Brug Kaffens Dag til at handle for farmerne

**Det er langt fra alle, der har grund til at fejre Kaffens Dag, International Coffee Day, den 1. oktober. For mens dagen i store dele af den vestlige verden bliver brugt til at hylde den sorte drik, kæmper mange af verdens kaffefarmere for overlevelse. Kaffedyrkningen er truet af både klimaforandringer og dårlige handelsbetingelser, men forbrugerne kan bruge dagen til at overveje de vaner, der kan hjælpe farmerne – og i sidste ende redde kaffen.**

Hvor meget ved du egentlig om den kaffe, du drikker? Og hvor meget tænker du over, hvordan den er produceret? Hvis du er, som de fleste af os, er svaret formentlig: Ikke ret meget. Og det er måske ikke så mærkeligt. For kaffe bliver dyrket i fjerne, ofte svært fremkommelige, egne rundt om ækvator. Ude af øje, ude af sind og langt fra supermarkedets hylder og caféernes hyggekroge.

**Dyster fremtid truer kaffen**

Det er måske én af grundene til, at vi har svært ved at forholde os til den igangværende globale kaffekrise, som inden længe kan tvinge os til at ændre vores kaffevaner, hvis ikke vi selv tager indkøbskurven i den anden hånd. Det mener Lars Aaen Thøgersen, der er udviklings- og kommunikationschef i én af Danmarks ældste kaffevirksomheder, Peter Larsen Kaffe.

“Klimaforandringer og udsultning af kaffefarmerne betyder, at både de arealer, der egner sig bedst til kaffedyrkning, og de farmere, der skal dyrke arealerne, simpelthen forsvinder. Derfor risikerer vi, at kvalitetskaffe snart bliver en mangelvare,” spår han.

Og Lars Aaen Thøgersen er ikke alene om at forudse en dyster fremtid for kaffeproduktionen. Flere rapporter viser, at mens den globale efterspørgsel på kaffe i 2050 forventes at være tredoblet, frygtes udbuddet at blive halveret, fordi både arealer og kaffefarmere forsvinder. I Kenya er gennemsnitsalderen for en kaffefarmer eksempelvis 63. Den gennemsnitlige levealder er 67.

**Et levn fra kolonitiden**

“Kaffe er verdens næstmest handlede råvare med en årlig omsætning på over 200 milliarder dollars. Hvilket også er en del af problemet. For kaffen går gennem mange handels- og produktionsled – vi har eksempler på helt op til 150 led - fra bærret er plukket, til du brygger kaffen derhjemme eller bestiller den på en café, og kun sølle 10 pct. af af de 200 milliarder ender i de lande, der rent faktisk producerer kaffen. Og en forsvindende lille del heraf ender hos kaffefarmerne og de mange arbejdere i markerne,” forklarer Lars Aaen Thøgersen.

”Systemerne udspringer af kolonitiden og er baseret på en grundtanke om billig eller gratis adgang til land, der så dyrkes af billig arbejdskraft. Det giver en billige råvare, der så bliver sendt til forædling i vores del af verden, hvor hele værditilvæksten sker. Dermed er det os i den vestlige verden, der både nyder godt af råvaren og tjener pengene på den,” fortsætter han.

**Nye måder at bruge kaffe på**

Men de mekanismer arbejder Peter Larsen Kaffe indædt for at ændre. Det samme gør en lang række mindre kaffeimportører og -risterier, der ønsker at kortslutte de mange handelsled og købe kaffen direkte hos farmerne.

“Direkte handel er én af løsningerne, der kan sikre bedre priser for kaffefarmerne, så de bedre kan leve af deres erhverv og investere i bedre dyrkning og mindre klima- og miljøbelastende produktion. Men afregningsprisen i sig selv er langt fra nok. Det skal altid sættes i relation til farmernes evne til at producere kvalitet og drive deres forretning,” siger Lars Aaen Thøgersen.

Derfor har Peter Larsen Kaffe i mange år investeret direkte og massivt i at uddanne og forbedre forholdene for kaffefarmere i både Afrika og Sydamerika. Samtidig arbejder virksomheden på at skabe flere indtjeningsmuligheder for kaffefarmerne ved at udvikle nye måder at udnytte hele kaffeplantens biomasse på.

”Vi vurderer i dag, at det kun er ca. 3-5% af kaffeplantens ernæringspotentiale, der bliver brugt, og det er helt vanvittigt. Hele kaffeplanten er fuld af næringsstoffer, der kan bruges til alt fra andre drikke- og fødevarer til kosmetik, gødning og meget andet. Jo flere produkter, planten kan danne grundlag for, jo mere værdifuld bliver den, og jo mere kan farmerne tjene på at dyrke og sælge den,” forklarer Lars Aaen Thøgersen.

For at illustrere kaffebiomassens store uudnyttede potentiale samarbejder Peter Larsen Kaffe blandt andet med bagere, der bruger kaffeskallerne, et restprodukt fra ristningen, i deres brød, og kaffegrums kan bruges i både sæbe og i køkkenhaven. For blot at nævne et par eksempler.

**Sådan kan du hjælpe**

Men hvordan kan forbrugerne hjælpe med at skubbe til den udvikling, der forbedrer vilkårene for kaffefarmerne og dermed sikrer, at vi også kan fejre Kaffens Dag i de næste mange år?

“Et oplagt sted at starte er ved at se på certificeringerne på kaffeposen. Uanset om det er Fairtrade, Øko-mærket, Rainforest Alliance eller UTZ, så betyder det, at kaffen er dyrket og handlet under hensyn til farmerne og/eller miljø og klima. Certificeringerne er langt fra nok, og de er heller ikke nogen garanti for, at alt omkring kaffen er fantastisk og ideelt, men det er et godt sted at starte, fordi det bidrager til at hæve bundniveauet og når bredt ud til mange kaffefarmere” siger Lars Aaen Thøgersen.

I dag er over halvdelen af Peter Larsen Kaffes produkter certificerede, og virksomheden har en klar målsætning om, at det i 2021 skal gælde samtlige produkter. Hvis man vil gå skridtet videre, kan man se lidt nærmere på virksomheden bag den pose kaffe, man køber.

“Man kan se sit foretrukne kaffemærke lidt efter i sømmene. Hvor meget investerer virksomheden aktivt i bedre handelsbetingelser for kaffefarmerne, bæredygtige løsninger og innovation,” siger Lars Aaen Thøgersen, men han medgiver også, at det kan være svært at gennemskue.

**Det skal være lettere at gøre det rigtige**

Derfor arbejder Peter Larsen Kaffe på at gøre hele kaffens vej fra farmer til forbruger mere gennemskuelig. Det kan blandt ske via blockchain-teknologi, som giver mulighed for, at man kan spore kaffen helt tilbage til dyrkningsstedet og se, hvor stor en del af prisen, der kommer farmeren til gode. Men også hvordan kaffen er dyrket, produceret og ad hvilke veje den er nået frem.

“En af vores største udfordringer som virksomhed – og som industri – er at gøre det lettere for forbrugerne at gøre det rigtige. Derfor arbejder vi på, at man skal kunne se, hvor stor en del af kaffens pris, der kommer farmerne til gode. Dels i form af ren indtjening, dels i form af investeringer, der skal forbedre deres produktion og levevilkår, så de kan leve fornuftigt af at være i branchen,” forklarer Lars Aaen Thøgersen.