

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

04 2017

**Bell Food Group –
gemeinsam
vorwärts**

**BELL
FOOD
GROUP** 

Neue Corporate Identity für die Bell Food Group

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Unter der Vision «Gemeinsam an die Spitze» wachsen die Geschäftsbereiche Bell, Hilcona und Eisberg immer mehr zu einer starken Einheit unter einem gemeinsamen Dach zusammen. Um diese Entwicklung zu unterstreichen und weiter zu fördern, wurde die Bell-Gruppe 2017 in Bell Food Group umbenannt. Rund um den neuen Gruppennamen haben wir für unser Unternehmen eine gemeinsame Identität geschaffen, in der sich alle Geschäftsbereiche gleichermaßen wiederfinden.

Nun haben wir der Bell Food Group auch ein eigenes Gesicht gegeben. Das wichtigste Element des neuen Erscheinungsbildes ist das neue Logo mit den drei charakteristischen Kreisen. Letztere symbolisieren die Unternehmenswerte Qualität, Genuss und Nachhaltigkeit, die fortan für die gesamte Bell Food Group Gültigkeit haben werden. An diesen Werten orientieren sich die Missionen von Bell, Hilcona und Eisberg.

Der neue Unternehmensauftritt der Bell Food Group bedeutet nicht, dass die Logos von Bell, Hilcona und Eisberg verschwinden, im Gegenteil. Immer, wenn einer dieser Geschäftsbereiche der Absender ist, dann kommuniziert er wie bisher mit dem eigenen Logo und



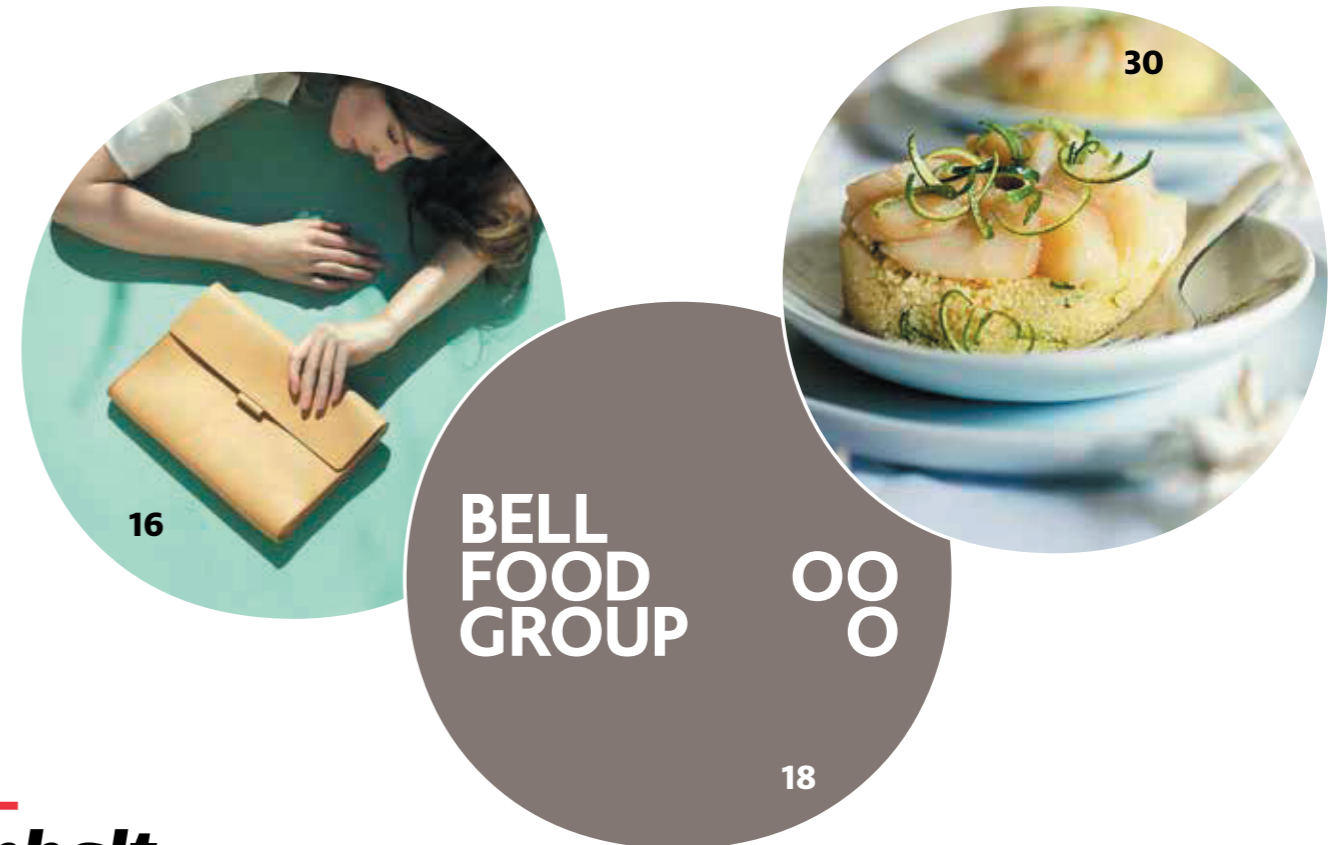
dem bekannten visuellen Auftritt. Die neue Corporate Identity kommt nur dann zum Einsatz, wenn die Bell Food Group als Ganzes nach aussen oder gegen innen kommuniziert, wie beispielsweise am gemeinsamen Auftritt an der Anuga 2017 in Köln.

Gegen innen ist das neue Erscheinungsbild eine Identifikationsplattform für die Mitarbeiter. Wenn alle gemeinsam an einem Strang ziehen, wir voneinander lernen und uns gegenseitig helfen, macht uns das stärker. Aus diesem Grund haben wir mit dem neuen Erscheinungsbild der Bell Food Group auch die Inhaltsstruktur, das Layout und den Namen des vorliegenden Mitarbeitermagazins überarbeitet: Aus Bell News wird LOOK! Das Mitarbeitermagazin bietet eine ideale Kommunikationsplattform für Information und Austausch innerhalb der Bell Food Group.

Im kommenden Jahr warten grosse Herausforderungen auf uns. Im Fokus steht profitables Wachstum, damit wir auch in Zukunft ein gesundes Unternehmen unter dem neuen Dach der Bell Food Group sind.

Ich freue mich auf die gemeinsame Zukunft, wünsche Ihnen ein besinnliches Weihnachtsfest mit vielen Genussmomenten und Gesundheit im kommenden Jahr.

Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung



Inhalt

Aus dem Unternehmen

- 4 Im Auftrag des sicheren Genusses**
Zu Besuch im Zentrallabor der Coop-Gruppe
- 6 Seafood-Einkauf mit gebündelter Energie**
Bell und Transgourmet nutzen Synergien
- 8 Spatenstich in Marchtrenk**
Neues Werk für frische Convenience in Österreich
- Gütesiegel Nr. 1 für die Marke Abraham**
Ausgezeichneter Kernschinken
- Ihre Meinung ist uns wichtig!**
Mitarbeiterumfrage 2018
- 9 Im Zeichen der Zukunft**
Der Lehrlingsevent 2017 der Bell Food Group

Im Überblick

Arbeiten bei der Bell Food Group

- 10 Gut geplant – individuell gefördert**
Weiterentwicklung in der Bell Food Group
- 11 Änderungen bei Coop-Rabattkarten und REKA-Checks**
- 12 «Die Arbeitssicherheit hat bei Bell einen hohen Stellenwert»**
Interview mit Christian Venturini
- 14 0 – 1 – 100 – ∞, das Erfolgsrezept**
TOP BPM am Standort Zell

Nachhaltigkeit und Innovation

- 16 Bio zum Anziehen**
Taschen und Accessoires von Fin Projects

Titelstory

- 18 Gemeinsam vorwärts!**
Die «Bell Food Group»-Story
- 21 Look@BellFoodGroup**
Machen Sie mit bei der grossen Mitarbeiter-Foto-Challenge
- 22 Erstmals gemeinsam unter einem Dach**
Bell Food Group an der Anuga 2017

Mein Hobby

- 24 Hin und Weg von Pfeilgiftfröschen**
Michael Materna hat ein kleines Stück Regenwald zu Hause

Jubiläen

- 26 Jubiläen**
Bell News gratuliert den Jubilaren von Dezember 2017 bis Februar 2018
- 27 Lernende bei der Bell Food Group**

Unsere Genusswelt

- 28 Frische Pasta wie handgemacht**
«Pasta Tradizionale» von Hilcona
- 29 Jetzt wirds festlich**
Neuigkeiten im Schweizer Bell-Sortiment
- 30 Harte Schale, köstlicher Kern**
Muscheln sind beliebte Delikatessen zur Weihnachtszeit

So geht Qualität

- 32 «Jeder leistet täglich einen Beitrag zur Qualität»**

Zu Besuch im Zentrallabor der Coop-Gruppe

IM AUFTRAG DES SICHEREN GENUSSES

Im Mai 2017 zog das mikrobiologische Labor vom Hauptsitz von Bell Schweiz in Basel an den Coop-Standort in Pratteln und wurde Teil des Coop-Zentrallabors. Das LOOK!-Team war vor Ort und hat im Labor einen Blick hinter die Kulissen geworfen.

Mit der Angliederung ans Zentrallabor können gemeinsame Kompetenzen effizient genutzt werden.

Bis im Frühjahr 2017 führte Bell Schweiz die mikrobiologischen Untersuchungen noch im eigenen Labor am Bell-Standort in Basel durch. Im Mai 2017 zügelte das Labor inklusive aller Mitarbeitenden ins Coop-Zentrallabor in Pratteln. Um den steigenden Anforderungen hinsichtlich chemischer und mikrobiologischer Untersuchungen gerecht zu werden, hätte das Labor am Standort in Basel in naher Zukunft umgebaut und ausgerüstet werden müssen.

Mit dem Zentrallabor von Coop pflegte das Bell-Qualitätsmanagement bereits zuvor eine enge Zusammenarbeit. Der Schritt einer vollständigen Angliederung an das Coop-Labor und der effizienten Nutzung der gemeinsamen Kompetenzen war daher naheliegend.

Leiter des Coop-Zentrallabors in Pratteln ist Rolf Bögli. Was Laien in der Regel nur aus dem Fernsehen kennen und mit nervenaufreibender Spurensuche à la CSI in Verbindung bringen, ist für ihn und sein Team Alltag.

Insgesamt stammt etwa ein Viertel aller Proben im Coop-Zentrallabor von Bell. «In der mikrobiologischen Analytik führen wir sogar rund die Hälfte aller Proben im Auftrag von Bell durch», ergänzt Rolf Bögli.

Mithilfe mikrobiologischer Analysen wird überprüft, ob ein Lebensmittel unter normalen Lagerbedingungen bis zum Ablauf der Haltbarkeit sicher konsumiert werden kann und sowohl den gesetzlichen als auch den internen Vorgaben entspricht. Solche Untersuchungen werden routinemässig durchgeführt. Welche Produkte mit welcher Häufigkeit untersucht werden, legt das Qualitätsmanagement fest.

Steffen Zirkelbach, Leiter Koordination Analytik bei Bell, erklärt das Prinzip: «Im Fokus stehen hierbei genussfertige Produkte, die ohne weitere Zubereitung konsumiert werden können.»



Ab einer Kerntemperatur von 72 Grad Celsius wird ein Grossteil der Keime, die sich möglicherweise auf dem Produkt befinden, unschädlich gemacht. Bei gegarten Produkten ist das Risiko der Keimbelastung folglich geringer. Wichtig ist einfach, dass bei der Zubereitung die gängigen Küchenhygieneregeln beachtet werden.

«Alle Proben werden von den einzelnen Produktionsstandorten nach Pratteln ins Zentrallabor geschickt», führt Steffen Zirkelbach aus, fügt jedoch hinzu: «Einzig der Bell-Standort in Zell verfügt aufgrund der engen Zusammenarbeit mit der Geflügelproduktion über ein eigenes mikrobiologisches Labor vor Ort.»

Nach Ankunft im Labor werden die einzelnen Proben je nach Produkt bei Raumtemperatur oder im Kühlraum gelagert. Ausschlaggebend für die Dauer der Lagerung ist die Haltbarkeit der Produkte. Die Proben werden an dem Tag kontrolliert, an dem ihr Mindesthaltbarkeitsdatum abläuft. Die Untersuchung gibt Aufschluss über die Keimbelastung auf dem Produkt.

«Wir stellen sichere Lebensmittel her», führt Steffen Zirkelbach aus, «die Analysen dienen der Überprüfung unserer Produktionsprozesse. So kontrollieren wir die Lebens-

mittelsicherheit und können wenn nötig Verbesserungsmaßnahmen einleiten.»

Neben den mikrobiologischen Kontrollen wird im Labor in Pratteln auch die chemische Analytik durchgeführt, bei der die Produkte auf ihre einzelnen chemischen Bestandteile untersucht werden, wie zum Beispiel Fett oder Eiweiss. Gleichzeitig dienen die Analysen auch dem Erkennen von unerwünschten Stoffen wie beispielsweise Rückständen von Tierarzneimitteln sowie der Prüfung auf das Vorhandensein von Allergenen. • sh

Pro Jahr führt Bell in der Schweiz rund 15'000 Proben durch.





Bell und Transgourmet nutzen Synergien

SEAFOOD-EINKAUF mit gebündelter Energie

Welche Vorteile eine enge Zusammenarbeit innerhalb der Coop-Gruppe bietet, zeigt das «Bündelungsprojekt Seafood». Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss von Bell und Transgourmet, um gemeinsam Fisch und Meeresfrüchte einzukaufen. Damit sichern sich die Beteiligten nicht nur die benötigten Rohwaren zu günstigen Konditionen, sondern können aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse in den Ländern die Produkte auch optimal verwerten.

Das Konzept erlaubt unter anderem die ganzheitliche Verwertung der Fische.

Mehr als 35'000 Tonnen Seafood kauften Bell und Transgourmet im vergangenen Jahr für die Märkte Schweiz, Deutschland, Frankreich und Österreich ein. Dazu gehören zum Beispiel Fischarten wie Lachs, Kabeljau und Goldbrasse sowie Muscheln.

Beim Einkauf der Delikatessen aus dem Meer profitieren die Gesellschaften seit einiger Zeit von einem gemeinsamen starken Auftritt. Das «Bündelungsprojekt Seafood» macht es möglich. Der Auftrag für das Projekt erfolgte durch die Divisionsleitung der Bell Schweiz AG, welche das Ziel verfolgt, internationale Beschaffungssynergien innerhalb der Coop-Gruppe zu nutzen. Initiiert wurde das Projekt 2013 von José-Manuel Seabra, Leiter der Produktion Seafood bei Bell Schweiz.

Nach einer Vorbereitungsphase, in der die Eckdaten festgelegt wurden, startete vor drei Jahren die Umsetzung. Zunächst waren Bell und Transgourmet mit den Standorten Frankreich sowie Bremerhaven mit an Bord. 2016 kamen Transgourmet Österreich und Schweiz sowie die Transgourmet-Tochter FrischeParadies dazu.

«Die steigenden Rohmaterialpreise stellen für uns beim Fischeinkauf die grösste Herausforderung dar», sagt Theodor Pulver, Leiter Einkauf Seafood bei Bell. «In der Schweiz sind wir glücklicherweise weitestgehend in der Lage, die Verkaufspreise daran anzupassen. Bei unseren ausländischen Partnern ist dies nicht immer der Fall.»

Dieser Tatsache begegnet der Verbund auf mehrere Arten: Durch das höhere Volumen, das beim gebündelten Einkauf entsteht, erhält er bei den Lieferanten günstigere Konditionen. Darüber hinaus erlaubt das Konzept eine ganzheitliche Verwertung der Rohwaren. Denn während in der Schweiz vermehrt Premiumstücke etwa von Lachs oder Kabeljau gefragt sind, besteht in Deutschland, Frankreich und Österreich eher Bedarf an den anderen Teilen. Die Aufteilung der Fische wirkt sich dabei nicht nur positiv auf die Preisgestaltung aus. Sie steht auch im Zeichen des nachhaltigen «Nose-to-Tail»-Ansatzes von Bell, bei dem das gesamte Tier von der Nase bis zum Schwanz – oder bis zur Schwanzflosse – verarbeitet wird.

Auch das veränderte Kundenverhalten fließt in die Einkaufspolitik der Partner mit ein. «Vor allem aufgrund des Markteintritts der Discounter verschieben sich die Bedürfnisse der Konsumenten immer mehr weg von der klassischen Frischfischtheke hin zu abgepackten Selbstbedienungsprodukten. Dies hat einen Einfluss auf die zu



beschaffenden Spezies und Kaliber», erläutert Theodor Pulver.

Eine wichtige Aufgabe des Projektteams, das sich aus zwölf Mitarbeitern aus vier Ländern zusammensetzt, ist daher, in allen Fragen rund um das Seafood-Thema immer auf dem neusten Stand zu bleiben. Dementsprechend beobachten die

Seafood-Experten aktuelle Marktentwicklungen, bewerten Lieferanten und arbeiten an neuen

Verpackungslösungen. Die gute Zusammenarbeit und der regelmässige Austausch innerhalb des Teams werden unter anderem durch drei bis vier persönliche Treffen im Jahr gefördert. Dazu gehört alljährlich auch ein gemeinsamer Besuch bei einem neuen oder bestehenden Lieferanten.

Für die Zukunft erwarten die Experten eine weiter steigende Nachfrage nach dem gesunden Genuss aus dem Meer. Daher entwickeln die Beteiligten das «Bündelungsprojekt Seafood» auch weiter und gehen in der nächsten Phase auf die Suche nach neuen Partnern und Konzepten. • mr

Das Projekt ging vor drei Jahren in die Umsetzung.



Neues Werk für frische Convenience in Österreich

Spatenstich in Marchtrenk

Am 15. September 2017 erfolgte der Spatenstich für den neuen Convenience-Produktionsbetrieb im österreichischen Marchtrenk. Die Inbetriebnahme erfolgt voraussichtlich im Herbst 2018.

Die Bell Food Group verstärkt ihre Investitionstätigkeiten in Österreich. Nach dem Kauf des Geflügelspezialisten Hubers im März 2016 startete das Unternehmen im September 2017 mit dem Neubau eines Produktionsbetriebes für frische Convenience-Produkte in Marchtrenk. Das neue Werk wird zu Eisberg gehören und soll im Herbst 2018 in Betrieb genommen werden. Mit dem 30-Millionen-Neubauprojekt schafft das Unternehmen zukünftig über 100 Arbeitsplätze in der ersten Ausbaustufe.

«Neben einer lokalen Produktion richte sich der Fokus auf den grösstmöglichen Einsatz von heimischen, regionalen Rohstoffen in der Verarbeitung», erläutert Franco Mühlgrabner, Geschäftsführer der Eisberg Österreich GmbH. Eine gute Zusammenarbeit mit heimischen Produzenten sei speziell im Hinblick auf die Rohwarenbeschaffung wichtig. «Wir möchten bestehende Partnerschaften ausbauen und neue Kooperationen eingehen», erklärt Mühlgrabner und hält fest: «Die Gesprächstüren für heimische Rohwarenlieferanten stehen bei Eisberg Österreich immer offen!» • sh

Ausgezeichneter Kernschinken

Gütesiegel Nr. 1 für die Marke Abraham

Die Verbraucher haben gewählt: Der Abraham Kernschinken Edel & Zart erhält das renommierte Prädikat «Produkt des Jahres», das die Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis alljährlich vergibt.

Er ist hauchdünn aufgeschnitten, lässt sich leicht entnehmen und in jeder Scheibe steckt volles Rohschinken-Aroma. Diese Eigenschaften bringen dem Abraham Kernschinken Edel & Zart die Auszeichnung zum «Produkt des Jahres» der deutschen Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis ein. Das Produkt, hergestellt als geräucherte und luftgetrocknete Variante, erhielt den begehrten Konsumentenpreis in Gold.

Damit honorierten die Befragten einen Schinken, der bei Bell Deutschland in einem hochspezialisierten Verfahren hergestellt wird. Dazu gehört, dass er durch höhere Abtrocknung und dosiertes Pökeln ungefrosten und damit besonders schonend geschnitten werden kann. Auf diese Weise bleibt er schön zart, mürbe und aromatisch.

Mit dem «Produkt des Jahres» zeichnet die Redaktion der Lebensmittel Praxis jedes Jahr die innovativsten Neuprodukte aus. Mehr als 5'000 Kunden werden dafür regelmässig in einem Verbraucherpanel befragt. Glaubwürdig und einer breiten Käuferschaft bekannt, liegt der Publikumspreis seit vielen Jahren unangefochten an der Spitze der Produktlabels und ragt als Leuchtturm unter der Vielzahl der Prämierungen heraus, die regelmässig vergeben werden. Das Gütesiegel sorgt für Orientierung im Supermarkt und lenkt die Aufmerksamkeit der Kunden auf die ausgezeichneten Produkte - in Kürze dann auch auf den Abraham Kernschinken Edel & Zart. • mr



Mitarbeiterumfrage 2018

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Im ersten Quartal 2018 wird es wieder eine Mitarbeiterumfrage geben. Die Umfrage wurde inhaltlich weiterentwickelt und vereinfacht und wird neu über die gesamte Bell Food Group durchgeführt. Kernthemen sind die Mitarbeiterzufriedenheit, die Arbeitsbedingungen und die Zusammenarbeit. Die Teilnahme wird sowohl auf Papier als auch online möglich sein. Gleichzeitig können die Mitarbeitenden die Umfrage in der lokalen Sprache ihres Betriebes durchführen. Wir zählen auf Ihre zahlreiche Teilnahme und bedanken uns bereits jetzt für Ihre wertvollen Rückmeldungen.



Der Lehrlingsevent 2017 der Bell Food Group

Im Zeichen der Zukunft

Anfang Oktober fand im luzernischen Schwarzenberg der Lehrlingsevent der Bell Food Group statt. Im Fokus standen Spass und Spannung und das gegenseitige Kennenlernen. Gleichzeitig wagten die Lernenden aber auch einen Blick in die Zukunft und fragten sich, was Themen wie Digitalisierung und Automatisierung für das Fortbestehen der Gruppe bedeuten.

Vom 11. bis zum 13. Oktober trafen sich die Lernenden der Bell Food Group zum gemeinsamen Lehrlingsevent im Bildungszentrum Matt in Schwarzenberg bei Luzern. Neben den Lernenden von Bell Schweiz und Bell Deutschland nahmen erstmals auch Lernende von Hilcona, Frostag und Gastro Star am Event teil.

Nach dem Vorstellen der verschiedenen Bereiche und Ausbildungsberufe sowie einem spannenden Tischfussballturnier auf selbstgebastelten Kickertischen beschäftigten sich die Lernenden näher mit der Zukunft der Bell Food Group.

Im Rahmen fünf verschiedener Präsentationen warfen die Lernenden einen Blick ins Jahr 2030. Welche Veränderungen bringen «Digitalisierung» und «Industrie 4.0» für den Arbeitsmarkt mit sich? Was bedeuten verschiedene Foodtrends wie Convenience, Slowfood oder

Insekten für die Lebensmittelbranche? Und, allen voran, wie begeistern Unternehmen wie die Bell Food Group junge Menschen am besten für eine Berufslehre?

Spannende Ideen kamen einige zusammen: Ob Ausbildungsmarketing über Snapchat, Instagram und Youtube, Videos zum Berufsalltag per umgeschnalteter Go-Pro-Kamera oder die neue Berufsgruppe «Abfalldesigner» zur Entwicklung von Produkten aus recyceltem Material - eines ist auf jeden Fall klar: an kreativem Potenzial mangelt es den Lernenden bestimmt nicht. • sh



Am Event nahmen erstmals auch Lernende von Hilcona und Eisberg teil.

Weiterentwicklung in der Bell Food Group

Gut geplant – individuell gefördert

Dass sich Mitarbeiter bei der Bell Food Group weiterentwickeln können, ist ein wichtiger Grundpfeiler der Unternehmensphilosophie. Ab 2018 werden die Möglichkeiten dafür noch systematischer ermittelt und die Förderung individueller ausgerichtet. Dafür sorgen die neue Potenzialeinschätzung im Rahmen des Talentmanagements sowie die Einführung des Entwicklungsprogramms für den Führungsnachwuchs.

Ein Mitarbeiter möchte in seiner Laufbahn den nächsten Schritt tun, ein anderer weiss noch gar nicht, welche Fähigkeiten in ihm schlummern. Aufschluss darüber, ob jemand bereit für eine neue Herausforderung ist oder welche Unterstützung er auf dem Weg dorthin noch benötigt, gibt die Potenzialanalyse. Sie ist ein neuer Baustein im bereits seit 2012 etablierten Talentmanagement, das ab 2018 erstmals für die gesamte Bell Food Group gilt.

Die erste Einschätzung zum Potenzial eines Team-Mitglieds liegt beim Führungsverantwortlichen, der Möglichkeiten und Wünsche dazu mit dem Mitarbeiter bespricht. Dies geschieht im Rahmen der Mitarbeitergespräche, die ab sofort von Januar bis März geführt werden. Hierbei können beide Seiten auch längerfristige Planungen einfließen lassen. Vielleicht eignet sich der Beschäftigte als Nachfolger für einen Kollegen, der in zwei Jahren in Rente geht. Oder er selbst stellt Fortbildungsmassnahmen kurzzeitig zurück, weil er zum Beispiel durch den Hausbau gerade persönlich stark eingespannt ist.

Beim Talentmanagement geht es darum, Potenziale zu entdecken, die vielleicht nicht auf den ersten Blick ersichtlich sind.

«Die Potenzialeinschätzung ermöglicht eine systematische und individuelle Planung sowohl für den Mitarbeiter als auch für unser Unternehmen», erläutert Harry Bechler, Leiter Corporate HR bei der Bell Food Group. «Auf diese Weise können wir Mitarbeiter speziell darauf vorbereiten, über kurz oder lang bestimmte Positionen zu übernehmen.»

Wohin sich ein Mitarbeiter weiterentwickeln kann, zeigt ein Abgleich seines Profils mit dem Kompetenzprofil für die angestrebte Position. Aus dieser Gegenüberstellung wird dann in Zusammenarbeit mit der HR-Abteilung ein individuelles Weiterbildungsprogramm erstellt.

Ein Bestandteil der Fortbildungsmassnahmen, die aus dem Talentmanagement resultieren, ist das neue Entwicklungsprogramm für den Führungsnachwuchs. Nach einem erfolgreichen Pilotprojekt mit acht Mitarbeitern von Bell und Hilcona bei einem Laufbahnkurs bei Coop, adaptiert die Bell Food Group dieses Programm nun und bietet im kommenden Jahr eigene Pre-Basic Kurse für rund 50 Mitarbeiter an.

Der Pre-Basic Kurs richtet sich an Beschäftigte, die in absehbarer Zeit eine Position im Basiskader übernehmen sollen. Er besteht aus drei Modulen, in denen das Thema Führung aus allen Perspektiven beleuchtet wird. Die Kurseinheiten, zu denen auch ein individuelles Coaching gehört, finden an sechs Tagen in-

nerhalb von ungefähr vier Monaten statt. Nach rund einem halben Jahr kommt die Gruppe dann noch einmal zusammen, um ihre Erfahrungen mit der Anwendung des Gelernten im Alltag auszutauschen.

Das Programm richtet sich an Mitarbeiter aller Bereiche aus der gesamten Bell Food Group. Kurse auf Deutsch werden im Raum Basel und im Raum Schaan angeboten. In der Region Jongny findet ein Kurs auf Französisch statt.

Aufbauend darauf, können Mitarbeiter, die eine Schlüsselposition in einer Managementstufe anstreben, an Basic Kursen bei Coop teilnehmen. Ebenfalls in einem Modulsystem wird ihnen hier unternehmerisches Denken und Handeln vermittelt.

«Mit den Neuerungen in der Personalentwicklung werden die Perspektiven, die die Bell Food Group ihren Mitarbeitern bietet, noch transparenter», sagt Harry Bechler. «Auf diese Weise schaffen wir sowohl für bestehende Beschäftigte als auch für Bewerber attraktive Anreize, ihre Laufbahn langfristig mit der Bell Food Group zu planen. • mr

In den neuen Pre-Basic Kursen stehen 2018 rund 50 Plätze zur Verfügung.

Änderungen bei Coop-Rabattkarten und REKA-Checks

Für die Mitarbeiter in der Schweiz werden die Coop-Rabattkarten und die REKA-Checks künftig nicht mehr auf Papier, sondern nur noch im nachhaltigen Kreditkartenformat ausgeliefert. Für Bezüger von REKA-Checks wird sich zudem der Ablauf ändern. Nähere Informationen dazu erhalten Sie in einem separaten Schreiben von REKA.





Interview mit Christian Venturini

«Die Arbeitssicherheit hat einen hohen Stellenwert»

Ein Abwärtstrend kann auch eine sehr gute Nachricht sein – beispielsweise, wenn es um Arbeitsunfälle geht. Dass Bell in der Schweiz in diesem Bereich seit einigen Jahren rückläufige Zahlen verzeichnen kann, verdankt das Unternehmen einem umfassenden Arbeitssicherheitskonzept. Warum das Arbeiten bei Bell immer sicherer wird und wer alles dazu beiträgt, verrät Christian Venturini, Leiter Sicherheit, im Interview mit LOOK!.

Christian Venturini,
Leiter Sicherheit Bell



Herr Venturini, die Zahl der Arbeitsunfälle bei Bell in der Schweiz ist seit 2011 um mehr als 20 Prozent gesunken. Worauf führen Sie das zurück? Das Thema Arbeitssicherheit ist in den letzten Jahren bei allen Beteiligten immer mehr ins Bewusstsein gerückt. War es vor 20 Jahren noch «normal», wenn einem Schreiner ein Finger fehlte, wird das heute von der Gesellschaft nicht mehr akzeptiert. Mit diesem Umdenken ging die Verbesserung der Sicherheit am Arbeitsplatz einher. Und das nicht nur bei uns bei Bell. In der gesamten Schweiz gehen die Unfallzahlen zurück. Aktuell ist das Risiko höher, sich in der Freizeit zu verletzen als am Arbeitsplatz.

Welchen Stellenwert hat das Thema Arbeitssicherheit heute für Bell? Einen sehr hohen. Wir bekennen uns ganz klar dazu, unseren Mitarbeitern die grösstmögliche Sicherheit am Arbeitsplatz zu bieten. Von der Anschaffung von Anlagen mit modernsten Schutzvorrichtungen über den Abbau von Stolperfallen bis hin zu Sicherheitshinweisen in den Treppenhäusern gibt es viele kleine und grosse Massnahmen, die dabei helfen, Unfälle zu vermeiden.

Wer ist dafür verantwortlich, Präventionsmassnahmen zu entwickeln und umzusetzen? Wir setzen hier auf eine Kombination aus zentraler und dezentraler Organisation mit klar definierten Ansprechpartnern. Mit übergeordneten Themen beschäftigen wir uns hier in der Abteilung Sicherheit - auch in Abstimmung mit Coop. Konkrete Konzepte für die Bell Schweiz

AG werden zentral entwickelt und standortspezifisch dezentral umgesetzt. Bei der Umsetzung von neuen Massnahmen stehen den Linien jeweils Sicherheits-

experten zur Seite. Auch hier hat ein Wandel stattgefunden: Wurden die Mitarbeiter der Abteilung Sicherheit früher als «Sicherheitspolizisten» in den Betrieben gefürchtet, sind sie heute Partner und Berater der Verantwortlichen. Vor Ort sind dann die Kontaktpersonen für Arbeitssicherheit mit der Umsetzung und Kontrolle der Massnahmen betraut. Und letztendlich ist auch jeder Mitarbeiter selbst für seine Sicherheit verantwortlich.

Was ist ein Arbeitsunfall?

Immer dann, wenn ein Bell-Mitarbeiter nach einer Verletzung am Arbeitsplatz einen Arzt aufsuchen muss, wird der Vorfall als Arbeitsunfall erfasst. Muss er anschliessend der Arbeit fernbleiben, wird das Ereignis als regulärer Arbeitsunfall eingestuft. Kann der Betroffene nach dem Arztbesuch direkt in den Betrieb zurückkehren, handelt es sich um einen Bagatellunfall. Kleinere Verletzungen wie oberflächliche Schnitte, die vor Ort versorgt werden können, werden aktuell nicht registriert.

Woher wissen denn die Mitarbeiter, wie sie sich verhalten müssen, um sicher durch den Arbeitsalltag zu kommen?

Dafür finden unter anderem einmal im Jahr Sicherheitsschulungen für alle Mitarbeiter statt, bei denen sowohl allgemeingültige als auch standortbezogene Themen zur Sprache kommen. Denn in einem Zerlegebetrieb beispielsweise herrschen andere Bedingungen als bei der Produktion von Charcuterieprodukten. Grundsätzlich kann man sagen, dass wir das komplette Spektrum von der Feuerlöschschulung bis zur Übung der teilweisen oder kompletten Evakuierung von Gebäuden abdecken.

«Die Sicherheitsbeauftragten sind Berater der Verantwortlichen vor Ort.»

In welchen Bereichen sehen Sie für die Zukunft noch Verbesserungspotenzial? Stolpern und Fehlritte sind die Unfallursache Nummer eins. Daher werden wir diesem Thema auch im kommenden Jahr wieder grosse Beachtung schenken. Da es hierbei in vielen Fällen auf das eigene umsichtige Verhalten ankommt, werden wir die Mitarbeiter auch 2018 in Schulungen und durch andere Aktivitäten für dieses Thema sensibilisieren. • mr

TOP BPM am Standort von Bell Schweiz in Zell

0 – 1 – 100 – ∞, das Erfolgsrezept

TOP BPM ist nicht nur Aufgabe der Mitarbeitenden, sondern nimmt auch die Führungsverantwortlichen in die Pflicht. Das Erfolgsrezept «0 – 1 – 100 – ∞» gibt dabei die Richtung vor. Am Standort von Bell Schweiz in Zell hat es sich bewährt und soll nun auch an weiteren Standorten umgesetzt werden.

Seit Oktober 2014 hat das TOP Bell Productive Management (TOP BPM) an verschiedenen Standorten in der Schweiz Einzug gehalten. Mit dem Ziel, Effizienz und Produktivität am Arbeitsplatz zu steigern, wurden in mehreren Bereichen erfolgreich Projekte umgesetzt – im Fokus stand dabei die aktive Involvierung der Mitarbeitenden in die Gestaltung und Optimierung des eigenen Arbeitsplatzes.

In einem weiteren Schritt geht es nun darum, das Grundprinzip von TOP BPM auch für komplexe, übergreifende Prozesse anzuwenden. Aus diesem Grund sollen auch die Führungskräfte eine aktive Rolle bei TOP BPM übernehmen. Der Grundstein dafür wurde am Standort Zell gelegt: Die Leitung der Organisationseinheit Geflügel wurde mit dem Rollout von TOP BPM in Zell beauftragt.

TOP BPM hat an verschiedenen Standorten in der Schweiz Einzug gehalten.

Im März 2017 startete ein Kernteam mit der Umsetzung, unterstützt von einem auf die Implementierung solcher Systeme spezialisierten externen Berater. Dabei wurde ein neues Konzept erarbeitet. Mit dem Erfolgsrezept «0 – 1 – 100 – ∞» schuf das Team die Basis für eine erfolgreiche Umsetzung.

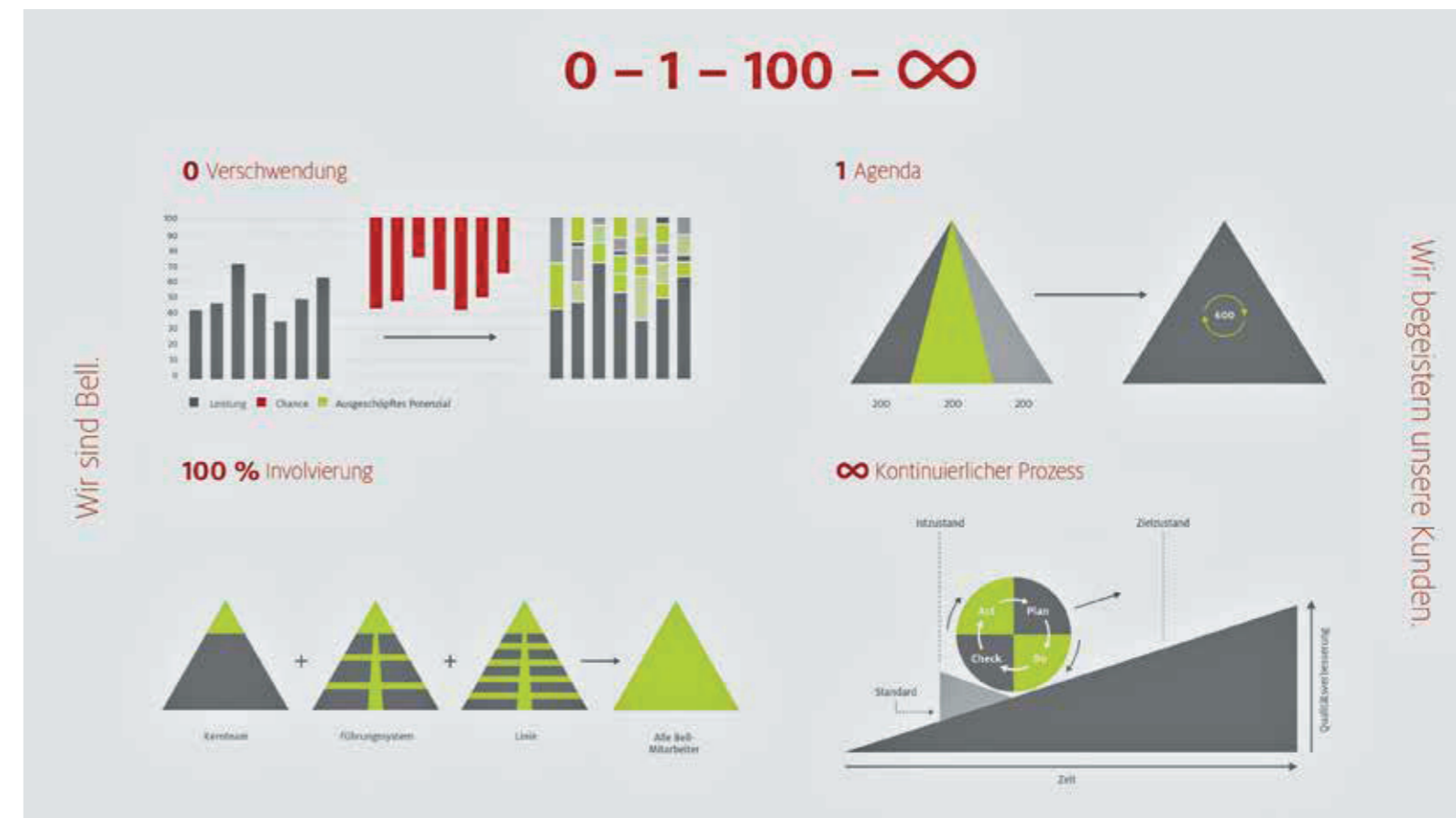
Anschliessend erarbeitete das Kernteam eine Strategiekaskade und definierte entsprechende Handlungsfelder. Darauf basierend wurden gezielt Fokusprojekte ins Leben gerufen. So beispielsweise auch das Projekt an der Verpackungslinie 16.

Um die Kapazität der Linie für eine zunehmende Sortimentsvielfalt sicherzustellen, galt es, Abläufe zu

optimieren und die Verfügbarkeit der Anlage zu steigern. Im Rahmen eines weiteren Fokusprojekts konnte durch gezielte Analysen die durchschnittliche Lagerdurchlaufzeit eines Grossteils der Waren von 2,5 auf 1,5 Tage reduziert und der Lagerbestand um 15 Prozent gesenkt werden.

Um die Erfolge des TOP BPM nicht nur den involvierten Parteien, sondern allen Mitarbeitenden in Zell näherzubringen, veranstaltete der Standort während zweier Wochen informative Rundgänge im Betrieb. Daran nahm auch die Leitung des Organisationsbereiches Produktion teil und überzeugte sich vor Ort von der Leistung, die die Mitarbeitenden in den vergangenen fünf Monaten erbracht hatten.

Basierend auf den Erkenntnissen aus Zell, soll das Erfolgsrezept «0 – 1 – 100 – ∞» künftig auch an anderen Standorten umgesetzt werden. • sh



Verschwendung

Der Hauptfokus des TOP BPM liegt im Aufdecken und Eliminieren von Verschwendungen. Unter Verschwendung werden jegliche Aufwände verstanden, die nicht zur Wertschöpfung beitragen. Eine Messbarmachung solcher Verschwendungen führt zu Verlusttransparenz. Dank dieser Transparenz kann nicht ausgeschöpftes Potenzial zielgerichtet angegangen und als Chance effizient genutzt werden.

Agenda

Das Aufsetzen einer gemeinsamen Agenda sowie eines gemeinsamen Zieles sorgt für eine einheitliche Richtung.

Involvierung

Es gilt: «Wir sind Bell, und mit unserer gemeinsamen Leistung begeistern wir unsere internen und externen Kunden.» Aus diesem Grund ist eine 100-prozentige Involvierung aller Beteiligten besonders wichtig.

Kontinuierlicher Prozess

TOP BPM ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess, den es stets weiterzuentwickeln gilt. Durch stetiges Planen, Umsetzen, Überprüfen und Handeln können Prozesse auf dem Weg zur Spitze kontinuierlich erhöht und gesichert werden.

Taschen und Accessoires von Fin Projects

Bio zum Anziehen

Mit ihrem Label Fin Projects produzieren Anna Vetsch, Nina Kunkel und Janine Wirth Taschen und Accessoires aus nachhaltig produziertem Bioleder. Der Rohstoff für die Lederproduktion stammt von Bell Schweiz in Oensingen.



Bell der Centravo mitteilte, welche Häute für die Lederproduktion geeignet sind.

«Für unser Leder suchte ich den bestmöglichen Rohstoff und diesen haben wir schliesslich bei Bell gefunden», erklärt Anna Vetsch: Häute von Rindern aus biologischer Mutterkuhhaltung. Mehr Nachhaltigkeit geht in der Schweiz nicht.

Nun ging es für Anna Vetsch und Nina Kunkel darum, Abnehmer für das Leder zu finden. Das war allerdings schwieriger als gedacht. Aus diesem Grund haben die beiden kurzerhand beschlossen, das Bioleder selber zu verarbeiten. Sie holten die Designerin Janine Wirth mit ins Boot, und das Label Fin Projects war geboren.

In der ersten Kollektion von Fin Projects sind heute drei Taschenvariationen, ein Schlüsselanhänger sowie ein Trageriemen erhältlich. Im Moment noch ausschliesslich im Naturlook. Denn um eine möglichst nachhaltige Lederproduktion zu gewährleisten, wurde bei der Gerbung vorerst darauf verzichtet, das Leder einzufärben. «Bei der rein pflanzlichen Gerbung ist es nicht ganz einfach, das Leder so einzufärben, dass die Farben auch halten. Wir arbeiten zusammen mit unserem Gerber in der Toskana aber daran, dass wir bald auch gefärbtes Leder anbieten können», gibt sich Anna Vetsch zuversichtlich.

Dem Erfolg der Produkte hat die fehlende Farbe aber nicht geschadet, ganz im Gegenteil. Die erste Kollektion ist nahezu ausverkauft, und einzelne Teile wurden bereits nachprodu-

ziert. Zudem ist bereits eine neue Kollektion in Planung, und auch hier wird der Rohstoff wieder von Bell kommen. Für die Zukunft hat Anna Vetsch auch schon weitere Ideen im Kopf: «Wir würden aus unserem Leder gerne auch Schuhe und Möbel produzieren.» Und wenn es so weitergeht wie bisher stehen die Chancen gut, dass Fin Projects auch mit dieser Idee erfolgreich sein wird. • fv

Link:
fin-projects.ch

Die erste Kollektion von Fin Projects war ein voller Erfolg.

Am Anfang stand eine Idee. Anna Vetsch dachte sich, es müsse doch möglich sein, biologisches Leder aus 100 Prozent nachhaltiger Produktion herzustellen. Schliesslich gibt es im

Nachhaltig produziertes Bioleder gab es in der Schweiz bisher noch nicht.

Nahrungsmittelbereich und speziell in der Schweizer Fleischverarbeitung eine Vielzahl an Nachhaltigkeitslabels. Schnell stellte sich aber heraus: So einfach ist das gar nicht. Denn in der Lederproduktion spielte die Herkunft der Tierhäute bislang keine Rolle.

Warum das so ist, kann Anna Vetsch auch nicht so richtig erklären: «Irgendwie hat sich bis jetzt einfach noch niemand wirklich darum gekümmert, den gesamten Herstellungsprozess von Leder nachhaltig zu gestalten.» Für die

Nachhaltigkeitsmanagerin von Coop bedeutete dies, ganz von vorne anzufangen.

Vor zwei Jahren ging Anna Vetsch zusammen mit ihrer Mitstreiterin Nina Kunkel zur Centravo. Das Unternehmen verwertet alle Schlachtnebenprodukte, für die die Schweizer Fleischwirtschaft keine Verwendung hat. Dazu gehören auch die Tierhäute. Und bei der Centravo stiessen die beiden gleich auf offene Ohren.

Für die Centravo bestand die Herausforderung nun darin, die richtigen Tierhäute zu finden. Denn obwohl die Häute aufgrund der Ohrmarke eindeutig rückverfolgbar waren, konnte im Unternehmen niemand sagen, von welchen Tieren diese stammen. Dazu brauchte es die Zusammenarbeit mit einem Schlachthof. Stefan Ochsner von der Centravo stellte den Kontakt zu Stefan Seiler, Leiter Tierproduktion

Die «Bell Food Group»-Story

Gemeinsam vorwärts!

Die Bell-Gruppe heisst seit April dieses Jahres Bell Food Group. Der neue Name ist die logische Folge der Strategie der letzten Jahre, in denen sich das Unternehmen immer mehr vom Schweizer Fleischverarbeiter zu einem international ausgerichteten Spezialisten für frische Lebensmittel entwickelt hat. Solche Veränderungsprozesse sind für das Unternehmen aber nichts Neues. Die Geschichte von Bell ist geprägt durch visionäre Persönlichkeiten und deren Entscheidungen, die das Unternehmen schliesslich dahin gebracht haben, wo es heute steht.

Angefangen hat alles 1869 in einer kleinen Metzgerei eines gewissen Samuel Bell in der Basler Innenstadt. Einem Betrieb, wie es sie zu jener Zeit viele gab. Im Ladenlokal wurden das Fleisch verkauft, direkt daneben fand die Schlachtung und die Verarbeitung statt. Doch Samuel Bell war ein visionärer Geschäftsmann und stellte die Weichen bald auf Wachstum. Wichtige Voraussetzung dafür war der Entscheid, Produktion und Verkauf zu trennen. Samuel Bell errichtete einen neuen Produktionsbetrieb am Stadtrand und schickte seine Söhne ins Ausland, um das Charcuterie-Handwerk zu erlernen.

Ab 1907 trieb Samuel Bell den Übergang von einem handwerklichen Metzgereibetrieb zur grossbetrieblichen Fleisch- und Wurstwarenproduktion voran. Wenige Jahre später zählte Bell bereits 130 Filialen in der ganzen Schweiz.

Ein weiterer Meilenstein folgte 1913, als Bell eine Kooperation mit dem VSK (der heutigen Coop) einging und dadurch den Fortbestand des

Unternehmens sicherte. Damit wurde Bell endgültig zum grössten Fleisch- und Wurstwarenbetrieb in der Schweiz. Die grösste Ausdehnung erreichte das Filialnetz 1962 mit 172 Verkaufsstellen. Von den Metzgereien hat sich Bell erst 2004 wieder getrennt, als die damalige Geschäftsleitung beschloss, sich fortan ganz auf die Produktion zu konzentrieren.

Der Einstieg ins Convenience-Geschäft

Als sich die Konsumgewohnheiten der Menschen in den Boomjahren nach dem zweiten Weltkrieg veränderten, bewies die Geschäftsleitung von Bell wiederum das Gespür, zukunftssträchtige Geschäftsbereiche schon früh zu erkennen. Das Angebot in den Bell-Filialen wurde dem steigenden Wohlstand angepasst. Bell war eines der ersten Unternehmen, dass in seinen Verkaufsstellen neben Fleisch und Charcuterie auch vorbereitete Mahlzeiten, Salate oder belegte Brote anbot. Was damals noch «Traiteur» hiess, ist heute unter dem Namen «Convenience» eines der angesagtesten und am stärksten wachsenden Geschäftsfelder im Lebensmittelsektor.

Auch im Convenience-Bereich setzte Bell bald auf Wachstum und – ähnlich wie zuvor bei der Fleischverarbeitung – auf eine zentralisierte Produktion im eigenen Betrieb in Schaffisheim. Im Rahmen der Kooperationsvereinbarung mit Hilcona, die ihrerseits eine Vorreiterin im Convenience-Bereich war, ging dieser Betrieb 2011 an Hilcona über. Im Gegenzug erhielt Bell 49 Prozent der

Mit visionären Ideen setzte Samuel Bell schon früh auf Wachstum



BELL FOOD GROUP

Anteile an Hilcona. Die Kooperation mit Hilcona wurde daraufhin schrittweise ausgebaut. Heute gehört das Unternehmen zu hundert Prozent zur Bell Food Group.

Wachstum durch Akquisitionen im In- und Ausland

Pünktlich zum hundertsten Geburtstag 1969 tätigte Bell mit der Grieder AG in Oensingen die erste grosse Firmenübernahme. Ab Ende der 1990er Jahre folgten zahlreiche weitere Übernahmen in immer schnellerem Tempo. Dabei ging es jeweils darum, gezielt die Kompetenzen auszubauen und in zukunftssträchtige Geschäftsfelder zu investieren. 1997 wurde der waadtländer Charcuteriebetrieb Vuillamy SA übernommen und ein Jahr später stieg Bell mit dem Kauf der SEG-Poulet AG ins boomende Geflügelgeschäft ein. Frühzeitig ausgebaut wurde auch der Bereich Frischfisch und Meeresfrüchte.

Mit den Übernahmen der Firmen Zimbo und Abraham in Deutschland sowie Polette in Frankreich folgte 2008 schliesslich die grosse Expansion ins Ausland, die mit der Akquisition des grössten österreichischen Geflügelproduzenten Hubers 2016 weitergeführt wurde.

Die Expansionsstrategie wurde aber nicht nur im angestammten Geschäftsfeld Fleisch und Charcuterie fortgeführt. Mit der Übernahme der Firma Eisberg, einer Pionierin bei der Herstellung von Schnittsalaten, hat sich das Unternehmen endgültig vom reinen Fleischverarbeiter zu einem international agierenden Lebensmittelkonzern mit mehreren starken Standbeinen gewandelt. Heute er-

Die drei Unternehmenswerte der Bell Food Group

Qualität

Mit viel handwerklichem Know-how und modernsten Produktionsprozessen garantieren wir höchste Qualität über das gesamte Produktportfolio der Bell Food Group. So wissen die Konsumenten jederzeit: Was von der Bell Food Group kommt, ist gut.

Genuss

Die Bell Food Group sorgt mit einer breiten Palette an hochwertigen, frischen Lebensmitteln für vielfältige Genusslebnisse – und damit für mehr Lebensqualität. Wir sind stets nahe bei den Konsumenten und ihren Bedürfnissen, denn wir wollen für jeden kulinarischen Wunsch ein überzeugendes Produkt anbieten.

Nachhaltigkeit

Die Bell Food Group fördert die Nachhaltigkeit mit umfangreichem Produktions-Know-how und bezieht Aspekte der Nachhaltigkeit in alle Entscheidungen mit ein. Wir nehmen Verantwortung wahr – für unsere Produkte, für Ressourceneffizienz und Klimaschutz ebenso wie gegenüber unseren Mitarbeitenden und gegenüber der Gesellschaft



zielt die Gruppe einen namhaften Anteil des Umsatzes mit Convenience-Produkten und frischen Schnittsalaten.

Aus Bell-Gruppe wird Bell Food Group

Als logische Folge der Wachstumsstrategie der vergangenen Jahre hat der Verwaltungsrat der damaligen Bell-Gruppe beschlossen, den Namen des Unternehmens in Bell Food Group zu ändern. An der Generalversammlung im April 2017 haben die Aktionäre dem Vorhaben zugestimmt.

Mit der Namensänderung wurde auch die Markenstrategie und damit die Struktur der Firma angepasst. Eine Stufe unter der Bell Food Group stehen nun die drei Geschäftsbereiche Bell, Hilcona und Eisberg, die mit ihren Schwerpunkten Fleisch/Charcuterie, Convenience und Schnittsalate gleichzeitig die drei strategischen Marken der Bell Food Group bilden.

Mit dem neuen Namen und der neuen Struktur wurde ein Prozess angestoßen, bei dem es darum ging, der Bell Food Group einen eigenen visuellen Auftritt und eine eigene Identität zu verleihen, in der sich alle Geschäftsbereiche gleichermaßen wiederfinden. Zu diesem Zweck wurde in Zusammenarbeit mit der Branding-Agentur SNK in Zürich eine neue Corporate Identity (CI) für die Bell Food Group entwickelt. Die CI sollte einerseits einen

unverwechselbaren Auftritt der Bell Food Group garantieren und gleichzeitig auch einen Rahmen für die drei strategischen Marken Bell, Hilcona und Eisberg liefern, ohne diese zu konkurrenzieren. Denn auf Stufe der Geschäftsbereiche und auf der Produktebene werden die etablierten Marken künftig wie bis anhin im Zentrum stehen.

Wichtigstes Markenzeichen der neuen CI ist das neu entwickelte Logo mit der grauen Schrift und den drei charakteristischen Kreisen, die für die drei Unternehmenswerte der Bell Food Group stehen: Genuss, Qualität und Nachhaltigkeit. Das sind die drei Werte, die alle Geschäftsbereiche der Bell Food Group gemeinsam haben und sie bilden die Basis für eine erfolgreiche Zukunft des Unternehmens. • fv

Gemeinsam an die Spitze:
Claudia Ide von Eisberg,
Arnaud Kauffmann von Bell
und Michael Von Gunten von
Hilcona haben sich beim
Cover Shooting für die erste
Ausgabe von LOOK! auf
Antrieb gut verstanden.

Machen Sie mit bei der grossen Mitarbeiter-Foto-Challenge

Look@BellFoodGroup

Die Bell Food Group zeigt Gesicht – und Sie können ein Teil davon werden. Machen Sie mit bei unserer grossen Mitarbeiter-Foto-Challenge und gewinnen Sie mit ein bisschen Glück einen Gutschein für einen Kochkurs.



Die Geschäftsleitungsmitglieder gehen mit gutem Beispiel voran und haben sich zuhause mit Kochschürze und Schneidbrett in Szene gesetzt (v.l. Martin Henck, CEO Hilcona; Marco Tschanz, CFO Bell Food Group; Christian Guggisberg, CEO Eisberg; Lorenz Wyss, CEO Bell Food Group; Daniel Böhny, Leiter Bell International; Christian Schröder, CEO Bell Deutschland). Machen Sie mit bei der grossen Foto-Challenge «Look@BellFoodGroup» und gewinnen Sie einen tollen Preis.

Die Bell Food Group hat einen neuen Markenauftritt. Zur Lancierung der neuen Dachmarke erhalten alle Mitarbeitenden ein Schneidbrett und eine Kochschürze mit dem «Bell Food Group»-Logo als Weihnachtsgeschenk.

Damit das Geschenk nicht einfach nur zuhause herumliegt, sind nun Sie gefordert. Werden Sie kreativ und zeigen Sie uns und Ihren Kolleginnen und Kollegen, wie Bell Food Group bei Ihnen zuhause aussieht. Machen Sie mit ihrem Smartphone ein Bild, wie Sie die Kochschürze und das Schneidbrett

zuhause einsetzen. Jetzt müssen Sie das Bild nur noch auf unserer Social Wall unter look.bellfoodgroup.com hochladen und schon haben Sie die Chance auf einen tollen Hauptgewinn. Unter allen Teilnehmenden verlosen wir 50 tolle Sofortgewinne und als Hauptpreis fünf Gutscheine für einen Kochkurs für zwei Personen.

Die Social Wall finden Sie im BellNet, im Gustonet oder direkt unter folgendem Link: look.bellfoodgroup.com • fv

Bell Food Group an der Anuga 2017

Erstmals gemeinsam unter einem Dach

Das neue Erscheinungsbild der Bell Food Group hatte im Oktober an der Anuga seinen ersten grossen Auftritt. An der grössten Lebensmittelmesse der Welt in Köln sind Bell, Hilcona und Eisberg in diesem Jahr zum ersten Mal gemeinsam unter dem Dach der Bell Food Group aufgetreten.



Die drei Marken Bell, Hilcona und Eisberg unter einem Dach? Das gab es an der Anuga, der weltgrössten Lebensmittelmesse in Köln, bisher noch nie. An der Anuga 2017 präsentierten sich die drei Geschäftsbereiche der Bell Food Group zum ersten Mal an einem gemeinsamen Messestand.

Darüber hinaus wurde der Messeauftritt zum Anlass genommen, um das neue Erscheinungsbild der Bell Food Group erstmals einem Fachpublikum aus Kunden, Lieferanten und Partnern vorzustellen. Dafür wurde der Messestand von Grund auf neu konzipiert. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen. Das Dach des Messestandes mit dem neuen Logo der Bell Food Group bildete einen dezenten Rahmen, der die Markenauftritte und die Produkte von Bell, Hilcona und Eisberg perfekt in Szene setzte.

An der Anuga wurde das neue Logo der Bell Food Group erstmals präsentiert.

Bell zeigte an der Anuga ihr internationales Sortiment an Premi-

um-Charcuterie mit einem besonderen Fokus auf Rohschinken aus Spanien. Damit bedient Bell die steigende Nachfrage nach hochwertigen spanischen Schinkenspezialitäten aus eigener, regionaler Herstellung vor Ort. Neben Rohschinken waren bei Bell zudem Geflügel-Wurstwaren und Snacks in Bioqualität zu sehen. «Mit diesen Themenschwerpunkten reagiert Bell auf den Trend zu authentischen, regionalen Produkten mit Geschichte», erklärt Stephan Holst, Leiter Marketing/Kommunikation bei Bell Deutschland, der für den Messeauftritt der Bell Food Group an der diesjährigen Anuga verantwortlich war.

Bei Hilcona und Eisberg spielte ein anderer Foodtrend die Hauptrolle. Nämlich jener von gesunden und hochwertigen Produkten mit erhöhtem Conveniencegrad. Hilcona stellte an der Anuga ihre neue Kreation Pasta Tradizionale vor, die in Zusammenarbeit mit der Manufaktur «La Pasteria Fattoria» entwickelt wurde. Die Pasta Tradizionale zeichnet sich durch eine handwerklich anmutende Verpackung, dünne, feinbemehlten Teig und extracremige, grosszügige Füllungen aus.

Den Nerv der Zeit hat Eisberg mit dem Smoothie-Kit «Green Drink» getroffen, einer fertigen Mischung aus gewaschenem und ge-

schnittenem Gemüse für zwei Portionen grünen Smoothie. Mit der innovativen Neuheit hat Eisberg auch eine Fachjury aus Journalisten überzeugt, die den «Green Drink» zu den Top-Innovationen der Anuga 2017 gewählt hat.

Messeorganisator Stephan Holst zieht ein positives Fazit von der ersten gemeinsamen Anuga von Bell, Hilcona und Eisberg: «Der Messeauftritt wurde rundum positiv wahrgenommen. Die drei strategischen Marken waren als Einheit unter dem Dach der Bell Food Group und gleichzeitig individuell durch die unterschiedlichen Sortimente erkennbar.» • fv



Der «Green Drink» von Eisberg wurde zu den Top-Innovationen der Anuga 2017 gewählt.

Michael Materna hat ein kleines Stück Regenwald zu Hause

HIN UND WEG VON PFEILGIFTFRÖSCHEN

Mit einem Referat im fünften Schuljahr fing alles an. Seitdem ist Michael Materna fasziniert von Pfeilgiftfröschen. Heute züchtet er die bunten Gesellen, mit deren Gift die Indianer im Amazonasgebiet ihre Pfeile für die Jagd präparieren. In seinen Terrarien fühlen sie sich so wohl, dass sie regelmässig für Nachwuchs sorgen. Kein Wunder, denn dort herrscht perfektes Regenwald-Feeling.

Sie sind strahlend blau, türkis mit bronzefarbenen Flecken oder schwarz-gelb gemustert. Und sie sind nicht giftig! Das gilt zumindest für die Pfeilgiftfrösche, die in Michael Maternas Terrarien leben. Denn sie bekommen statt giftiger Ameisen und Käfern, die sie in ihrer Heimat fressen würden, Fruchtfliegen, Asseln und andere harmlose Insekten. «Die Berührung mit Menschen ist für die Frösche aus Nachzuchten gefährlicher als umgekehrt, weil wir Bakterien auf der Haut haben, die den Tieren schaden können», erläutert Michael Materna. «Daher muss ich eher die Frösche vor mir schützen. Das ist aber nicht immer ganz einfach, weil sie sehr neugierig sind und mir beim Griff ins Terrarium auch mal auf den Arm hüpfen.»

Nach der ersten intensiven Beschäftigung mit dem Thema im Schulunterricht musste der SÜTAG-Mitarbeiter noch einige Jahre warten, bis seine ersten eigenen Frösche bei ihm einzogen. Die fand er als 18-Jähriger in einer Zoohandlung. Ein grosser Zufall, denn zu dieser Zeit gab es in Deutschland noch fast keine Zuchten. Seither besitzt er ein kleines Stück Regenwald bei sich zu Hause. Das Reich der Mini-amphibien, die gerade mal so gross sind wie eine Zweieuro Münze, besteht aus tropischen Pflanzen und



kleinen Wasserstellen. Es ist schön warm, es regnet mehrmals am Tag, und von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang vergehen zwölf Stunden. Zudem simuliert Michael Materna Regen- und Trockenzeiten. Ganz so, wie in der Amazonas-Region..

Die Frösche danken es ihm mit regelmässigem Nachwuchs. Fünf bis sechs Eier legt die Mutter auf Blättern ab. Wenn die Jungen schlüpfen, trägt der Vater sie auf seinem Rücken in ein Wasserloch. «Die Kaulquappen sind so klein, dass ich manchmal gar nicht weiss, wie viele gerade heranwachsen», berichtet Michael Materna. Das zeigt sich dann erst nach etwa zwei Monaten, wenn die Jungtiere ausgewachsen sind.

Zu Spitzenzeiten züchtete er bis zu sieben verschiedene Pfeilgiftfrosch-Arten. Da er aktuell aber mit dem Bau seines Hauses beschäftigt ist, hat er seinen Bestand auf zwei Arten in drei Terrarien reduziert. Denn für sein Hobby benötigt Michael Materna ausreichend Zeit. Vor allem bis ein neues Terrarium richtig eingelaufen ist, ist viel Regulierungsarbeit gefragt. Ausserdem sorgt er mit einer eigenen Fruchtfliegenzucht selbst für den Futternachschub für seine Schützlinge.

Dass nach dem Umzug ins neue Heim auch die Anzahl der kleinen bunten Mitbewohner wieder steigen wird, steht für Michael Materna schon jetzt fest. Schliesslich bekommen sie dort sogar ein eigenes Zimmer. • *mr*



Zur Person

Name: Michael Materna

Tätigkeit bei der Süddeutschen

Truthahn AG: Mitarbeiter im Qualitätsmanagement

Bei SÜTAG seit: August 2016

Alter: 30

Pfeilgiftfrösche



Unter der Bezeichnung Pfeilgiftfrösche, auch Baumsteigerfrösche, werden rund 170 Arten zusammengefasst. Sie leben im mittel- und südamerikanischen Regenwald, vor allem im Amazonasbecken und im atlantischen Regenwald. Die farbenfrohen Frösche sind meist sehr klein und geben pfeifende Laute von sich. Der Name Pfeilgiftfrösche ist irreführend, da eigentlich nur drei Froscharten von indigenen Völkern für das Pfeilgift verwendet werden. Diese Frösche scheiden über ihre Haut tödliche Nervengifte aus, die sie durch den Verzehr giftiger Beutetiere bilden.

Jubiläen

LOOK! gratuliert den Jubilaren von Dezember 2017 bis Februar 2018

Bell Schweiz

20 Dienstjahre

Maurizio Amorosi, 1. Januar, Bell, Oensingen
Hanspeter Wüest, 1. Januar, Bell, Zell
Carlos Alberto Marques Pontes, 5. Januar, Bell, Cheseaux
Zoje Mehdi, 19. Januar, Bell, Zell
Christophe Zisette, 23. Februar, Bell, Basel
Rudolf Hess, 1. Februar, Bell, Oensingen

25 Dienstjahre

Manuel Da Silva Goncalvers, 1. Dezember, Bell, Zell
Luc Kastler, 1. Januar, Bell, Basel
Daniel Troxler, 1. Januar, Bell, Oensingen

30 Dienstjahre

Marc Souillot, 14. Dezember, Bell, Basel
Theres Fazekas-Vogt, 4. Januar, Bell, Oensingen
Serge Jean Muttenzer, 1. Februar, Bell, Oensingen

35 Dienstjahre

Thierry Humber, 26. Januar, Bell, Basel
Alfred Helbling, 14. Februar, Bell, Zell

40 Dienstjahre

Leo Ebnetter, 1. Februar, Bell, Basel

Frühpensionierungen

Maria Alice Cardoso Silva, 31. Dezember, Bell, Cheseaux
Antonio Coehlo Prereira, 31. Dezember, Bell, Cheseaux
Michel Fleury, 31. Dezember, Bell, Cheseaux
Martial Lanuet, 31. Dezember, Bell, Basel
Jean-Max Lechnig, 31. Dezember, Bell, Basel
Philippe Lesserteur, 31. Dezember, Bell, Basel
Ricardo Lopez, 31. Dezember, Bell, Cheseaux
Pascal Meyer, 31. Dezember, Bell, Basel
Aimé Ott, 31. Dezember, Bell, Basel
Jean-Marc Reymond, 31. Dezember, Bell, Cheseaux
Vincent Vial, 31. Dezember, Bell, Cheseaux
Ignace Reinhart, 31. Januar, Bell, Basel

Pensionierungen

Aleksandar Kocic, 2. Juli, Geiser AG, Schlieren (*Nachtrag*)
Hilario Sequeira Viera, 31. Dezember, Bell, Oensingen
Alfred Grogg, 31. Dezember, Bell, Oensingen

Bell Deutschland

20 Dienstjahre

Stefan Böhm, 1. Dezember, Bell, Edewecht
Silke Furch, 1. Dezember, Bell, Suhl
Christa Pittroff, 1. Dezember, Bell, Suhl
Alexander Erhardt, 16. Dezember, Bell, Bad Wünnenberg
Birgit Sebastiany, 15. Januar, Bell, Harkebrügge
Joachim Beckmann, 15. Januar, Bell, Harkebrügge
Alexej Kimmel, 19. Januar, Bell, Seevetal
Karl-Heinz Winkler, 21. Januar, Bell, Harkebrügge
Waldemar Kromm, 26. Januar, Bell, Harkebrügge
Torsten Niemeyer, 16. Februar, Bell, Harkebrügge
Anke Jongbloed, 16. Februar, Bell, Edewecht
Nicole Wulf, 16. Februar, Bell, Harkebrügge
Manuela Pindiche, 5. Januar, Bell, Suhl
Eva-Maria Wascher, 5. Januar, Bell, Suhl

25 Dienstjahre

Heinrich Lohre, 1. Dezember, Bell, Bad Wünnenberg
Sabri Agirman, 25. Januar, Bell, Harkebrügge
Wilhelm Klaas, 15. Februar, Bell, Börger
Alfred Piske, 23. Februar, Bell, Edewecht

30 Dienstjahre

Annelene Hoting, 1. Januar, Bell, Edewecht
Hans-Joachim Falk, 26. Januar, Bell, Edewecht
Heinz-Johann Falk, 27. Januar, Bell, Harkebrügge

45 Dienstjahre

Bernhard Nessenius, 27. Dezember, Bell, Börger

Bell Food Group

20 Dienstjahre

Thomas Studer, 1. Dezember, Bell, Basel
Davide Elia, 8. Dezember, Bell, Basel

Bell International

30 Dienstjahre

Sylvie Ploivy, 13. Januar, Bell Frankreich, Val de Lyon
Valery Decorps, 12. Februar, Bell Frankreich, Val de Lyon

Pensionierungen

Teresa Klementowska, 25. Oktober, Bell Polen, Niepolomice
Janusz Matuszyk, 27. Oktober, Bell Polen, Niepolomice
Wiesław Kuzaj, 24. November, Bell Polen, Niepolomice
Monique Audinat, 31. Dezember, Bell Frankreich, Teilhède
Maryse Dubois, 31. Dezember, Bell Frankreich, Teilhède
Maria Feldbacher, 31. Dezember, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Eisberg

20 Dienstjahre

Adzerka Idrizi, 1. Januar, Gastro Star, Dällikon

Hilcona

40 Dienstjahre

Orosia Lema Trigo, 1. Januar, Hilcona, Schaan
Ernst Keller, 31. Dezember, Hilcona, Schaan

Pensionierungen

Anne Jaggi, 31. Dezember, Hilcona, Orbe
Palina Pjetraj, 8. Januar, Hilcona, Orbe

Lernende bei der Bell Food Group

In der letzten Ausgabe haben wir die Lehrabsolventen und die neuen Lernenden der Bell Food Group vorgestellt. Leider gingen dabei einige vergessen. Wir entschuldigen uns dafür und gratulieren den untenstehenden jungen Damen und Herren herzlich zum Lehrabschluss und heissen Sie herzlich willkommen bei der Bell Food Group:

Herzliche Gratulation zum erfolgreichen Lehrabschluss

Isabe Barwon, Lebensmittelpraktikerin EBA, Gastro Star, Dällikon
Fränzi Schäppi, Geflügelfachfrau, Bell Schweiz, Zell

Herzlich willkommen bei der Bell Food Group

Iman El Berdiji, Lebensmitteltechnologin EFZ, Gastro Star, Dällikon
Nilsa Cavele, Fachkraft für Lebensmitteltechnik, Bell Deutschland, Suhl
Harry Neeb, Fachkraft für Lebensmitteltechnik, Bell Deutschland, Edewecht
Lennard Wichmann, Elektroniker für Betriebstechnik, Bell Deutschland, Harkebrügge
Lea-Christine Rieckmann, Duale Studentin Industriekauffrau Betriebswirtschaftslehre (Bachelor of Arts), Seevetal

Aktuelle Jobangebote finden Sie unter:
bellfoodgroup.com/karriere



Tortelli Pesto Basilico mit gerösteten Pinienkernen

Zutaten für 2 Portionen

40 g Pinienkerne
1 kleine Knoblauchzehe
Einige Basilikumblättchen
100 ml kaltgepresstes Olivenöl
20 g frisch geriebener Parmesan
Salz, frisch gemahlener Pfeffer
1 Packung (250 g) «Pasta Tradizionale»
Tortelli Pesto Basilico von Hilcona
Basilikumblättchen für die Garnitur

Zubereitung

Die Pinienkerne in einer beschichteten Pfanne goldbraun rösten. Knoblauch abziehen, mit der Hälfte der Pinienkerne, Basilikum und Olivenöl pürieren. Parmesan unterrühren und mit Salz und Pfeffer würzen.
Die Tortelli nach Packungsanweisung in leicht sprudelndem, gesalzenem Wasser – je nach Vorliebe – kernig, al dente oder weich zubereiten. Beim Abgiessen ca. 50 ml Nudelwasser auffangen. Das Nudelwasser mit dem Pesto verrühren, mit den Tortelli vermischen und anrichten.
Die übrigen Pinienkerne über die Pasta streuen und mit Basilikumblättchen dekorieren.

«Pasta Tradizionale» von Hilcona

Frische Pasta wie handgemacht

Erst im Oktober eingeführt und doch nicht neu ist die «Pasta Tradizionale» von Hilcona. Denn wie der Name schon sagt, steckt in den vier gefüllten Varianten ganz viel Tradition. Für die Umsetzung des neuen Konzepts arbeitet Hilcona mit Frostag zusammen.



Die neue Pasta überzeugt am POS dank handwerklicher Optik.

Ein dünner Nudelteig, eine leicht bemehlte Oberfläche, eine ansprechende Verpackung in Manufaktur-Optik – die Tortelli und Tortelloni aus dem neuen Hilcona-Sortiment wirken wirklich wie handgemacht. Und damit noch mehr Genuss aufkommt, handelt es sich bei den Rezepturen auch noch um vier Klassiker der traditionellen Pastaküche: Tortelli Pesto Basilico, Tortelli Antipasti di Verdura, Tortelloni Funghi und Tortelloni Prosciutto Crudo e 4 Formaggi. Alle nur leicht vorbedampft, damit die Kunden den Gargrad – von kernig über al dente bis hin zu weich – selbst bestimmen können.

«Ausgewählte Zutaten und der Frischeaspekt sind wichtige Faktoren für den Griff ins Regal», berichtet Michael Sedda, Brand Manager bei Hilcona. «Dabei geht es

nicht immer um neue Produkte. Das Bedürfnis nach traditionellen, ursprünglichen Produkten, die wie handgemacht erscheinen, und dem damit verbundenen Gefühl des Selberkochens ist deutlich gestiegen.»

Um diese Kundenwünsche zu erfüllen, kooperiert Hilcona mit Frostag. Der Betrieb in Landquart mit seinem Manufaktur-Charakter bietet für Hilcona die perfekten Bedingungen für die Herstellung des neuen Sortiments. So entstehen hier dank einem hohen Anspruch an Qualität und Sorgfalt sowie dem erforderlichen Know-how feine Pastaspezialitäten. Seit Oktober kommen zunächst die deutschen

Edeka-Kunden in den Genuss der neuen Linie. Die Ausweitung auf weitere Handelsketten und Länder ist für nächstes Jahr geplant. Um seiner Besseresser-Fangemeinde Lust zum Nachkochen zu machen, begleitet Hilcona den Launch mit tollen Rezepten. Eins davon verraten die Pastaexperten in LOOK! Weitere gibts auf der Hilcona-Website. • mr

Link:
hilcona.de



Neuigkeiten im Schweizer Bell-Sortiment

Jetzt wirds festlich

Die genussvollste Zeit des Jahres steht vor der Tür, und Bell in der Schweiz ist gut vorbereitet: Im neuen Schinken-Trio sind drei traditionelle Spezialitäten vereint, und die Fondue-chinoise- und Tischgrill-Produkte haben ein frisches Verpackungsdesign erhalten.



Feiertagsklassiker im neuen Look

Sich ausgiebig unterhalten und dabei ganz in Ruhe essen – was im Alltag oft zu kurz kommt, kann an den Feiertagen ausgiebig zelebriert werden. Bell liefert auch in diesem Dezember wieder die Hauptzutat für alle Fondue-chinoise- und Tischgrill-Fans: perfekt vorbereitete Seafood-, Poulet- und Rindfleisch-Produkte sowie den Mixed Partygrill mit Schweine-, Rind- und Kalbfleisch. Dabei kommt das Festtagssortiment in diesem Jahr in einem neuen Design in die Kühlregale. Eine leicht veränderte Farbgebung sowie eine grössere Schrift sorgen für mehr Aufmerksamkeit. Zudem bietet das neue Etikett mehr Platz für Auslobungen und Zubereitungstipps – für einen entspannten Jahresausklang. • mr

Genuss aus drei Ländern

Eine Antipastiplatte ist der perfekte Einstieg für ein festliches Essen. Dabei darf natürlich auch eine Auswahl an aromatischen Schinken nicht fehlen. Mit dem Trio-Schinken finden die Schweizer Kunden jetzt Spezialitäten aus drei traditionellen Rohschinken-Nationen in einer Verpackung vereint: Bündler Rohschinken aus der Schweiz, Jamon Serrano aus Spanien und Prosciutto Crudo aus Italien. Die neue Variante ist der Nachfolger des seit Ostern erhältlichen Trio-Schinkens, bei dem der Prosciutto Crudo aus der Schweiz stammte. Damit beschert Bell seinen Kunden jetzt noch internationaleren Schinkengenuss.



Muscheln sind beliebte Delikatessen zur Weihnachtszeit

Harte Schale, köstlicher Kern

*Man kann in ihnen das Meeresrauschen hören oder eine Perle finden.
Und sie zu sammeln, gehört zu jedem richtigen Strandurlaub.
Doch ihren vollen Charme entfalten Muscheln für viele erst auf dem Teller.
Und so dürfen ihr zartes Fleisch und ihr besonderer Geschmack auch
beim Weihnachtsmenü nicht fehlen. Daher haben sie jetzt auch bei Bell
wieder Hochkonjunktur. LOOK! hat den Delikatessen unter die Schale
und den Gourmets in die festlichen Töpfe geschaut.*

*Austern sind in Frankreich
fester Bestandteil
des Feiertagsmenüs.*



Muscheln zählen zu den ältesten Tieren der Welt. Sie entstanden vor 500 Millionen Jahren. Schon in prähistorischen Zeiten dienten sie den Menschen als Nahrungsmittel, und etwa die Auster galt bereits bei den alten Griechen als Delikatesse mit der gewissen Extrawirkung. Heute sind Muscheln vor allem in der westlichen Welt auf vielen Speiseplänen zu finden.

In einigen Regionen Europas sind Muscheln sogar traditionell feste Bestandteile des Feiertagsmenüs. Allen voran in Frankreich, wo Austern zu Weihnachten tonnenweise aus der Schale geschlürft werden. Ein Gläschen Champagner dazu, und fertig ist der Seafood-Gang.

In einigen Landstrichen Spaniens sind dagegen Entenmuscheln die Objekte der Begierde. Und das obwohl sie die wohl hässlichsten Vertreter ihrer Gattung sind. Während den Spaniern zum Muschelglück ein wenig Brot und ein leckerer Weisswein ausreichen, müssen es für die Neapolitaner Nudeln sein. Bei ihnen werden an Heiligabend sowie an Silvester traditionell Spaghetti vongole serviert.

Aber natürlich kommen Muscheln nicht nur klassisch daher. Gerade für festliche Anlässe sind sie die Hauptzutat von unzähligen kreativen Rezepten. Die alte Regel, dass sie nur im Herbst und im Winter gegessen werden sollten, gilt in Zeiten guter Kühlmöglichkeiten nicht mehr. Und so hat Bell in der Schweiz ganzjährig Muscheln im Sortiment.

Während Miesmuscheln und Jakobsmuscheln von Januar bis November die Topseller-Liste anführen, laufen ihnen die Austern vor den Feiertagen den Rang ab.



**Für festliche Anlässe sind
Muscheln beliebte Zutaten
für kreative Rezepte.**

Miesmuscheln

Die Miesmuscheln für den europäischen Markt stammen zumeist aus der Nordsee, wo sie in Hängeskulturen oder an Pfählen heranwachsen. Da die Erntezeit in den einzelnen Anbaugebieten variiert, werden sie auch als Frischware ganzjährig verkauft. Unter ihrer dunklen ovalen Schale steckt herzhaftes, leicht nussig schmeckendes Muschelfleisch. Miesmuscheln werden häufig in einem würzigen Sud gekocht und einfach mit etwas Brot serviert. Aber vor allem die Mittelmeerküche kennt noch viele weitere Möglichkeiten, diesen Allrounder zuzubereiten.

Jakobsmuscheln

Ihren Namen hat die Jakobsmuschel vom heiligen Jakobus, dem Schutzpatron der Pilger. Wer auf seinen Pfaden wandelt, wird ihrer fächerförmigen Schale – als Erkennungszeichen und Wegweiser – an vielen Stellen begegnen. Gourmets interessieren sich dagegen eher für ihr zartes Inneres mit dem leicht süßlichen Geschmack. Die besten Fanggebiete liegen vor Schottland, Irland und Frankreich, wo sie von November bis März aus dem Meer geholt werden. Da ein Grossteil direkt auf den Fangschiffen tiefgefroren wird, sind sie dennoch ganzjährig zu haben. Die klassische Zubereitung ist das Gratinieren in der Schale. Ausserdem schmecken sie pochiert, gebraten oder gedünstet – aber immer nur kurz, damit sie schön zart bleiben.

Austern

Sie aus der Schale zu lösen, ist ein kleines Kunststück. Wer es beherrscht, wird mit einem besonderen Geschmackserlebnis belohnt. Austern werden an vielen Küsten Europas ganzjährig auf Tischen oder an Leinen gezüchtet. Zu den bekanntesten Sorten gehören die Fines de Claires und die Belons. Puristen schlürfen sie kalt direkt aus der Schale. Aber auch gratiniert, pochiert oder gegrillt sind sie der Inbegriff von luxuriösem Genuss – vor allem, wenn zusätzlich ein edler Schaumwein auf der Zunge prickelt. • mr



«Jeder leistet täglich einen Beitrag zur Qualität»

Als Leiter Koordination Analytik/Reklamationswesen bei Bell Schweiz ist Steffen Zirkelbach mitverantwortlich dafür, dass die Produkte den Qualitätsstandards der Bell Food Group entsprechen. In seiner Funktion ist er zudem Teil des Projektteams zur Erarbeitung der neuen Qualitätsstrategie für die Bell Food Group, die in den kommenden Monaten verabschiedet wird. Grund genug für LOOK!, ihm ein paar Fragen zum Thema Qualität zu stellen.

Wofür braucht es eine Qualitätsstrategie? Qualität ist neben Genuss und Nachhaltigkeit einer der Unternehmenswerte der Bell Food Group. Durch die Strategie, die nicht zuletzt aufgrund des Wachstums der Gruppe und der sich wandelnden Umfeldbedingungen unabdingbar ist, wird ein einheitliches Qualitätsverständnis innerhalb der Bell Food Group geschaffen. Zudem werden grundsätzliche Rahmenbedingungen erarbeitet, die für alle Unternehmen der Bell Food Group Gültigkeit besitzen. Als Sockelstrategie ist die Qualitätsstrategie auch Inputgeberin für die bereits bestehenden oder künftigen Funktionalstrategien in der Gruppe.

Welche Themen werden in der Qualitätsstrategie behandelt? Wir haben den Qualitätsbegriff in der Strategie bewusst breit gefasst und die Qualität nicht nur rein auf das Produkt beschränkt. Neben der reinen Produktqualität, die natürlich durch die Beschaffenheit der Rohwaren und die Herstellprozesse beeinflusst wird, sind für uns drei weitere Punkte von zentraler Bedeutung, nämlich unsere Prozesse selbst, unsere Infrastruktur und vor allem unsere Mitarbeitenden. Wir alle sind Bell, und jeder leistet täglich einen Beitrag zur Qualität der Produkte von Bell, Hilcona und Eisberg.

Was geht Ihnen als Erstes durch den Kopf, wenn Sie an das Wort Qualität denken? Wie die meisten Menschen denke ich beim Wort Qualität natürlich vor allem an die Produktqualität, also an hochwertige und vor allem sichere Produkte, die dem Konsumenten jeden Tag Genussmomente bereiten.

Welchen Stellenwert hat Qualität für Sie bei Ihrer täglichen Arbeit? Qualität hat für mich einen sehr hohen Stellenwert. Ich bin stolz, ein Mitglied der Bell-Familie zu sein und so meinen Teil zur Qualität beitragen zu können.

Wie können Sie die Qualität an Ihrem Arbeitsplatz beeinflussen? Im zentralen QM bei Bell Schweiz beschäftigen wir uns mit allen Warengruppen. Deshalb habe ich die Möglichkeit, meinen Teil zur Qualität beizutragen. Zum einen bei der Analytik unserer Produkte, zum anderen auch dann, wenn ein Konsument mit unseren Produkten nicht zufrieden war und das Produkt nicht unseren Qualitätsanforderungen entsprach. Gerade im Bereich des Reklamationswesens können viele Verbesserungsprozesse angestoßen werden, welche die Qualität unserer Produkte und Abläufe weiter steigern. • fv