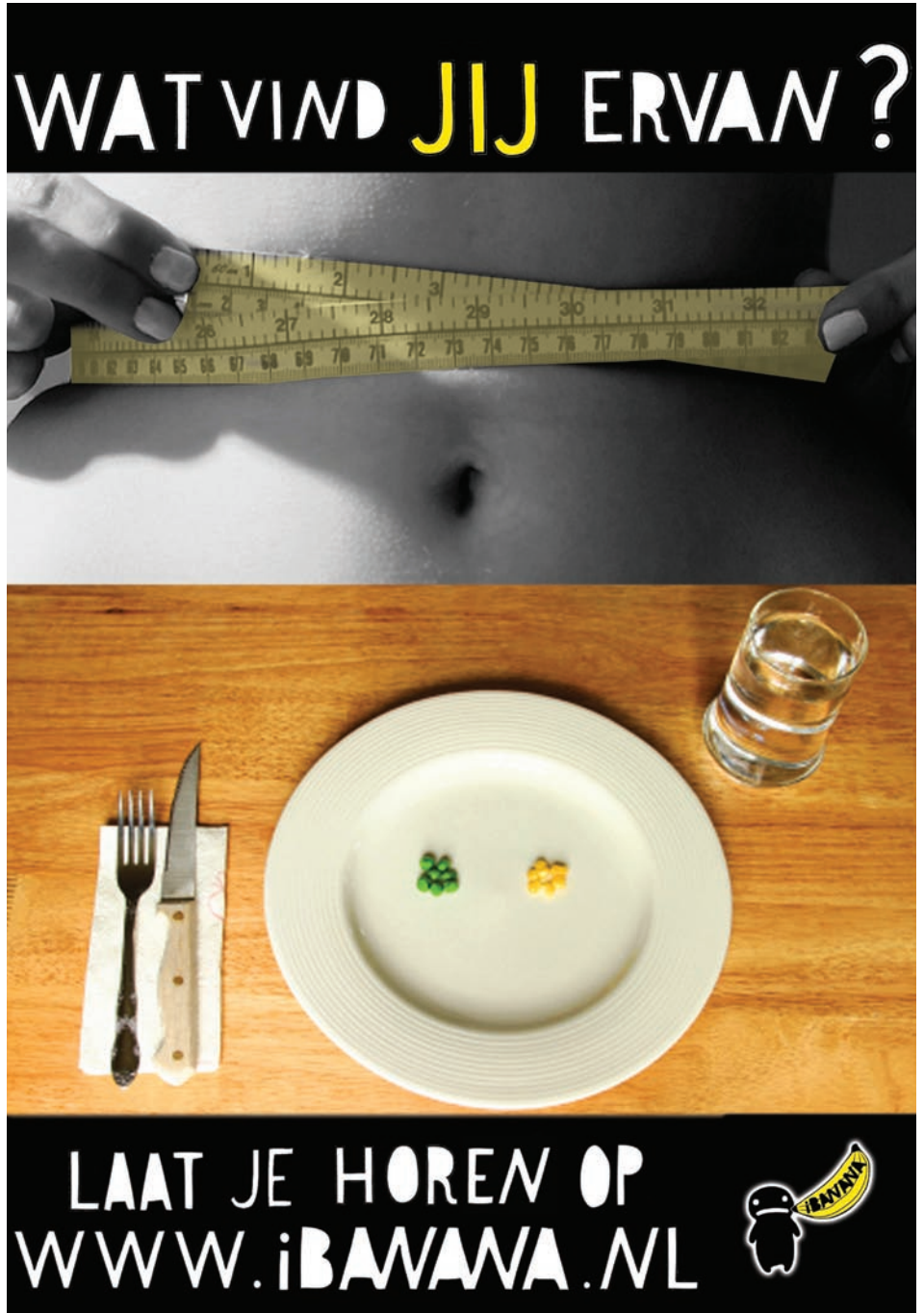
kaartjes aan fietsen met de tekst: past jouw kont hier straks ook nog op!

Terugblik

iBanana komt voort uit het project ‘debatteren met stickers’ van InnovatieNetwerk. Het plan indertijd was om jongeren aan de hand van informatie op de etiketten op producten direct met voedselabrikanten in discussie te laten treden. Het zou vooral om producten in de supermarkten gaan. Doel van dat project was om jongeren kritisch te laten kijken naar voeding en marketing-technieken door bijvoorbeeld een stickeractie te organiseren in een supermarkt (die hiervoor vanzelfsprekend toestemming heeft gegeven).

Diverse malen is een groep ‘Angry Young Consumers’ winkels binnengegaan om op producten waarvan ze de informatie onduidelijk of onwaar vonden een sticker met daarop de tekst ‘retour afzender’ te plakken. De website van ‘The Angry Young Consumers’ zou het discussieforum worden voor zowel jonge consumenten als fabrikanten. Het probleem was echter: jongeren lezen geen etiketten. InnovatieNetwerk concludeerde dat jongeren zich eerst op hun eigen manier een mening moeten kunnen vormen. Zo werd het oorspronkelijke idee aangepast.

Vanaf zomer 2008 heeft InnovatieNetwerk een groep jongeren begeleid met het opzetten van iBanana. In december



2008 hebben de jongeren tijdens een presentatie van hun eerste bevindingen laten zien dat eten in het leven van jongeren wel een grote rol speelt. In 2009 werd iBanana een stichting en werd de website gelanceerd. In 2010 droeg InnovatieNetwerk het initiatief helemaal over aan de jongeren.

De vrienden

InnovatieNetwerk heeft iBanana tot 2010 gefinancierd. Tevens heeft InnovatieNetwerk geholpen bij het opzetten van de eerste ‘vrienden van iBanana’: het ministerie van LNV en het NIGZ. Als toekomstige generatie zijn jongeren immers een belangrijke doelgroep voor de overheid, instellingen en bedrijven. Xander Beks



Conceptwijzer Juli 2010

van LNV zegt: 'De manier waarop iBanana aansluiting zoekt bij jongeren, spreekt ons erg aan. Het brengt ons op hele nieuwe ideeën waar we nooit aan

Vivian Gerretsen (15)

'Het leuke van iBanana vind ik dat het door en voor jongeren is. Ik hou er van om me creatief te uiten via filmpjes en teksten om zo andere jongeren bewust te maken van wat voedsel met je doet. Een van de leukste dingen vind ik het doen van straatinterviews. Jongeren zeggen dan opeens dingen die je helemaal niet verwacht. Ik ben op die manier heel veel te weten gekomen. Ik wist helemaal niet dat veel jongeren minstens een keer per week een hamburger eten. Zelf ben ik geen standaard jongere. Ik eet namelijk gezond. Ik neem gewoon iets mee van thuis, dan hoef ik geen broodje kroket te kopen. Verder moet je eten vooral veel aan jongeren zelf overlaten. Vooral niet dat de ouderen gaan zeggen hoe het moet. Dan gaat het wel goed.'

gedacht hebben en waar onze beleidsmedewerkers mee aan de slag kunnen.' Hij verwijst naar posters met onorthodoxe beelden, of rauwe teksten die iBanana gebruikt. Daar leert het ministerie van. 'De gemiddelde ambtenaar is wat ouder, blank en hoog opgeleid in tegenstelling tot de gemiddelde samenstelling van de jeugd.' Via het project hebben ambtenaren niet alleen direct contact met jongeren omdat iBanana-ers zelf uit de doelgroep komen. iBanana is ook gesprekspartner zodat ambtenaren kennis opdoen waarmee ze andere groepen jongeren kunnen bereiken. Engelen Dijkstra van het NIGZ werkt met iBanana samen voor een groot pro-

Bilal Lakhroufi (17)

'Ik hou van eten. Het gaat me dan vooral om lekker eten. Op zich was ik me nooit zo bewust van voeding. Maar nu wel meer. Ik zit bij iBanana omdat ik iets voor de maatschappij wil doen. Wat me opvalt is dat wij wel een totaal andere mening over eten hebben dan die zakelijke mensen met hun grafieken. Het zijn echt twee werelden.

Als ik ergens loop en een product zie waar we iets mee kunnen bij iBanana, geef ik het meteen door aan de rest van het team. Als je jongeren wilt bereiken, moet je overdrijven. Met vooral ook schokkend beeldmateriaal: ohhh dit is vies. Dan hebben we ze al bereikt, want dan hebben ze toch mooi maar gekeken.'

ject: de leefstijldag voor vmbo-leerlingen. Het NIGZ organiseert deze dag over voeding en bewegen samen met GlaxoSmithKline op 43 scholen. Dijkstra spreekt met iBanana om goede input voor die dagen te krijgen. Bovendien gaan de jongeren van iBanana zelf ook mee om mee te werken aan de leefstijldagen. 'Ze hebben hele goede ideeën, veel enthousiasme en inzicht in de doelgroep,' zegt Dijkstra over iBanana. Ze heeft geleerd dat een organisatie als NIGZ niet alles moet gaan bedenken voor jongeren. 'We weten dat jongeren eten wel belangrijk vinden. Maar ze willen vooral dat het lekker, makkelijk en niet duur is. Jongeren weten het wel als iets niet gezond is, maar dat kan ze niet boeien. Toch proberen wij hen te overtuigen dat het beter is gezond te eten.'

Financiering

Het ministerie van LNV en NIGZ financieren op dit moment iBanana. Ze betalen de kantoorkosten, salarissen en projectkosten. Daarmee verwerven ze

zich geen invloed, stelt bestuurslid Kris Ruijgrok. 'Onze autonomie is heel groot. Inhoudelijk gezien is er niemand die ons 'stuurt'. Deze partijen geven we eens in de zoveel tijd een update over wat we allemaal doen. Dit is niet ter controle, maar meer om ze een beetje op de hoogte te houden van onze activiteiten.'

Wanneer is iBanana een succes?

Kris Ruijgrok: 'Wanneer wij veel jongeren kunnen bereiken en een impact hebben op de manier waarop zij met voeding omgaan. Op de lange termijn hopen wij jongeren bewuster te maken van voeding. Wij pinnen ons niet vast op aantallen jongeren, maar wij hopen komend jaar in de Randstad onder veel jongeren een bekende naam te zijn. Onze website moet een aantrekkelijk platform voor jongeren worden waar zij kunnen lachen om dikke mensen, smerige foto's kunnen zien maar ook kunnen debatteren over een onderwerp als anorexia.'

LAAT JE HOREN OP
WWW.IBANANA.NL