



Sheltersuits: we doen dit niet voor het geld.

De donut economie in de praktijk

Be good and show it (II)

TEKST WILLEM VREESWIJK

In een interview met het New Financial Magazine schetst Kate Raworth (auteur van de best-seller *Doughnuts Economics*) de noodzaak van een alternatief economisch model voor de 21ste eeuw. Gelukkig zijn er steeds meer voorbeelden van bedrijven die in de praktijk laten zien hoe deze nieuwe economie floreert.

In de herfsteditie van het New Financial Magazine is onder de titel 'Be good and show it' een aantal Nederlandse voorbeelden beschreven uit de betekenis-economie. Dit is een economie met betekenis als koopwaar en als drijvende kracht achter het handelen van bedrijven. Een economie waarin bedrijven streven naar betekenismaximalisatie in plaats van winstmaximalisatie omdat zij begrijpen dat het streven naar winst niet betekenisvol is, maar het streven naar betekenis wel winstgevend. De belangrijkste vraag voor bedrijven in de betekenis-economie is: 'Hoe kan ik meer be-

tekenen in het leven van mijn klanten, mijn collega's en de maatschappij?'.

Aan een mooie missie heeft de wereld op zich niets. Welk bedrijf heeft immers in zijn missie staan: wij willen zoveel mogelijk bomen kappen, wij geloven in kinderarbeid, hier wordt gewerkt aan luchtverontreiniging. Nagenoeg elke bedrijf heeft een missie waar de wereld baat bij heeft. Het gaat echter maar om één ding: wat doe je in de praktijk. Wat draag je concreet bij aan een betere samenleving?

Het waarom mag inmiddels evident zijn. Elk jaar sterven miljoenen kinderen jonger dan vijf jaar aan eenvoudig

te genezen aandoeningen. Op dit moment moeten ruim 2 miljard mensen rondkomen van minder dan 3 dollar per dag en bezit 1 procent van de mensheid meer dan de overige 99 procent bij elkaar. Een op de negen mensen is ondervoed. Tegelijkertijd is de invloed van de mens op onze planeet nog nooit zo groot geweest. De druk op de aarde, onze levensader, is enorm. De globalisering heeft ertoe geleid dat wij niet meer zien en ervaren hoe groot onze foodprints worden. Het rijke Westen lijkt het globaal gezien zo heel erg slecht nog niet te doen, maar dan vergeten we voor het gemak de enorme impact van al die industrieën die in verre landen dagelijks onze goederen produceren.

Het goede nieuws is dat wij rijk genoeg zijn, de juiste ondernemersgeest hebben en over een sterk innovatievermogen beschikken om de problemen waar onze wereld mee te kampen heeft te lijf te gaan. Als iedereen zelf aan de slag gaat en zijn verantwoordelijkheid neemt, gaan we stappen maken. Gelukkig zijn er in Nederland tal van grote en kleine initiatieven die daadwerkelijk de wereld iedere dag een beetje mooier maken.

HONGER DE WERELD UIT

Nee, we hebben het niet over de ambitieuze televisiereclame van de Rabobank met de belofte om honger gezamenlijk de wereld uit te helpen. We hebben het hier over een kleine onderneming die laat zien dat iedereen op zijn eigen manier een bijdrage kan leveren. De Wereldbol is een initiatief van Henk Smit van de Driekantbakkerij en Kees Klomp.

Klomp: "Ik wilde – met een betekenisvol brood – de problematiek van honger bij een groot publiek agenderen en mensen laten bijdragen aan de oplossing. Toen ik Henk Smit van Driekantbakkerij ontmoette viel alles op z'n plaats. Ook voor Henk was honger een bron-verhaal. We hadden instant een klik. Henk creëerde samen met zijn zoon een bijzondere receptuur met een unieke barmhartige smaak, gemaakt van



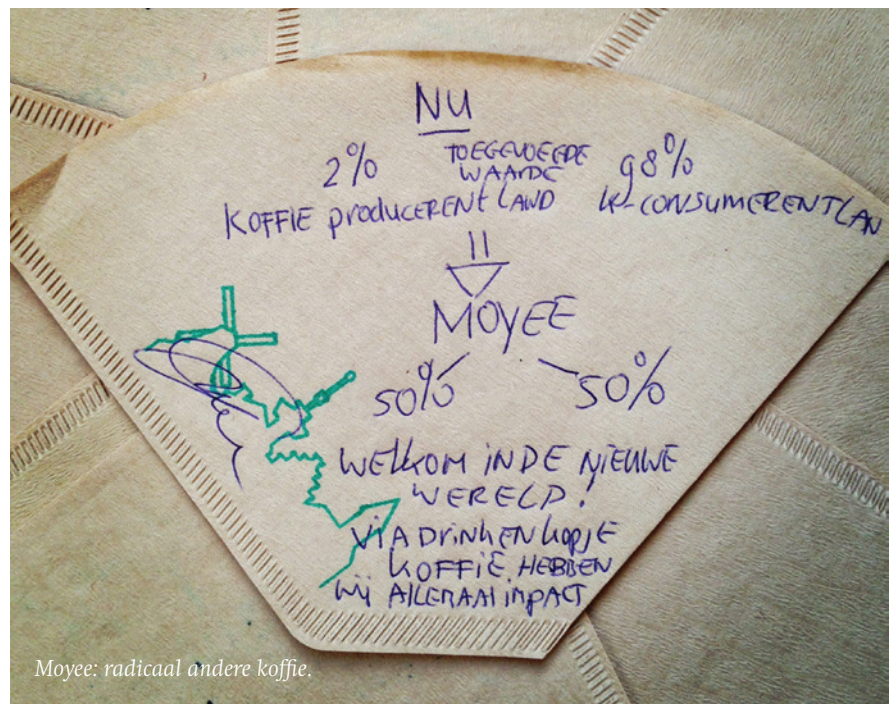
Wereldbol: eet honger de wereld uit.

verspillingsproducten. Wij hebben er heel bewust voor gekozen om aandacht te vragen voor ondervoeding dáár door gebruik te maken van verspilling hiér."

De consumentenprijs is 2,95 euro. Hiervan wordt 30 eurocent gedoneerd aan The Hunger Project, een NGO die zich al jaren inzet voor een duurzaam einde van chronische honger in Afrika, Azië en Latijns-Amerika. "Meer dan tien procent van de wereldbevolking is anno 2017 ondervoed door weinig, slecht en eenzijdig eten. Dat terwijl er tegelijkertijd een ware epidemie van obesitas gaande is en een bijna onvoor-

stelbare mate van voedselverspilling. Ik vind dat – ook als volwassene – nog steeds onvoorstelbaar en volstrekt onacceptabel. Het goede nieuws is echter dat honger een oplosbaar probleem is. Met de juiste inspanningen, kunnen we honger vóór 2030 voor eens en altijd de wereld uitbannen."

De Wereldbol heeft een open opzet en iedere bakker kan meedoen. "Iedereen is welkom om met onze receptuur aan de slag te gaan en De Wereldbol zelfstandig te gaan bakken en verkopen. Om de Wereldbol uit te rollen binnen Nederland was zo'n 20.000 euro



Moyee: radicaal andere koffie.

nodig. Dit geld is op ludieke wijze geleend. Er werden honderd zogenaamde Wereldbol BroodDelen uitgegeven van 200 euro per stuk. Met een looptijd van drie jaar en een rente van drie 'heerlijke' Wereldbollen per jaar.

HOLY GRAIL

Eerlijke koffie wint aan betekenis. Steeds meer ondernemers en consumenten beseffen dat de keten in de koffie-industrie niet deugt. Guido van Staveren van Dijk koos voor een radicaal andere aanpak.

Uitgangspunt van Moyee Coffee is helder. "Op dit moment verdwijnt 85 procent van de totale koffiewaarde in de zakken van een handjevol grote multinationals, die wij Big Coffee noemen. Dit betekent dat de koffieboeren achter blijven met slechts 15 procent van de waarde. Waarde waar niets 'toegevoegd' aan is, slechts 2 procent is daadwerkelijk winst! Wij mogen dan ondernemers zijn, maar deze disbalans is op geen enkele manier te rechtvaardigen! Vandaar Moyee. Min of meer toevallig stuitte ik op een website met cijfers over de koffiewereld. Ik stond perplex: hoe kan het dat de prijs van koffie de afgelopen tien jaar 200 procent is gestegen, terwijl de prijs die boeren ontvangen daalt? Waar blijft al dat geld? Als Nestlé en George Clooney er rijk van worden, kunnen mijn Ethiopische partners en ik dat ook. De koffiemarkt moet radicaal op zijn kop", vertelt Guido op Maatschapwij.nu.

En op zijn site zegt hij: "Wij zijn niet tegen Fairtrade, we gaan alleen een grote stap verder dan zij. Met FairChain proberen we eindelijk de koffieketen te herstellen. Ons doel is om een 50/50 balans tussen koffieproducenten en koffiedrinkers te creëren. Best wel een hardcore ambitie, maar we zijn al goed op weg. Naast de 20 procent FairChain premie voor de koffieboeren laten we 300 procent meer geld achter in het koffieproducerende land! En dat terwijl jij niet meer betaald voor de koffie, win-win!"

En wat is het ei van Columbus? "In plaats van groene koffiebonen te exporteren – en daarmee de toegevoerde waarde – brandt FairChain ze in het land van herkomst. Dit is de 'holy grail': lokaal branden! Hierdoor verhogen we de hoeveelheid geld dat achterblijft in de producerende landen met 300 procent", aldus Guido, die zijn Moyee-koffie verkoopt via zijn site.

KOFFIEKRACHT

Een wat andere invalshoek heeft KoffieKracht, een initiatief van Bert Heeren en Hans van Overeem. KoffieKracht is onderdeel van de in 2016 opgerichte sociale onderneming WeShoring. Dit vanuit het besef dat ieder mens talenten heeft en ieder mens een kans op de arbeidsmarkt zou moeten krijgen.

Vanuit de koffiemarktcentrale in Nieuwerkerk aan den IJssel werken ze er volgens de koffiemarkt methode. "Wij branden en bereiden - volledig in

de traditie van de Greyston Bakery in New York - koffie om mensen aan het werk te helpen die anders niet aan het werk komen. We leiden (mobiele) barista's op en helpen hen zichzelf te bedruipen met een klein koffie-wagentje. Waardoor we mensen niet alleen kunnen re-integreren, maar ze op weg helpen naar zelfstandig ondernemerschap."

WeShoring is een sociale onderneming die mensen zonder betaalde baan helpt bij hun ontwikkeling waardoor hun kansen op de arbeidsmarkt vergroot worden. Ze bieden daarbij werkervaringsplaatsen aan voor mensen die op dit moment een bijstandsuitkering hebben. Ook ondersteunt WeShoring mensen met een SW-indicatie, Spoor-2, (ex)gedetineerden en Statushouders.

"We vinden het belangrijk dat iedereen een kans krijgt op de arbeidsmarkt en focussen liever op wat mensen wél kunnen in plaats van wat ze niet kunnen. Na maandenlang experimenteren en proeven, hebben we een drietal koffies ontwikkeld. De drie smaken hebben een naam gekregen met een link naar de arbeidsmarkt. Zo kennen we momenteel de Trainee, de Loonboon en Welverdiend, in samenstelling variërend van een speelse, soepele blend tot een zware en stevig smakende honderd procent Arabica."

In de financiële sector is KoffieKracht inmiddels omarmd door Dazure. Indra Frishert in een blog op de site van vakblad VVP: "Bij Dazure zijn wij echte koffiedrinkers. Maar wij drinken niet zomaar koffie. We proberen bewuste keuzes te maken op elk vlak. Dat strookt met onze missie: de wereld elke dag een beetje beter maken. Dus het liefst drinken we eerlijke koffie. Dat is in ons geval de koffie van KoffieKracht. Om het jaar goed te beginnen hebben wij een barista langs gestuurd bij partijen die met ons samenwerken. Zij kregen een heerlijk bakkie KoffieKracht aangeboden."

ZWAMMEN

Met eerlijke koffie is een wereld te win-



Koffiekracht: mensen aan het werk helpen.

nen. En de mogelijkheden zijn legio. Bekend is RotterZwam, waarmee Siemen Cox in 2013 van start ging in Rotterdam. Cox zag dat het leegstaande Tropicana eigenlijk een grote stadskas was. Hij had een idee, verkreeg toestemming het uit te voeren, zegde zijn baan in het bankwezen op en ging samen met Mark Slegers aan de slag. Op 31 juli 2014 kreeg hij de politie op bezoek die dacht dat er paddo's werden gekweekt. Maar nadat de politie netjes was ontvangen en een rondleiding had gekregen, gingen alle lichten weer op groen.

Het idee kwam kort gezegd hierop neer: RotterZwam haalt in Rotterdam koffiedrab op bij horecagelegenheden, brengt het naar Tropicana, kweekt daar oesterzwammen die zeer goed gedijen op koffiedrab en verkoopt de exclusieve paddenstoelen weer in Rotterdam. Niet alleen aan restaurants maar ook aan particulieren. Zo levert RotterZwam een bijdrage om het voedselketenprobleem op te lossen.

RotterZwam heeft echter een bredere doelstelling. "In Nederland alleen wordt er jaarlijks ongeveer 120 miljoen kilo koffiedik weggegooid. RotterZwam wil een zo groot mogelijk deel van het koffiedik een nuttige bestemming geven. Dit doen wij door ondernemers en particulieren gereedschap te bieden om deze uitdaging aan te gaan." Het bedrijf ontwikkelde onder meer de RotterZwam-Growkit, waarmee iedereen van zijn eigen koffiedrap oesterzwammen kan kweken. Het bedrijf floreerde en kreeg internationale bekendheid.

Op 23 mei 2017 ging het echter mis. Als gevolg van een brand bij een collega-ondernemer werd de volledige bedrijfsruimte bedekt onder een dikke laag giftig roet. Het resultaat: op enkele machines na was RotterZwam alles kwijt. Materiële schade 35.000 euro, gederfde inkomsten 50.000 euro en enorme emotionele schade, ook omdat er afscheid van alle medewerkers moest worden genomen. Wel werd er direct een donatie-campagne gestart en zwambassadeurs haalden 22.000 euro op en noodzakelijke spullen om verder te kunnen onder-



RotterZwam: met je eigen koffiedrap oesterzwammen kweken.

nemen. Tal van bedrijven en particulieren boden hulp aan. Op een nieuwe locatie gaat RotterZwam in 2018 verder.

WANA BANA

De van oorsprong Colombiaanse Lili Rengifo heeft in Utrecht het duurzame fashion label Wana Bana opgericht. De collectie bestaat uit handgemaakte tassen, sieraden, kleding en andere accessoires, gemaakt door jonge Colombiaanse ontwerpers. Lili brengt het werk van deze jonge ontwerpers op de Nederlandse markt tegen een eerlijke prijs. Tegelijkertijd ondersteunt ze de ontwerpers en de lokale markten en maakt ze voor kinderen onderwijs toegankelijker. "Ik heb in verschillende landen van Zuid-Amerika gewoond. Sinds mijn jeugd heb ik mogen leren van andere culturen, die mijn geest en mijn hart hebben geopend. Ik voelde de chaos, de warmte van de mensen en de passie voor het leven, maar ik was ook getuige van het geweld van de drugskartels en de guerrillastrijders, de armoede en de kloof tussen arm en rijk. Met mijn bedrijf Wana Bana wil ik iets teruggeven van wat ik in al die jaren heb mogen ontvangen."

Het idee voor Wana Bana ontstond na een zwarte periode in haar leven. Ze verloor haar dochter, wat haar leven volledig op zijn kop zette, en was ook

niet gelukkig met haar werk in de zuivelindustrie. Ze gooide het roer om en ging ervoor om haar droom te realiseren: een duurzaam modemerkt dat de wereld een beetje beter maakt.

De inspiratiebron voor de naam Wana Bana is de kleine heerlijke Colombiaanse vrucht 'Guanabana', die volgens Lili maar heel weinig mensen kennen, maar die zeldzaam lekker is. "Met Wana Bana Design wil ik hetzelfde bereiken. Onbekende ontwerpers naar de Nederlandse markt brengen, waar iedereen direct verliefd op wordt."

Colombia is het tweede modeland van Latijns-Amerika. "We willen jonge ontwerpers de kans bieden hun prachtige creaties hier te laten zien. De ontwerpen moeten wel met respect voor mens en natuur zijn gemaakt. We willen de ontwerpers helpen om effectiever te produceren, hen in staat stellen de arbeidsomstandigheden van hun werknemers verder te verbeteren en hun milieu-impact te verminderen. Ook willen we de lokale economie stimuleren en doneren we ieder jaar 5 procent van de winst aan een educatief programma voor kinderen. We leveren bijvoorbeeld boeken en andere spullen aan scholen zodat we zeker weten dat het juist terecht komt. Goed onderwijs is de enige manier om kinderen een toekomst te geven."

De producten van de designers zijn duurzaam én fair. Zo nemen de designers alleenstaande moeders in dienst, die thuis kunnen werken zodat ze ook voor de kinderen kunnen zorgen. Daarmee is er werkgelegenheid voor die groep mensen die het juist goed kan gebruiken. Wana Bana compenseert ook de CO2-uitstoot voor de goederen die met het vliegtuig van Colombia naar Nederland worden getransporteerd. “Aan het einde van ieder jaar berekenen we de impact en zorgen we ervoor dat we de uitstoot compenseren door bomen te planten.”

MAATSCHAPWIJ

Een van leukste impactvolle initiatieven is MaatschapWij, een inspiratieplatform om Nederland socialer en duurzamer te maken. Ze maken videoportretten van Nederlanders die de wereld vooruit helpen. De site leest: “We moeten het zelf doen, samen. Er is veel om je zorgen over te maken, maar er gebeurt ook al heel veel om de maatschappij te verbeteren. MaatschapWij maakt dat zichtbaar. Door gewone mensen en bijzondere initiatieven in de spotlight te zetten, successen te vieren en jou te inspireren ook in actie te komen.”



Wana Bana: duurzaam én fair.

Op de site zijn inmiddels zo'n 75 videoportretten terug te vinden. Een echte aanrader voor iedereen die inspiratie zoekt, een duwtje in de rug nodig heeft, medestanders zoekt of overtuigd wil raken van zijn of haar het-kan-well. Hieronder drie bekende en minder bekende voorbeelden uit het rijke en inspirerende aanbod van MaatschapWij (maatschapwij.nu)

SHELTERSUITS

Als eerste Bas Timmer, oprichter van Sheltersuits. Toen hij een klein jongetje

was, zag hij zijn moeder al oude slaapzakken weggeven aan daklozen in hun woonplaats Enschede. Vandaag de dag geeft hij zijn Sheltersuits zelf weg. Door heel Europa. “We doen dit niet voor het geld. We zijn gewoon een groep mensen die degenen willen helpen die niet zoveel geluk hebben als wij in dit leven”, zegt Bas op MaatschapWij.

De Sheltersuit is een waterafstotende en winddichte jas die getransformeerd kan worden tot slaapzak. Je ritst simpelweg de slaapzak aan de jas en je bent volledig beschermd tegen de elementen. Overdag kan de slaapzak opgeborgen worden in een speciale rugtas. De pakken worden gratis weggegeven aan daklozen. Door zijn achtergrond als modeontwerper is Bas constant bezig met de vernieuwing van vorm, functie en materiaal van zijn Sheltersuit.

De pakken worden door (voormalige) vluchtelingen geproduceerd in Nederland. Ze weten als geen ander hoe het is om in barre omstandigheden te moeten leven en helpen mee aan een betere wereld voor andere vluchtelingen. Van de eerste 500 pakken die gefinancierd zijn, heeft Sheltersuit vier mensen die in de bijstand zitten een arbeidscontract kunnen aanbieden om de productie waar te kunnen maken.

Sheltersuits worden gemaakt van oude slaapzakken, tenten en ander geschikt materiaal. Hiervoor worden bijvoorbeeld festivalterreinen afgestruind, waar de tenten en slaapzakken die anderen achterlaten worden verzameld. Een tweede leven krijgen in de Sheltersuit Factory in Enschede. Die fabriek staat niet voor niets in eigen land. Bas “Een enorm voordeel van de Sheltersuit Factory is dat de productie van kleding plaatsvindt in Nederland waar er eerlijke en goede werkomstandigheden zijn.”

Sheltersuit ging eind 2017 een samenwerking aan met Movement on the Ground en WakaWaka Foundation. Via crowdfunding willen deze organisaties kinderen op Lesbos helpen die met nauwelijks kleren proberen te overleven in koude vluchtelingenkampen, zonder



YouBeDo: be good and show it.

garantie op een veilige toekomst. Ambitie was om 1.500 Sheltersuits en 1.500 WakaWaka's te kunnen uitdelen. Begin februari 2018 stond de teller op 1.000. De eerste 500 werden gesponsord door onder meer Rabobank Foundation en Van Lanschot Kempen.

YOUBEDO

Een tweede voorbeeld uit het rijke arsenaal van MaatschapWij is YouBeDo.com, de sociale online boekenwinkel van Michael van Loenen en Bert van Ingen. Klanten kunnen tot twaalf procent van elk aankoopbedrag overmaken naar een goed doel dat ze zelf kiezen. De boeken zijn er niet duurder dan elders.

Het eerste zaadje voor YouBeDo werd al in 2007 geplant. De twee oprichters deelden een gevoel van onbegrip over het menselijk onvermogen om een balans te creëren in de wereld. Na veel gesprekken met vrienden kwamen ze tot de conclusie dat de bereidheid om te delen er wel is, maar dat veel mensen simpelweg niet weten hoe.

Ze realiseerden zich dat het economische systeem invloed heeft op het niet eerlijk (her)verdelen van de overvloed en kwamen tot de conclusie dat er een nieuw systeem moest komen dat 'automatisch' zorgt voor een herverdeling van geldstromen. Geldstromen die normaal gesproken naar de top van de economische piramide zouden gaan (lees aandeelhouders), laten terugvloeien naar mens, dier en natuur die deze geldstromen goed kunnen gebruiken. Het gedrag van consumenten veranderen is echter lastig. Juist voor consumenten moest een nieuw concept simpel, laagdrempelig en transparant zijn. De boekenmarkt bleek de oplossing. Ze bedachten YouBeDo. Nagenoeg iedereen vindt het heerlijk om boeken te kopen. Dit kunnen consumenten gewoon blijven doen. De boekenprijzen zijn overal gelijk, dus ook bij YouBeDo. En toch kunnen consumenten ook nog doneren aan een zelf gekozen goed doel, zonder dat ze hun gedrag hoeven aan te passen.



KNOWMADS

Een derde voorbeeld is Knowmads van Pieter Spinder. Volgens hem is het onderwijssysteem op een commercieel bedrijf gaan lijken: niet de leerlingen en studenten, maar cijfers en slagingspercentages staan centraal. Met deze doorgeplaatste focus op efficiëntie slaan we de plank volledig mis. "Tegenwoordig leren we studenten hoe ze een tentamen moeten halen, niet hoe ze een bijdrage kunnen leveren aan een betere wereld", aldus Spinder op MaatschapWij. "Hierdoor leren nog maar weinig jongeren uit echte interesse of nieuwsgierigheid."

Om dit te veranderen is Knowmads opgericht: een alternatieve business school die jonge mensen opleidt tot wereldverbeteraars. Tijdens een opleiding van zes maanden gaan de deelnemers in zogenaamde 'tribes', stammen van tien à vijftien personen, aan de slag met thema's als persoonlijk leiderschap, duurzaamheid en sociale innovatie. Tegelijkertijd creëren ze zelf waarde-gedreven projecten en startups.

Het vinden én kiezen van je eigen weg staat bij Knowmads centraal. Studenten stellen gaandeweg hun eigen opleiding samen en kiezen wekelijks waar ze behoefte aan hebben. Een schril contrast met het 'normale' onderwijs, waar studenten vaak verplicht naar col-

lege moeten. "We vergeten hen te vragen: wat wil jij nou eigenlijk? Daarbij komt dat kinderen en studenten in het reguliere onderwijs allerlei overbodige dingen leren die hun innerlijke vuur en passie steeds verder doet afnemen. Kinderen hebben een onvoorwaardelijke drive, een vuur voor dingen. Die handelen niet vanuit angst, maar vrijheid."

Door mensen eigenaarschap te geven over hun leerproces wordt dit vuur volgens Pieter weer aangewakkerd. "Waar we als maatschappij behoefte aan hebben is mensen die, op basis van een goede connectie met zichzelf en de wereld om hen heen, aan de slag gaan om de wereld een beetje mooier te maken. Daar gaat het om. Want als je die connectie eenmaal hebt, dan ga je geen Kalasjnikovs verkopen. Dat voelt namelijk niet goed."

POSITIVE FINANCE

Sinds vorig jaar geeft de stichting New Financial Forum samen met Dazure betekenisvolle initiatieven uit de financiële sector een podium. Dit met de Positive Finance Awards. Positief was sowieso dat de jury meer dan vijftig initiatieven vond die een actieve bijdrage leveren aan een betere financiële sector. De voorbereidingen voor de editie van 2018, die op 1 november in Utrecht plaats zal vinden, zijn in volle gang. ■