

# 3

Strawberry Earth is het eco antwoord op Groupon: aantrekkelijke deeltjes voor jezelf en een betere wereld.

Duurzaamheid en milieubewustzijn zijn al lang niet meer voorbehouden aan overtuigde geitewollensokkentypes. Bewijs is Mette te Velde, mede-eigenaresse van Strawberry Earth. Het is de duurzame tegenhanger van het populaire Groupon, en ging vorige week online. "Per week bieden we twee deals aan, één ervaring en één product. We willen in de toekomst uitbreiden met meerdere deals per week, maar het mag niet ten koste gaan van de kwaliteit. We gaan dus niet als Groupon honderden mails eruit gooien en mensen gek maken. Wij geloven in 'minder is meer' en gaan alleen in zee met partijen die we leuk en stijlvol vinden en die werken met respect voor mens, dier en milieu."

Dat duurzame producten duur zijn en de deals op de 'groene' dealsite dus niet aantrekkelijk,



Mettes Strawberry Earth organiseert ook festivals...



...en duurzame mode- en designbeurzen.

New York. In 2008 werkte Mette daar als journalist en werd ze geïnspireerd door de duurzame *movement* daar. "Ik werd gegrepen door het onderwerp: er waren architecten met groene daken en modeontwerpers die gingen voor duurzaamheid, zoals Stella McCartney. Het was daar zo vanzelfsprekend om te kiezen voor een hip, duurzaam restaurant zonder daar heel gewichtig over te doen. Ik besloot een blog te beginnen, het begin van Strawberry Earth. Andere media over duurzaamheid richtten zich op mensen die al milieubewust waren, meestal waren ze saai en belerend. Ik merkte dat het slim is om mensen te inspireren die juist niet

Mette zit nog vol grootse groene plannen.

## GROENE DEALTJES ONLINE

gaat volgens Mette niet op. "Duurzame producten worden steeds goedkoper, dat komt omdat het draagvlak groter wordt. Bodemprijzen zullen het natuurlijk nooit worden, want dat staat haaks op onze filosofie." Volgens Mette hoeft duurzaamheid niet te betekenen dat je moet afzien. "Het is niet alleen beter voor de wereld, maar ook voor jezelf. En het wordt steeds hipper. Je ziet het aan nieuwe, trendy merken die nadenken over hoe ze te werk gaan en hoe hun product zo min mogelijk schadelijk is voor het milieu. Ook consumenten willen steeds vaker weten wat ze kopen en waar het vandaan komt. Het is toch veel waardevoller als je een product koopt met een mooi verhaal in plaats van een anoniem massaproduct? Wij hebben deze week een leuke deal van Roetzbikes. Designfietsen die worden geproduceerd van gerecyclede materialen en worden gemaakt op een sociale werkplaats. Vorige week boden we Franse wijn van Vleck Wijnen aan: zes flessen wijn voor 36 euro in plaats van zestig euro." Het idee voor Strawberry Earth ontstond in

met duurzaamheid bezig zijn, maar wel veel impact hebben als het gaat om trends. Bloggers, ontwerpers en fotografen. Jonge creatieven dus, die wilde ik bereiken."

Mettes blog werd een succes en ze besloot ook offline dingen te organiseren. Zo ontstonden het Strawberry Earth Filmfestival en Strawberry Earth Wonderland, een mode- en designbeurs. "Hiermee bereikten we mensen maar één of twee dagen. We wilden iets doen waardoor mensen dagelijks bezig zouden zijn met duurzaamheid. We hadden inmiddels een groot netwerk opgebouwd en wilden vraag en aanbod aan elkaar koppelen. De meest voor de hand liggende manier was een groene en sociale versie van Groupon." Vooralsnog richt Strawberry Earth zich op Amsterdam en Rotterdam, maar de bedoeling is uit te breiden naar grotere steden. "Ook willen we internationaler worden. Zo zijn we nu bijvoorbeeld in gesprek met een leuk Deens T-shirtmerk. En we zijn ambitieus: we willen naar Londen of Berlijn!" ■

Meer info: [strawberryearth.com](http://strawberryearth.com)

### 102.000 CUPCAKES GRAAG!

Ook geïnteresseerd om een deal aan te bieden via een online koopjessite? Bezint eer gij begint! De Engelse Rachel Brown en haar Need a Cake Bakery boden vorige maand 75 procent korting aan op een set van 12 cupcakes. Liefst 8500 mensen schreven zich in op de Groupon-deal en het kleine bakkerijtje stond ineens voor de gigantische taak om 102.000 cupcakes te maken. Nog erger: alle klanten mochten volgens de deal voor elke losse cupcake een smaak, topping en decoratie kiezen. Rachel Brown: "Het was het slechtste zakelijke besluit dat ik in mijn leven heb genomen. Ik moest extra mensen inhuren en mijn vaste medewerkers werkten nachtenlang door." Het inhuren van extra personeel kostte haar 15.000 euro, per bestelling maakte ze ook nog eens vijf euro verlies. "Dit doe ik nooit meer."