

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

02 2018



**Alle Zeichen
auf Wachstum**

Die Geschäftsfelder Convenience und Food Service bieten Wachstumschancen

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Mit der Übernahme von Hügli sowie Sylvain & CO im ersten Halbjahr 2018 haben wir unsere Wachstumsstrategie im Convenience-Bereich weitergeführt. Die beiden Akquisitionen ergänzen unsere bestehenden Convenience-Sortimente optimal und festigen gleichzeitig unseren Anspruch, im margen- und wachstumsstarken Convenience-Markt Marktanteile zu gewinnen. Ich heisse Sie, geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Hügli und Sylvain & CO, herzlich willkommen in der Bell Food Group und freue mich auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Als Absatzkanal für unsere Convenience-Sortimente gewinnt der Food-Service-Markt zunehmend an Bedeutung. Das Geschäft mit massgeschneiderten Angeboten für den Ausser-Haus-Verzehr sowie für Gastronomie, Systemgastronomie und Grossverbraucher boomt. Für die Bell Food Group ergibt sich dadurch grosses Wachstumspotenzial, das wir in Zukunft konsequent nutzen wollen. Der Ausbau dieses Geschäftsfeldes ist deshalb unserer klar definiertes Ziel. Eine Übersicht über die Aktivitäten



und die weitere Planung der Bell Food Group im Food-Service-Bereich finden Sie in der Titelstory auf den Seiten 18 bis 21 in diesem Heft.

Mit der Anfang Juni 2018 erfolgreich durchgeführten Kapitalerhöhung haben wir die finanzielle Basis für ein gesundes Wachstum gelegt und sichergestellt, dass die Bell Food Group auch in Zukunft auf einer soliden und gesunden Finanzierungsbasis steht. Über 99 Prozent der Bezugsrechte wurden im Rahmen der Kapitalerhöhung ausgeübt und neue Aktien gezeichnet.

Es freut mich ganz besonders, dass sich auch zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bell Food Group an der Kapitalerhöhung beteiligt haben. Das ist ein starkes Zeichen für die Identifikation mit unserem Unternehmen und für das Vertrauen in die eingeschlagene strategische Stossrichtung. Ich bin deshalb überzeugt, dass wir das zweite Halbjahr 2018 gemeinsam erfolgreich gestalten können, indem wir alle zusammen an einem Strang ziehen und Tag für Tag gemeinsam als Gruppe besser werden.

Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung



Inhalt

Aus dem Unternehmen

- 4 Personendaten und wie man sie schützt**
Datenschutz bei der Bell Food Group
 - 6 «Ohne Gewürz hat man nur die Hälfte des Genusses!»**
Im Gespräch mit CEO Lorenz Wyss
 - 9 Wer hat das Zeug zum Tippmeister?**
Das WM-Tippspiel «Play&Win – World Cup Russia 2018»
- ### Im Überblick
- 10 Modernes Parkhaus für Bell-Mitarbeitende**
Eröffnung des neuen Parkhauses in Basel
 - So einfach ist das!**
Neue Rezepte für Bell-France-Produkte
 - 11 Auf Einkaufstour mit Eisberg**
Im Gespräch: María José Canovas Pérez

Arbeiten bei der Bell Food Group

- 12 Die Gesundheit der Mitarbeitenden im Fokus**
Betriebliches Gesundheitsmanagement bei Bell Schweiz
- ### Vor Ort in...
- 14 Frische perfekt organisiert**
Kommissionierung bei Hilcona in Schaan

Nachhaltigkeit und Innovation

- 16 Ein grosses Plus**
Die neuen Programme der Schweizer Schweinegesundheitsdienste

Titelstory

- 18 Alle Zeichen auf Wachstum**
Food Service in der Bell Food Group

Mein Hobby

- 22 Herr über 35 Völker**
Durch seine Frau wurde auch Josef Wechsler zum Hobby-Imker

Jubiläen

- 24 Jubiläen**
LOOK! gratuliert den Jubilaren von Juni bis August 2018

Unsere Genusswelt

- 26 Jetzt dürfen die Kohlen wieder glühen**
Die BBQ-Trends des Jahres
- 28 Sandwich?**
Am liebsten vom Grill!
Sandwichrezepte für den Rost
- 30 Wer wird Burger-Meister?**
Bell BBQ Single Masters
- Das heisseste Duell der Schweiz**
«Die Promi Griller» von Bell
- 31 Frischer Genuss für unterwegs**
Neuheiten von Hilcona für bewussten Genuss «to go»

So geht Qualität

- 32 Ausgezeichnete Produkte**
Der Concours Générale Agricole in Frankreich

Datenschutz bei der Bell Food Group

Personendaten und wie man sie schützt

Am 25. Mai 2018 trat die neue Datenschutz-Grundverordnung der EU in Kraft. Im Fokus steht der Schutz von personenbezogenen Daten. Von den neuen Regelungen ist auch die Bell Food Group betroffen. Bei der Bell Food Group ist der Datenschutz jedoch nicht erst seit dem 25. Mai ein wichtiges Thema.

Die Verwendung von sogenannten personenbezogenen Daten – Daten, über die sich eine Person identifizieren lässt – unterliegt in der EU seit dem 25. Mai 2018 strengen Regeln. Sie gelten als besonders schützenswerte Daten. Aufgeführt sind die Regeln in der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Die neue Verordnung ist bereits 2016 in Kraft getreten, ihre volle gesetzliche Wirkung entfaltete sie nach einer Umsetzungsfrist aber erst am 25. Mai 2018. Von den neuen Regelungen ist auch die Bell Food Group betroffen – sowohl in der EU als auch in der Schweiz.

«Datenschutz ist bei der Bell Food Group aber nicht erst seit dem 25. Mai 2018 ein wichtiges Thema. Den sicheren Umgang mit personenbezogenen Daten, insbesondere unserer Mitarbeitenden und Kunden, hat die Bell Food Group schon immer ernst genommen», hält Robert Divisek fest. Seit Anfang April 2018 unterstützt er als Leiter Corporate Legal am Hauptsitz in Basel die unterschiedlichen Gesellschaften der Bell Food Group bei der Umsetzung der neuen EU-Regelung.

Die DSGVO verlangt von Datenverarbeitern unter anderem, dass diese die Datenverarbeitungsprozesse erfassen und dokumentieren. Zudem sollen die von einer Datenverarbeitung betroffenen Personen über ihre Rechte im Hinblick auf die Daten informiert werden.

Robert Divisek erklärt, welchen Aufwand solche neuen Anforderungen für ein Unternehmen bedeuten: «Unsere aktuelle Hauptaufgabe ist die Überarbeitung von Dokumentationen oder Datenschutzerklärungen, damit sie den neuen Bestimmungen entsprechen.»

In einem ersten Schritt mussten dazu die gesamten Datenverarbeitungsprozesse der Bell Food Group aufgelistet und im Detail beschrieben werden. Anschliessend wurden die einzelnen Prozesse auf ihre Übereinstimmung mit der neuen DSGVO hin analysiert. Bei Abweichungen wurden die Prozesse in einem

nächsten Schritt durch die Überarbeitung von Dokumenten oder Prozessänderungen angepasst.

Von diesen Anpassungen wird der Grossteil der Mitarbeitenden jedoch nichts mitbekommen. Für Mitarbeitende, die nicht direkt in der Datenverarbeitung tätig sind, wird sich an ihrer täglichen Arbeit nichts ändern.

«Diese Änderungen stellen hauptsächlich ein Sicherheitsnetz dar. Sie sind Garant dafür, damit wir als Unternehmen punkto Datenverarbeitung und -sicherung dem heutigen Standard entsprechen.»

Ein Punkt ist Robert Divisek jedoch trotzdem sehr wichtig: «Abgesehen von der neuen EU-Richtlinie: Datenschutz im Alltag fängt für alle am Arbeitsplatz an. Er ist nicht nur Aufgabe der IT oder der Geschäftsleitung, sondern Aufgabe aller Mitarbeitenden.»



Als Leiter Corporate Legal unterstützt Robert Divisek die unterschiedlichen Gesellschaften der Bell Food Group bei der Umsetzung der neuen EU-Regelung.

Zu den Grundprinzipien des Datenschutzes gehören auch die sogenannten Zutritts- und Zugangskontrollen, also zum Beispiel die Frage, wer Räume betreten kann, in denen personenbezogene Daten verarbeitet werden, und wer Zugriff auf Dateien mit personenbezogenen Daten hat. Dafür hat die Bell Food Group hohe Sicherheitsstandards entwickelt, beginnend mit Badgezugängen bis hin zu Berechtigungs- und Passwortkonzepten. Wesentlich ist aber die Sorgfalt der Mitarbeitenden, wie diese Sicherheitskonzepte umgesetzt werden.

«Man muss sich immer klar machen, dass man nicht nur fremde Daten schützt, indem man das Sicherheitskonzept umsetzt, sondern auch seine eigenen Daten», betont Robert Divisek. «Wenn ich mein Passwort beispielsweise auf einem Post-it am Bildschirm notiere, ist das ein Risiko.»

Dasselbe gilt für Dokumente, die offen auf dem Schreibtisch liegen, für den Bildschirm, der während der Mittagspause nicht gesperrt wird, oder auch für den Zugangsbadge, der auf dem Nachhauseweg nach der Arbeit in der Hoesentasche steckt und womöglich verloren geht.

In diesem Sinne betrifft der Datenschutz eben doch fast alle Mitarbeitenden der Bell Food Group. Und deshalb ist es wichtig, dass alle Mitarbeitenden sich mit dem Thema auseinandersetzen. • sh

Im Gespräch mit CEO Lorenz Wyss

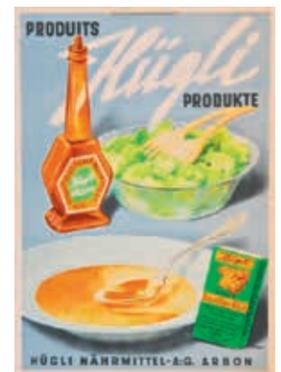
«Ohne Gewürz hat man nur die Hälfte des Genusses!»

Mit der vollständigen Übernahme der Hilcona letztes Jahr sowie dem Zukauf von Hügli im Januar hat die Bell Food Group ihre Position im Convenience-Bereich markant ausgebaut. Im Gespräch mit LOOK! verdeutlicht CEO Lorenz Wyss, in welche Richtung die Weichen für die Zukunft gestellt sind.

Mit Hügli ist ein grosser internationaler Player zur Bell Food Group hinzugestossen. Was bedeutet für Sie diese Fusion? Während meiner Lehrzeit sagte einst mein Ausbilder: «Ohne Gewürz hat man nur die Hälfte des Genusses!» Dieser Aussage stimme ich voll und ganz zu. Hügli ergänzt unsere Gruppe ideal. Wir passen nicht nur geografisch gut zusammen, sondern können mit komplementären Produktportfolios stark voneinander profitieren.

Wie sehen denn die nächsten Schritte in der Integration von Hügli aus? Die Integration läuft bereits mit verschiedenen Projekten – im Vordergrund steht dabei das Ausschöpfen von Synergiepotenzialen. Im Bereich Retail prüfen wir den Zugang von Hügli-Produkten bei unseren bestehenden Kunden, wie zum Beispiel Coop. Im Abholgrosshandel sehen wir grosse Chancen in einer engeren Zusammenarbeit zwischen Transgourmet und Hügli. Synergiepotenziale haben wir jedoch auch innerhalb der eigenen Gruppe festgestellt. Zukünftig möchten wir in der Produktion vermehrt auf Hügli-Sortimente zurückgreifen, beispielsweise beim Einsatz von Gewürzen und Salatsaucen. Schliesslich koordinieren wir ebenfalls unsere Exportaktivitäten und prüfen gemeinsam die Erschliessung neuer Märkte.

Mit der vollständigen Übernahme von Hilcona sowie dem Schulterschluss mit Hügli wird künftig rund ein Viertel des Gesamtumsatzes mit Convenience-Produkten erwirtschaftet. Welche Ziele verfolgt die Bell Food Group in diesem Bereich? Die Stärkung des Convenience-Bereichs ist eine unserer strategischen Stossrichtungen. Der Convenience-Markt zeichnet sich durch hohe Wachstumsraten und überdurchschnittliche Margen aus. Wir gehen davon aus, dass diese Entwicklung sich in Zukunft fortsetzen wird. Mit den Akquisitionen von Hilcona und Hügli zielen wir deshalb darauf ab, unsere Marktanteile im europäischen Convenience-Markt weiter zu erhöhen.



«Wir profilieren uns mit einer konstant hohen Produktqualität und dem Erhalt unseres Handwerks.»

Was bedeutet dies für die anderen Geschäftsfelder der Bell Food Group? In unserer Strategie beschränken wir uns natürlich nicht nur auf den Convenience-Bereich. Auch in den anderen Geschäftsfeldern verfolgen wir ehrgeizige Ziele. In unserem angestammten Geschäft mit Fleisch, Geflügel, Charcuterie und Seafood wollen wir unsere Führungsrolle behaupten. Weiter wollen wir unsere Position im wichtigen Absatzmarkt Food Service mit massgeschneiderten Angeboten für unsere Kunden ausbauen. Das gilt sowohl für unseren Kernmarkt Schweiz, wie auch für das europäische Ausland. Nicht zuletzt mit dem internationalen Rollout der Marke Bell Professional. So können wir unsere Reichweite in den internationalen Märkten weiter erhöhen und entwickeln neben der Schweiz ein zweites wichtiges geographisches Standbein weiter.

Beeindruckend, was aus einer kleinen Metzgerei in der Basler Innenstadt entstanden ist. Wo

«Wir müssen jeden Tag immer besser werden wollen.»

sehen Sie die Schwerpunkte bei den Fleischprodukten? Wir wollen uns mit einer konstant hohen Produktqualität und dem Erhalt des Handwerks profilieren, um unseren Kunden das grösstmögliche Genusserlebnis zu bieten. Wir fokussieren uns zudem auf ein breites Sortiment an regionalen Spezialitäten sowie auf eine nachhaltige Produktion. Dafür investieren wir gezielt in unsere bestehenden Produktionsanlagen. Der Neubau im spanischen Fuensalida gibt uns beispielsweise die Möglichkeit, unser Angebot an spanischer Charcuterie weiter auszubauen. Andererseits holen wir auch gezielt Unternehmen ins Boot, die mit ihren Kompetenzen unser Portfolio ideal ergänzen.

Was ist Ihnen in Ihrer täglichen Arbeit besonders wichtig? Die Leidenschaft für unsere Produkte und unser Handwerk, verbunden mit dem Willen, voneinander zu lernen und besser zu werden. Ebenso der verantwortungsvolle und sorgfältige

Umgang mit unseren Ressourcen und unserer Umwelt.

Und was möchten Sie den Mitarbeitenden der Bell Food Group für ihre tägliche Arbeit mit auf den Weg geben? Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind unser wertvollstes Gut. Ein Unternehmen und ihre Produkte sind immer nur so gut, wie ihre Mitarbeiter. Wir müssen jeden Tag immer besser werden wollen. Dabei ist es wichtig, dass wir einen respektvollen Umgang miteinander pflegen und uns voll und ganz auf die Qualität fokussieren. Nur so können wir die hohen Ansprüche unserer Kunden erfüllen oder gar übertreffen. • sh



Das WM-Tippspiel «Play&Win – World Cup Russia 2018»

Wer hat das Zeug zum Tippmeister?

Während in Russland die besten Kicker der Welt ihr Können zeigen, steigt auch bei der Bell Food Group die Spannung: Machen Sie mit am WM-Tippspiel 2018 und werden Sie zum Fussballorakel.

Am 14. Juni geht es los: Anpfiff für die Fussball-Weltmeisterschaft 2018. Einen Monat lang kämpfen in Russland die besten Teams der Welt um die Fussballkrone. Und auch bei der Bell Food Group wird ordentlich mitgefiebert. Das Tippspiel «Play&Win» holt die WM-Atmosphäre hautnah in Büros, Produktionshallen und Kantinen.

Wer richtig tippt, sammelt wertvolle Punkte für die interne Rangliste. Das richtige Ergebnis wird dabei höher bewertet als die richtige Tordifferenz oder der richtige Sieger. Und auch die Zocker unter uns kommen nicht zu kurz: Wer richtig tippt, welche Mannschaft im jeweiligen Spiel das erste Tor schießt, bekommt zwei Punkte gutgeschrieben. Allerdings werden auch zwei Punkte abgezogen, wenn der Tipp falsch ist.

Anmelden kann man sich über PC, Smartphone oder Tablet unter <https://playandwin.bellfoodgroup.com>. Teilnehmen können alle Mitarbeitenden der Bell Food Group. Mitmachen können Sie als Einzelperson oder als Gruppe mit maximal fünf Mitgliedern.

Wer am Ende die Bestenliste anführt, darf sich auf tolle Gewinne freuen. Als Preise für die Einzelspieler auf den Plätzen 1 bis 10 winken Reisegutscheine im Wert von bis zu 2'000 Euro. Die zehn erfolgreichsten Gruppen erhalten wiederum jeweils bis zu 1'200 Euro für einen gemeinsamen Ausflug.

Auch nach dem Start haben Sie eine Chance auf tolle Preise: Während den vier Wochen finden zwei zusätzliche Verlosungen statt, bei denen 50 Gewinner durch das Zufallsprinzip ausgelost und mit einigen Extrapunkten belohnt werden. Es lohnt sich also, am Ball zu bleiben.

Registrieren können Sie sich ab dem 4. Juni. Bei Fragen nutzen Sie einfach die eingebaute Live-Chat-Funktion und Sie erhalten innert kürzester Zeit eine Antwort. • sh

Tippen, mitfiebern und Punkte einheimen.

Link:
<https://playandwin.bellfoodgroup.com>

Eröffnung des neuen Parkhauses in Basel

Modernes Parkhaus für Bell-Mitarbeitende

Mitte Mai wurde am Standort Basel das neue Parkhaus eröffnet. Auf 19 Parkebenen stehen den Mitarbeitenden neu rund 1'000 Parkplätze zur Verfügung.

Seit dem 15. Mai ist das neue Parkhaus am Standort Basel in Betrieb. Das Parkhaus ist das erste Gebäude auf dem Areal Neudorfstrasse, das im Rahmen des Investitionsprogrammes «Opera» umgesetzt wurde. Die Bauzeit belief sich auf rund acht Monate und konnte planmässig abgeschlossen werden.

Den Mitarbeitenden und ausgewählten Fremdmietern stehen neben rund 1'000 Parkplätzen zukünftig auch Abstellplätze für Fahrräder und Mofas zu Verfügung. An zehn Parkplätzen sind zudem Ladestationen für Elektrofahrzeuge angebracht.

Neben einem modernen Parkleitsystem verfügt das Parkhaus zusätzlich über ein ganz besonderes Feature: Der Zugang durch die Schranke erfolgt mittels automatischer Erkennung des Autokennzeichens. • sh



Neue Rezepte für Bell-France-Produkte

So einfach ist das!

Mit sieben neuen Rezepten sorgt Bell France bei seinen Konsumenten dieses Jahr für kreative Genussmomente und Inspiration: bekannte Klassiker neu interpretiert.

Bündnerfleisch-Carpaccio, Involtini mit Jambon D'Auvergne oder Serrano-Tostadas – dieses Jahr lädt Bell France Konsumentinnen und Konsumenten dazu ein, regionale Klassiker mit frischen Rezepten neu zu entdecken.

Entwickelt wurden die Rezepte in Zusammenarbeit mit zwei Jungköchen. Ziel war es, mit ausserordentlichen Kombinationen und simplen Zubereitungsschritten alten Klassikern neue Aufmerksamkeit zu verschaffen. Gleichzeitig rücken damit auch Produkte in den Fokus, deren Zubereitung nicht immer ganz selbstverständlich ist – oder deren Bekanntheit sich nur auf eine gewisse Region beschränkt, wie dies beispielsweise bei den Diots de Savoie der Fall ist.

Die Rezepte finden sich nicht nur auf der neuen Bell-France-Website, www.bell1869.fr, sondern werden zusätzlich sowohl im Rahmen einer Facebook-Kampagne verwendet, als auch in Zusammenarbeit mit der bekannten französischen Rezepteseite «Demotivateur Food» genutzt.

In beiden Fällen profitiert Bell France von einer grossen Reichweite. «Solche Rezepte bieten eine ideale Gelegenheit, unsere Produkte über die regionalen Grenzen hinweg und insbesondere auch einem jungen Publikum bekannt zu machen», erklärt Marguerite Martin, Produktmanagerin bei Bell France. «Manchmal brauchen die Konsumenten etwas hilfreiche Inspiration – und das bieten wir mit unseren neuen Rezepten auf jeden Fall.» • sh

Im Gespräch: Maria José Canovas Pérez

Auf Einkaufstour mit Eisberg

Spanien gilt als der Gemüsegarten Europas. Damit gehört das Land zu den wichtigsten Lieferanten für Eisberg in der Wintersaison. Bereits seit 1999 existiert das Einkaufsbüro in Spanien. Seit Anfang des Jahres hat Maria José Canovas Pérez als Chief Purchasing Officer der Eisberg-Gruppe und Managing Director von ESSP in Spanien die Leitung des Standorts übernommen. Look! fragte sie nach ihren neuen Aufgaben sowie der Bedeutung von spanischen Erzeugnissen für Eisberg.

Sie sind seit Anfang des Jahres CPO der Eisberg-Gruppe und Geschäftsführerin des Einkaufsbüros ESSP in Spanien. Was sind Ihre Hauptaufgaben in dieser Funktion? Maria José Canovas Pérez: Ich führe das Team hier vor Ort und bin auch die technische Leiterin der Einkaufsteams in den anderen Ländern. Gleichzeitig verantworte ich die Umsetzung der Eisberg-Einkaufsstrategie. Darüber hinaus sorgen ich und mein Team unter anderem dafür, dass die Lieferanten unseren Anforderungen in Bezug auf Qualität und Versorgungssicherheit gerecht werden.

Warum ist Spanien ein wichtiger Lieferant für Eisberg? Die Regionen um die Städte Murcia, Almería, Alicante und Valencia bieten von Oktober bis April einzigartige klimatische Bedingungen für den Salat- und Gemüseanbau nach EU-Standards. Daher stammt in der Wintersaison ein grosser Teil der Rohstoffe für Eisberg aus Spanien. Andere Länder wie Italien oder Griechenland bauen in den Wintermonaten zwar ebenfalls Salat und Gemüse an. Die Mengen sind aber geringer und sie konzentrieren sich mehr auf den Verkauf im eigenen Land.

Für welche Produktionsstandorte der Eisberg-Gruppe kaufen Sie in Spanien ein? Wir beliefern alle Eisberg- und Gastro-Star-Herstellungsbetriebe. Die fertigen Produkte gehen von dort aus in insgesamt zwölf Länder, in denen Eisberg vertreten ist. Dazu gehören neben der Schweiz, Österreich und Deutschland auch zahlreiche osteuropäische Märkte.

Wie stellen Sie sicher, dass die geforderten Standards von den Lieferbetrieben eingehalten werden? Unser Qualitätsverantwortlicher ist täglich bei den Produzenten unterwegs, um die Qualität der Produkte zu überprüfen, die für Eisberg angebaut werden. Und auch ich selbst besuche während der Saison hin und wieder die Bauern, um mich davon zu überzeugen, dass alles unseren Vorgaben entspricht.

Welche Pläne verfolgen Sie mit dem Einkaufsbüro in Spanien in den nächsten Jahren? Unser Ziel ist es, das Einkaufsbüro der Eisberg-Gruppe zu werden, in dem in Sachen Salat-, Gemüse- und Obsteinkauf alle Fäden zusammenlaufen. Indem die Gruppe weiter wächst und entsprechend auch grössere Mengen an Rohstoffen benötigt, wird unser Standort hier in Aguilas in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. • mr



Maria José Canovas Pérez,
Chief Purchasing Officer
Eisberg-Gruppe und
Managing Director von
ESSP in Spanien

«Während der Saison bin ich hin und wieder selbst bei den Bauern.»

Betriebliches Gesundheitsmanagement bei Bell Schweiz

DIE GESUNDHEIT DER MITARBEITENDEN IM FOKUS



Bell Schweiz ist seit Herbst 2016 mit dem Label «Friendly Work Space» zertifiziert. Das Label bescheinigt dem Unternehmen, dass es eine breite Palette an Massnahmen zur Förderung der Mitarbeitergesundheit umsetzt. Mit der Einführung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) werden diese Massnahmen nun systematisch strukturiert, evaluiert und ausgebaut. Das Ziel ist es, die gesundheitlichen Rahmenbedingungen am Arbeitsplatz weiter zu verbessern und die Mitarbeitenden bei gesundheitlichen Schwierigkeiten zu unterstützen.

Unfälle, Krankheiten, Probleme mit Arbeitskollegen oder Vorgesetzten sowie private oder andere soziale Schwierigkeiten können die Gesundheit der Mitarbeitenden beeinträchtigen und einen negativen Einfluss auf die Arbeitsfähigkeit haben. Die Folge davon sind Stress, Unzufriedenheit und im äussersten Fall auch lange Absenzen bis hin zur vollständigen Arbeitsunfähigkeit.

Aus diesem Grund setzt Bell Schweiz seit längerem auf eine ganze Reihe von Massnahmen, um die Gesundheit und die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeitenden zu erhöhen. Dazu gehören präventive Massnahmen wie

Ziel des BGM sind gesunde und zufriedene Mitarbeitende.

beispielsweise Betriebsphysiotherapeuten oder kostenlose Grippeimpfungen im Winter. Gleichzeitig werden bei Bedarf auch konkrete Verbesserungen

direkt am Arbeitsplatz umgesetzt. Dabei wird wenn möglich auch auf individuelle Bedürfnisse der Mitarbeitenden eingegangen.

Im Zuge der Zertifizierung mit dem Label «Friendly Work Space» wird bei Bell Schweiz jetzt ein Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) eingeführt, in dem diese Massnahmen systematisch strukturiert, evaluiert und kontinuierlich ausgebaut werden.

Im Rahmen des Case-Managements werden Mitarbeitende in schwierigen Situationen begleitet. Die Koordination der einzelnen Massnahmen läuft über die HR-Abteilung der Bell Schweiz AG, die dafür einiges an Aufwand betreibt. «Es ist unser Ziel, dass Mitarbeitende, die aufgrund von gesundheitlichen, sozialen oder sonstigen Problemen krank werden, im Arbeitsprozess bleiben oder nachhaltig integriert werden können», erklärt Johannes Meister, Leiter HR bei Bell Schweiz.

Ein wichtiges Element des BGM ist das frühzeitige Erkennen und Ansprechen von gesundheitlichen Problemen oder sonstigen Schwierigkeiten. «Wir wollen nicht erst handeln, wenn es zu spät ist. Deshalb ist es wichtig, dass die Mitarbeitenden auf uns zu kommen und das Gespräch suchen», erläutert Julia Peyer, die als Projektleiterin für das BGM bei Bell Schweiz verantwortlich ist.

Die Mitarbeitenden können dabei selber entscheiden, an welche Stelle sie sich wenden wollen. Im Rahmen des BGM stehen verschiedene kostenlose Beratungsmöglichkeiten zur Verfügung. Die unterschiedlichen Kontaktstellen unterstützen die Mitarbeitenden bei der Lösungsfindung und behandeln das Anliegen vertraulich (siehe Kasten). • fv

Probleme frühzeitig ansprechen

Bei ungünstigen Arbeitssituationen, gesundheitlichen Einschränkungen oder schwierigen privaten Situationen ist es wichtig, dass Sie sich möglichst frühzeitig an uns wenden. Bell Schweiz bietet dafür eine Reihe von Kontaktstellen an, die Ihr Anliegen vertraulich behandeln und gemeinsam mit Ihnen nach einer Lösung suchen:

Ihre Vorgesetzten

BGM ist eine wichtige Führungsaufgabe als Teil des täglichen Arbeitsprozesses. Wenden Sie sich mit Ihrem Anliegen wenn möglich an Ihren Führungsverantwortlichen oder an den nächst höheren Vorgesetzten.

Human Resources

Ihre HR-Verantwortlichen haben ein offenes Ohr für Ihre Anliegen und unterstützen Sie bei der Lösungsfindung. Gemeinsam mit Ihnen koordiniert das HR die weiteren Schritte, vermittelt Sie an die Fachstellen und begleitet Sie bei der Arbeitsplatzanpassung oder bei der Wiedereingliederung.

Mitarbeitervertretung Bell Schweiz

Hier können Sie Ihre Situation besprechen, z. B. mit ähnlichen Situationen vergleichen, die die Mitarbeitervertretung schon unterstützt hat. Anschliessend werden gemeinsam weitere Möglichkeiten geprüft.

Sozialdienst Coop

Externe Hilfe durch ausgebildete Sozialarbeiter, um gemeinsam neue Perspektiven zu schaffen.

Krankentaggeld-Versicherung/ Case-Management

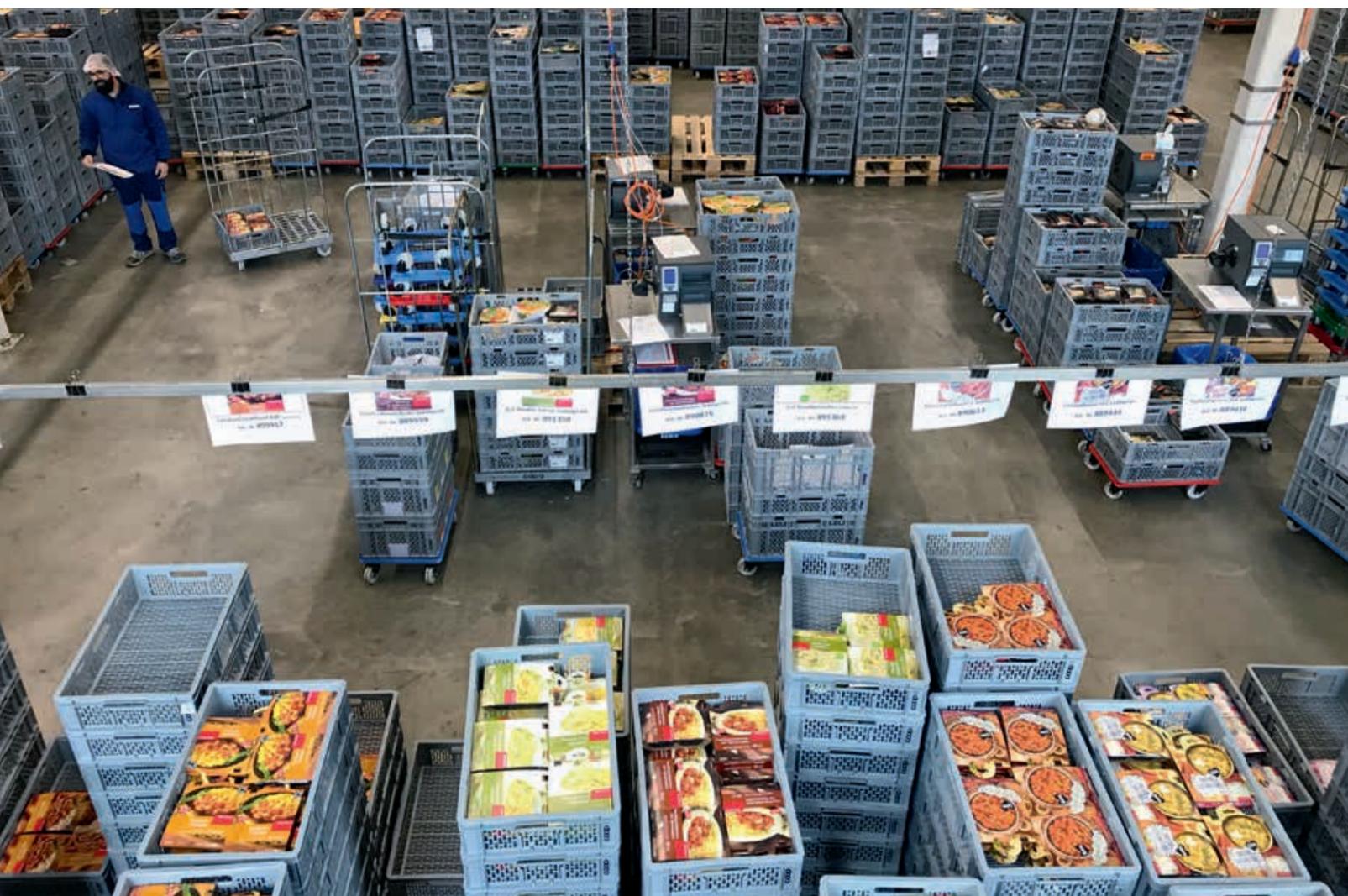
Die Krankentaggeld-Versicherung SWICA kann situativ bei physischen oder psychischen Problemen mit Case-Managern unterstützen, deren Kernaufgabe Ihren Verbleib bzw. Ihre Reintegration in die Arbeitswelt umfasst. Gleichzeitig findet zu gegebenem Zeitpunkt die wichtige Koordination mit den verschiedenen weiteren Beteiligten wie Ärzte, private und öffentliche Versicherungen, Human Resources und Vorgesetzten statt.

Weitere Informationen und Kontaktdaten zum BGM sind im BellNet oder im Aushang zu finden.

Kommissionierung bei Hilcona in Schaan

Frische perfekt organisiert

Bestellungen entgegennehmen, Waren zusammenstellen, Rollwagen beladen – die Mitarbeitenden der Hilcona-Kommissionierung in Schaan haben alle Hände voll zu tun. An sieben Tagen pro Woche sorgen sie dafür, dass Pasta, Salate und andere Frischprodukte pünktlich bei den Kunden ankommen.



Den ganzen Tag laufen beim Team der Auftragsabwicklung von Hilcona in Schaan die Bestellungen der Kunden ein. Dafür stehen diesen Telefon, Fax, E-Mail oder der elektronische Datenaustausch, kurz «EDI» genannt, zur Verfügung. Wählen können sie aus einem breiten Sortiment an Frischgerichten, Salaten und frischer Pasta. Und das ganz individuell in der benötigten Menge und Zusammenstellung. Rund 4'000 manuell eingegebene Aufträge kommen so pro Monat zusammen. Damit dabei keine Fehler passieren, ist schon bei diesem ersten Schritt der Bearbeitung grösste Sorgfalt gefragt.

Im Anschluss beginnt die konkrete Bearbeitung der Aufträge innerhalb der Kommissionierabteilung, wo die Mitarbeiter in der Administration daraus konkrete Kommissionieraufträge generieren. Die Kommissionierer stellen die unterschiedlichen Artikel dann anhand der bestellten Mengen zusammen und packen sie in Boxen, auch Mehrweggebinde genannt, weil sie immer wieder genutzt werden. Auf Rollwagen gestapelt sind sie nun fertig für den Abtransport in den bereitstehenden Lkw. So treten sie teilweise bereits zwei Stunden nach der Bestelldate die Reise zu den Kunden an. Dabei beginnt die Auslieferung der Frischprodukte schon am frühen Nachmittag, sodass sie am nächsten Morgen zum Verkauf bereitstehen.

Kommissioniert wird am Hauptsitz von Hilcona im liechtensteinischen Schaan schon seit Jahrzehnten. Eine grosse Veränderung für den Bereich stand 2013 an: Im September übernahm der Standort zusätzlich zu den Hilcona-Produkten auch die Kommissionierung von etwa 270 neuen Artikeln der Bell-Niederlassung in Schafisheim. Dafür entstand eigens ein Neubau und die Abteilung wuchs deutlich.

Heute arbeitet in Schaan eine rund 55-köpfige Belegschaft daran, die Kunden mit diversen Convenience-Produkten zu versorgen. Die besonderen Stärken der Abteilung sind ihre Schnelligkeit, ihre Flexibilität und die Vielseitigkeit der Mitarbeiter. Das komplette Team ist perfekt aufeinander eingespielt und sorgt so dafür, dass alle Bestellungen sorgfältig bearbeitet und pünktlich ausgeliefert werden.

Und auch auf Spitzenzeiten, wie beispielsweise in den Sommermonaten, wenn die Nachfrage nach Salaten besonders hoch ist, ist der Bereich gut vorbereitet. «Wir schulen unsere Mitarbeiter so, dass sie wenn nötig auch in an-



dere Kommissionierzonen wechseln können. Zudem passen wir die Kommissionierzonen und -teams je nach Tagesablauf und Saison an», berichtet Fernandez Francisco Paris, Abteilungsleiter Kommissionierung bei Hilcona in Schaan.

So verlassen aktuell pro Tag im Durchschnitt 140'000 Artikel den Standort in Schaan – an besonderen Tagen können es auch einmal 180'000 sein. Perfekt vorsortiert und gut gekühlt gelangen die Frischprodukte in täglich knapp 20 Lkw zu den Verteilzentren der Kunden im In- und Ausland. Von hier aus werden sie dann in die einzelnen Filialen weitertransportiert, sodass sie bereits am folgenden Tag in den Kühlregalen stehen. Zu den Abnehmern gehören neben dem Schweizer Handel auch namhafte Supermarktketten in Deutschland, Österreich und Polen. Ihnen steht die Hilcona-Kommissionierung an sechs Tagen pro Woche zur Verfügung.

Eine Sonderstellung hat Coop: Die Aufträge ihres grössten Kunden nimmt Hilcona sogar an sieben Tagen pro Woche entgegen. Zudem kommissioniert das Unternehmen die bestellten Waren für Coop bereits fix und fertig für die einzelnen Standorte. So kommt der Nachschub an Pasta, Salaten und Co. schon am Abend des Bestelltages in den jeweiligen Märkten an.

«Unter dem Motto «Wir gehen in Führung» stellen wir täglich mit 100%igem Einsatz die Kundenzufriedenheit in den Vordergrund, und mit dem effizienten Umgang unserer Ressourcen erreichen wir die Vorgaben innerhalb der Bell Food Group», erläutert Philipp Ender, Distributionslogistiker bei Hilcona. • mr



Fernandez Francisco Paris, Abteilungsleiter Kommissionierung bei Hilcona in Schaan

Die Stärken der Abteilung sind Schnelligkeit und Flexibilität.

Die neuen Programme der Schweizer Schweinegesundheitsdienste

Ein grosses Plus

2016 rief die Schweizer Schweinebranche das Projekt «Schweine Plus-Gesundheitsprogramme» ins Leben, ein Lösungsansatz zur nachhaltigen Antibiotikareduktion in der Schweineproduktion. Im April 2018 erfolgte mit der Anschubfinanzierung ein wichtiger Schritt zur langfristigen Umsetzung – ein guter Zeitpunkt, das Projekt etwas näher zu beleuchten.

Die Gesundheitsprogramme fördern die Tiergesundheit und das Tierwohl.

Das Thema Antibiotikareduktion wird in der Schweizer Schweinebranche nicht erst seit gestern diskutiert. Seit mehr als vier Jahren beschäftigt sich die gesamte Wertschöpfungskette Schwein geschlossen mit der Thematik und sucht nach Ansätzen und Lösungen zur nachhaltigen Antibiotikareduktion.

Um ein solches Projekt auf die Beine zu stellen, muss die gesamte Branche an einem Strang ziehen und sich aktiv beteiligen; von den Züchtern und Mästern über den Viehhandel, die Schlachtauftraggeber und Metzgereien bis hin zu den Detailhändlern, Wissenschaft und Behörden.

Bemühungen, die Früchte tragen: Mit dem Projekt «Schweine Plus-Gesundheitsprogramme» nimmt die Schweinebranche die Thematik in Angriff. Im Fokus stehen dabei die beiden Schweinegesundheitsdienste Suisag-SGD und Qualiporc und ihre jeweiligen Gesundheitsprogramme «SuisSano» und «qualiporc Safety Plus». Mit diesen Plus-Gesundheitsprogrammen will die Branche nicht

nur der Resistenzenbildung bei Nutztieren entgegenwirken sondern gleichzeitig das Image des Schweizer Schweinefleisches stärken.

Basis des Projektes ist eine langfristige und flächendeckende Erfassung aller relevanten Daten: Wer eine nachhaltige Antibiotikareduktion ins Auge fasst, muss nicht nur Behandlungsdaten analysieren, sondern ebenso die Entwicklung der Leistungs- und Gesundheitsdaten berücksichtigen. Erfasst werden daher nicht nur konkrete Daten zu Gesundheit der Tiere, sondern ebenfalls Leistungsdaten wie beispielsweise die Anzahl der geborenen Ferkel.

Im April 2017 wurde schliesslich die Grundlage geschaffen für eine lückenlose und breitflächige Datenerfassung: das «elektronische Behandlungsjournal (EBJ)» – ein elektronisches Erfassungssystem, in das Züchter- und Mäster via App ihre Daten eintragen können.

Produzenten, die an einem der beiden Plus-Gesundheitsprogramme teilnehmen, verpflichten sich dazu, ihre Gesundheits- und Leistungsdaten regelmässig im Behandlungsjournal einzutragen.

Die daraus ermittelten Kennzahlen bieten die Basis für gezielte, betriebspezifische Beratungen durch die Gesundheitsdienste. Die Produzenten erhalten darauf basierend nicht nur periodisch berechnete Auswertungen zu

ihren eigenen Betrieben, sondern sehen auch den Vergleich zu anderen Teilnehmern der Plus-Gesundheitsprogramme.

Am 1. April 2018 startete nun die Anschubfinanzierung für die Produzenten, ein weiterer Meilenstein des Projektes. Im Rahmen eines Anreizsystems erhalten die teilnehmenden Züchter und Mäster bis März 2021 pro abgesetztes Ferkel oder geschlachtetes Schwein einen Zuschlag von je CHF 1.00. Finanziert werden die Zuschläge mit einem durch den

Branchenverband Proviande verwalteten Fonds, der via die Verwerter wie Bell geäufnet wird. Damit möchte die Branche einerseits einen Teil der Mehraufwände der Schweine-Plus-Produzenten decken und andererseits schnell für eine möglichst hohe Beteiligung sorgen. Bis 2020 sollen laut den Projektverantwortlichen 95 Prozent aller Schweizer Schweineproduzenten an einem der beiden Gesundheitsprogramme teilnehmen. • sh

Das EBJ stellt die lückenlose Erfassung sicher.



Foto: SUISAG



Food Service in der Bell Food Group

ALLE ZEICHEN AUF WACHSTUM

Der Ausser-Haus-Verzehr boomt in ganz Europa. Ein Wachstumsmarkt, der auch für die Bell Food Group eine immer grössere Bedeutung erhält.

Schon seit Jahren ist das Unternehmen mit verschiedenen Angeboten für seine Food-Service-Kunden aktiv. Mit der Übernahme von Hügli hat Bell seine Position in diesem Segment jetzt noch einmal deutlich verstärkt.

Ob in der Kantine, im Stehcafé oder im Restaurant – zum modernsten Leben gehört das Essen ausserhalb der eigenen vier Wände einfach dazu. Und das für viele Menschen immer häufiger. Damit bietet der Ausser-Haus-Markt der Ernährungsindustrie vielversprechende Potenziale.

Das gilt auch für die Bell Food Group. Durch alle Divisionen hindurch – von Bell Schweiz, Deutschland und International über

Bell hat auch aktuelle Ernährungstrends im Blick.

Hilcona bis hin zu Eisberg – ist die Unternehmensgruppe mit unterschiedlichen Angeboten im Food-Service-Bereich aktiv. Dieses Geschäftsfeld auszubauen, ist ein klar definiertes Ziel innerhalb der Unternehmensstrategie. «Dass wir uns im Food-Service-Segment weiter verstärken, ist entscheidend für unseren Erfolg in der Zukunft», erklärt

Marcel Allemann, Leiter Verkauf Food Service/Industrie bei Bell in der Schweiz. «Daher haben wir begonnen, die richtigen Strukturen beispielsweise im Verkauf zu schaffen, um uns in diesem Bereich noch besser aufzustellen.»

Ein wichtiger strategischer Partner im Food-Service-Geschäft ist Transgourmet. Als zweitgrösster Anbieter im europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandel versorgt das Unternehmen Gastronomen und Grossverpfleger mit einem breiten Sortiment an Lebensmitteln. Seit 2011 gehört Transgourmet zur Coop-Gruppe und ist so auch eng mit Bell verbunden. In Deutschland, Frankreich und der Schweiz kooperieren die beiden Partner schon intensiv. In diesen Ländern führt Transgourmet zahlreiche Bell-Produkte in seinem Sortiment. Weitere Märkte wie Polen, Rumänien und seit Kurzem auch Österreich sind im Aufbau.

Food-Service-Offensive mit Bell Professional

Produkte und Services immer weiter zu verbessern, um seinen Kunden den Alltag so einfach wie möglich zu machen – dieses Ziel verfolgt Bell mit dem neuen Bell-Professional-Angebot. Es umfasst hochwertige Charcuterie- und Convenience-Produkte, die nun auch in Ländern wie Deutschland, Frankreich oder Polen erstmals unter dem Markennamen Bell vermarktet werden. Die Sortimente setzen sich zum grössten Teil aus Produkten zusammen, die in den einzelnen Märkten bisher unter den dort etablierten Markennamen geführt wurden.

Das neue einheitliche Verpackungsdesign mit dem Bell-Logo vermittelt den hohen Anspruch der Range. Darüber hinaus liefert es auf den ersten Blick alle wichtigen Food Facts, wie Portionen- oder Scheibenanzahl, Zubereitungszeit und -möglichkeiten sowie die Tiergattung. Diese Angaben bieten den Kunden einen echten Mehrwert. Und das sowohl beim Einkauf als auch bei der Verwendung der Produkte.

Bell Deutschland hat das neue Sortiment seit Mai sukzessive eingeführt. Über hundert bestehende Artikel der Marken Abraham, Hoppe und Zimbo wurden bereits auf Bell Professional umgestellt und auf die speziellen Bedürfnisse professioneller Verwender abgestimmt. Neue Artikel werden das Sortiment weiter ergänzen, damit noch mehr Abwechslung auf den Tisch kommen kann. Gleichzeitig verstärkte Bell Deutschland auch sein Vertriebsteam im Food-Service-Bereich, um seine Kunden im Bereich Gastronomie und Hotellerie, Impuls- und Verkehrsgastronomie, Betriebsverpflegung und Grosshandel noch intensiver betreuen zu können.

Zudem machte das Unternehmen mit einer umfangreichen Kommunikationskampagne eine breite Zielgruppe auf die neue starke Marke im Food-Service-Segment aufmerksam. So trugen beispielsweise ausgewählte Artikel schon seit April Sticker mit dem Hinweis auf die Umstellung auf Bell Profes-

sional. Für weitere kommunikative Unterstützung sorgten Anzeigen in Fachzeitschriften, Salesfolder, eine eigene Landingpage sowie nicht zuletzt auch die Aussendienstler bei ihren persönlichen Gesprächen mit den Kunden.

«Die hundertprozentige Kundenorientierung ist auch die Botschaft der in Deutschland für Bell Professional entwickelten Kampagne. Das verdeutlicht zusammengefasst der Claim «Food & Service made for you.». Profis im gesamten Ausser-Haus-Markt und Grosshandel sollen von der Produktvielfalt und dem Service profitieren, den Bell Professional bietet», erläutert Vivian Tiemann, Marketing Managerin Food Service & Export bei Bell Deutschland.

Link

www.bellprofessional.de



4 Fragen an ... Daniel Stiller



Daniel Stiller ist bei der Hügli-Tochter Vogeley als Aussendienstmitarbeiter für Food-Service-Kunden zuständig.

Daniel Stiller ist tagtäglich bei den Food-Service-Kunden von Vogeley, einer Tochter von Hügli, vor Ort. Im Look!-Interview berichtet er, wie wichtig Verlässlichkeit und Flexibilität für seine Arbeit sind.

Herr Stiller, wie wurden Sie zum Aussendienstmitarbeiter von Vogeley? Daniel Stiller: Ich habe 2004 bei Vogeley mit meiner Ausbildung zum Industriekaufmann begonnen. Meine Ausbilder haben dabei sehr schnell gemerkt, dass ich mich gut für den direkten Kundenkontakt eigne. Also wurde ich schon im zweiten Jahr in den Aussendienst geschickt. Zunächst bin ich in ganz Deutschland

als Vertretung für erkrankte Kollegen eingesprungen. Später bekam ich mein eigenes Gebiet auf der Grenze zwischen Ostwestfalen und Niedersachsen, wo ich auch heute noch tätig bin.

Wie sieht ein normaler Arbeitstag bei Ihnen aus? Ich starte gegen sieben Uhr mit meiner Tour. Im Laufe des Tages besuche ich dann neun bis zehn Kunden in Restaurants, Krankenhäusern, Altenheimen oder Betriebsgastronomien, mit denen ich zumeist vier Wochen im Voraus feste Termine vereinbart habe. Häufig kommt es auch vor, dass mich jemand spontan bittet, vorbeizukommen, weil er eine spezielle Beratung oder neue Waren benötigt. Neben den Bestandskunden besuche ich auch täglich drei bis vier potenzielle Neukunden, um sie von unserem Angebot zu überzeugen. Wenn ich meine Tour beendet habe, steht dann noch die Büroarbeit an. Ich muss die Bestellungen ins System eingeben, dokumentieren, wer wann besucht wurde, E-Mails beantworten und so weiter.

Was haben Sie im Gepäck, wenn Sie Ihre Kunden besuchen? Der Kofferraum meines Autos ist voll mit Informationsmaterialien. Neben dem Produktkatalog gehören dazu beispielsweise auch Flyer zu Sonderaktionen, wie aktuell zur WM

oder zu speziellen Sortimenten, wie etwa der hochkalorischen Zusatzernährung für Senioren CuraPlus. Um Gastronomen spannende Produkte vorzustellen, die sie noch nicht kennen, habe ich fast täglich verschiedene Produkte, beispielsweise eine fertige Mousse oder eine Bouillon, zum Verkosten mit dabei. Diese bereite ich vorher zu Hause selbst zu. Eine gewisse Affinität zu Lebensmitteln und zum Kochen gehört in meinem Beruf eben auch dazu.

Was sind aus Ihrer Sicht die grossen Vorteile, die Vogeley seinen Food-Service-Kunden bietet? Zum einen sind das hochwertige Produkte mit Gelinggarantie sowie Konzepte zu bestimmten saisonalen Anlässen oder für spezielle Zielgruppen. Zum anderen ist es der Direktvertrieb mit seiner grossen Nähe zu den Gastronomen. Ich besuche meine Kunden je nach Grösse alle vier bis acht Wochen und bin natürlich auch zwischendurch immer für sie erreichbar. Besonders wichtig für meine Ansprechpartner ist, dass ich zur angekündigten Zeit vor der Tür stehe und so nicht ihre Arbeitsabläufe störe. Oder kurz gesagt: Termintreue und Verlässlichkeit sind das A und O in meinem Job.



Ein wichtiger
strategischer Partner
ist Transgourmet.

Bell & McDonald's: Gute Zusammenarbeit seit mehr als 40 Jahren

alle gewünschten Waren verfügbar sind. Nicht umsonst ist Bell der grösste Schlachter der Schweiz.

Aber längst sind Fleisch- und Wurstwaren nicht mehr das einzige Geschäftsfeld der Bell Food Group. Auch im Convenience-Bereich wird die Gruppe mehr und mehr zum grossen internationalen Player. Dazu haben unter anderem die Zusammenschlüsse mit Hilcona und Eisberg entscheidend beigetragen. Beide Divisionen sind ebenfalls mit perfekt auf Gastronomie und Grossabnehmer zugeschnittenen Sortimenten und Produkten in ganz Europa erfolgreich auf dem Food-Service-Markt aktiv. Vor Kurzem erhielt das Convenience-Segment zudem weitere Verstärkung: Durch die Übernahme von Hügli Anfang des Jahres gehört ein weiteres Unternehmen mit einem umfangreichen Convenience-Angebot für Grosskunden aus der Gastronomie zur Bell-Familie.

Die Sortimente der Marken Hügli, Supro und Vogeley sind von der Vorspeise bis zum Dessert genau auf die Bedürfnisse der Küchenchefs abgestimmt. Dabei legt das Unternehmen bei allen drei Marken grossen Wert auf Kulinarik und Kreativität. Erfahrene Verkaufsexperten sorgen zudem dafür, dass sich die Kunden immer umfassend beraten fühlen. Angebot und Unternehmensphilosophie passen also perfekt zur Bell Food Group. Jetzt heisst es auch im Food-Service-Segment: gemeinsam an die Spitze. • mr

Es ist schon eine Weile her seit Heinz Verna im Jahre 1976 die ersten Burger-Pattys für den Big Mac höchstpersönlich zum Markteintritt von McDonald's nach Genf brachte. Schon damals überzeugte der Fleischlieferant Grieder die Firma McDonald's als kompetenter, fähiger und innovativer Partner, mit dem gemeinsames Wachstum möglich ist. In der Zwischenzeit fusionierte Grieder mit Bell und aus einem McDonald's-Restaurant wurden 167 in der ganzen Schweiz. Unverändert ist das Engagement von Heinz Verna, der noch heute bei Bell in Oensingen arbeitet, sowie die hochwertige Qualität der Rindfleisch-Pattys von Bell in den Burgern von McDonald's. «Wir schätzen die langjährige Partnerschaft mit Bell sehr. Sie zeichnet sich durch den direkten, engen Austausch, eine grosse Offenheit und höchstes Qualitätsverständnis aus», sagt Deborah Murith, Kommunikationsverantwortliche von McDonald's Schweiz. Im vergangenen Jahr hat Bell 4450 Tonnen Rindfleisch für McDonald's Schweiz verarbeitet; 70 Prozent davon stammen aus RAUS-Tierhaltung. Dieser Standard gewährleistet, dass die Tiere regelmässig Auslauf im Freien erhalten. Hergestellt werden die Pattys aus reinem Muskelfleisch vom Vorderviertel der Rin-

der. Jeder Burger durchläuft im Anschluss bei Bell einen strengen Qualitätsprozess mit 80 Prüfkriterien.

«Für McDonald's Schweiz sind heimische Zutaten seit der ersten Stunde wichtig», berichtet Deborah Murith. «Wir möchten unseren Gästen bei jedem Besuch genuss- und freudvolle Momente bieten – dazu zählen das Erlebnis unserer Gäste in den Restaurants aber genauso wie auch die qualitativ hochstehenden Zutaten in unseren Produkten. Daher haben wir sehr hohe Qualitätsansprüche an unsere Lieferanten und freuen uns über das entsprechende Engagement von Bell.»

Und nicht nur die Food-Service-Experten von Bell in der Schweiz arbeiten eng mit McDonald's zusammen. Auch Eisberg mit seinem Tochterunternehmen Gastro Star gehört zu den langjährigen Lieferanten des Unternehmens. Neben der Schweiz beliefern die Frischespezialisten Restaurants in Deutschland, Österreich und sechs weiteren europäischen Ländern mit knackigen Salaten für Big Mac & Co.



Auch im Food-Service-Segment heisst es: gemeinsam an die Spitze.

Für das zukünftige Wachstum in diesem Bereich soll die Zusammenarbeit weiter forciert werden. «Unser langfristiges Ziel ist es, das Bell die Fleisch- und Wurstwaren für die Gastronomiekunden herstellt und Transgourmet sie verkauft», erläutert Marcel Allemann.

Neben dem Vertrieb von Fleisch- und Wurstwaren über Transgourmet beliefert der Food-Service-Bereich von Bell Schweiz unter anderem grosse Restaurant- und Metzgereiketten auch selbst. Das Erfolgsrezept: hervorragende Produkte gepaart mit bestem Service. Dazu gehört, dass Bell seinen Kunden eine gleichbleibende Produktqualität liefert. «Die Gastronomen können darauf vertrauen, dass sie beispielsweise bei Frischfleisch immer die gleichen Schnitte und Grössen erhalten. Das

hilft ihnen sowohl bei der Zubereitung als auch bei der Kalkulation der Speisen. Zudem stellen wir uns aber auch auf individuelle Kundenwünsche ein und beliefern sie genau mit den Produkten, die sie benötigen», berichtet Marcel Allemann.

Immer nah an seinen Kunden, hat Bell auch aktuelle Ernährungstrends im Blick. Ob gelagertes Rindfleisch oder Fleischwaren mit Tierwohl- oder Biolabel – die Schweizer Food-Service-Experten bieten die passenden Produkte für jeden gastronomischen Anspruch. Gleichzeitig punkten sie auch mit kurzen Lieferzeiten. Alles was die Kunden bis 16 Uhr bestellen, erhalten sie am nächsten Morgen frisch angeliefert. Und als verlässlicher Lieferant stellt die Abteilung auch sicher, dass selbst in Spitzenzeiten



Honigbienen

Die Menschen nutzen Honigbienen bereits seit mehreren tausend Jahren. Nach Rindern und Schweinen gelten sie als dritt wichtigste Nutztier. Denn sie bestäuben den überwiegenden Teil der Nutzpflanzen. Eine Voraussetzung dafür, dass Obst, Gemüse und andere Nahrungsmittel entstehen können. Zudem sind sie Lieferanten für weitere beliebte Produkte, allen voran Honig, aber auch Bienenwachs oder Propolis, das unter anderem als entzündungshemmend gilt.

Zu einem Bienenvolk gehören je nach Rasse und Jahreszeit 10'000 bis über 70'000 Bienen. Neben der Königin, die als einzige Eier legt, bilden vor allem Arbeiterinnen den Staat. Von April bis Juni wachsen zudem die männlichen Drohnen heran, deren ausschliessliche Aufgabe es ist, die Königin zu befruchten.



Sammlerinnen ihm trotzdem Jahr für Jahr leckeren Blüten- und Waldhonig. «Wie viel das ist, ist ein wohlbehütetes Geheimnis unter uns Imkern», sagt der Bell-Mitarbeiter schmunzelnd. Sein «Luthertaler Honig» ist jedenfalls sowohl bei Freunden und Bekannten beliebt, als auch bei Unternehmen in der Region, die den edlen Honig beispielsweise als Präsent für ihre Kunden nutzen.

Obwohl er sich von Kopf bis Fuss schützt, bevor er seine Schützlinge besucht, wird doch auch hin und wieder einmal gestochen. Schliesslich gilt die «dunkle Biene» als eher stechfreudige Art. «Die Stiche sind aber harmlos. Ich habe bisher noch kein schlechtes Erlebnis gehabt», berichtet der Imker. Schliesslich weiss er auch genau, worauf er achten muss: Vor allem, wenn Bienen sich bedroht fühlen könnten oder wenn das Wetter schlecht ist, sollte man auf der Hut sein. • *mr*



Zur Person

Name: Josef Wechsler

Tätigkeit bei Bell:

Teamleiter Elterntiere bei der Tierproduktion in Zell

Bei Bell seit: 1997

Alter: 54



Sie sind klein, pelzig und hören auf den klangvollen Namen «*Apis mellifera mellifera*». Schon Josef Wechslers Schwiegervater besass Völker dieser auch «dunkle Biene» genannten Art. Er gab seine Begeisterung für die emsigen Insekten an seine Tochter weiter – und diese dann an ihren Mann. «Meine Frau hatte dieses Hobby schon länger», berichtet der Teamleiter Elterntiere bei der Tierproduktion von Bell in Zell. «Irgendwann hat es mich dann auch gepackt und ich habe ebenfalls den Imkerkurs belegt.»

Das ist jetzt zwölf Jahre her, und inzwischen besitzen die Wechsler 35 Bienenvölker mit jeweils 35'000 bis 40'000 Tieren. Ihre Heimat ist das Luzerner Hinterland, wo ihre Stöcke in drei Häusern untergebracht sind. Hier sammeln sie Nektar und Pollen vor allem an Obstbäumen und helfen so im Frühjahr bei der Bestäubung. Zudem wachsen auf den umliegenden Wiesen auch Löwenzahn und andere Blüten, die sie in der warmen Jahreszeit anfliegen können. «In unserer Region finden die Bienen gute Voraussetzungen, denn die Bauern spritzen nicht so viel Pflanzenschutzmittel und mähen die Wiesen nicht so häufig», erläutert Josef Wechsler.

Ein- bis zweimal in der Woche besucht der Imker seine Stöcke und schaut nach, ob es den Bienen gut geht. Dabei hat er auch genau im Blick, was sich rund um die Bienenstöcke tut. «Zu meinem Hobby gehört, dass ich viel in der Natur unterwegs bin und zum Beispiel im Frühjahr genau beobachte, was schon blüht», erzählt Josef Wechsler.

Während sie von Frühling bis in den Herbst hinein in der Umgebung ausreichend Nahrung finden, müssen die Bienen in der kühlen Jahreszeit auf ihre Vorräte zurückgreifen. Reichen die nicht aus, hilft ihnen Josef Wechsler mit Zuckerwasser über den Winter. Vor der Blütezeit im Frühjahr erhalten sie zudem einen speziellen Futterteig aus Puderzucker, der sie für die kommende Saison stark macht.

Auch wenn Josef Wechsler den Bienen ausreichend Nahrung für sich und ihre Nachkommen in den Waben lässt, liefern die fleissigen



Durch seine Frau wurde auch Josef Wechsler zum Hobby-Imker

HERR ÜBER 35 Völker

Mindestens einmal pro Woche legt Josef Wechsler Schutzanzug und Schleier an, um nach seinen Schützlingen zu sehen. Mehr als eine Million Bienen betreut der Hobby-Imker zusammen mit seiner Frau. Diese fliegen im Luzerner Hinterland von Blüte zu Blüte und sorgen unter anderem dafür, dass die Bauern eine gute Obsternte haben.

Jubiläen

LOOK! gratuliert den Jubilaren von Juni bis August 2018

Bell Schweiz

20 Dienstjahre

Andre Anker, 1. Juni, Bell, Oensingen
Saban Kerimi, 1. Juni, Bell, Basel
Maria de Fatima Marques de Oliveira, 1. Juni, Bell, Zell
Lingathas Thangavelayutham, 2. Juni, Bell, Zell
Ramazan Dervisovski, 10. Juni, Bell, Zell
Maria Fernandes, 15. Juni, Bell, Zell
Mark Ransi, 15. Juni, Bell, Zell
Frédéric Karth, 29. Juni, Bell, Cheseaux
Yannick Henaph, 1. Juli, Bell, Basel
Uthayakumar Kanagasingam, 1. Juli, Bell, Zell
Sarathadevi Jayarajan, 2. Juli, Bell, Zell
Sasa Filipovic, 13. Juli, Bell, Oensingen
Micha Roth, 13. Juli, Bell, Basel
Michaela Wüthrich, 14. Juli, Bell, Basel
Bernard Gillmann, 20. Juli, Bell, Basel
Lud Marleku, 20. Juli, Bell, Zell
Renate Griner, 1. August, Bell, Basel
Joseph Koenig, 1. August, Bell, Basel
Christophe Wassermann, 3. August, Bell, Basel
Sandra Böhm, 7. August, Bell, Basel
Christian Foltz, 10. August, Bell, Basel
Landrit Ibrahim, 31. August, Bell, Oensingen

25 Dienstjahre

Veysel Cicek, 1. Juni, Bell, Basel
Thierry Girardin, 1. Juni, Bell, Cheseaux
Isabel Sofia Azevedo Saraiva Da Silva, 14. Juni, Bell, Zell
Denise Bieli, 16. Juni, Bell, Oensingen
Martin Lujic, 1. Juli, Bell, Zell
Marcel Jordi, 5. Juli, Bell, Zell
Dominique Bornèque, 19. Juli, Bell, Oensingen
Fabienne Donelli, 19. Juli, Bell, Basel

30 Dienstjahre

Lulzim Shabiji, 6. Juni, Bell, Basel
Alain Ziegler, 21. Juni, Bell, Basel
Peter Kunimuench, 1. Juli, Bell, Basel
José-Manuel Seabra, 11. Juli, Bell, Basel
Simone Hertrich, 12. Juli, Bell, Basel
Walter Arnold, 1. August, Bell, Zell
Dominique Firmin, 1. August, Bell, Basel
Doris Ignaczak, 1. August, Bell, Basel
Christian Peter, 8. August, Bell, Basel
Thierry Viron, 8. August, Bell, Basel

45 Dienstjahre

François Jaegly, 2. Juli, Bell, Basel

Frühpensionierungen (Nachtrag)

Jean-Jacques Frantz, 31. März, Bell, Basel
Dominique Stehlin, 31. März, Bell, Basel
Hasan Uenluetepe, 30. April, Bell, Basel
Pascal Musch, 31. Mai, Bell, Basel

Frühpensionierungen

Mahi Balaj, 30. Juni, Bell, Oensingen
Lothar Magnus, 30. Juni, Bell, Basel
Hans-Jörg Hochuli, 31. Juli, Bell, Oensingen
Bahri Nebihi, 31. Juli, Bell, Oensingen
Zef Palushaj, 31. August, Bell, Zell

Pensionierungen

Victor Montes, 30. Juni, Bell, Oensingen
Berta Hodel, 31. Juli, Bell, Zell
Roland Ichtters, 31. Juli, Bell, Basel
Sadik Menes, 31. Juli, Bell, Basel

Todesfälle

Isabelle Strohmeier, 2. Februar, Bell, Basel
Benno Schär, 13. Februar, Bell, Zell
Marcel Imboden, 21. Februar, Bell, Oensingen

Eisberg

20 Dienstjahre

Marek Bagiński, 1. Juni, Eisberg Polen, Lengnica
Mirivete Miftaraj-Sopi, 17. Juni, Eisberg, Dänikon
Julio Martinez, 1. Juli, Gastrostar, Dällikon

25 Dienstjahre

Silvana Vella-Tufo, 17. Juni, Gastrostar, Dällikon

40 Dienstjahre

Alberto Joaquim Guerreiro, 1. Juni, Gastrostar, Dällikon

Pensionierung

Eugenia Bordei, 1. Juni, Eisberg Rumänien, Pantelimon, Ilfov

Hilcona

20 Dienstjahre

Anton Krasniqi, 1. Juni, Hilcona, Schaan
Carlos Carvalho Miranda, 1. Juli, Hilcona, Schaan
Belinda Caser, 13. Juli, Hilcona, Schaan
Ana Sofia Duarte Mendes, 28. Juli, Hilcona, Schaan
Alexander Gugele, 1. August, Hilcona, Schaan
Thomas Walser, 1. August, Hilcona, Schaan

25 Dienstjahre

Manuel Fernandez Pereira, 1. Juni, Hilcona, Schaan
Nathalie Ory, 16. August, Hilcona Gourmet, Orbe

30 Dienstjahre

Peter Keckeis, 20. Juni, Hilcona, Schaan

Bell Deutschland

Bei den Jubiläen von Bell Deutschland hat sich in der letzten Ausgabe ein Fehler eingeschlichen. Dafür bitten wir um Entschuldigung. Aus diesem Grund werden die korrekten Jubiläen in dieser Ausgabe nochmal aufgeführt. • **Die Redaktion LOOK!**

20 Dienstjahre

Carola Röss, 2. März, Bell, Suhl
Rita de Vries, 16. März, Bell, Harkebrügge
Tanja Heselmeyer, 23. März, Bell, Harkebrügge
Luise Just, 1. April, Bell, Börger
Torsten Kühlers, 1. April, Bell, Harkebrügge
Waldemar Wernergold, 15. April, Bell, Bad Wünnenberg
Alex Reisich, 1. Mai, Bell, Börger
Holger Materne, 11. Mai, Bell, Harkebrügge
Alexander Steinhauer, 18. Mai, Bell, Edewecht
Woldemar Falkenberg, 25. Mai, Bell, Bad Wünnenberg
Jens Krämer, 15. Juni, Bell, Suhl
Olga Stoll, 1. August, Bell, Harkebrügge
Emma Bertram, 1. August, Bell, Harkebrügge
Tatjana Schulz, 1. August, Bell, Börger

Bell International

20 Dienstjahre (Nachtrag)

Miklós Fodor, 1. Mai, Bell Ungarn, Perbál
Zoltán Fodor, 1. Mai, Bell Ungarn, Perbál
István Kovács, 1. Mai, Bell Ungarn, Perbál
Árpád Nagy, 1. Mai, Bell Ungarn, Perbál
Imre Molnár, 4. Mai, Bell Ungarn, Perbál

20 Dienstjahre

Paula Winkler, 1. Juni, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Alexander von Bothmer, 1. Juli, Hügli Deutschland, Radolfzell
Reiner Brodersen, 1. Juli, Hügli Deutschland, Radolfzell
Roman Konrad, 13. Juli, Hügli Schweiz, Steinach
Martin Krutzler, 19. Juli, Hügli Österreich, Hard
Christelle Blanchard, 1. August, Bell Frankreich, Val de Lyon
Kerry Dipple, 10. August, Hügli UK, Redditch
Montserrat Bonnard, 22. August, Bell Frankreich, Val de Lyon

25 Dienstjahre

Petra Teubner, 5. April, Bell, Suhl
Waldemar Quast, 13. April, Bell, Bad Wünnenberg
Ines Hegler, 27. April, Bell, Suhl
Olga Herner, 5. Mai, Bell, Harkebrügge
Elisabeth Remche, 5. Mai, Bell, Harkebrügge
Viktor Remche, 5. Mai, Bell, Harkebrügge
Ferzan Agirman, 10. Mai, Bell, Harkebrügge
Werner Jungsthöfel, 17. Mai, Bell, Harkebrügge
Petra Schlegel, 17. Mai, Bell, Suhl
Martina Krebs, 24. Mai, Bell, Suhl
Petra Schmidt, 24. Mai, Bell, Suhl
Frank Büchner, 14. Juni, Bell, Suhl
Martina Schulz, 1. Juli, Bell, Seevetal

25 Dienstjahre

Gerhard Gann, 1. Juni, Frisch Express, Pfaffstätt
Alexander Walter, 1. Juni, Hügli Deutschland, Radolfzell
Cornelia Bentele, 28. Juni, Hügli Österreich, Hard
Cornelia Winterle, 5. Juli, Hügli Deutschland, Radolfzell
Veronika Borowicz, 20. Juli, Hügli Deutschland, Radolfzell
Franca Masorgo-Pinnero, 27. Juli, Hügli Deutschland, Radolfzell
Wolfgang Mayrhofer, 1. August, Hügli Österreich, Hard
Susanne Zimmermann, 3. August, Hügli Deutschland, Radolfzell

30 Dienstjahre

Helmut Eden, 5. April, Bell, Edewecht
Gerhard Köller, 8. April, Bell, Harkebrügge

35 Dienstjahre

Monika Bieling, 5. April, Bell, Börger
Ewald Brinkmann, 5. April, Bell, Edewecht
Alfred Czombera, 6. Juni, Bell, Edewecht

30 Dienstjahre

Robert Pichler, 1. Juni, Frisch Express, Pfaffstätt
Karin Konold, 1. Juli, Hügli Deutschland, Langenhaslach
Nicolás Montoya Domínguez, 1. Juli, Hügli Spanien, La Vall d'Uixó
Debbie Newmann, 11. Juli, Hügli UK, Redditch
Jean-Jacques Ott, 1. August, Hügli Schweiz, Steinach
Marie-Cecile Ligeon, 8. August, Bell Frankreich, Maison de Savoie

40 Dienstjahre

Barbara Schiaffo, 20. Juli, Hügli Deutschland, Radolfzell

Pensionierung

Vlasta Staňková, 10. August, Hügli Tschechien, Zásmuky

Die BBQ-Trends des Jahres

JETZT DÜRFEN DIE KOHLEN WIEDER GLÜHEN

Fleischfetischist? Gemüseguru? In diesem Sommer kommen beide Fraktionen auf ihre Kosten. Ob als knackige Beilage oder direkt als Zutat in Würstchen und Burgern – Grünzeug liegt in dieser Grillsaison voll im Trend. Das beweisen die Neuheiten aus der Bell Food Group gleich mehrfach und sorgen so für ganz viel Extrageschmack und Extrapower.



Neue Meat-Power-Kreationen von Bell Schweiz

Buntes Trio für den Grillabend

Spinach Cottage Sausage, Beetroot Sausage und Beetroot Burger – so heissen die neuen Meat-Power-Kreationen von Bell Schweiz. Zu bestem Fleisch gesellen sich bei diesen Kraftpaketen auch jeweils noch Powerfood-Zutaten, die die drei Neuheiten nicht nur super tasty machen, sondern auch noch

für extra viele Nährstoffe sorgen. So enthält die Spinach Cottage Sausage neben Schweinefleisch auch noch Hüttenkäse, Grünkohl und Spinat. Bei der Beetroot Sausage sind neben Rindfleisch auch Rindfleisch im Spiel. Und der Beetroot Burger verbindet Rindfleisch mit Kichererbsen und ebenfalls mit Rindfleisch. Einen ausgefallenen Look gibt es bei der neuen Linie, die im April in den Schweizer Supermärkten eingeführt wurde, gratis dazu: Eine grüne Wurst? Ein roter Burger? Perfekt für alle Grillfans, die es gerne mal bunt treiben.



Knackiger Genuss für Kurzschnellere

Zum spontanen Grillabend am See soll jeder seine Zutaten selbst mitbringen? Gastro Star sorgt mit einer neuen Salatkollektion dafür, dass die Vitamine dabei nicht zu kurz kommen. Gemeinsam mit dem bekannten Schweizer Food-Label Betty Bossi entwickelten die Salatexperten fünf leckere Kreationen, die seit April bei Coop in der Schweiz und in Liechtenstein zu haben sind: «Cottage Cheese & Chicken», «Asian Salad», «Greek Style Salad», «Couscous Oriental» und «Vegi Bowl». Neben bunten Mischungen aus Salat und Gemüse enthalten die Portionsschüsseln auch Toppings wie Käse oder Pouletstreifen sowie das passende Dressing. Damit lässt sich im Handumdrehen nicht nur eine knackige Beilage für die BBQ-Party zaubern, sondern auch ein leichter Lunch für die Mittagspause.

Grosse Bühne für kleine Würstchen

Bell Frankreich nutzt die Grillsaison, um eine regionale Spezialität landesweit gross raus zu bringen. Die «Mini Diots BBQ» sind kleine Ausgaben der in Savoyen beliebten Kochwurst «Diot». Die Kunden in Frankreich können aus vier sommerlich gewürzten Versionen wählen: mit Kräutern, als Chorizo, mit Espelette-Pfeffer und als Mix mit den Varianten Natur, geräuchert, mit Kohl sowie mit Lauch und Spinat. Die Wurstbällchen werden einfach auf die mitgelieferten Holzstäbchen gesteckt. Wer es abwechslungsreich mag, spiest gleich mehrere Sorten und vielleicht auch noch weitere Zutaten wie Zwiebeln oder Paprika auf. 15 bis 20 Minuten auf den Rost und die Minis aus den Alpen werden zu den Grillstars des Sommers.



Das Beste aus zwei Welten

Cross-Kitchen funktioniert auch am Grill. So etwa wenn bestes französisches Rindfleisch ins amerikanische Burger-Brötchen kommt. «Le French Burger» hat Bell Deutschland seine Neuheit aus dem besonders zarten und aromatischen Fleisch der französischen Charolais-Rinder genannt. Das Hackfleisch ist dabei nach Art des «Steak haché» ungewürzt und ganz locker in Form gebracht. Bell Deutschland vermarktet diese exklusive Spezialität aus der Tiefkühltruhe seit April unter der Marke Gourmet naturel. Kross gegrillt und mit Speckstreifen, Käse, Saucen und Salat zwischen die Buns gestapelt, wird daraus der ultimative Multikulti-Burger-Genuss.



Würziger geht's nicht

Mit BBQ-Neuheiten für Gastronomen und Endverbraucher sorgt Hügli für extra viel Geschmack in der Grillzeit. Die Range «Stein's Best» wurde von Köchen für Köche entwickelt und besteht aus abwechslungsreichen Grillsaucen, trendigen Rubs und einem raffinierten Booster, der in Flüssigkeit aufgelöst und direkt ins Fleisch injiziert wird. Für Chefs am heimischen Grill bietet Hügli zudem seit April als Aktion bei einem grossen deutschen Discounter ein Sortiment an Fixprodukten für Marinaden und Dips an. Die Würzmischungen für Marinaden werden mit Öl angerührt, für die Dips benötigen die Kunden zusätzlich Naturjoghurt, Crème fraîche oder Sauerrahm. Ob Profi- oder Hobby-Koch – mit den beiden Hügli-Neuheiten steht einer kreativen Grillsaison nichts im Wege. • mr





Sandwichrezepte für den Rost

SANDWICH? Am liebsten vom Grill!

Schnell, einfach und überaus abwechslungsreich – LOOK! präsentiert Ideen für Sandwiches vom Grill. Nachmachen und weiterentwickeln empfiehlt sich wärmstens!

John Montagu war, anders als es sein Adelstitel, 4. Earl of Sandwich, vermuten lässt, ein eher armer Kerl. Finanziell nicht auf Rosen gebettet und dauernd an der Arbeit, um irgendwie über die Runden zu kommen. Bei ihm kam das Essen dermaßen zu kurz, dass er zu Hause Speiseresten (am liebsten Rindfleisch) zwischen zwei Brotscheiben klemmte, um bei der Verpflegung nicht allzu viel Zeit zu verlieren. Hätte er gewusst, dass sein Name eines Tages weltberühmt

sein würde – es wäre ihm zwar keine akute Hilfe gewesen, aber vielleicht ein schwacher Trost. Immerhin.

Ganz sicher ist aber: Hätte John Montagu einen Grill besessen, er hätte zumindest am Sonntag seine Leibspeise nicht einfach aus gefüllten Brotscheiben hergestellt, sondern mit Hingabe grilliert. Denn auch für Sandwiches gilt: Vom Grill schmecken sie einfach besser.

Deswegen präsentieren wir zwei leckere Sandwichideen für den Grill. Und so unterschiedlich sie auch sein mögen, eines haben die beiden Rezepte gemeinsam: Sie sind beide extrem schmackhaft! • *Michael Martin, Herausgeber des GRILL&CHILL*

Kalbshohrücken im Mini-Pagnol mit Tartare und Peppadews

Tönt anspruchsvoll und ist es doch nicht. Pro Person braucht man

- 1 Mini-Pagnol-Brötchen (frisch oder als Aufbackbrötchen)
- 2 dünne Hohrückensteaks vom Kalb (je ca. 75 g)
- Marinade (3 EL Olivenöl, Herbes de Provence, wenig Senf)
- 4 EL Tartaresauce
- 6 Peppadews (wilde Paprika, aus dem Glas)
- 2 EL flüssige Butter
- Peterli für die Dekoration

Zutaten für die Marinade vermischen und die kleinen Steaks für ca. 30 Minuten darin ziehen lassen. Pagnol-Brötchen aufschneiden und die Innenseiten mit flüssiger Butter bestreichen. Peterli grob zupfen, Peppadews in Streifen schneiden. Die kleinen Steaks bei ca. 200 °C. für 1 Minute pro Seite grillieren; Brötchen auf der Innenseite auf dem Grill rösten. Die Innenseite der unteren Brötchenhälfte mit 2 EL Tartaresauce bestreichen, Steaks salzen, auf das untere Brötchen geben und mit Peterli und Peppadew belegen. Auch die Innenseite der oberen Brötchenhälfte mit Tartaresauce bestreichen, auf das Fleisch geben und das Brötchen in der Mitte aufschneiden.

Für den Extrageschmackskick in diesem Sandwich sorgen die Peppadews. Knackig im Biss, mit einer kurzen, feurigen Schärfe und einem süßen Gout sind die Früchte der wilden Paprika ein echtes Erlebnis für die Geschmacksnerven – und auch optisch eine Augenweide. Sie passen nicht nur zu Salat, Raclette und Pizza, sondern perfekt auch zu Sandwiches.



Pitabrot mit orientalischem Poulet und Humus

Ein besonders aromatisches Sandwich. Pro Person braucht man

- 1 Pitabrötchen
- 1 Pouletbrustfilet (ohne Innenbrust), quer halbiert
- Marinade (3 EL Sonnenblumenöl, Ras-el-Hanout-Würzmischung, Koriandersamen und roter Pfeffer, grob zerkleinert)
- 4 EL Humus (Kichererbsenpüree nature und/oder als Variation mit Randen; im Fachhandel erhältlich)
- 2 EL Naturjoghurt
- Zitronensaft
- Duca (Würzmischung; es geht aber auch ohne)
- 2 EL flüssige Butter
- Salz, roten Pfeffer
- Chilisauce (z.B. Baergfeuer)
- Koriandergrün

Zutaten für die Marinade vermischen und die Pouletbrusthälften für 30. Minuten darin ziehen lassen. Pitabrötchen quer halbieren und mit der flüssigen Butter bestreichen. Pouletbrusthälften bei ca. 185 °C ca. 4 Minuten pro Seite grillieren und warmstellen; Brötchenhälften auf der Innenseite auf dem Grill leicht anrösten. Danach 2 EL Humus auf der Innenseite der unteren Brötchenhälfte verstreichen, Fleisch darüberlegen. Joghurt leicht salzen, mit Zitronensaft, rotem Pfeffer und allenfalls Duca und Chilisauce würzen und über das Poulet geben; ebenso den geschnittenen Koriander. Auch die Innenseite der oberen Brötchenhälfte mit Humus bestreichen, Sandwich vollenden und in zwei Hälften schneiden.



Bell BBQ Single Masters

Wer wird Burger-Meister?

In diesem Jahr dreht sich bei den Bell BBQ Masters alles um den Burger. Die Vorausscheidungen laufen bereits auf Hochtouren. Der Gewinner wird Anfang September gekürt und darf sich auf eine USA-Reise freuen.

Wer kreiert den ultimativen Burger? Dieser Frage gehen die Juroren bei den Vorausscheidungen zu den Bell BBQ Single Masters seit Ende April immer wieder aufs Neue nach. Das Motto lautet in diesem Jahr «Barbecue für Macher». Die Aufgabe für die angehenden «Burger-Meister»: Einen Burger mit Beilagen aus dem bereitgestellten Warenkorb zuzubereiten. Bei der Hauptzutat Hackfleisch können die Teilnehmer zwischen Biorind- oder Bioschweinefleisch von Bell wählen.

Wer mitmachen möchte, kommt einfach zu den jeweiligen Vorrunde-events und zeigt sein Können am Rost. Als kleinen Anreiz erhält jeder Teilnehmer unter anderem eine Bell-Burgerpresse. Darüber hinaus warten auch auf die Zuschauer attraktive Preise. Neben Bell-Goodies wie dem beliebten Badetuch in Speck-Optik gehören auch Weber-Grills dazu.

Das Finale findet gemeinsam mit der Schweizer Meisterschaft der

Profi- und Amateurtteams am 1. und 2. September auf der beef.ch in Wil statt. Zu diesem Event sind auch Grillfans unter den Bell-Mitarbeitern herzlich eingeladen. Die Favoriten der Vorrunde versuchen dann erneut, die Jury mit ihren Burger-Ideen zu begeistern. Der Gewinner hält am Ende auf dem Siegertreppchen nicht nur die begehrte goldene Wurst in den Händen. Mit einer Begleitung tritt er auch eine Grillreise in die USA an.

Die Bell BBQ Single Masters finden in diesem Jahr zum sechsten Mal statt. Als Presenting Sponsor liegt auch 2018 die Gesamtverantwortung für die Reihe bei Bell. Das Unternehmen zeigt damit einmal mehr, dass sein Engagement für das Thema Grillen weit über das Angebot von BBQ-Produkten hinausgeht. • *mr*

Link:
www.bbq-singlemasters.ch

«Die Promi Griller» von Bell

Das heisseste Duell der Schweiz

Jetzt zieht es Hunderttausende Schweizer donnerstags abends wieder vor den Fernseher. Der Grund: In Sat.1 Schweiz läuft die nächste Staffel von «Die Promi Griller».

Zwei Promis, eine Kiste mit Zutaten, ein Grill und eine Stunde Zeit. Auch in der sechsten Staffel der Kultsendung «Die Promi Griller» gelten die aus den Vorjahren bekannten Regeln. Neu sind natürlich wieder die Promis, die gegeneinander antreten, um am Ende als Trophäe den goldenen Cervelat zu ergattern. Zur illustren Runde gehören diesmal unter anderem der Mundartpopsänger Trauffer, die Skilegende Brigitte Oertli und die Burlesque-Künstlerin Zoe Scarlett. Ihr Ziel: den Gegner zu übertrumpfen und die Jury von ihren Fähigkeiten an der Grillzange zu überzeugen.

Und auch in diesem Trio gibt es in diesem Jahr eine Neubesetzung: Die bekannte Köchin, Kochbuchautorin und Gastronomin Meta Hiltbrand sitzt ab sofort mit am Bewertungstisch. Gemeinsam mit den etablierten Juroren, der Bobfahrerlegende Hausi Leutenegger und dem Stilberater Clifford Lilley, vergibt sie die Punkte für die Grillkreationen der Stars. Ebenfalls wieder mit von der Partie ist Grillchef Freddy Camerer, der den Akteuren aus der Patsche hilft, wenn etwas schiefgelaufen ist, und ihnen pro Duell jeweils eine Minute mit Rat und Tat zur Seite steht.

«Die Serie ist für uns eine wichtige Begleitmassnahme zu unserer Grillkampagne», erläutert Micha Roth, Projektleiter Marketing Services bei Bell. «Damit erreichen wir fernab von klassischer Werbung ein grosses TV-Publikum, das sich für das Thema Grillen interessiert.»

Die neue Staffel von «Die Promi Griller» startete Ende Juni. Bis Ende August sind insgesamt neun Folgen jeweils donnerstags um 19.55 Uhr in Sat.1 Schweiz zu sehen. • *mr*



Link:
www.diepromigriller.ch

Neuheiten von Hilcona für bewussten Genuss «to go»

Frischer Genuss für unterwegs

Immer mehr Menschen essen ausser Haus, und immer mehr achten dabei auf Frische, hochwertige Qualität und gesunde Zutaten. Trends, die Hilcona zu spannenden Produktneuheiten inspiriert haben. Mit «Hilcona Plus» gibt es jetzt in der Schweiz ein Frischesortiment für den bewussten Genuss unterwegs. In Deutschland unterstützt die neue Hilcona «To Go»-Range den aktuellen Lifestyle mit attraktiven Ready-to-eat- und Ready-to-heat-Produkten aus dem Kühlregal.

Hochwertige Lebensmittel, die eine bewusste Ernährung unterstützen und gleichzeitig im Büro oder in der Freizeit ganz unkompliziert Hunger und Durst vertreiben, liegen voll im Trend. Mit «Hilcona Plus» haben die Frischeexperten in der Schweiz ein neues Sortiment eingeführt, das genau diesem aktiven Lifestyle der Konsumenten entspricht.

«Hilcona Water» ist die Innovation bei «Hilcona Plus». Dahinter verbirgt sich die Kombination aus stillem Wasser, frischen Früchten und Kräutern. Damit bringt Hilcona eine neue Generation von Frische ins Getränkeregale, die sich von den klassischen Erfrischungsgetränken abhebt. Die vier Sorten – ganz ohne Zucker und Kalorien – gibt es seit Anfang Juni in den Kühlregalen von vielen Kiosken, Bahnhöfen und Tankstellen. So ist für Genuss und Erfrischung unterwegs gesorgt.

Ernährungsbewusste Konsumenten wünschen sich auch immer mehr Produkte mit hohem Proteingehalt. Das «High Protein»-Sandwich, die Salate mit Thon oder Poulet und das Quinoamüesli bieten zu jeder Tageszeit einen Snack mit einer Extraportion Eiweiss.

Mit Superfood wie Randen, Goji-Beeren oder Chia-Samen sorgen die frischen Sandwiches und Wraps immer und überall für einen Wow-Effekt. Von Poulet bis zu Käse gibt es ein spannendes Sortiment, das mit sei-

nem hohen Nährstoffgehalt für zusätzliche Power sorgt.

Hilcona «To Go» macht den deutschen Kunden seit Mai Lust auf Genuss ohne Kompromisse. Das neue Frischesortiment besteht einerseits aus Ready-to-eat-Produkten, die ohne weitere Zubereitung dank dem mitgelieferten «Göffel» – einer Kombination aus Gabel und Löffel – sofort verzehrt werden können. Besseres haben dabei die Wahl zwischen verschiedenen Pastasalaten, asiatischen Salatkreationen sowie Müeslivarianten als Frühstück oder für zwischendurch.

Wenn es lieber eine warme Mahlzeit sein soll, kommt die Ready-to-heat-Range ins Spiel. Die Mahlzeiten aus Pasta mit Sauce, Gemüse und – je nach Sorte – Fleisch

sind in der Mikrowelle oder in der Pfanne im Handumdrehen zubereitet. Typisch für Hilcona: Das komplette Sortiment zeichnet sich aus durch frische, knackige Zutaten und enthält weder Geschmacksverstärker noch Konservierungsstoffe oder zusätzliche Aromen. Die Manufaktoptik der Verpackung vermittelt mit ihrem Handgemacht-Look zudem die Ursprünglichkeit und Authentizität, nach der viele Verbraucher im Convenience-Bereich suchen. • *mr*



Frischer Genuss «wie selbst gemacht» liegt voll im Trend.

Der Concours Générale Agricole in Frankreich

Ausgezeichnete Produkte

Alljährlich zeichnet die französische Landwirtschaftskammer am renommierten Concours Générale Agricole in Paris hochwertige französische Produkte aus. Seit 2015 durfte Bell France jedes Jahr mindestens eine Medaille mit nach Hause nehmen – eine Bestätigung der hohen Qualität und des guten Geschmacks der Bell-France-Produkte.

Am Concours Générale Agricole 2018 bestätigte Bell France einmal mehr die hervorragende Qualität ihrer Produkte – und das gleich doppelt: Der «Saucisson sec de Savoie recette à l'ancienne» verlieh die Expertenjury eine Bronzemedaille und der «Jambon sec supérieur de Savoie» wurde gar mit Gold prämiert.

Es ist nicht das erste Mal, dass Bell-France-Produkte am Concours Générale Agricole ausgezeichnet werden. Seit 2015 erhielt in jedem Jahr mindestens ein Produkt die begehrte Prämierung der französischen Landwirtschaftskammer – eine prestigeträchtige Auszeichnung.

«Wir sind sehr stolz darauf, jedes Jahr preisgekrönte Produkte zu haben», erklärt Marguerite Martin, Produktmanagerin bei Bell France. «Es spricht für die hervorragende Qualität unserer Produkte und den hohen Standard unserer Produktion.»

Ausgezeichnete Produkte dürfen die Medaille ein Jahr lang auf der Verpackung tragen. Das Siegel mit dem Eichenblatt in Gold, Silber oder Bronze bietet den Konsumenten

eine wertvolle Orientierung. Pro Jahr konsumieren mehr als 50 Prozent der französischen Bevölkerung mindestens ein Produkt, das am Concours Générale Agricole ausgezeichnet wurde.

«Die Medaillen spielen auch eine wichtige Rolle in Bezug auf den Detailhandel», führt Marguerite Martin weiter aus. «Sie sind ein wichtiges Kriterium, um uns von unseren Konkurrenten abzuheben. Bei der Teilnahme legen wir den Fokus daher auf Produkte, die für uns strategisch von wichtiger Bedeutung sind.»

Der Concours Générale Agricole zeichnet alljährlich landwirtschaftlich erzeugte Lebensmittel in 26 Kategorien aus. Die Produkte müssen einer Vielzahl von Kriterien entsprechen, um für den Wettbewerb zugelassen zu werden. Im Vordergrund stehen dabei das Savoir-faire und die französische Herkunft.

Geprüft werden die Produkte mittels unangekündigten Besuchen in der Produktion durch einen Vertreter der regionalen Landwirtschaftskammer. Degustiert werden die Produkte schliesslich von einer rund 5'000-köpfigen Expertenjury. • sh



Die Medaillen bestätigen die hochwertige Qualität der Produkte.

