



Ob in klassischer oder wie hier in der gepfefferten Pomes-Variante: Die Kadi AG, die Herstellerin von Kartoffelprodukten, achtet seit Langem auf Nachhaltigkeit. Dies zeigt sich unter anderem darin, dass die Kartoffeln in normalen Erntejahren fast ausschliesslich aus der Schweizer Landwirtschaft stammen.



ECO-SCORE beelong.ch



Kadi AG, Langenthal:

Kadi setzt ein weiteres Zeichen in Sachen Nachhaltigkeit

Seit 1951 steht die Kadi AG aus Langenthal als innovative Herstellerin von Kartoffelprodukten und anderen Tiefkühlspezialitäten für die Schweizer Gastronomie ein. Neben höchsten Qualitätsstandards ihrer Produkte setzt sich die Langenthaler Unternehmung seit Jahren auch mit den Themen Nachhaltigkeit und Regionalität auseinander. Diesbezüglich macht die Kartoffelspezialistin nun einen weiteren Schritt nach vorn und lässt alle ihre Produkte mit dem Beelong Eco-Score bewerten.

Text: Irene Infanger/PD | Fotos: Nicole Stadelmann und zVg.

Um qualitativ hochstehende Lebensmittel für die Gastronomie und den Detailhandel zu garantieren, erbringt die Kadi AG Höchstleistungen. Die optimale Kombination von seit jeher bewährten und erprobten Rezepturen mit sorgfältig angebauten und ausgesuchten Rohstoffen und dem Einsatz neuester Technologien sorgen dabei für die entsprechende Qualität. Daneben sind für Kadi die Themen der Nachhaltigkeit und Regionalität ebenso wichtig. «Wir arbeiten mit Menschen zusammen und verarbeiten einen Rohstoff, den uns unsere Erde zur Verfügung stellt. Es geht also gar nicht anders, als die Nachhaltigkeit ernst zu nehmen», betonte Christof Lehmann, Geschäftsführer der Kadi AG, unlängst in einem Interview gegenüber GOURMET. Nachhaltigkeit bleibt für die Kadi AG deshalb nicht einfach ein Begriff theoretischer Natur – das Unternehmen trägt aktiv seinen Teil dazu bei, dass der Einfluss der Lebensmittelbranche auf das Klima verbessert wird.

Die Langenthaler Produzentin von Kartoffelspezialitäten hat sich deshalb entschlossen, sämtliche Produkte aus dem Kadi-Sortiment mit dem Beelong Eco-Score bewerten zu lassen. Mit diesem werden Produkte nach deren Einfluss auf die Umwelt auf einer Skala von A bis E bewertet. «Kadi will ihren Teil zu einer nachhaltigeren Wirtschaft beitragen. Es liegt in unserer Verantwortung, dafür zu sorgen, dass den Konsumentinnen und Konsumenten beim Thema Nachhaltigkeit die Entscheidung erleichtert wird», sagt Kadi-CEO Christof Lehmann.

Nach welchen Kriterien wird geprüft?

Insgesamt gibt es fünf Hauptkategorien, nach denen Produkte durch den Beelong Eco-Score bewertet werden:

- Zum einen spielt die Herkunft der Lebensmittel eine tragende Rolle. Je näher die Produkte angebaut, gezüchtet oder gefischt wurden, desto besser die Bewertung. Dies deshalb, weil die Transportwege kürzer sind und weniger Emissionen verursachen.

«Wir haben uns dazu entschieden, alle unsere Produkte mit dem Beelong Eco-Score bewerten zu lassen, damit mehr und mehr nachhaltigere Lebensmittel verwendet werden.»

Christof Lehmann, CEO der Kadi AG, Langenthal



Setzt bei Kadi-Produkten auf beste Schweizer Kartoffeln: Christof Lehmann, Geschäftsführer der Kadi AG, will einen Beitrag leisten, dass der Einfluss der Lebensmittelbranche auf das Klima verbessert wird.





«Der Beelong Eco-Score ist eine gute Sache. Auf einen Blick erkennen die Kundinnen und Kunden, welchen Einfluss ein Produkt auf die Umwelt hat.»

Christof Lehmann, CEO der Kadi AG, Langenthal

Beelong will den Einfluss unserer Ernährung auf die Umwelt reduzieren

Wie kann man umweltfreundlichere Produkte auswählen? Wie kann man professionellen Einkäufern helfen, sich auf andere Kaufkriterien ausser dem Preis, der Qualität und der Verpackung zu stützen? 2008 auf dem Campus der Hotel-fachschule Lausanne (EHL) entstanden, versucht der Beelong-Indikator diese Fragen zu beantworten.

Das gleichnamige Unternehmen wurde im Jahr 2014 gegründet. 70 Institutionen arbeiteten in den nachfolgenden zwei Jahren mit dem Indikator. Im Jahr 2017 entwickelte Beelong – aufgrund des wachsenden Interesses des Marktes und wegen der neuen Anforderungen und Erwartungen der Gastwirte in Bezug auf Transparenz, Rückverfolgbarkeit und Nachhaltigkeit – seine Dienstleistungen für Marken- und Lebensmittelhändler weiter. Heute arbeitet Beelong mit zahlreichen Gastwirten, Marken und Händlern in der gesamten Schweiz zusammen, allesamt Akteure, die sich um die Zukunft unseres Planeten und die Transparenz des Lebensmittelsystems sorgen.

Der Name Beelong indes setzt sich aus drei Begriffen zusammen: bee, belong und long. Die Biene, im Englischen «bee», weil sie ein starkes Symbol des menschlichen Einflusses auf die Umwelt ist. Sie ist ein notwendiges Insekt für die Landwirtschaft, gleichzeitig ist sie aber auch das Opfer einer zu intensiven Landwirtschaft. Das englische «to belong to» besagt so viel wie dazugehören zu demselben Planeten, zu derselben Gemeinde umweltbewusster Menschen. Der Begriff «long» schliesslich bringt das Konzept der Langlebigkeit und Haltbarkeit ein.

ECO-SCORE beelong.ch



- Die Saison, in welcher Früchte und Gemüse eingekauft werden, fliesst ebenfalls in die Bewertung ein. Je saisonaler der Einkauf ist, desto besser.
- Auch die Produktionsweise ist wichtig für den Eco-Score. Die Schonung der Biodiversität, der Böden und Gewässer spielt hierbei eine entscheidende Rolle. So werden zum Beispiel Produkte, die mit einem glaubwürdigen Label ausgezeichnet sind, höher gewertet.
- Des Weiteren wird der Einfluss der Produkte auf das Klima und die Ressourcen bewertet. Dieser Punkt berücksichtigt Faktoren wie den CO₂-Ausstoss, die Wasserverschmutzung und die Bodennutzung, die durch das Produkt verursacht werden.
- Zuletzt wird zudem auf die Verarbeitung der Produkte geachtet. Je roher und frischer die Produkte in die Küche kommen, desto höher die Bewertung.

«Ein Schritt in die richtige Richtung»

«Damit nachhaltiger eingekauft wird, müssen wir genügend Informationen über die Nachhaltigkeit der Produkte bereitstellen. Wir schaffen somit mehr Transparenz», erklärt CEO Christof Lehmann. Für die Kundinnen und Kunden soll anhand dieses Bewertungssystems schneller erkennbar sein, wie die verschiedenen Produkte umwelttechnisch abschneiden, und so die Auswahl der Produkte erleichtern. Der Kadi-Geschäftsführer ist überzeugt: «Das ist ein Schritt in die richtige Richtung. So können wir dazu beitragen, dass das Verhalten der Lebensmittelbranche sowie der Konsumenten besser mit dem Klima in Einklang gebracht werden können.»



Mehr zum Thema

Kadi AG

Thunstettenstrasse 27

4900 Langenthal

Tel. 062 916 05 00

info@kadi.ch

www.kadi.ch