

Consumeren als ontwikkelingshulp

De westerse consument koopt een product en iemand in de derde wereld wordt geholpen, met schoon drinkwater of zonne-energie. Een nieuwe manier van ontwikkelingshulp. Door Haroon Ali

Koop in Nederland een flesje water, en een kind in Afrika krijgt drinkwater. Sluit hier een contract af voor groene energie, en een arm gezin aan de andere kant van de wereld is voorzien van zonne-energie. Het klinkt utopisch, maar dit is precies wat het initiatief ONEforONE moet bereiken. Oprichter Wouter Durville: 'Zo kunnen we de wereld iets beter maken, slechter wordt het er niet op.'

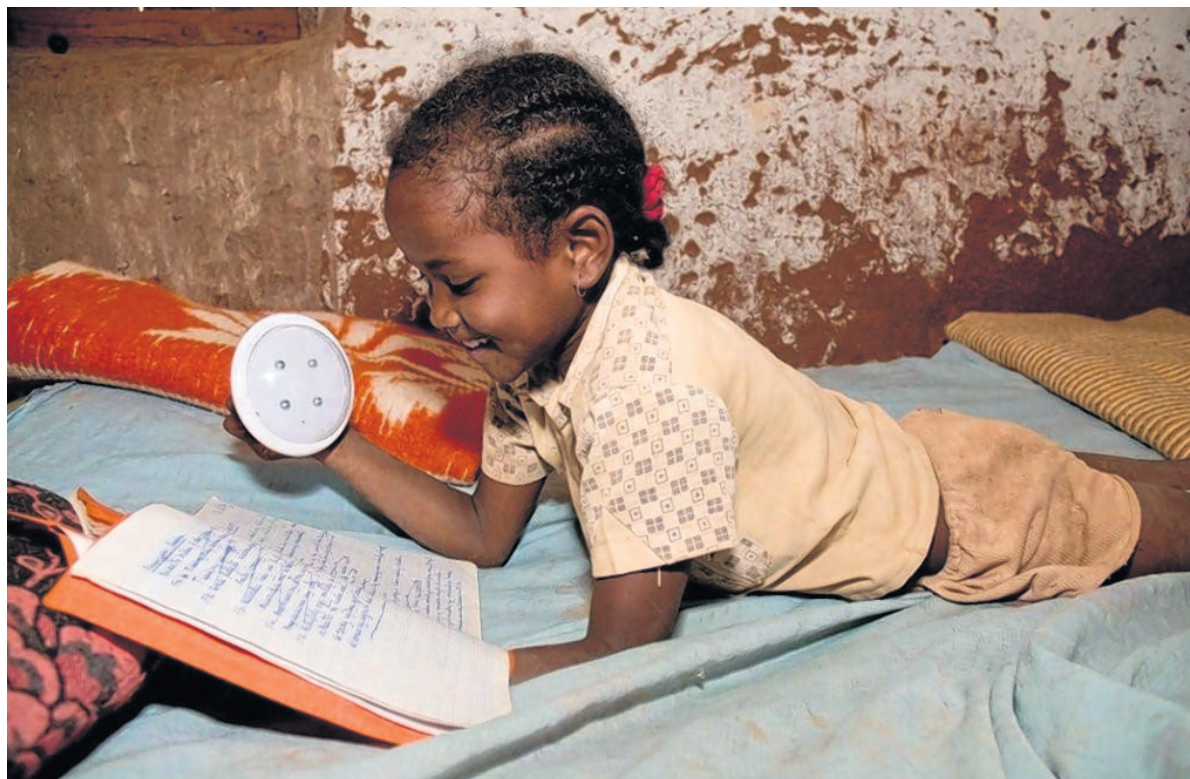
Durville (30) werkte eerder als manager bij biermerk Heineken en consultancybureau Bain & Company. Vorig jaar zegde hij zijn baan op en reisde naar Azië. 'Er is zoveel armoede daar.' Acht maanden nam hij de tijd om te verzinnen hoe hij een bijdrage kon leveren aan een betere wereld. 'Ik wil iets doen waar ik trots op kan zijn. Door alleen maar veel geld te verdienen, krijg ik dat gevoel niet.'

ONEforONE, dat vorige week officieel werd gelanceerd, is gebaseerd op het *buy one, give one*-principe, dat in de Verenigde Staten al jaren een populair fenomeen is. De consument koopt een product, en iemand in een ontwikkelingsland krijgt gratis hetzelfde. Via dit systeem is inmiddels een grote variatie aan goederen naar ontwikkelingslanden verscheept (zie inzet).

Basale levensbehoeften

Durville richt zich met ONEforONE op basale levensbehoeften: drinkwater en energie. Met de onlineverkoop van waterflesjes wordt de bouw van waterputten door PumpAid gefinancierd, en consumenten die groene energie via Greenchoice krijgen, bekostigen de zonnepanelen die ToughStuff in elkaar zet. In de toekomst wil ONEforONE ook Afrikaanse moeders met hiv meeverzekeren met Nederlandse consumenten.

Volgens Durville is ONEforONE een transparante inkooporganisatie die 'kritisch de beste partners kiest', helemaal nu consumenten steeds meer vraagtekens zetten bij de betrouwbaarheid van traditioneel op-



Een Afrikaans meisje maakt haar huiswerk.

Foto ONEforONE

Een sociaal bedrijf doet aan 'filantropiekapitalisme'

gezette hulpprojecten. Durville eist van PumpAid en ToughStuff dan ook dat zij elk kwartaal (of vaker) rapporteren waar in Afrika de voorzieningen zijn geïnstalleerd.

René Bekkers, onderzoeker bij de Werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit in Amsterdam, erkent dat er veel scepsis heerst over hoe goedbedoelenorganisaties ontvangen donaties en subsidies besteden. 'Goede doelen hebben er grote moeite mee dat ze moeten aantonen hoe het geld wordt besteed, maar ze moeten wel. Mensen vragen er steeds vaker naar.'

ONEforONE wil als 'sociale onderneming' zonder subsidies en donaties zijn doelen verwezenlijken. Een trend die onderzoeker Bekkers 'filantropiekapitalisme' noemt. 'Je ziet dat mensen als Bill Gates op een *business based* manier naar goede doelen kijken. Al is voor sommige zaken, zoals de uitroeiing van malaria, natuurlijk geen verdienmodel te verzinnen.'

Het business based-denken van ONEforONE is bittere noodzaak, nu het kabinet-Rutte 900 miljoen euro gaat besparen op ontwikkelingshulp. Maar Durville, zelf afkomstig uit het bedrijfsleven, ziet ook voordelen. 'Dit dwingt ons om gedisciplineerd te werken. Vroeger kregen goede doelen veel geld, en bedachten vervolgens wat ze ermee gingen doen. Wij moeten eerst het vertrouwen van de consument winnen om inkomsten te kunnen genereren.'

Durville opereert met ONEforONE dan ook erg 'low budget'. Hij werkt als eenmansbedrijf alleen met stagiairs en freelancers en zit 'niet in een grachtenpand'. Reclame maakt hij niet, al heeft ONEforONE bijna 2.500 fans op Facebook. 'Zo'n achterban maakt het voor bedrijven interessant om zich aan te sluiten, we hebben een groot aantal potentiële klanten.'

Successen

Een week na de lancering heeft ONEforONE al successen geboekt. Van de sportflesjes, die 15 euro per stuk kosten, zijn er honderden besteld, ook door bedrijven 'die het een mooi kerstcadeau vinden', zegt Durville trots. Ook zijn tientallen mensen door ONEforONE overgestapt naar energieleverancier Greenchoice, die door de Consumentenbond als goedkoopst uit de bus kwam. 'Maar ook

Buy one, give one

Naast ONEforONE zijn er wereldwijd honderden *buy one, give one*-initiatieven in het leven geroepen, waarbij zeer uiteenlopende producten worden omgezet naar donaties voor mensen in ontwikkelingslanden:

- Koop een paar schoenen, doneer een paar schoenen (TOMS Shoes)
- Koop een fles wijn, doneer drinkwater (Cellar Thief)
- Koop een deken, doneer een deken (Blanket America)
- Koop een stropdas, doneer een schooluniform (Figs: Threads for Threads)
- Koop een bril, doneer een leesbril (Warby Parker)

bestaande klanten van Greenchoice kunnen alsnog meedoen aan ONEforONE', benadrukt Durville.

Hij verzekert dat de zonnepanelen en waterputten met hetzelfde tempo in Afrika zullen worden geïnstalleerd.

'Elke energiekant staat garant voor een zonne-energiepakket, en één waterfles geeft iemand anders een leven lang drinkwater.' Van elke verkochte waterfles gaat tenminste € 2,50 naar Afrika. Dat lijkt relatief weinig, 'maar we hebben veel kosten, en een paar euro gaat naar ons toe.' Durville gaat daarom ook 50 procent van de winst die ONEforONE in de toekomst moet gaan maken, overboeken naar Stichting ONEforONE, die de projecten financiert. 'Dat hebben we juridisch vastgelegd.'

Durville zegt dat zijn model niet het enige goede is, maar wel 'een nieuwe mindset' is voor ontwikkelingshulp. Maar is een beloning voor hulp aan anderen niet de doodsteek voor het barmhartige, onzelfzuchtige gevoel achter goede doelen? Bekkers: 'Wat psycholoog Dale Miller het de norm of self interest, lijkt steeds meer de norm te worden: dat je niets meer voor een ander moet doen, tenzij je er zelf iets voor terugkrijgt.'