

Christof Lehmann: «Uns fehlen Schweizer Kartoffeln»

In der Schweiz schrumpft seit Jahren die Anbaufläche für Kartoffeln. Die Folge: Trotz guten Wetters sind auch dieses Jahr die verfügbaren Mengen bei allen Kartoffelsorten knapp. Wie stellen sich Verarbeiter wie die Kadi AG auf diese Situation ein? «eXpresso» sprach mit Verkaufsleiter Christof Lehmann.

eXpresso Die Ernte in der Schweiz ist wieder ernüchternd. Wie stehts mit der Qualität der Kartoffeln?

Mit der Qualität der Kartoffeln sind wir sehr zufrieden. Eine der Herausforderungen ist im Moment sicherlich die fehlende Menge von Schweizer Kartoffeln. Die Ersatzbeschaffung von Kartoffeln aus dem Ausland ist möglich, aber in preislicher Hinsicht noch unklar. Eine weitere Herausforderung ist der um drei bis vier Wochen verzögerte Ernte- und Verarbeitungsstart. Wir können jedoch jederzeit die gewohnt hohe Qualität beibehalten.

eXpresso Mit den Kartoffelbauern ist ab 1. Oktober ein Preisaufschlag von bis zu sechs Prozent abgemacht worden. Wie wirkt sich das auf Kadi-Produkte aus?

Die Kartoffelbauern erhalten bereits seit Erntebeginn einen höheren Preis. Die Preisanpassung macht leider auch bei uns nicht Halt. Die Kadi-Kartoffelprodukte sind auf den 1. Oktober um drei bis sechs Prozent teurer geworden. Im Durchschnitt macht das etwa 30 Rappen pro Kilo Kartoffelprodukt aus. Bei allen anderen Pro-



Christof Lehmann, Leiter Marketing und Verkauf bei der Kadi AG in Langenthal, will mit Innovationen fit für den Zukunftsmarkt werden.

dukten übernimmt Kadi die marktbedingten Preissteigerungen.

eXpresso Kadi lanciert zuletzt viele Neuheiten im Snack- und Fingerfoodbereich. Wie viele Innovationen verträgt der Markt noch?

Die Nachfrage nach Innovation ist von Seiten der Gastronomie und dem Detailhandel sehr gross. Aber nicht jede umgesetzte Idee ist schlussendlich eine Innovation, die auf dem Markt überlebt. Nur die besten bleiben. Innovationen und neue Produkte benötigen oft viel Kommunikation und etwas Zeit.

eXpresso Wie bereitet sich Kadi auf einen bevorstehenden Freihandel mit der EU vor?

Der Freihandel mit der EU wird den Kartoffelanbau und die Verarbeitung in der Schweiz massiv be-

einflussen. Unsere klare Innovationsstrategie ist ein wichtiger Bestandteil der vorzubereitenden Massnahmen, um die Abhängigkeit vom Kartoffelgeschäft zu reduzieren. Mit unseren lancierten Innovationen haben wir auch im Ausland bereits erste Erfolge verbuchen können. Im Weiteren prüfen wir Akquisitionen von Lebensmittelunternehmen, um unsere Position breiter abzustützen.

eXpresso Wird Kadi in den nächsten Jahren hierzulande Partnerschaften mit anderen Lebensmittelunternehmen eingehen?

Wir können uns dies gut vorstellen und prüfen alle Möglichkeiten.

eXpresso Ihr Wettbewerb «Goldener Koch/Bocuse d'Or» ist einer der renommiertesten, aber auch teu-

Neuprodukte

«Bachofe Guggeli» mit Temperaturkontrolle

Mit «Bachofe Guggeli» im praktischen Backofenbeutel lanciert die Mägenwiler Ernst Kneuss Geflügel AG eine Neuheit im Schweizer Geflügelfleischmarkt. Die «Bachofe Guggeli» gibt es in den Geschmacksrichtungen «Klassisch» mit der Kneuss-Hausgewürzmischung, «Rosmarin» und «Knoblauch».

Als erstes Schweizer Produkt verfügen die «Bachofe Guggeli» zudem über einen in Deutschland entwickelten Temperaturkontrollpunkt, das so genannte OnVu-Etikett auf der Verpackung. Dieses Etikett besitzt einen Temperatur-Indikator. Je länger das Guggeli warm gelagert wurde, desto schneller verfärbt sich das Etikett von tiefblau (frisch) auf hellblau (nicht mehr frisch).

www.kneuss.com



Neu von Kneuss: leckere Guggeli im praktischen Backofenbeutel.

ersten Kochwettbewerbe. Wird sich Kadi den Wettbewerb in Zukunft noch leisten können?

Der «Goldene Koch» ist für Kadi ein grosses finanzielles, aber auch ein emotionales Engagement für die Gastronomie und für den Berufsstand Koch. Wir können und wollen uns das auch in Zukunft leisten, sind aber auf die gewichtige Mithilfe unserer Partner und Sponsoren angewiesen. Wichtig ist uns, dass die Branche und der Markt dieses Engagement für den Kochberuf auch goutiert. Im Moment erleben wir äussert positive Resonanzen und darum setzen wir dieses Engagement auf jeden Fall weiter fort.

joerg.ruppelt@gastroneews.ch

Zur Person:

Christof Lehmann (40) lernte Koch, absolvierte die Hotelfachschule Belvoirpark und ist diplomierter Betriebsökonom. Nach den Stationen bei SSG/Passaggio, beim Fachmagazin «Salz & Pfeffer», bei Unilever/Bestfoods und der Ceposa AG wechselte er als Leiter Marketing und Verkauf zur Kadi AG.

Seit 2006 ist er Mitglied der Geschäftsleitung. Im Juli 2008 war er am Management-Buyout der Kadi AG beteiligt.