



# Verder kijken dan de rand van het koffiekopje

“Zullen we eerst maar een kop koffie voor je maken?” Grappig, dit koffieritueel. In de schuimkraag verschijnt een mokkabruin hartje. Koffiebranderij Peeze behaalde recent de derde prijs in de Barista Wereldkampioenschappen te Kopenhagen. “Een barista is de kunstenaar van de koffie”, aldus Paul van der Hulst, directeur van een van de modernste en milieuvriendelijkste koffiebranderijen ter wereld.

## // Ook de vliesjes van onze koffiebonen worden opgevangen en hergebruikt //

“Ik had niets met studeren en ben meteen na de middelbare school aan het werk gegaan. In 1982 kwam ik voor het eerst in aanraking met het product koffie toen ik voor de importeur van Faema Espressomachines ging werken. Het krachtig geurende aroma had een bijzondere uitwerking op mij en al snel ging ik er helemaal in op. Ik genoot van mijn werk en van de klanten die met de grootste zorg koffie met onze machines maakten. In de jaren negentig werd ons assortiment uitgebreid met groot keukenapparatuur. Al dat roestvrijstaal, ik vond het helemaal niets. Ik houd van producten waar beleving en creativiteit in zit en waar ik een passie voor heb. Koffiebrandery Peeze was toen al een goede relatie van mij en na diverse gesprekken trad ik in 1996 in dienst bij dit traditionele familiebedrijf. Eigenlijk ben ik heel beperkt, ik kan alleen maar koffie.”

### Ambacht

Het bedrijf vindt zijn oorsprong in Delden waar de gebroeders Gerrit en Willem in 1879 de eerste koffiebrandinstallatie aanschaffen. De koffie werd gewaardeerd om zijn kwaliteit en al snel genoten de broers bekendheid in heel Twente en kwam er vraag vanuit andere delen van het land. Toen de stad Arnhem in 1945 aan haar wederopbouw begon en zich rondom de Rijn en IJssel veel kleinschalig industrie vestigden, besloot de familie om haar

activiteiten in deze stad voort te zetten zodat men gemakkelijk koffie kon vervoeren naar het achterland. De klant werd hierdoor optimaal bediend met ambachtelijk bereide kwaliteitskoffie.

“Deze filosofie vormt tot op de dag van vandaag het hart van ons bedrijf. De laatste eigenaar had geen kinderen die hem opvolgden maar wilde wel dat deze waarden door de nieuwe eigenaar gedragen zouden worden, die tevens als een familielid voor het bedrijf moest voelen. Zij vonden mij goed in die rol passen. Ik dacht dat ik veel wist van koffie maar pas door het inkopen en proeven van koffie kreeg ik diepgang in de beleving van koffie. Het was mijn passie voor dit product dat er voor zorgde dat ik met veel interesse en geduld de grotere accounts onder mijn beheer kreeg en daarnaast veel aan product- en marktontwikkeling kon doen. In 2005 ben ik toegetreten tot de directie van Peeze en op 1 juli 2007 heeft er een aandelenoverdracht plaatsgevonden. Stapje voor stapje maken we de overstap van een productgeoriënteerde organisatie naar

Paul van der Hulst is in 1958 geboren in de Amsterdamse Jordaan. Samen met zijn broer en zus maakte hij deel uit van het bezige ondernemersgezin. Hij trouwde met Astrid en kreeg een dochter (Michelle 16) en een zoon (Charlie 12) en woont sinds 1998 in Apeldoorn.



een flexibel marktgericht bedrijf. Daarbij zijn we ons continu bewust van onze kernwaarden kwaliteit en duurzaamheid.”

### **Bijzonder**

“De hele keten, van grondstof tot eindproduct, dient aan dezelfde kernvoorwaarden te voldoen. Toen er 25 jaar geleden een overcapaciteit aan koffie ontstond in Vietnam, kwam de continuïteit van onze kwaliteit in gevaar. In 1985 werd de Max Havelaar stichting opgericht en wij besloten om ons daar aan te conformeren. Wij geloven in leven en laten leven. Als je de koffieboeren een faire prijs betaalt, zullen zij gemotiveerd zijn om een goed product te leveren. Ondanks de aanvankelijk hogere prijzen voor onze



// Ik zou willen dat veel meer Nederlanders bewust en intens genieten van een heerlijke, met liefde gemaakte kop koffie //

koffie hielden we ons staande door gewoon ons verhaal te vertellen. Wij handelen vanuit onze eigen filosofie en kiezen voor een langdurige samenwerking met onze plantages. Ik sta zelf zo in het leven en dus wil ik ook zo werken. Goedkoop, korte termijn en continuïteit zijn vijanden van elkaar. Er zijn zestig koffieproducerende landen en wij halen onze groene koffie uit twaalf verschillende regio's. Mijn favoriete koffie komt uit Ethiopië, de bakermat van de koffie.”

“We richten ons op een nichemarkt en leveren aan mensen en organisaties die ons product waarderen en bewust willen genieten. Dit werd nog eens duidelijk toen we een telefoontje kregen van een horecaondernemer die boos was omdat hij een slechte beoordeling in de koffietest van het AD had gekregen. We hebben contact gezocht met het jurylid en hij deelde ons mee dat de man geen enkele aandacht had besteed aan het snel geserveerde kopje koffie. Het zetten van een goede kop koffie heeft tijd nodig en ondernemers die dat er niet voor over hebben behoren simpelweg niet tot onze doelgroep. In Italië zie je daarom in de horeca veel grotere espressomachines dan hier in Nederland. Daar vertalen ze de behoefte van het aantal te zetten koppen koffie naar de grootte en capaciteit van de machine. Ze beseffen dat in drukke tijden grotere machines nodig zijn om kwaliteit te garanderen. In ons land wordt nog vaak gekeken naar de ruimte die het apparaat in beslag neemt. Om deze noodzakelijke kennis op onze relaties over te dragen hebben we de Peeze Academie in het leven geroepen. Eén



van de beste barista's uit de wereld geeft hier trainingen en laat ondernemers beleven wat koffie is.”

## Effectief leiderschap

Sinds Van der Hulst aan het roer staat is er stapsgewijs een flink aantal organisatieveranderingen doorgevoerd. Daar waar de familie Peeze de branderij en de techniek van het branden voorop stelde, ligt de focus nu op verkoop en marketing. “Jarenlang hebben we ons bedrijfsbeleid op ons productieproces afgestemd. Geleidelijk aan heb ik meer productontwikkelingen doorgevoerd zodat we konden inspelen op de snel veranderende behoeften in de markt. We hebben momenteel vijftig medewerkers in dienst en hebben een zeer platte organisatie. In plaats van een directieve manier van leiding geven zijn we geleidelijk overgegaan naar coachend leiderschap waarbij de medewerkers steeds meer eigen verantwoordelijkheid krijgen. Dat begint bij het aannamebeleid. Een medewerker moet bij onze organisatie passen en onze filosofie kunnen uitdragen. Ik voer nooit een standaard sollicitatiegesprek maar laat de betreffende sollicitant een symbool meenemen dat iets over hem of haar zegt. We hebben lang gezocht naar een verkoper voor Noord Holland. Hierdoor was dit gebied lang ondervetegenwoordigd. Toch heb ik dit liever dan dat het bewerkt wordt door een accountmanager die niet bij ons past. Ik streef niet naar winstmaximalisatie, maar naar groei door continuïteit. Om dit te bereiken moet er nog veel gebeuren. De komende jaren moeten we diverse vlakken binnen onze organisatie nog verder ontwikkelen, zoals een HR-beleid.”

De hoge eisen voel je letterlijk als je door het bedrijf loopt. Alles is brandschoon, robuust en stijlvol vormgegeven en wordt met de grootste zorg bereid. “Koffie is een beleving en daar dragen we hier allemaal ons steentje aan bij. We delen gezamenlijk de lunch, ook als er klanten zijn. Een directeur van een groot bedrijf zei laatst dat hij bij ons altijd een warm familiegevoel ervaart.”

## Kloppend verhaal

“Door het Max Havelaar keurmerk te gaan voeren, losten we een sociaal probleem op, maar creëerden we tegelijkertijd een milieuprobleem. Door een hogere koffieprijs kregen de koffieboeren ineens de mogelijkheid tot het aankopen van chemische bestrijdingsmiddelen. De gevolgen hiervan voor natuur en milieu sloten niet aan bij onze visie op duurzaamheid en dus besloten we om ons ook aan het Eco-keurmerk te conformeren. Dit noem ik ketenduurzaamheid en juist hiermee krijg je bezieling in je organisatie. We kijken verder dan de rand van het koffiekopje en zijn ons bij alles wat we doen bewust van de wereld om ons heen. Per kilo koffie komt er in de hele keten maar liefst 7,2 kilo CO<sub>2</sub> vrij. Daarom hebben we maatregelen genomen om zo weinig mogelijk energie te verbruiken en om van datgene wat we verbruiken zoveel mogelijk CO<sub>2</sub> te reduceren. Hierin werken we samen met Stichting Face die de overgebleven CO<sub>2</sub> uitstoot compenseert door bosaanplant. We zijn in 1985 begonnen met het investeren in dit soort maatschappelijke projecten. Pas nu levert het ons geld op. Ik houd niet van kortetermijndenken en baseer mijn beslissingen altijd op de gevolgen die deze op de lange termijn zullen hebben. Inmiddels is onze

branderij een van de modernste en milieuvriendelijkste ter wereld. Alle medewerkers worden bij het beleid betrokken en gevraagd om initiatieven en ideeën te ontplooien. Zo zijn wij ook voorstander van het *cradle to cradle* principe waarmee afvalstoffen hergebruikt worden tot nieuwe producten. We verplichten de leveranciers om de koffie in jutezakken aan te leveren. De koffiebonen bevatten vocht en op deze wijze kan de koffie beter ademen. Ook de vliesjes van onze koffiebonen worden opgevangen en hergebruikt. Continu vragen wij ons af hoe we de techniek van vandaag dienstbaar kunnen maken aan de bedrijfsdoelstellingen van morgen.”

## Zelfregulerende maatschappij

“Om dit bewustzijn te verhogen en onze kernwaarden na te streven, moet je zelf de voorwaarden creëren. Het individualisme is sterk toegenomen en om ons heen worden de gevolgen van de wereldproblematiek zichtbaar. Het is jaren gegaan over ik, ik, ik, maar daar komen we uiteindelijk niet verder mee. In de wereld van morgen past geen individualistische denkwijze maar zijn mensen bereid om te delen. Om hier naar toe te groeien moeten we ons bewustzijn verhogen. Pas als je weet wat de oorzaken en gevolgen zijn, kun je ernaar handelen. Zeggen en doen zijn twee verschillende dingen. Wereldwijd zijn er talloze voorbeelden te noemen waar het hierop is misgelopen. Kijk bijvoorbeeld naar het Kyoto verdrag. We blijven vergaderen en het kost honderden miljoenen, maar uiteindelijk komt er niets van terecht. De balans is zoek. Willen we echt iets veranderen dan moeten we de oorzaken aanpakken en niet de gevolgen bestrijden. Neem bijvoorbeeld de productie van zuinige auto's. Waarom zorgen we er niet eerst voor dat we minder kilometers rijden? We zullen samen naar die balans op zoek moeten gaan om een betere wereld te creëren. Dat doe je niet alleen. En ook niet alleen voor jezelf.”

“Toen ik bij Peeze kwam werken had ik helemaal niets met duurzaamheid en vond ik de mensen die er over spraken maar een stel hasj rokende, alternatief geklede hippies. Zelf had ik alleen oog voor Hugo Boss-pakken. Pas later volgde de verdieping en nam mijn bewustzijn toe. Dit geeft mij een goed gevoel en ik merk dat ik het ook projecteer op andere dingen in mijn leven.”

“In Nederland kiezen gelukkig steeds meer mensen voor een bewuste levensstijl. Toch zijn andere landen vaak al verder. In Italië hebben kwaliteit en versheid een veel belangrijkere rol in het dagelijkse leven. Dat proef je, dat beleef je! Dat wil ik ook bereiken met onze koffie. Wij Nederlanders hebben dertig jaar een kopje koffie op de filtermachine gezet en gaan nu pas een versgemalen koffie drinken. Met dit gegeven kun je een hele andere, pure beleving neerzetten. Ik zou willen dat veel meer Nederlanders bewust en intens genieten van een heerlijke, met liefde gemaakte kop koffie.”