

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

01 2018

Bell Food Group übernimmt die Hügli Holding AG

**BELL
FOOD
GROUP**



Bell Food Group setzt strategisches Wachstum fort

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die Bell Food Group hat einen ereignisreichen Start ins neue Jahr hinter sich. Am 15. Januar wurde die Übernahme der Hügli Holding AG bekanntgegeben und einen Monat später konnten wir unser Jahresergebnis 2017 präsentieren.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir den Warenumsatz von CHF 3,4 Milliarden auf CHF 3,6 Milliarden gesteigert. Der Absatz wuchs um 39,6 Millionen Kilogramm auf 453,8 Millionen Kilogramm. Der Jahresgewinn betrug CHF 106,5 Millionen und lag damit um 5,9 Prozent über Vorjahr.

Mit diesem Ergebnis dürfen wir aus Sicht der Bell Food Group zufrieden sein. Ohne Ihren unermüdlichen Einsatz, geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wäre das nicht möglich gewesen. Dafür danke ich Ihnen herzlich. Denn auch im vergangenen Jahr hatten wir in unseren Märkten in der Schweiz und Europa erneut mit schwierigen Rahmenbedingungen zu kämpfen.

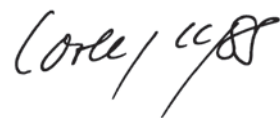
In der Schweiz machte uns der stagnierende Absatzmarkt und der auf hohem Niveau verharrende Einkaufs-

tourismus weiterhin zu schaffen. In Europa war vor allem die erste Jahreshälfte geprägt durch ein kompetitives Marktumfeld und stark gestiegene Rohmaterialpreise, die nur teilweise an die Kunden weitergegeben werden konnten. Erfreulich ist hingegen, dass bei den Rohmaterialpreisen ab Herbst 2017 eine Entspannung eingetreten ist. Sehr positiv entwickelte sich zudem der Convenience-Markt in der Schweiz und Europa. Mit neuen Marktleistungen haben die Unternehmungen Hilcona und Eisberg diese Entwicklung aktiv mitgestaltet.

Ebenfalls erfreulich ist, dass uns die Wettbewerbsbehörde Anfang Februar grünes Licht für die Übernahme der Dr. A. Stoffel Holding AG erteilt hat, die 50,2 Prozent der Aktien an Hügli hält. Für die restlichen sich im Publikum befindenden Aktien hat die Bell Food Group ein öffentliches Kaufangebot publiziert. Durch die Übernahme von Hügli können wir unsere Wachstumsstrategie im umsatz- und margenstarken Convenience-Markt weiterführen. Mit ihrem Fokus auf haltbaren Convenience-Produkten ergänzt Hügli unsere bestehenden frischen und ultrafrischen Convenience-Sortimente ideal. Künftig wird die Bell Food Group rund ein Viertel des Konzernumsatzes mit Convenience-Produkten erzielen.

Ich bin überzeugt, dass wir mit unserer strategischen Ausrichtung gute Voraussetzungen für ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2018 geschaffen haben und freue mich darauf, die kommenden Herausforderungen zusammen mit Ihnen zu meistern.

Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung




Inhalt

Aus dem Unternehmen

- 4 ZIMBO Beef Jerkys im Rampenlicht**
Grosse Kampagne bei Bell Deutschland
- 6 Wir sind Bell Food Group**
- 7 Für mehr Transparenz und bessere Zusammenarbeit**
Neues Projektmanagement-Tool für die Bell Schweiz AG

Im Überblick

- 8 Hilcona goes Britain**
Markteintritt mit gefüllter Pasta für Grossabnehmer
- 9 Film ab!**
Neuer Imagefilm für die Bell Food Group
- 9 Der Ursprüngliche**
Der neue «Triple B» von Bell

Arbeiten bei der Bell Food Group

- 10 Gut gerüstet für die Zukunft**
Das neue Personalinformationssystem «LOGA»
- 12 Offen, nah und vor allem eins: sehr engagiert**
Die Aus- und Praxisbilder der Bell Food Group

Vor Ort in ...

- 14 Die Wiege weltberühmter Spezialitäten**
Werksvorstellung Azuaga

Nachhaltigkeit und Innovation

- 16 Fakten widerlegen Pauschalurteile**
Antibiotikaeinsatz in der Schweizer Geflügelproduktion
- 18 Kleine Schritte – Grosse Wirkung**
Nachhaltigkeit bei Gastro Star

Titelstory

- 20 Der Deckel passt auf den Topf**
Hügli im Porträt
- 23 Ein Schulterschluss, der Sinn macht**
Bell Food Group übernimmt die Hügli Holding AG

Mein Hobby

- 24 Faszination Rudern**
Céline Fougerouse geniesst ihre Freizeit im Ruderboot

Jubiläen

- 26 Jubiläen**
LOOK! gratuliert den Jubilaren von März bis Mai 2018

Unsere Genusswelt

- 28 Eine deutsch-italienische Koproduktion?**
Der Salami auf der Spur

- 30 Bunte Zeiten Voraus**
Produkt-News von Bell und Eisberg

So geht Qualität

- 32 Premiumqualität aus Frankreich**

Grosse Kampagne bei Bell Deutschland

ZIMBO Beef Jerkys im Rampenlicht

In der zweiten Jahreshälfte 2017 machte Bell Deutschland ZIMBO Beef Jerky zum Star einer grossangelegten Marketing-Kampagne. Im Fokus dabei: Die Ursprünglichkeit von Trockenfleisch, das zu den ältesten Lebensmitteln überhaupt zählt. Thematisch perfekt darauf abgestimmt, begleitete Bell den Start des Kinofilms «Der Mann aus dem Eis», in dem die Geschichte der als «Ötzi» bekannt gewordenen Gletschermumie in Szene gesetzt wird.



Bildnachweis: Port au Prince Pictures

Jürgen Vogel mit den Bell-Deutschland-Mitarbeitern Hermann und Kristiane Lüken (oben) sowie mit Sabin Tambrea, Susanne Wuest und Axel Stein (unten v.l.n.r.) bei der Premiere von «Der Mann aus dem Eis» am 21. November 2017 in Berlin.

Es ist lecker, es ist snackig und es hat Bio-Qualität. ZIMBO Beef Jerky liegt voll im Trend. Dabei stammt sein Vorläufer aus der Steinzeit. Auf diese Verbindung von modern und traditionell setzt Bell Deutschland mit einer umfassenden Marketing-Kampagne. Unter der Überschrift «ZIMBO Beef Jerky – so ursprünglich wie ein Snack nur sein kann», steht das Jerky seit rund sechs Monaten buchstäblich im Scheinwerferlicht.

Die erste von drei Phasen startete im September 2017 mit einem Film-Spot, in dem vor den Augen eines jungen Abenteurers in einer Höhle plötzlich steinzeitliche Zeichnungen zum Leben erwachen. «Den Spot haben wir zielgruppengenaue im Internet verbreitet. Als Kanäle dafür dienten uns neben sozialen Netzwerken auch hoch frequentierte Medienportale wie <Fokus Online> oder <Spiegel Online>», berichtet Rüdiger Bartsch, Senior-Produktmanager bei Bell Deutschland.

Einer der Höhepunkte der Kampagne folgte im Herbst 2017: Bell Deutschland begleitete den Filmstart von «Der Mann aus dem Eis», der bildgewaltigen Inszenierung der Geschichte von Steinzeitmann «Ötzi», dessen Mumie 1991 in den Ötztaler Alpen gefunden wurde. Thematisch perfekt passend, denn als letzte Mahlzeit soll er Trockenfleisch gegessen haben.

Verbraucher, die beispielsweise durch Aufkleber auf den Verpackungen auf die Aktion aufmerksam wurden, konnten eine Reise für zwei Personen in ein Wellnesshotel in Südtirol gewinnen. Und auch für die Bell Deutschland Mitarbeiter gab es eine Verlosung: Fünf von

ihnen reisten mit Begleitung zu Filmpremieren nach München oder Berlin, wo unter anderem Hauptdarsteller Jürgen Vogel auf dem roten Teppich stand.

Der Erfolg der Marketing-Aktionen überzeugte auch im Handel, wo der Blick der Kunden unter anderem durch Displays auf die Filmkooperation gelenkt wurde. Die dritte Phase startete Anfang des Jahres mit einem weiteren Film-Spot aus der Steinzeithöhle. «Wir gehen davon aus, dass wir bis zum Ende der Kampagne das Ziel von rund 20 Millionen Verbraucher-Kontakten übertreffen werden und so die Listungen unseres Jerkys weiter unterstützen können», sagt Rüdiger Bartsch. • *mr*

Auszeichnung für Bell Deutschland

Für den ZIMBO Geflügel-Metzger-Aufschnitt hat Bell Deutschland die Auszeichnung «Produkt des Jahres» in Bronze der Fachzeitschrift Lebensmittelpraxis erhalten. Die befragten Verbraucher überzeugte an diesem hochwertigen Aufschnitt aus 100 Prozent Geflügelfleisch vor allem der gute Geschmack.



Rollout der Marke Bell in Europa

Klassiker unter neuer Flagge

In Kürze wird das Bell-Logo auch für Kunden in Deutschland, Frankreich und Polen zum Inbegriff für besten Fleisch- und Wurstwaren-Genuss. Im Laufe des Jahres erhalten beliebte regionale Klassiker, die bisher unter anderen Markennamen aus der Bell Food Group bekannt waren, das rot-grüne Oval der Schweizer Nummer eins. Damit macht die Marke Bell den nächsten Schritt im Rahmen ihres Rollouts in Europa, der 2015 startete.

Schwarzwälder Schinken, luftgetrocknete Salami aus der Auvergne oder Kabanossi – jede Nation hat ihre Lieblinge unter den Wurst- und Aufschnittsorten, die fast jeden Tag auf Frühstücksbroten oder in Lunchboxen zu finden sind. Das müssen aber nicht immer Spezialitäten aus dem eigenen Land sein. Auch Klassiker aus anderen Regionen erfreuen sich über Grenzen hinweg grosser Beliebtheit.

Die Produkte strahlen die traditionelle Metzgerkunst aus, die in ihnen steckt.

Bell hat die Vorlieben der Kunden unter die Lupe genommen und aus den Ergebnissen internationale Sortimente mit kulinarischen Originalen zusammengestellt. Diese werden nun im Laufe des Jahres in Deutschland, Frankreich und Polen unter der Marke Bell Classic eingeführt. Im edlen Design mit dem silbernen Bogen auf dunklem Untergrund in Schiefer- oder Holzoptik strahlen sie die traditionelle Metzgerkunst und die überlieferten Rezepturen aus, die in ihnen stecken.

«Die Fleischspezialitäten der Marke Bell Classic sind für alle, die Freude an traditionellem Essen haben», erläutert Camilla Bühler, Projektleiterin strategisches Produktmanagement bei Bell. «Das abwechslungsreiche Sortiment bietet Genussmomente für jede Tageszeit.»

Den Anfang machen spanische Schinken- und Charcuterie-Klassiker, die ab April in Deutschland eingeführt werden. Insgesamt sind es in den drei Ländern rund 150

Produkte, die zukünftig das Bell-Logo tragen werden. Dabei handelt es sich um Spezialitäten, die bisher unter Markennamen wie ZIMBO oder Mössieur Polette angeboten wurden.

Wichtig war es für die Verantwortlichen, das Angebot genau auf die Kundenwünsche und -gewohnheiten in den Regionen auszurichten. Das gilt auch für die Verpackungsformate der Produkte. So kommen Iberico Schinken und Co. in Deutschland in der praktischen Faltpackung und als Aufschnittplatte im Ovaltray-Format in die SB-Regale – zwei bei den deutschen Konsumenten sehr beliebte Verpackungen.

Während die Endverbraucher in den drei Launch-Ländern ab dem Frühjahr in den Genuss der hochwertigen Bell-Classic-Produkte kommen, bereitet Bell ebenfalls bereits ein Angebot für seine Foodservice-Kunden vor. Unter dem Namen Bell Professional soll in der zweiten Jahreshälfte ein Sortiment an Klassikern für Grossabnehmer ausserhalb der Schweiz eingeführt werden. • *mr*



Wir sind Bell Food Group

Die Bell Food Group zeigt Gesicht. Ihr Bild fehlt aber noch? Dann setzen Sie sich und Ihr Mitarbeitergeschenk in Szene und laden Sie das Foto auf unsere Social Wall unter look.bellfoodgroup.com. Mit ein bisschen Glück gewinnen Sie einen Gutschein für einen Kochkurs oder einen von 50 Sofortpreisen.

**Teilnahme-
schluss ist der
30. April 2018**









Neues Projektmanagement-Tool für die Bell Schweiz AG

FÜR MEHR TRANSPARENZ UND BESSERE ZUSAMMENARBEIT




Seit Mitte Januar 2018 ist für die Bell Schweiz AG ein neues Projektmanagement-Tool in Betrieb. Das Tool soll mehr Transparenz schaffen, die Zusammenarbeit in den Projektteams verbessern und mittels der Möglichkeit von Reportings Managemententscheide unterstützen.




Im Januar 2018 wurde in der Division Bell Schweiz neben einer neuen Projekt-Methodik mit überarbeitetem Regelwerk auch ein neues Projektmanagement-Tool (PMT) eingeführt. Die Einführung erfolgte im Hinblick auf die zukünftigen Herausforderung der Bell Food Group: In den nächsten Jahren wird sich das Unternehmen zunehmend in einem Arbeitsumfeld mit steigender Komplexität und höherem Koordinationsaufwand bewegen. Unter anderem aufgrund strategischer Grossprojekte, die nicht nur funktionsübergreifend, sondern auch über mehrere Divisionen hinweg aufgestellt sind.

Ein standardisiertes Projektmanagement mit Unterstützung eines geeigneten Tools sorgt nicht nur für einheitliches und transparentes Vorgehen bei Projekten und bessere Zusammenarbeit innerhalb der Projektteams, sondern bietet auch einen umfassenden Überblick über alle laufenden Projekte sowie deren Abhängigkeiten untereinander. Dies erlaubt es beispielsweise der Divisionsleitung von Bell Schweiz, ganzjährige Priorisierungentscheide zu fällen.

Vorab gilt es jedoch zu bestimmen, welche Projekte tatsächlich als Projekte im Sinne des Projektmanagements gehandhabt werden. Unter Projekten werden einmalige, zeitlich definierte Vorhaben ab einem Budget von CHF 30'000 verstanden, die aufgrund ihrer Komplexität eine bereichsübergreifende Koordination sowie eine Projektorganisation nötig machen. Die wichtigsten Bewertungskriterien zur Klassierung sind dabei die finanzielle Grösse, der interne Aufwand in Personentagen sowie die organisatorische Tragweite. Jeweils die stärkste Ausprägung in einer der Kategorien ist bestimmend dafür, ob das Projekt als «klein», «mittel» oder «gross» eingestuft wird.

Gestartet hat das Tool mit rund 150 Nutzern. Neben der Schulung der Nutzer, liegt der Fokus auf dem Erfassen aller laufenden Projekte sowie der Umsetzung der vereinbarten Prozesse.

Für diverse wiederkehrende, projektbezogene Aufgaben und Tätigkeiten bietet das browserbasierte PMT «MS Project Webapp» eine umfangreiche Unterstützung. Integriert in das bereits bestehende System weist das Tool beispielsweise Schnittstellen mit Instrumenten wie SharePoint und OneNote auf. Für eine transparentere Budgetübersicht ist in naher Zukunft zudem eine Verknüpfung mit SAP geplant. Nach einer erfolgreichen Einführungsphase des Tools, wird eine Ausweitung auf die weiteren Bell-Divisionen geprüft. • sh

Strategisch wichtige Projekte können besser priorisiert werden.




Für zusätzliche Informationen wenden Sie sich bitte an:
info-pmo@bellfoodgroup.com







Markteintritt mit gefüllter Pasta für Grossabnehmer

Hilcona goes Britain

Der Siegeszug der Nudel hat auch vor dem Ärmelkanal nicht Halt gemacht. Längst gehören Pasta-Gerichte genauso auf die Speisekarten von britischen Restaurants wie «Fish and Chips». In Kürze mit dabei: Gefüllte Pasta-Kreationen von Hilcona. Erste Kontakte für ihren Markteintritt konnten die Liechtensteiner unter anderem bei der «European Pizza & Pasta Show» in London knüpfen.

Für Restaurants in Grossbritannien, die ihren Gästen höchsten Pasta-Genuss auf die Teller zaubern möchten, gibt es seit kurzem einen neuen Ansprechpartner: Hilcona. Und der hat gegenüber dem Wettbewerb überzeugende Argumente auf seiner Seite. Dazu gehören natürlich allen voran der gute Geschmack und die hohe Qualität der Produkte. Zudem sind sie vorgegart und tiefgefroren, was den Gastronomen einen echten Mehrwert gegenüber den bisher häufig genutzten halbgegart Nudeln bietet. Und auch die veganen Varianten von Hilcona sind ein guter Türöffner für die Neukundenansprache in Grossbritannien, wo immer mehr Menschen teilweise oder vollständig auf Lebensmittel mit tierischen Zutaten verzichten.

Seit Juli 2017 erschliesst sich Hilcona diesen Markt, auf dem es bisher keine Niederlassung gab, ganz neu. Mann vor Ort ist Adam Wilkes, der als Key Account Manager die Gastronomie-Kunden betreut. Unterstützt wird er von Marion Bubner, die bei Hilcona in Liechtenstein als Head

of Sales Foodservice International für das Auslandsgeschäft in dieser Sparte verantwortlich ist.

«Unser Angebot richtet sich vor allem an grössere Gastronomieketten mit mindestens 150 Outlets sowie deren Grosshändler», berichtet Marion Bubner. «Einige vielversprechende Gespräche haben wir schon geführt. Bis unsere Spezialitäten aber tatsächlich auf den ersten Speisekarten erscheinen, kann aufgrund der Prozesse bei den Gastronomen bis zu einem halben Jahr vergehen.»

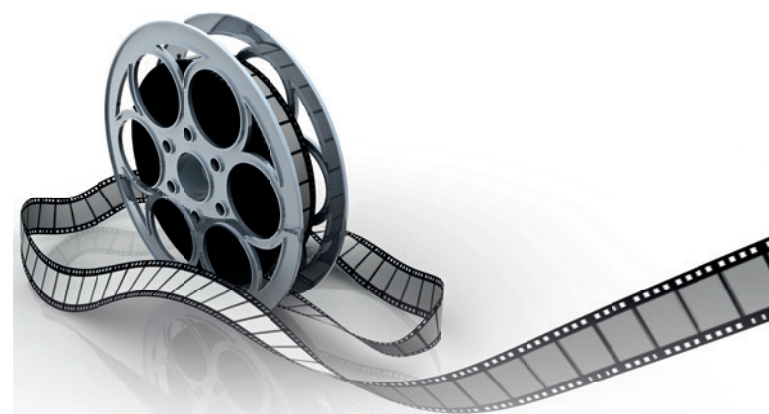
Eine hervorragende Möglichkeit, potenzielle neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen, bot Hilcona die «European Pizza & Pasta Show» Mitte November 2017 in London. Das wichtigste europäische Branchen-Event dient Anbietern und Einkäufern alljährlich als wertvolle Plattform zur Information über Neuheiten sowie für die Kontaktpflege. Bei der Ausgabe im vergangenen Herbst präsentierten 100 Aussteller mehr als 3'000 Besuchern ihre Angebote.

Hilcona begeisterte dabei nicht nur Gastronomie-Profis mit Verkostungen am Messestand sondern auch die Jury des renommierten PAPA Industrie Awards. Sie verlieh den «Rondelli Brasata con Merlot del Ticino» in der Kategorie «Manufactured Pasta Product» das Prädikat «sehr empfehlenswert». • *mr*

«Unser Angebot richtet sich an grössere Gastronomieketten.»



Marion Bubner und Adam Wilkes machen den Briten Appetit auf Pasta von Hilcona.



Neuer Imagefilm für die Bell Food Group

Film ab!

Im April wird es einen neuen Imagefilm für die Bell Food Group geben. Mit einem webbasierten, interaktiven Ansatz geht das Unternehmen dabei neue Wege.

Bei der Bell Food Group hat sich in den letzten Jahren einiges geändert. Neue Geschäftsbereiche sind hinzugekommen, eine neue Unternehmensstruktur wurde entwickelt und der Convenience-Bereich hat als strategischer Schwerpunkt an Bedeutung gewonnen. Im Zuge dieser Entwicklung wurde der Name in Bell Food Group geändert und ein neuer, visueller Auftritt mit einem eigenen Logo kreiert.

Höchste Zeit also, auch den Imagefilm an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Zusammen mit der Agentur Crossfive aus Basel hat die Abteilung Corporate Communication einen neuen Imagefilm umgesetzt, der im April fertiggestellt wird. Ziel des Imagefilms ist es, alle Facetten der Bell Food Group angemessen zu repräsentieren. Es wird einen allgemeinen Bell-Food-Group-Film sowie je einen Film für Bell, Hilcona, Eisberg und Hügli geben.

Für die Umsetzung wurde ein neuartiger, interaktiver Ansatz gewählt. Die modular aufgebauten Filme werden auf einer eigenen Microsite liegen und sind insbesondere für das Ansehen per Computer, Tablet oder Smartphone ausgelegt. Durch interaktive Inhaltelemente haben die Nutzer die Möglichkeit, durch antippen oder per Mausklick auf weiterführende Inhalte zurückzugreifen.

Natürlich können die fünf Filme auch einzeln oder als Ganzes heruntergeladen werden. So können die Filme auch offline angesehen und in Power-Point-Präsentationen oder andere Kommunikationsmittel eingebunden werden. • *fv*

Der neue «Triple B» von Bell

Der Ursprüngliche

Mitte April kommt in der Schweiz der «Triple B» in den Handel – der Best Beef Burger von ausgewählter Qualität. Grob gewolft und ungewürzt verspricht er ehrlichen Fleischgeschmack.

Best Beef Burger, dafür steht der «Triple B» – ein Burger, wie man ihn auch im Restaurant erhalten würde.

Ab Mitte April ist der «Triple B» im Schweizer Handel erhältlich, in zwei unterschiedlichen Varianten für den Verkauf in verschiedenen Regionen.

Einmal hergestellt mit Fleisch vom Simmentaler-Rind, einmal mit Rindfleisch der Rasse Limousin. Bei den Simmentaler-Rindern handelt es sich um eine ursprüngliche Rasse aus dem Berner Oberland in der Schweiz, die seit mehreren hundert Jahren einen ausgezeichneten Ruf genießt. Die Limousin-Rinder stammen hingegen aus Zentral-Frankreich, wo sie bereits seit über einem Jahrhundert gezüchtet werden.

Neben dem qualitativ hochwertigen Fleisch zeichnet sich der Burger auch durch seine neuartige Herstellung aus: Im Vergleich zu anderen Burgern besticht der «Triple B» mit einer groben Wulung, die ihm eine lockere Textur verleiht. Bei seiner Herstellung wurde zudem auf eine zusätzliche Würzung verzichtet, was den intensiven Fleischgeschmack der Limousin- und Simmentaler-Rasse besonders gut zur Geltung kommen lässt.

Ein echter Burger eben – für den ursprünglichen und ehrlichen Beef-Genuss. • *sh*



Das neue Personalinformationssystem «LOGA»

GUT GERÜSTET FÜR DIE ZUKUNFT

Im Frühjahr 2018 wurde in verschiedenen Unternehmungen der Bell Food Group das neue Personalinformationssystem LOGA eingeführt. In einem Interview erklären Harry Bechler, Leiter Corporate HR, und Daniel Strub, Leiter Payroll & HR Services, die wichtigsten Neuerungen, die das System mit sich bringt.



Harry Bechler ist verantwortlich für die gruppenweite Einführung des Personalinformationssystem.



Daniel Strub ist Projektverantwortlicher für die Einführung von LOGA bei Bell Schweiz.

Im 2018 wurde bei Bell Schweiz das neue Personalinformationssystem LOGA eingeführt. Warum entschied sich die Bell Food Group, das neue System anzuschaffen?

Harry Bechler: Es ist unser Ziel, gruppenweit ein einheitliches HR-System einzuführen. Aktuell arbeiten die Unternehmen in der Gruppe mit unterschiedlichen Systemen. Die Datenerhebung für HR-Statistiken und –Kennzahlen ist daher mit hohem Aufwand verbunden. Ein einheitliches System ist jedoch auch eine notwendige Voraussetzung für die Industrie 4.0. Der zentrale Punkt sind die Stammdaten. Mit ihnen steht und fällt so einiges – wenn alle Daten aus einem System kommen, ist das natürlich ein klarer Vorteil. Dieses System entspricht auch den hohen Anforderungen der neuen Verordnung des europäischen Parlaments zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und dem Datenverkehr.

Warum ist jetzt der ideale Zeitpunkt?

Harry Bechler: Zurzeit wachsen wir vor allem im internationalen Bereich. Einheitliche Daten sind für gewisse zentrale Dienste unabdingbar. Darunter fallen beispielsweise die Auswertung von HR-Daten für das Management oder die Vernetzung der IT. Gleichzeitig ändern sich in Europa auch die Datenschutzbestimmungen. Mit einem einheitlichen System können wir diesen Anforderungen besser gerecht werden, als mit einer Menge unterschiedlicher

Systeme. Da wir nun einen einheitlichen HR-Prozess für die Bell Food Group definiert haben, hat sich der Zeitpunkt angeboten.

Aus welchen Gründen entschied man sich zu Gunsten von LOGA?

Harry Bechler: Wir haben bei verschiedenen Systemen Vor- und Nachteile analysiert und wir kamen zum Schluss: Die Funktionalitäten von LOGA decken unsere Anforderungen am besten ab. Beispielsweise arbeitet LOGA im Gegensatz zu anderen Systemen mit einer Datenbank. Das vereinfacht die Wartungsarbeiten.

Welche Vorteile bietet LOGA denn im Vergleich zur vorherigen Situation?

Daniel Strub: Beim bisherigen System handelt es sich um eine Schweizer Lösung. LOGA hingegen ist international einsetzbar und hat bereits Erfahrung in fast allen Ländern, in denen die Bell Food Group vertreten ist.

Unter anderem wird es auch neue Funktionen für die Mitarbeitenden geben. Von welchen neuen Funktionen sprechen wir hier konkret?

Harry Bechler: LOGA bietet viele Funktionen, die wir in den kommenden Monaten und Jahren nach und nach einrichten werden. Unter anderem können Lohnabrechnungen abgerufen, Urlaubsanträge erstellt oder Spesen erfasst werden – alles

online. Weiter ist es auch möglich, Mitarbeitergespräche und dazugehörige Personalentwicklungsmassnahmen online abzubilden. Unserer Strukturen sind heute zwar noch nicht soweit, dass wir alle Funktionen sofort umsetzen könnten. Mit LOGA haben wir allerdings ein System, das dies alles kann, und somit sind wir bestens für die kommenden Anforderungen gerüstet.

Inwiefern müssen sich die Mitarbeitenden auf neue Prozesse und Abläufe einstellen?

Daniel Strub: Anfang Jahr haben wir einen neuen Lohnzahlungsablauf eingeführt. Darüber haben wir bereits im Januar in einem persönlichen Schreiben informiert. Wir sind neu beispielsweise in der Lage, alle Zulagen monatsgerecht zu bezahlen und in der Finanzbuchhaltung zu verbuchen. Nachzahlungen können zudem früher überwiesen werden. Dies führt alles zu mehr Transparenz für die Mitarbeitenden. In Zukunft können auch mehr Abläufe elektronisch eingerichtet werden. So reduzieren wir Schritt gedruckte Formulare.

Welche Vorteile bietet ein System wie LOGA auf langfristige Sicht?

Daniel Strub: Mit LOGA können wir besser Synergien nutzen und jegliche Kennzahlen und Auswertungen über die Beschäftigten der Bell Food Group zentral erstellen. Selbstverständlich werden

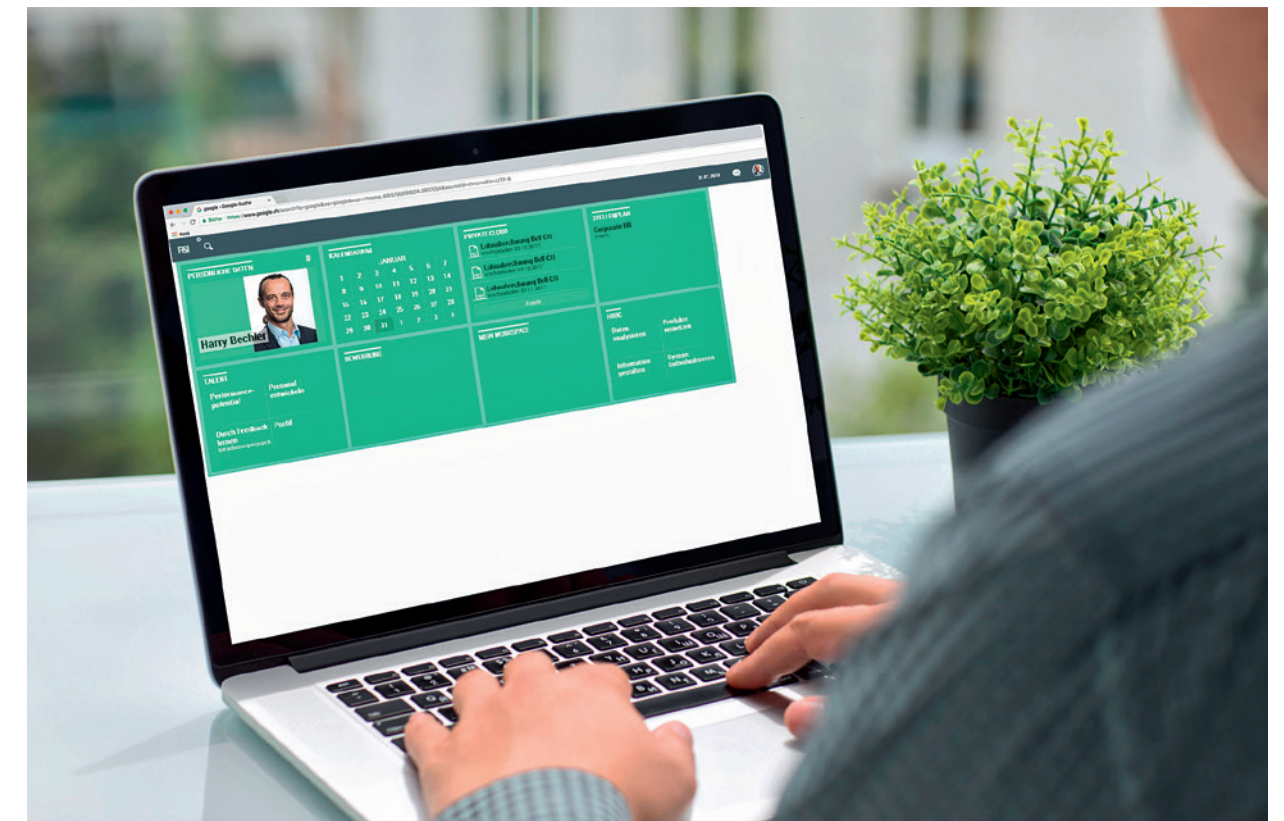
keine individuellen Daten ausgewertet. Es geht nicht um eine Kontrolle der einzelnen Person, sondern wir wollen eine Gesamtübersicht zu bestimmten Kennzahlen.

Bis 2020 soll das System schrittweise in der gesamten Gruppe ausgerollt werden.

Welche Schritte stehen nun an, um einen solchen Rollout möglich zu machen?

Harry Bechler: Im Januar 2018 haben wir bei Bell Schweiz, Eisberg in der Schweiz und Polen sowie bei Hubers Landhendl und Sütäg die Lohnverarbeitung eingeführt. Zurzeit definieren wir die Roadmap 2018 und streben hauptsächlich die Lohnverarbeitung in weiteren Divisionen an. Die daraus gewonnen Erkenntnisse werden analysiert und bei der zukünftigen Umsetzung berücksichtigt. Zurzeit diskutieren wir die rasche Einführung des Bewerbermanagementsystems in den deutsch- und französischsprachigen Unternehmen, weil wir ja künftig eine Corporate Site und dort die Karriereseite haben werden. Bis 2020 möchten wir LOGA in der ganzen Bell Food Group einführen. • sh

Bis 2020 möchten wir LOGA in der ganzen Bell Food Group einführen.





Die Aus- und Praxisbilder der Bell Food Group

Offen, nah und vor allem eins: sehr engagiert

Pro Jahr bildet die Bell Food Group über hundert Lernende in rund 16 verschiedenen Berufsrichtungen aus. Die Betreuung von Auszubildenden ist mit grosser Verantwortung verbunden, schliesslich sind sie die nächste Generation von Fachkräften. In einem Interview lässt Look! daher die Aus- und Praxisbilder zu ihrer Rolle in der Ausbildung zu Wort kommen.

Was sind Ihre Aufgaben als Ausbilder bzw. Praxisbilder?

Günter Grabher: Ich sehe mich als Organisator und Dienstleister des ganzen Ausbildungswesens in unserem Betrieb. Vom Marketing, über Recruiting, Lehrverträge, Schulanmeldungen, Notenüberwachung, Lernhilfe, Motivator, etc. bis hin zur Weiterbeschäftigung nach der Lehre. Gleichermassen bin ich auch Vermittler zwischen Lernenden und Ausbilder oder Ausbilder und Ausbilder sowie Eltern und Betrieb. Anlaufstelle bei schulischen, beruflichen wie auch privaten Problemen.

Warum engagieren Sie sich für die Ausbildung?

Johannes Ranft: Mir ist es wichtig, fähige Fachkräfte für unser Unternehmen und den Arbeitsmarkt auszubilden. Für junge Leute den Grundstein ins Berufsleben so gut wie möglich zu legen. Die Kollegen für den Berufsalltag vorzubereiten und ihnen aufzuzeigen, was es heisst, Verantwortung als Fachkraft zu übernehmen.

Christian Reich: Da ich selber zwei Berufslehren abgeschlossen habe, weiss ich, wie wichtig eine gute Berufsbildung für den Eintritt in die Arbeitswelt ist. Gut ausgebildete Berufsleute sind ein wichtiger Pfeiler unserer Wirtschaft.

Was schätzen Sie besonders an Ihrer Aufgabe?

Günter Grabher: Etwas bewegen zu können. Lösungen, auch unkonventionelle, für die Herausforderungen zu finden. Neue Wege zu gehen, um ans Ziel zu kommen.

Christian Reich: Der Umgang mit den Lernenden macht mir grossen Spass, da ich mein Wissen gerne weitergebe. Es ist schön zu sehen, wie sich die Lernenden während ihrer Ausbildung entwickeln.

Was ist Ihnen persönlich in der Ausbildung besonders wichtig?

Claudio Wicki: Ich lege besonders grossen Wert auf Anstand und Pünktlichkeit. Auch das genaue Arbeiten hat

für mich einen grossen Stellenwert. Ausserdem schätze ich den regelmässigen und persönlichen Austausch mit meinen Mitarbeitern und Auszubildenden sehr.

Johannes Ranft: An erster Stelle möchte ich ein Vorbild für die jungen Kollegen sein. Daneben lege ich Wert darauf, mein Fachwissen so gut es geht vollständig an die Auszubildenden weiterzugeben. Ich möchte die Lehrzeit spannend und abwechslungsreich gestalten.

Was möchten Sie Ihren Auszubildenden weitergeben?

Claudio Wicki: Mir ist es wichtig meine Auszubildenden auf die kommenden Berufsjahre erfolgreich vorzubereiten. In einer Welt voller Möglichkeiten nach der Ausbildung, möchte ich eine gute Basis gebildet haben. Ausserdem ist es mir wichtig, dass Sie auf spannende und lehrreiche ersten Berufsjahre gerne zurück blicken können.

Welche Lektion haben Sie von Ihren Auszubildenden gelernt?

Günter Grabher: Vor allem meinen Blickwinkel und Standpunkt von Zeit zu Zeit zu verändern. Sich in die Lage, Gefühlswelt der Jungen hinein zu versetzen. Nicht immer alles zu ernst nehmen.

Christian Reich: Ich habe gelernt, dass man in hektischen Situationen nicht zusätzlich Öl ins Feuer giessen soll. Es ist meistens besser, kurz inne zu halten und die Situation zu analysieren.

Claudio Wicki: Meine Auszubildenden haben mich in vielerlei Hinsicht beeinflusst. Es ist wichtig, die verlangten Grundsätze selber einzuhalten und ihnen ein gutes Vorbild zu sein. Sie haben mich auch gelehrt, nie stehen zu bleiben und immer daran interessiert sein, Neues zu lernen. Denn nur so kann man in der heutigen Arbeitswelt bestehen.

Johannes Ranft: Das Schubladendenken aufzugeben und immer offen zu sein für Überraschungen! • sh



Name: Christian Reich
Funktion: Produktionsleiter
Funktion in der Ausbildung: Praxisbilder
Arbeitsort: Dällikon (CH)



Name: Johannes Ranft
Funktion: stellv. Verpackungsleitung
Funktion in der Ausbildung: Ausbilder Fachkraft für Lebensmitteltechnik und Maschinen & Anlagen Führer
Arbeitsort: Suhl (DE)



Name: Günter Grabher
Funktion: Koordinator Berufsbildung
Arbeitsort: Schaan (FL)



Name: Claudio Wicki
Funktion: Leiter Unterhalt HLKK / Stv. KOPAS
Funktion in der Ausbildung: Praxisbilder, Fachmann Betriebsunterhalt EFZ
Arbeitsort: Zell (CH)

«Mir ist es wichtig meine Auszubildenden auf die kommenden Berufsjahre erfolgreich vorzubereiten.»

Werksvorstellung Azuaga

DIE WIEGE WELTBERÜHMTER SPEZIALITÄTEN

Im Bell-Herstellungsbetrieb im spanischen Azuaga dreht sich alles um das Fleisch der begehrten Ibérico-Schweine. Mit der Übernahme des Standorts vor knapp einem Jahr hat Bell den Grundstein für den weiteren Ausbau seines Sortiments an hochwertigen spanischen Schinken- und Charcuterie-Spezialitäten gelegt.

Die Extremadura im Südwesten Spaniens ist für Touristen noch eher ein Geheimtipp. Alles andere als geheim sind aber die Schinken- und Charcuterie-Spezialitäten, die dieser Landstrich hervorbringt. Sie stammen vom Ibérico-Schwein, das in dieser trockenen und heissen Gegend perfekte Bedingungen vorfindet. Die Tiere für Schinken der höchsten Qualitätsstufen verbringen die letzten Wochen der Mast in Eichenhainen, wo sie viel Auslauf haben und sich von Eicheln, Kräutern und Gras ernähren.

Aus ihrem Fleisch wird im Betrieb in Azuaga der begehrte Jamón Ibérico hergestellt. Seit April 2017 gehört der Standort in der Provinz Badajoz, der bereits seit über zehn Jahren besteht, zur Bell-Familie. Neben Schinken entstehen hier auch spanische Wurstwaren, sogenannte Embutidos. Damit hat das Unternehmen in Spanien ein drittes Standbein, um dieses Segment weiter auszubauen. Schliesslich wächst die Nachfrage nach den hochwertigen Spezialitäten aus dem sonnigen Süden stetig.

«Jamón Ibérico gilt in ganz Europa als Inbegriff für perfekten Schinkengenuss», erläutert Stephan Holst, Bereichsleiter Marketing & Kommunikation bei Bell Deutschland. «Von der besonderen Tierhaltung bis hin zu den traditionellen Herstellungsmethoden tragen zahlreiche Faktoren zu seiner herausragenden Qualität bei.»

Im Betrieb in Azuaga widmen sich aktuell 20 Mitarbeiter unter der Führung von Werksleiterin Laura Pardo, die auch für den Standort der spanischen Bell-Zentrale in Casarrubios verantwortlich ist, mit viel Erfahrung und Liebe den traditionsreichen Köstlichkeiten. Die rund 12'500 Quadratmeter grosse Produktionsfläche können so pro Jahr etwa 150'000 Schinken und 1'000 Tonnen Rohwurst-Spezialitäten verlassen.



Ibérico-Schinken gibt es in drei festgelegten Qualitätsstufen, die alle in Azuaga hergestellt werden. Neben der Fütterung und der Haltung der Tiere spielt für die Einordnung auch die Genetik eine entscheidende Rolle. So gibt es Schweine, die vollständig, zu 75 oder zu 50 Prozent zur Ibérico-Rasse gehören.

Als «Königsklasse» gilt der Jamón Ibérico 100 % de Bellota, der auch unter dem Namen «Pata Negra» bekannt ist. Er wird bei Bell unter anderem unter den strengen Voraussetzungen der «Denominaciones de Origen Protegidas» (DOP) hergestellt, was der «geschützten Ursprungsbezeichnung» entspricht. Darüber

hinaus produziert das Team auch Ibérico Schinken mit den Qualitätsbezeichnungen Cebo de Campo und Cebo.

Auch bei den Embutidos aus Azuaga sind aller guten Dinge drei. Zu den bekannten Klassikern gehört die grobkörnige Chorizo, der eine grosse Portion Paprika sowohl ihre besondere Note als auch ihre typische rote Farbe verleiht. Als edle luftgetrocknete Rohwurst aus der Schweinelende überzeugt Lomo durch einen abgerundeten Geschmack, der durch eine lange Reifezeit von 90 Tagen entsteht. Als weitere Variante produziert der Standort die ebenfalls luftgetrocknete Salchichón, die mit Oregano und Knoblauch gewürzt wird.

Ab Mitte 2018 sind die Delikatessen aus der Extremadura auch in Deutschland erhältlich. Sie kommen im Rahmen des internationalen Rollouts der Marke Bell in den Handel und gehören damit zu den ersten Produkten in den deutschen Kühlregalen, die das ovale Logo der Schweizer Nummer eins tragen. • *mr*

**Ibérico-Schinken
wird in drei Qualitäts-
stufen unterteilt.**

Antibiotikaeinsatz in der Schweizer Geflügelproduktion

FAKTEN WIDERLEGEN PAUSCHALURTEILE

Bakterien, die gegen Antibiotika resistent sind, kommen weltweit immer häufiger vor. In den Medien und der öffentlichen Meinung wird häufig die Tierproduktion als Ursache für die Vermehrung dieser Bakterien angeführt. Eine plakative Aussage, die der Situation nicht gerecht wird, findet Prof. Dr. Roger Stephan von der Universität Zürich.



Bakterien sind winzige Lebewesen, die aus nur einer Zelle bestehen. Sie kommen überall vor und können zwischen Menschen, Tieren und der Umwelt übertragen werden. Sie können harmlos oder sogar nützlich sein, einige sind jedoch Erreger von Krankheiten.

Zur Behandlung dieser Krankheiten werden in der Veterinär- und Humanmedizin Antibiotika eingesetzt. Sie hindern die Bakterien daran, sich zu vermehren, oder töten sie ab – sie müssen jedoch mit Bedacht eingesetzt werden. Wird ein Antibiotikum wahllos oder falsch angewendet, kann es seine Wirkung verlieren. Die unsachgemässe Behandlung mit Antibiotika kann dazu führen, dass Bakterien Resistenzen bilden. Durch genetische Mutationen erhalten die Bakterien neue Eigenschaften, die sie vor Antibiotika schützen. Es gibt Bakterien, die gegen mehrere oder auch alle verfügbaren Antibiotika resistent sind: Sie sind multiresistent. Meistens sind diese weder aggressiver, noch verursachen sie häufiger Infektionen als die nicht-resistenten Bakterien. Multiresistente Bakterien sind aber deshalb gefährlicher, weil im Falle einer Infektion ein Grossteil der Antibiotika nicht mehr wirkt.

Behandlungsrate in der Geflügelproduktion auf tiefem Niveau

In der Diskussion zur Zunahme von multiresistenten Bakterien ist der Einsatz von Antibiotika in der Tierproduktion eine oft genannte Ursache. Die Tatsache, dass multiresistente Bakterien beim Geflügel häufig gefunden werden, erzeugte in den Medien wiederholt ein grosses Echo.

Ohne Kenntnisse der genauen Sachlage werden in den Medien und in der öffentlichen Meinung vorschnelle Schlussfolgerungen gezogen, wonach die Situation auf einen übermässigen Einsatz von Antibiotika in der Tierproduktion zurückzuführen ist und die Geflügelmast hauptverantwortlich für die Resistenzen beim Menschen sei. Gemäss Prof. Dr. Roger Stephan vom Institut für Lebensmittelsicherheit und -hygiene der Universität Zürich werden diese plakativen Behauptungen der Situation jedoch nicht gerecht.

In der Schweizer Geflügelproduktion ist die Antibiotikabehandlungsrate international auf sehr tiefem Niveau: Weniger als jede 10. Herde erfährt eine Behandlung mit Antibiotika; 90 bis 95 Prozent müssen nie mit Antibiotika behandelt werden. Der Einsatz von Antibiotika als Wachstumsförderer wurde zudem sowohl in der Schweiz als auch in der EU bereits vor Jahren verboten. Von einem flächendeckenden, missbräuchlichen Antibiotikaeinsatz kann daher nicht gesprochen werden.

Weiter gilt es zu beachten, dass die in Schweizer Geflügelbeständen eingesetzten Wirksubstanzen in der Regel nicht



UZH, Marc Latzel

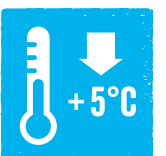
Prof. Dr. Roger Stephan, Veterinärmediziner und Direktor des Instituts für Lebensmittelsicherheit und -hygiene der VetSuisse-Fakultät der Universität Zürich leitete mehrere Untersuchungen zur Resistenzenproblematik bei Geflügel und Geflügelfleisch.

die Resistenzen verursachen, die beim Menschen gefunden werden. Untersuchungen haben gezeigt, dass beim Menschen andere multiresistente Typen dominieren als beim Geflügel.

Die richtige Küchenhygiene kann entscheidend sein

Der Ursprung und die Übertragungswege resistenter Keime sind heute noch nicht abschliessend geklärt. Bei der Einhaltung gewisser Verhaltensregeln ist die Gefahr einer Übertragung jedoch sehr gering. Dazu gehört vor allem die richtige Hygiene im Umgang mit Fleisch. Aufgetautes Fleisch sollte unter keinen Umständen wieder eingefroren werden. Rohes Fleisch gilt es grundsätzlich von bereits zubereitetem Fleisch sowie roh konsumierten Lebensmitteln zu trennen. Küchenutensilien müssen nach Kontakt mit rohem Fleisch jeweils gründlich mit heissem Wasser und Seife gereinigt werden – das gilt auch fürs Händewaschen. Für die Zubereitung von Geflügel macht es Sinn, ein separates Brettchen und Messer zu verwenden. Wichtig ist zudem insbesondere das richtige Erhitzen von Fleisch, denn beim Erhitzungsprozess (+ 70 °C) werden Bakterien abgetötet. Daher muss vor allem Geflügel vor dem Konsumieren entsprechend erhitzt werden. • sh

Mehr Informationen dazu finden Sie unter: www.sicher geniessen.ch.



Nachhaltigkeit bei Gastro Star

Kleine Schritte – Grosse Wirkung

Um sich nachhaltig auszurichten, sind nicht immer grosse Veränderungen nötig. Das Beispiel Gastro Star beweist, dass auch mit vielen kleinen Massnahmen etwa Stromverbrauch und CO₂-Ausstoss spürbar reduziert werden können. Damit erfüllt die Eisberg-Tochter sowohl die Vorgaben von Bell als auch die der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW).

Der Einsatz des Elektroshuttles spart rund 9'000 Liter Diesel pro Jahr.

Seit Anfang 2017 fährt das sogenannte Elektroshuttle zwischen dem Produktions- und dem Logistikstandort von Gastro Star in Dällikon hin und her. Wie der Name schon vermuten lässt, wird der LKW elektrisch angetrieben und spart so pro Jahr rund 9'000 Liter Diesel ein. «Wir wollten ausprobieren, ob der Shuttle-Betrieb auch auf diese Art funktioniert», berichtet Pascal Koch, der das Thema Nachhaltigkeit bei Gastro Star betreut. «Nach rund einem Jahr können wir nun sagen, dass wir damit sehr gute Erfahrungen gemacht haben und sich das System für uns bewährt hat.»

Zudem betreibt der Anbieter von Salaten, Früchten und Gemüse für Grossverbraucher in seinem Herstellungsbetrieb Feldhof in Dällikon eine Kläranlage in Kom-

ination mit einem Blockheizkraftwerk. Die Restabfälle aus der Salat-Verarbeitung werden so in der Biogasanlage in Energie umgewandelt, die dann das Wasser für die Waschanlage für Transportbehälter aufheizt. Dieses System, das der Standort bereits seit 1999 nutzt, wurde zwischenzeitlich erweitert, um den heutigen Anforderungen gerecht zu werden.

Darüber hinaus helfen Gastro Star zahlreiche weitere Massnahmen dabei, die Energie- und CO₂-Bilanzen kontinuierlich zu optimieren. Dazu gehört die Modernisierung oder der Austausch von Kühlanlagen ebenso wie der Einsatz von stromsparenden LED-Leuchten oder der Einbau von besser isolierten Fenstern in den Gebäuden. «Immer wenn wir etwas erneuern oder verändern, schauen wir, ob wir dabei auch in Sachen Nachhaltigkeit etwas verbessern können», erläutert Pascal Koch. «Diese Vorgehensweise verfolgt Gastro Star bereits seit vielen Jahren aus der Überzeugung heraus, dass wir mit den Ressourcen und der Umwelt verantwortungsvoll umgehen müssen.»

Um sein Energiemanagement auf solide Füsse zu stellen, arbeitet Gastro Star daher auch bereits seit rund 15 Jahren mit der EnAW zusammen. Der Verein, der von den Verbänden der Schweizer Wirtschaft gegründet wurde, unterstützt Unternehmen dabei, langfristige Ziele vor allem für Energieverbrauch und CO₂-Ausstoss zu entwickeln und diese Schritt für Schritt zu verwirklichen. Kein Problem für Gastro Star: In den vergangenen Jahren erreichte das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsziele regelmässig und erhielt alljährlich das Zertifikat der Agentur, das bestätigt, dass es sich für den Klimaschutz und die Energieeffizienz einsetzt.

Neben der freiwilligen Zusammenarbeit mit der EnAW unterliegt Gastro Star als Tochterunternehmen von Eisberg auch der Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group. «Da wir in diesem Bereich bereits seit Jahren gut aufgestellt sind, konnten wir auch die Anforderungen der Gruppe mit nur wenigen Anpas-

sungen erfüllen», sagt Pascal Koch.

Werden neue Massnahmen für die Standorte beschlossen, übernehmen die jeweiligen Bau- und Produktionsverantwortlichen die Umsetzung. Für die Sammlung und Analyse der Daten beispielsweise zu Einsparungen beim Energieverbrauch ist seit einem Jahr Pascal Koch zuständig. Bei dem Mitarbeiter im Prozessengineering laufen alle Fäden zusammen und er erstellt daraus die erforderlichen Reportings für die EnAW und Bell Food Group. Zudem ist er Mitglied des Competence Centers Nachhaltigkeit und Logistik der Bell Food Group, in dem sich Vertreter der gesamten Gruppe über ihre Erfahrungen mit den Aktivitäten zur Steigerung der Nachhaltigkeit austauschen. So können alle Bereiche der Gruppe von den Erkenntnissen der anderen profitieren und sie für die Entwicklung eigener Nachhaltigkeitsprojekte nutzen. • mr

Von den Erfahrungen profitiert die gesamte Bell Food Group.





Hügli im Porträt

DER DECKEL PASST AUF DEN TOPF

Seit Januar 2018 ist die Hügli Gruppe Teil der Bell Food Group. Hügli ist ein internationales Lebensmittel-Unternehmen, das auf die Herstellung und den Vertrieb von Suppen, Saucen, Bouillons, Würzen, Antipasti, Desserts und Fertiggerichten spezialisiert ist. Doch wer genau steckt hinter dem Namen Hügli und wie ist das Unternehmen entstanden?



Die Geschichte der Hügli begann 1935 mit der Erfindung des ersten industriell gefertigten Bouillonwürfels, auch «Brodox» genannt. Beat Stoffel, Gründer des Unternehmens, entschied sich zu Ehren des Entwicklers des Würfels, Otto Hügli, dazu, das Unternehmen nach ihm zu benennen. Dieser wurde ebenfalls zum ersten Geschäftsführer von Hügli, die zunächst im schweizerischen Arbon am Bodensee ansässig war.

Ein Jahr nach der Gründung war klar, wohin die Reise von Hügli gehen sollte. Das Unternehmen spezialisierte sich fortan auf die Herstellung von kochfertigen Suppen, Saucen, Bouillons und Speisewürzen. Beim Vertrieb der Produkte konzentrierte sich Hügli auf Grosskunden aus der Gastronomie und der Lebensmittelindustrie. Damit setzte das Unternehmen bereits früh in seiner Geschichte auf zwei Bereiche, die in der Lebensmittelindustrie heute als «trendy» bezeichnet werden können: Auf Convenience-Produkte und auf den Bereich Food-Service. 1974 zog das Unternehmen von Arbon nach Steinach, wo sich bis heute der Hauptsitz des Hügli Holding AG befindet.

Expansion ins Ausland

Mit der Gründung der Tochtergesellschaft Hügli in Hard, Österreich, erfolgte 1959 der Schritt ins Ausland. Kurz darauf übernimmt Hügli 1964 die Radolf-Werke in Radolfzell in Deutschland. Der Betrieb in Radolfzell wurde ab 1990 schrittweise erweitert und ist heute mit über 700 Mitarbeitenden der mit Abstand

«Brodox» ist der erste industriell hergestellte Bouillonwürfel.

grösste und auch modernste Produktionsstandort der Hügli Gruppe. Hergestellt werden dort vor allem Trockenmischprodukte wie Suppen, Saucen oder Würzen sowie Desserts und Fertiggerichte.

Ab dem Jahr 2000 erfolgten mehrere Expansionsschritte in immer schnellerem Tempo. Durch die Übernahme der Firma Bonita in Tschechien sicherte sich Hügli den Eintritt in den osteuropäischen Markt. Vom Standort in Zasmuky beliefert Hügli vor allem Retail- und Gastronomiekunden in Tschechien, Polen, Ungarn und der Slowakei.





2005 übernahm Hügli gleich zwei weitere Produktionsstandorte. In Deutschland kam mit der Übernahme der Inter-Planing GmbH der Standort Neuburg hinzu. Die Übernahme der Supro AG in St. Gallen bedeutete für Hügli zugleich die Erweiterung des Produktsortiments um flüssige Saucen und Salatdressings. Um das Angebot an flüssigen Convenience-Produkten für Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel weiter auszubauen, stiess 2007 der italienische Saucenspezialist Ali-Big zu Hügli hinzu. Im Jahr darauf folgte die Übernahme des Unternehmens Contract Foods in Redditch, Vereinigtes Königreich.

Seit 2013 ist die Food-Service Marke „Familie Vogeley“ Teil der Hügli-Familie. Zwei Jahre später kamen dann auch die Marken EDEN und granoVita hinzu, zwei gut etablierte Marken

Ab dem Jahr 2000 erfolgten mehrere Expansionsschritte.

in Northamptonshire, Vereinigtes Königreich, und den Produktionsstandort in La Vall d'Uixó in Spanien erweitert. 2016 erwarb die Hügli Gruppe zusätzlich die Mehrheitsbeteiligung an der holländischen Bresc B.V.

Die Experten für individuelle Lebensmittelprodukte

Heute ist Hügli mit rund 1'500 Mitarbeitenden an 15 Standorten europaweit aktiv. Pro Jahr werden an den Produktionsstandorten knapp 60'000 Tonnen hochwertige Lebensmittel produziert und 2017 erwirtschaftete Hügli einen Umsatz von 384 Millionen Franken.

Die Unternehmensbereiche (Divisionen) der Hügli Gruppe sind strategisch nach den individuellen Anforderungen der Kunden ausgerichtet. Die Division Food Service betreut den Ausser-Haus-Markt, während der Lebensmitteleinzelhandel, Marken-Inhaber und Lebensmittelhersteller von der Division Customer Solutions betreut werden. Die Division Food Ingredients ist Ansprechpartner für Konzerne der Lebensmittelindustrie. Mit den Hügli-eigenen Bio-Marken beliefert die vierte Division Consumer Brands Reformhäuser, Biomärkte oder auch den Lebensmitteleinzelhandel.

Hügli zeichnet sich vor allem durch Kulinarik, Kreativität und Schnelligkeit aus. Kulinarik bedeutet für Hügli Leidenschaft und Hingabe für Lebensmittel - von der Auswahl der Zutaten, über die Entwicklung der Rezeptur bis hin zum kreativen Serviervorschlag. Kreativität ist die Basis für Innovationen. Dies gilt sowohl bei der Produktentwicklung als auch im Marketing. Diese Unternehmensstruktur befähigt Hügli schnell und flexibel auf Kundenwünsche zu reagieren. • *Marina Schmid, Marketing Managerin bei Hügli*

Bell Food Group übernimmt die Hügli Holding AG

Ein Schulterschluss, der Sinn macht

Mit der Übernahme der Hügli Holding AG (Hügli) stärkt die Bell Food Group ihre Stellung im internationalen Convenience-Markt markant. Künftig wird der Bereich Convenience rund eine Milliarde Franken zum Konzernumsatz beitragen.

Seit dem 8. Februar 2018 und dem Freigabeentscheid der Wettbewerbsbehörde ist es offiziell: Die Bell Food Group übernimmt Dr. A. Stoffel Holding und damit 50,2 Prozent der Anteile an Hügli. Durch den Zusammenschluss mit der Bell Food Group, die Hügli als selbständiges Unternehmen weiterführen will, ist der Fortbestand des bisherigen erfolgreichen Geschäftsmodells von Hügli gesichert.

Damit kommt zusammen, was zusammengehört. Denn das Produktportfolio von Hügli im Bereich der haltbaren Convenience ergänzt die bestehenden frischen und ultrafrischen Convenience-Sortimente der Bell Food Group auf ideale Weise. Hügli verfügt zudem über eine vergleichbare Geschichte, Kultur und Unternehmensphilosophie und verfolgt eine ähnliche internationale Wachstumsstrategie wie die Bell Food Group.

«Zusammen mit der Stärkung unserer angestammten Geschäftsfelder ist die Übernahme von Hügli ein wichtiger Meilenstein unserer Wachstumsstrategie im Convenience-Bereich», erklärt Hansueli Loosli, Verwaltungsratspräsident der Bell Food Group die Übernahme.

Durch den Schulterschluss mit Hügli baut die Bell Food Group ihre Stellung im wachstums- und margenstarken Convenience-Markt markant aus und wird künftig rund ein Viertel des Konzernumsatzes mit Convenience-Produkten erzielen. Speziell im wichtigen Food-Service-Markt stärkt die Bell Food Group ihre bisherige Position dank der direkten Distribution und der erfahrenen Verkaufsmannschaft von Hügli. Zudem erweitert Bell Food Group damit ihre internationale Präsenz in den wichtigen europäischen Märkten. Weitere Potenziale ergeben sich durch Synergien in der Beschaffung, durch die Ausdehnung der Kundenportfolios sowie durch den Know-how-Austausch in der Entwicklung und anderen Technologiebereichen. • *fv*

Die Bell Food Group und Hügli verfügen über eine ähnliche Unternehmensphilosophie.



Céline Fougrouse genießt ihre Freizeit im Ruderboot

FASZINATION Rudern

Seit zwei Jahren rudert Céline Fougrouse in ihrer Freizeit und genießt dabei jede Facette des komplexen Sports, der ihr weit mehr bietet als ein hervorragendes Kraft- und Konditionstraining. Mitten in der Natur, weit weg von Verkehrs- und Alltagslärm, trägt nämlich jeder Ruderschlag dazu bei, den Kopf freizubekommen und einen Ausgleich zum Alltag zu schaffen.

Zur Person

Name: Céline Fougrouse
Tätigkeit bei Bell Frankreich:
 Personalverantwortliche
Bei Bell Frankreich seit:
 März 2017
Alter: 44

Am Anfang jeder Leidenschaft stehen Neugierde und Interesse. Bei Céline Fougrouse wurde beides geweckt, als sie vor ein paar Jahren vom Ufer aus Ruderboote dabei betrachtete, wie sie unter den dynamischen und gleichmässigen Ruderschlägen der Besatzung elegant und anmutig über die spiegelglatte Wasseroberfläche glitten. Ausschlaggebend für ihre Entscheidung, mit dem Rudersport zu beginnen, war dann jedoch

ihr Sohn, der vor drei Jahren einem Ruderclub beitrug und ihr so aus erster Hand den Sport näherbringen konnte.

Mittlerweile findet sich Céline Fougrouse selbst einmal pro Woche für einen halben Tag hinter den Rudern, wobei sie nur widrigste Wetterbedingungen davon abhalten, wie sie betont: «Das Schöne am Rudersport ist, dass man ihn ganzjährig draussen ausüben kann. Einzig und allein die Natur kann mir einen Strich durch die Rechnung machen, wenn beispielsweise alles zufriert oder Sturmböen für einen hohen Wellengang sorgen». Es ist diese Naturverbundenheit, die sie am Rudersport schätzt. Denn an der frischen Luft, umgeben von Wasser und dem Grün der Uferböschungen, bietet ihr das Rudern einen ruhigen Kontrast zum lärmgeprägten Verkehr und Stadtleben.

Neben dem Erholungsaspekt ist es aber auch das ausgezeichnete Training, das den Sport so attraktiv macht. Rudern fördert den Körper in den Bereichen Ausdauer wie auch Kondition und trainiert gleichzeitig alle Hauptmuskelgruppen. Dank der fließenden Bewegungsabläufe und der sitzenden Position ist das Training zudem besonders gelenkschonend.



Céline Fougrouse, vorne rechts mit grüner Flasche, zusammen mit ihren Ruderkollegen.



Durch die verschiedenen Bootskategorien, die vom Einplätzer über den Zweier, Vierer und Achtplätzer reichen, kann der Rudersport alleine oder als Mannschaftssport betrieben werden. Dabei schätzt Céline Fougrouse beim Rudern in Mehrplätzern vor allem, wie unterschiedlich eine Besatzung sein kann. «Es treffen neben unterschiedlichsten Erfahrungsniveaus, vom Anfänger bis zum erfahrenen Wettkämpfer, auch verschiedene Altersgruppen aufeinander. Unsere Mitglieder sind zwischen 18 und 80 Jahre alt – ein durchaus spannender Mix». Als Mannschaftssport sind zudem gute Kommunikation und Koordination jedes Einzelnen essentiell für den Erfolg. Dank der geteilten Leidenschaft und Motivation stellt das aber kaum ein Problem dar.

Der Rudersport besitzt auch eine kompetitive Komponente, wie beispielsweise die weltberühmte Ruderregatta zwischen den Universitäten Oxford und Cambridge unterstreicht. Ambitionen und Ehrgeiz

zeigen sich natürlich auch bei Céline Fougrouse. Zwar nimmt sie an keinen Wettkämpfen teil, freut sich aber über jeden erzielten Fortschritt und betont, dass sie auch mehrtägige Exkursionen durchaus reizt. «Rudern bietet viele Möglichkeiten für malerische Unternehmungen. Was ich mir beispielsweise gut vorstellen kann, wäre eine Durchquerung von Paris im Ruderboot auf der Seine.» • jz

«Einzig und allein die Natur kann mir dabei einen Strich durch die Rechnung machen.»

Rudersport



Rudern als Kraftausdauer-Sportart kann in zwei Kategorien unterteilt werden: Beim sogenannten «Skullen» nutzt der Sportler zwei einzelne Ruder; beim Riemenrudern hingegen ein einziges, das beidhändig geführt wird. Je nach Bootsgattung bedarf es einer unterschiedlichen Besatzung. Die Spanne reicht dabei von einer bis acht Personen. Dank der Einbindung diverser Muskelgruppen, gelenkschonender Bewegungsabläufe und niedrigem Verletzungspotenzial wird Rudern von vielen Sportphysiologen als eine der komplettesten Sportarten erachtet.

Jubiläen

LOOK! gratuliert den Jubilaren von März bis Mai 2018

Bell Schweiz

20 Dienstjahre

Christophe Lirot, 1. März, Bell, Basel
Kamalanda Diquizeiko, 1. März, Bell, Basel
Fabrice Goepfert, 1. März, Bell, Basel
René Sigrist, 16. März, Bell, Basel
Pascal Wolff, 16. März, Bell, Basel
Guy-Guy Matandi Matuta, 1. April, Bell, Basel
Honoré Mulemba Lubangi, 1. April, Bell, Basel
Selvakumar Selvaratam, 1. April, Bell, Basel
Yvan Radukic, 6. April, Bell, Oensingen
Dagoberto Vicente, 15. April, Bell, Basel
Gnaneswaran Selliah, 20. April, Bell, Zell
Philippe Heyer, 25. Mai, Bell, Oensingen

25 Dienstjahre

Marc Pelletier, 1. März, Bell, Basel
Brigitte Muller, 1. März, Bell, Basel
Stefan Pfister, 1. März, Bell, Oensingen
Hanspeter Schöpfer, 1. April, Bell, Oensingen
Antonio Leite, 8. Mai, Cher Mignon

30 Dienstjahre

Eric Vonachen, 4. März, Bell, Basel
Josef Stadelmann, 1. April, Bell, Zell
Daniel Mecker, 18. Mai, Bell, Basel
Zef Musaj, 18. Mai, Bell, Basel
Maria Antonia Mancuso, 18. Mai, Bell, Cheseaux

35 Dienstjahre

Rolf Boss, 7. März, Bell, Oensingen
Heinz Flückiger, 18. April, Bell, Basel
Daniel Leutwyler, 1. Mai, Bell, Oensingen
Marco Zierler, 1. Mai, Bell, Gossau
Ruedi Riedweg, 2. Mai, Bell, Oensingen

40 Dienstjahre

Beat Kurmann, 17. April, Bell, Zell

Frühpensionierungen

Iris Egger, 31. März, Bell, Oensingen
Joel Goll, 31. März, Bell, Basel
Jean-Yves Friedrich, 31. Mai, Bell, Basel

Pensionierungen

Aleksandar Kocic, 28. Februar, (*Nachtrag*), Geiser, Schlieren
Walter Huber, 31. März, Geiser, Schlieren

Eisberg

20 Dienstjahre

Ratchara Soralump Spengler, 1. März, Gastrostar, Dällikon
Norbert Aquilini, 1. Mai, Gastrostar, Dällikon
Sureshukumar Sivalingam, 1. Mai, Gastrostar, Dällikon

25 Dienstjahre

Yvonne Hirt-Mathis, 1. April, Gastrostar, Dällikon

Pensionierungen

Elsbeth Koller, 31. März, Eisberg, Dällikon
Alcide Thalmann, 30. April, Gastrostar, Dällikon
Verena Märki, 30. April, Gastrostar, Dällikon
Phuy-Phuy Lenz, 31. Mai, Gastrostar, Dällikon

Bell Deutschland

20 Dienstjahre

Petra Teubner, 6. April, Bell, Suhl
Ines Hegler, 28. April, Bell, Suhl
Olga Herner, 6. Mai, Bell, Harkebrügge
Elisabeth Remche, 6. Mai, Bell, Harkebrügge
Viktor Remche, 6. Mai, Bell, Harkebrügge
Ferzan Agirman, 11. Mai, Bell, Harkebrügge
Petra Schlegel, 18. Mai, Bell, Suhl
Martina Krebs, 25. Mai, Bell, Suhl
Petra Schmidt, 25. Mai, Bell, Suhl

25 Dienstjahre

Helmut Eden, 6. April, Bell, Edewecht
Gerhard Köller, 9. April, Bell, Harkebrügge

30 Dienstjahre

Monika Bieling, 6. April, Bell, Börger
Ewald Brinkmann, 6. April, Bell, Edewecht

Bell International

20 Dienstjahre

Miklós Fodor, 6. Januar (*Nachtrag*), Bell Ungarn, Perbál
Zoltán Fodor, 6. Januar (*Nachtrag*), Bell Ungarn, Perbál
István Kovács, 6. Januar (*Nachtrag*), Bell Ungarn, Perbál
Árpád Nagy, 6. Januar (*Nachtrag*), Bell Ungarn, Perbál
Gerhard Meixner, 1. April, Frisch Express, Pfaffstätt
Imre Molnár, 6. April, Bell Ungarn, Perbál
Lao Seng, 25. Mai, Bell Frankreich, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

25 Dienstjahre

Jean Yves Pavoux, 2. März, Bell Frankreich, Val de Lyon

35 Dienstjahre

Ghislaine Chapot, 2. Februar (*Nachtrag*), Bell Frankreich, Virieu-le-Grand

Hilcona

20 Dienstjahre

Antonio Manuel Andrade Pedro, 1. März, Hilcona, Schaan
Antonio Caamano Caamano, 11. April, Hilcona, Schaan

25 Dienstjahre

Ana-Manuela Da Silva Azevedo Ribeiro, 15. März, Hilcona, Orbe
Slavica Stanojevic, 15. März, Hilcona, Orbe
Francisco Fernandez Paris, 1. April, Hilcona, Schaan
Sophie Gaechter, 1. Mai, Hilcona, Schaan

30 Dienstjahre

Stefka Marija Breuss, 1. März, Hilcona, Schaan
Elmar Hammerer, 14. März, Hilcona, Schaan
Peter Toedtli, 26. April, Hilcona, Schaan
Bruno Bickel, 16. Mai, Hilcona, Schaan

Pensionierung

Mechthild Salzgeber, 31. März, Hilcona, Schaan

Aktuelle Jobangebote finden Sie unter:
bellfoodgroup.com/karriere

Der Salami auf der Spur

Eine deutsch-italienische Koproduktion?

Ob kalt oder warm, ob morgens oder abends, ob in Palermo oder in Kiel: Salami passt immer und überall. Nicht umsonst gilt sie als bekannteste und beliebteste Wurst der Welt. Look! ging dem Multitalent auf den Grund und stiess dabei auch auf überraschende Theorien zu seiner Herkunft.



Allein Bell in der Schweiz stellt pro Jahr 2'600 Tonnen Salami her.

Dürfen wir Ihr kulinarisches Weltbild kurz ins Wanken bringen? Es gibt die Vermutung, dass die Salami ihre Wurzeln gar nicht in Italien hat, sondern in Norddeutschland. Von dort soll sie als haltbare Wegzehrung von den Langobarden nach Norditalien gebracht worden sein, wo sie sich niederliessen und den Grundstein für die Wurstmacherkunst dieses Landstrichs legten.

Soweit zu historischen Mutmassungen. Nun zurück zu den Fakten. Unbestritten ist, dass das Wort «Salami» aus dem Italienischen stammt und so viel wie «Salzwurst» bedeutet. Allein in Italien gibt es rund 40 verschiedene Sorten. Von dort eroberte die Salami die europäischen Nachbarländer, wo viele weitere Varianten entstanden – von der feinen Cervelatwurst in Deutschland bis zur groben Chorizo in Spanien. Weltbekannt ist zudem die ungarische Szalámi mit ihrer kräftigen Paprika-Note.

Die Salami gehört zur Gattung der Rohwürste, bei denen die Fleischmasse durch Salzen und Trocknen haltbar gemacht wird. Allein bei Bell in der Schweiz werden pro Jahr rund 2'600 Tonnen Salami produziert. Weil dabei vieles beachtet werden muss, gilt ihre Herstellung auch als «Königsdisziplin» des Metzgerhandwerks. Ein wichtiger Faktor ist die richtige Fleischwahl. «Am besten geeignet ist Fleisch von älteren Tieren, die richtig gefüttert wurden. Das wirkt sich sowohl auf die Farbe als auch auf den Reifeprozess positiv aus», erläutert Arnaud Kauffmann, Leiter Prozess Roh- und Brühwurst bei Bell in der Schweiz.

Hergestellt wird das Brät je nach Sorte und gewünschter Körnung im Kutter oder im Fleischwolf. Zu den wichtigsten weiteren Zutaten gehören Salz und Zucker sowie spezielle Bakterienstämme, die sogenannten Starterkulturen. Ist das Brät im Darm abgefüllt, erfolgt der letzte und sehr entscheidende Schritt der Herstellung: die Reifung. Luftgetrocknet oder geräuchert, mit oder ohne äussere Schimmelschicht erhalten die verschiedenen Sorten dabei ihren typischen Charakter.

«Während die Beliebtheit von Salami als Brot- oder Pizza-Belag und als Tapas ungebrochen ist, wird sie auch immer mehr zum Trend im Snack-Bereich», berichtet Clemens Muntau, stellvertretender Abteilungsleiter Hackerei Rohwurst bei Bell in der Schweiz. Daher gehören heute auch verschiedene Salami-Varianten im Snack-Format zum Bell-Sortiment. • mr



Luftgetrocknete Salami

Im Mittelmeerraum reift Salami vorwiegend durch Lufttrocknung. Bei diesem Verfahren werden alle Einflüsse wie Luftfeuchtigkeit und Temperatur genau überwacht. Die Trocknung kann je nach Kaliber der Wurst von einer Woche bis zu drei Monaten variieren. Beliebte Vertreter von Bell sind die «Salame Artigianale» mit grober Körnung und acht Wochen Reifezeit sowie die etwas feinere «Naturafarm Salami Milano», die zehn Wochen lang reift.

Geräucherte Salami

In Nordeuropa ist Salami mit Raucharoma sehr beliebt. Dazu werden die Würste bei Temperaturen unter 20° C etwa über glimmenden Buchenholzspänen schonend geräuchert. Diese Methode trägt unter anderem zur anhaltenden Popularität der «Vier Jahreszeiten Salami» und der ungarische «Szalámi» von ZIMBO bei.



Salami mit Schimmel

Einen intensiven Geschmack erhält die Salami, wenn sie nach dem Füllen mit einer Schimmelschicht bedeckt wird. Gleichzeitig schützt dieser Belag die Wurst gegen unerwünschte Einflüsse von aussen. Geschimmelte Varianten von Bell sind zum Beispiel die «Salametti», ein kleinformatiger Snack für unterwegs, sowie die in Frankreich sehr gefragte «Saucisson sec d'Auvergne», die das Siegel «geschützte geografische Angabe» trägt.



Produkt-News von Bell und Eisberg

BUNTE ZEITEN VORAUSS

Auf spannende Neuheiten und frische Verpackungsdesigns dürfen sich die Kunden von Bell in der Schweiz und Eisberg in diesem Frühjahr freuen. Dabei haben sowohl die Produktentwickler als auch die Gestalter ihre Kreativität unter Beweis gestellt.

Die beliebten Toppings von Bell bekommen ein fröhlich-frisches Design.

Runde Sache

Verstärkung für die Snack-Range von Bell Schweiz: Ab April erweitern die neuen Chicken Meatballs Mexican das Sortiment. Für den typisch mexikanischen Geschmack mit einer süsslichen und leicht scharfen Note der Poullet-Fleischbällchen sorgen Zutaten wie Mais und Jalapeños. Wie die beiden bereits etablierten Sorten Chicken und Pork, werden auch die neuen Meatballs aus bestem Schweizer Fleisch hergestellt und ganz ohne Fett gebraten. Und auch bei der praktischen Verpackung bleibt alles beim Alten: Im wiederverschliessbaren Becher mit Deckel bleiben die Bällchen lange frisch - allerdings nur dann, wenn nach der ersten Snack-Attacke noch welche übrig sind.

Frisch getoppt

«Pimp your Food» heisst es in Kürze bei Bell in der Schweiz: Die beliebten Toppings bekommen ein neues fröhlich-frisches Design. Auffällige Farbcodes für jede Sorte sorgen dabei dafür, dass die Kunden ihr Lieblingsprodukt auf den ersten Blick finden. Für alle, die noch unentschlossen sind, womit sie Pizza, Pasta oder Salat am besten krönen sollen, hält die Verpackung auch Tipps und Anregungen bereit. Zur Einführung der neuen Optik sind verschiedene Aktionen bei Coop geplant. Dazu gehören unter anderem Verkostungen in den Märkten und Spezialplatzierungen während der Coop-Pizzawochen.

Neu auf dem Grill

Wer nicht ohnehin auch während der kalten Jahreszeit regelmässig die Kohlen glühen lässt, sollte jetzt seinen Grill so langsam aus dem Winterschlaf wecken. Schon allein, weil es von Bell zwei tolle Barbecue-Neuheiten für Seafood-Fans gibt. Der zarte Lachsburger mit seiner leicht zitronig-würzigen Marinade schmeckt nicht nur zwischen zwei Brötchenhälften nach meer. Die Mini Spiesse haben ausserdem neben ihrem leckeren Aroma auch einen praktischen Vorteil: Fertig vorbereitet

im mitgelieferten Gitter muss der Grillchef sie nur noch auflegen. Das Duo besteht aus Pangasius mit Knoblauch und Kräutern sowie aus Lachs mit einer feinen Pfeffernote. Beide Neuheiten, die Bell Mitte April in den Schweizer Supermärkten einführt, gelingen am besten, wenn sie indirekt gegrillt werden.

Gemüse mal anders

Mit einer echten Innovation macht Eisberg seinen ungarischen Kunden Lust auf bewusste Ernährung: Als erster Anbieter der Region brachte das Unternehmen Anfang Februar Gemüsespiralen auf den Markt. Dafür wurde der Standort in Ungarn eigens durch eine neue Anlage erweitert. Sie schneidet Möhren, Randsen, Radieschen, Zucchini und weitere Gemüsesorten in dünne runde Streifen. Im bunten Mix sollen die Spiralen, die ein wenig an Spaghetti erinnern, vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen und sie zu kreativen Rezepten mit gesunden Zutaten inspirieren. Neben den Sorten für Endverbraucher testet Eisberg auch Angebote mit den Gemüsespiralen für seine Kunden aus der Gastronomie.

Blick ins Grüne

Wo Eisberg draufsteht, ist knackige Frische drin. Das beweist das neue Verpackungsdesign für das Salat-Sortiment, das ab Frühjahr in allen Märkten der Eisberg-Gruppe ausgerollt wird. Durch ein grosses transparentes Sichtfenster können die Kunden gleich sehen, welche grüne Köstlichkeit sie im Innern erwartet. Bilder von fröhlichen Menschen am oberen Rand der Verpackung regen den Appetit auf den gesunden Genuss zusätzlich an. Mit der neuen Gestaltung einher geht auch die Unterteilung des Segments in die drei Kategorien «Green Picnic», «Green Time» und «Green Gourmet». So findet jeder am Kühlregal schnell und einfach seinen Salatfavoriten. • mr

Mit einer Innovation macht Eisberg Lust auf bewusste Ernährung.



Premiumqualität aus Frankreich

Premiumfleisch von französischen Jungbullen: Seit fast 30 Jahren entwickelt sich das Markenfleischprogramm «Gourmet naturel» von Bell Deutschland kontinuierlich am Markt. In den letzten drei Jahren sind sowohl Absatz als auch Umsatz um rund 25 Prozent gestiegen – ein Erfolgsprogramm mit langjähriger Geschichte.

Qualitativ hochwertiges Rindfleisch aus Frankreich, dafür steht «Gourmet naturel».

Das Fleisch stammt ausschliesslich von Jungbullen, die in Frankreich geboren, aufgezogen, gemästet und geschlachtet werden. Die Betriebe befinden sich grösstenteils in der Normandie und der Bretagne.

Bezeichnend für die Gourmet-naturel-Qualität sind insbesondere die artgerechte Weide- und Mutterkuhhaltung sowie die rein pflanzliche Fütterung. Das Ergebnis ist feinfaseriges, kräftig rotes, mageres und aromatisches Qualitätsfleisch.

Als exklusiver Vertriebspartner vermarktet Bell Deutschland alle Teilstücke der Jungbullen, vom Ochsenchwanz bis zum T-Bone-Steak, in Deutschland.

Die Schlachtung der Bullen erfolgt ausschliesslich in Betrieben, die von einem Mitgliedsunternehmen des «Club Viande Bovine Europe» (CVBE) zugelassen sind. Über die langjährige Zusammenarbeit hat sich zwischen Bell Deutschland und den lokalen Partnern in Frankreich ein vertrauensvolles Verhältnis entwickelt. Mittlerweile produzieren rund zehn Schlacht- und Zerlegungsbetriebe nach den strengen Regeln von Gourmet naturel.

Jeder einzelne Schritt – vom Zuchtbetrieb bis hin zur Fleischtheke – wird durch das umfangreiche Gourmet-



Weidehaltung und eine rein pflanzliche Fütterung sorgen für hohe Qualität.

naturel-Lastenheft dokumentiert und abgesichert. Das eigene Qualitätssicherungsprogramm sorgt für gleichbleibend hohe Qualitätsstandards. Über die vorgeschriebenen Kontrollen durch Veterinärämter und andere staatliche Institutionen hinaus hat sich Gourmet naturel weitere unabhängige Kontrollen auf alle Produktionsschritte auferlegt. Diese reichen von der Überprüfung der Futtermittel und der Zuchtbetriebe bis zur konsequenten Rückverfolgbarkeit der

einzelnen Produkte.

Das Geschäft entwickelt sich seit Jahren positiv; in den letzten drei Jahren konnte Gourmet naturel bei Umsatz und Absatz eine Zunahme von rund 25 Prozent verzeichnen.

Ins Leben gerufen wurde das Programm 1989 durch die Gesellschaft Feine Kost Böttcher, einem Mitglied der damaligen ZIMBO-Unternehmensgruppe. Vermarktet wurden die Produkte zunächst exklusiv in den 200 handwerklichen Metzgereifilialen der Gesellschaft. Heute gehören vor allem die Bedientheken der grossen Verbrauchermärkte zu den Hauptabnehmern. • sh