

Duurzame filosofie van branderij Peeze

Echt zuivere koffie



Paul van der Hulst

Koffiebranderij Peeze is koploper als het om duurzaamheid gaat. Kwaliteit en maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) gaan er al jaren hand in hand. "Duurzaamheid, dat doe je niet. Duurzaamheid, dat ben je."

Tekst: Dorien Dijkhuis

Op honderd meter afstand van Peezes koffiebranderij in Arnhem ruik je nóg niet dat je in de buurt bent. Hier hangt niet die indringende koffiegur die je verwacht aan te treffen in de buurt van een branderij. Dat verraad al een beetje welke filosofie Peeze erop na houdt. Emissiefilters voorkomen dat omwonenden overlast ondervinden van de branderij. Ook dat is namelijk onderdeel van het duurzaamheidsprincipe. Voor Peeze dan. Want de term 'duurzaam' zegt niet altijd evenveel. Volgens Paul van der Hulst, directeur van Peeze, is het een 'containerbegrip' geworden. Bedrijven gebruiken het te pas en te onpas. Hij kan zich er soms wel aan storen. Aan bedrijven die zeggen dat ze een duurzaam beleid voeren omdat ze Max Havelaar-koffie inkopen. Peeze deed

dat al in 1994. En dat was niet het enige. Peezes duurzaamheidsbeleid is gericht op de gehele koffieketen. Van inkoop tot branden en van directieauto tot CO₂-uitstootcompensatie. Van der Hulst: "Peeze hééft geen duurzaam beleid, Peeze ís duurzaam. En dat is maar goed ook, want wat je hebt, kun je verliezen. Maar wat je bent, dat blijf je voor altijd."

Kennisgebrek

Binnen ruikt het wél naar koffie. In het nieuwe Experience Center schenkt Paul van der Hulst een cappuccino met een 'latte art'-hart. In de 'Barista Arena' brengt Nederlands Baristakampioene Claudie Donderwinkel een aantal ondernemers de fijne kneepjes van het baristavak bij. Hier krijgen ze ook inzicht in de wondere wereld van koffie. Want volgens Paul van der Hulst is er te

weinig kennis over koffie in de horeca. "Als je niet weet hoe een koffie smaakt en ook niet waar hij vandaan komt of wat hem zo bijzonder maakt, kun je ook geen weloverwogen keuze maken wat betreft je inkoop. En dat terwijl een gemiddeld horecabedrijf op jaarbasis driehonderd kilo koffie schenkt. Dat zijn vijftienveertigduizend kopjes en komt neer op zo'n honderdduizend euro omzet. Het is dus een enorm belangrijk onderdeel van je bedrijf. Alleen als je weet waar je het over hebt, kun je een goede keuze maken."

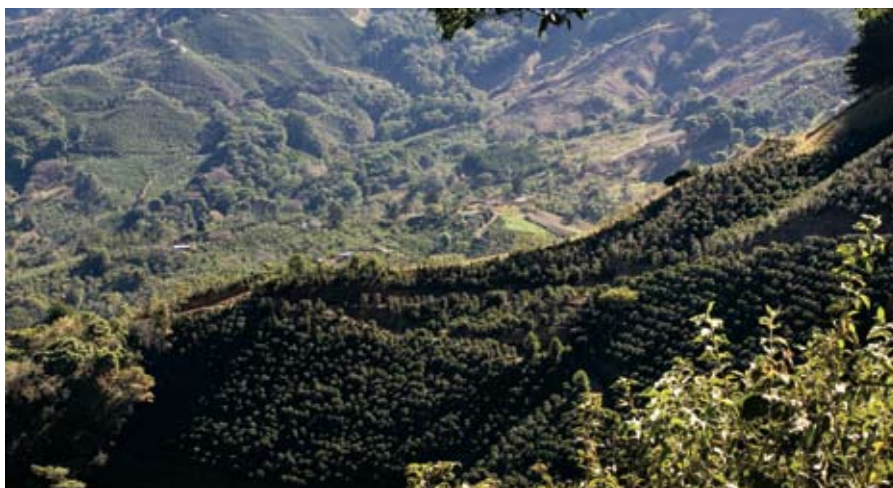
Leven en laten leven

Smaak staat bij Peeze altijd voorop. Het bedrijf won in de loop der jaren verschillende kampioenschappen. Ook internationaal. Maar het begrip dat daar altijd vlak achteraan komt, is duurzaamheid.

Het begon een jaar of twintig geleden. Toen ontstond door overproductie een mondiale koffiecrisis. Koffieboeren kregen te weinig geld voor hun oogsten. Daardoor betaalden ze hun mensen slecht, werden de planten niet goed verzorgd en kwam de kwaliteit van de koffie in gevaar. Zo ontstond een neerwaartse spiraal. Peeze wilde daar niet aan meedoen, dus steunde het bedrijf Max Havelaar. Nog steeds doet het bedrijf alleen zaken met coöperaties, niet met grote plantages. De coöperaties worden geselecteerd op kwaliteit en continuïteit. Ook daaraan ligt een duurzame gedachte ten grondslag. “De boeren doen hun best om de beste kwaliteit bonen te leveren. Dat moet worden beloond. Bovendien komt het de smaak en de kwaliteit ten goede, want iemand die zich gewaardeerd voelt, is gemotiveerder dan iemand die uitgeknepen wordt. Wij werken vanuit de coöperatieve gedachte, vanuit het principe van leven en laten leven. Hij zorgt goed voor zijn planten, wij investeren door middel van premies indirect in betere leefomstandigheden. Het is een win-winsituatie: hij heeft een eerlijke prijs, wij hebben de beste kwaliteit.”

Energiegebruik

In de branderij, tussen de pallets en juten zakken met koffiebonen doorlopend, heb je al snel in de gaten dat elke vezel van Peeze van de duurzaamheidsfilosofie is doordrongen. Al toen de branderij in 1994 werd gebouwd, was het een van de meest moderne en milieuvriendelijke ter wereld. Doordat het bedrijf voortdurend innoveert, is dat vandaag de dag niet anders. “Een kilo koffie zorgt in de hele koffieketen voor zeven kilo CO₂-uitstoot. En één kop koffie kost honderdveertig liter water. Koffie is dus absoluut geen milieuvriendelijk product. Wij hergebruiken vijfenzeventig procent van alle energie die we gebruiken bij het branden. De warme lucht wordt gefilterd en



bijgewarmd tot tweehonderd graden. Daarna gaat hij opnieuw de brander in. Bij het branden van koffie wordt zoveel water gebruikt omdat de boon tijdens het branden openbarst en er een vliesje vrij komt waar je niets mee kunt. De branderijen spoelen die vliesjes met water weg. Al dat water verdwijnt in de afvoer. Wij wilden dat niet. Dus hebben we een methode ontwikkeld om de vliesjes op te zuigen en bij elkaar te persen. De brokken die we zo overhouden zitten nog vol energie en kunnen worden hergebruikt voor compostaarde. Op die manier besparen we 98 procent op ons watergebruik. De energie die we verbruiken compenseren we trouwens volledig. Ook de autokilometers. En iedereen rijdt bij ons binnenkort in A-label auto's.”

Cradle to cradle

Ook de airco is een duurzaam systeem. Onder de parkeerplaats naast de branderij liggen op tien meter diepte betonnen bakken waar het regenwater 's winters in wordt opgevangen. 's Zomers wordt het omhoog gepompt en verneveld door aircodeken geblazen. Zo is het in de branderij altijd zo'n zes graden koeler dan buiten. De bonenvoorraad ligt voor het grootste deel in Zeebrugge. Daar heeft Peeze een CO₂-neutrale opslag. In een loods met zonnepanelen worden de temperatuur en de luchtvochtigheid op een constant niveau gehouden.

Op een aantal kunststoffen pallets liggen juten zakken met bonen. Ook op dit niveau is over duurzaamheid nagedacht: de zakken worden heel netjes opengesneden. Van der Hulst: “Dat doen we vanuit de cradle to cradle-gedachte dat afval niet bestaat, maar de geboorte is van een nieuw product. Wij leveren de zakken aan een handelaar die er vullingen voor autozittingen van maakt.” Nog meer cradle to cradle: in een hoek staat een aantal emmers. Daarmee begon Peeze in 1994 om de hoeveelheid afval in verpakkingsmateriaal terug te dringen. Die emmers werden op milieuvriendelijke wijze gereinigd en hergebruikt. Omdat ze nu niet meer voldoen en Peeze de koffie verpakt in aluminiumvrij en dus recyclebaar materiaal, is een deel van de emmers omgesmolten tot kunststoffen pallets. “Die gaan langer mee dan houten en er hoeven geen bomen voor te worden gekapt.”

Bevlogen en betrokken

Terug in het Experience Center vertelt Paul van der Hulst over zijn kwaliteitseisen. “Wij nemen de tijd om de bonen te branden. Natuurlijk is de netto-opbrengst dan lager. Maar de koffie smaakt dan wel veel lekkerder. Ik kijk niet naar het beste rendement, maar naar de beste kwaliteit. Uit een pure liefde voor koffie. In het Experience Center proberen wij die bevlogenheid en betrokkenheid over te brengen. Zo kan de horecaondernemer in zijn zaak blijik geven van vakkennis en passie over de producten die hij verkoopt. Daarmee bouw je een band op met je gasten. Van kennis en passie gaat een product leven. En daarmee kun je je enorm onderscheiden. Wij willen ondernemers verder laten kijken dan de rand van het koffiekopje.”

> [HorecaEntree](#) <

Koffiebranderij Peeze

In 1879 startten de gebroeders Peeze hun koffiebranderij. Vanaf het begin gingen kwaliteit en duurzaamheid hand in hand. Sinds 1994 produceert Peeze koffie met het Max Havelaar-keurmerk voor Fairtrade. Nog steeds is de branderij een van de koplopers op het gebied van duurzaamheid en wil het een voortrekkersrol vervullen. Daarom is Peeze één van de founding fathers van het nieuwe duurzaamheidsplatform De Groene Zaak dat duurzaam ondernemen ook politiek op de agenda wil zetten.