

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

03 2018



— 1869 —

Samuel Bell

MÂITRE CHARCUTIER

Das Handwerk lebt

BELL
FOOD
GROUP



Zuversichtlich nach vorne schauen

Sehr geehrte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Wir haben ein turbulentes erstes Halbjahr mit vielen Höhen und leider auch einigen Tiefen hinter uns. Das Positive zuerst: Das Geschäftsfeld Convenience entwickelt sich auch dank der erfolgreich verlaufenen Akquisition von Hügli sehr gut. Die Divisionen Bell Deutschland und Bell International konnten den positiven Trend weiterführen und verzeichneten ein erfreuliches Mengenwachstum. Eine Ausnahme bildete das Geflügelgeschäft in Österreich und Deutschland. Hier waren wir im ersten Halbjahr 2018 leider nicht so unterwegs, wie wir uns das vorgestellt haben. Die Gründe dafür lagen vor allem bei höheren Preisen für Futtermittel und Rohmaterialien sowie beim stagnierenden Absatz für Bio-Geflügelprodukte. Zudem verursachte die Inbetriebnahme des Neubaus der Sütag in Ampfing höhere Kosten als geplant. Gewachsen ist auch die Division Bell Schweiz, allerdings beeinflusste hier das schwächere Retailgeschäft in der Warengruppe Frischfleisch das Ergebnis.

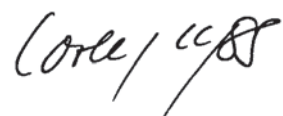
Diese Faktoren haben dazu geführt, dass die Bell Food Group im ersten Halbjahr 2018 insgesamt zwar erneut gewachsen ist, beim Unternehmensgewinn aber einen Rückgang hinnehmen musste.

Noch ist allerdings erst Halbzeit. Wir haben die Ursachen erkannt und entsprechende Massnahmen eingeleitet. Diese müssen wir nun konsequent umsetzen, damit wir die gesteckten Ziele für die zweite Jahreshälfte erreichen können. Ich bin überzeugt, dass uns das gemeinsam gelingen wird. Denn eines erlebe ich jeden Tag und bestätigt auch die zum ersten Mal in der ganzen Bell Food Group durchgeführte Mitarbeiterumfrage: Wir haben motivierte und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Freude an ihrer Arbeit haben.

Entsprechend prall gefüllt ist auch unsere Pipeline an neuen Produkten. Das zeigt der Blick auf den bunten Strauss an Neuheiten aus allen Divisionen auf den Seiten 23 bis 25. Besonders am Herzen liegt mir dabei die neue Linie Samuel Bell, die Ende August in der Schweiz lanciert wurde. Auch im Hinblick auf das bevorstehende 150-Jahre-Jubiläum von Bell im nächsten Jahr werden mit dieser Linie traditionelle und qualitativ hochwertige Metzgerklassiker neu aufgelegt. Getreu dem Titelthema dieses Heftes: «Das Handwerk lebt.»

Das alles macht mich stolz auf unser Unternehmen und seine Produkte und lässt mich optimistisch auf das zweite Halbjahr 2018 blicken. Es gibt viel zu tun, packen wir es an!

Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung




Inhalt

Aus dem Unternehmen

- 4 Gut gerüstet für die Zukunft**
Zwei neue Verpackungslinien in Harkebrügge installiert
- 5 Sharing is Caring**
Mitarbeiterbeteiligungsprogramm der Bell Food Group
- 6 Wichtige Erkenntnisse für die Zukunft**
Mitarbeiterumfrage Bell Food Group
- 8 Auszeichnung für Zimbo in Ungarn**
Zweiter Platz beim HSV Sponsoren-Cup
Erfolgreich gekickt
- 9 Erfolg von Produkten gemeinsam steigern**
Im Gespräch: Sophie Lucas
- Bell Food Group im WM-Fieber**
Play&Win 2018

Im Überblick

Arbeiten bei der Bell Food Group

- 10 Wir gratulieren und heissen willkommen**
Lernende bei der Bell Food Group
- 11 Den Nachwuchs im Blick**
Im Gespräch: Andreas Begré
- Vor Ort in...**
- 12 Damit Gutes auf den Teller kommt**
Sylvain & CO wird Teil der Bell Food Group
- Nachhaltigkeit und Innovation**
- 14 Sammeln, auswerten, Entscheiden, handeln**
Business Intelligence und Analytics in der Bell Food Group
- 16 Die Alleskönnerin mit langer Tradition**
Bell engagiert sich für den Erhalt der Simmentaler Kuh
- 18 Investition mit Weitsicht**
Bell Food Group beteiligt sich an Mosa Meat

Titelstory

- 20 Das Handwerk lebt**
Neue Produktlinie Samuel Bell 1869
- Unsere Genusswelt**
- 23 Es ist angerichtet**
Neuheitenparade zum Start in die kühle Jahreszeit
- 26 Alten vorurteilen zum trotz**
Ein kleiner Ratgeber zum Thema Wildfleisch
- Mein Hobby**
- 28 Familienfischen!**
Nach der Arbeit erholt sich Montsé Bonnard am Fluss
- Jubiläen**
- 30 Jubiläen**
LOOK! gratuliert den Jubilaren von September bis Dezember 2018
- So geht Qualität**
- 32 Eden**
Die älteste vegetarische Marke der Welt

Zwei neue Verpackungslinien in Harkebrügge installiert

GUT GERÜSTET FÜR DIE ZUKUNFT

Der Standort Harkebrügge ist in Sachen Verpackung auf Höchstleistung eingestellt. Das Logistik- und Slicezentrum von Bell Deutschland verfügt seit Kurzem über zwei neue Linien für die Verpackung von Schinken und weiteren Spezialitäten in Faltpackungen und Ovaltrays. Die innovativen Anlagen, die durch Ersatz oder Umbau bestehender Linien entstanden sind, ermöglichen dem Betrieb doppelt so hohe Produktionsmengen wie die Vorgängermodelle.

Die deutschen Kunden lieben Schinken der Marke Abraham in den praktischen Faltpackungen. Und auch die ovalen Schalen - die sogenannten Ovaltrays -, in denen Bell Deutschland beispielsweise die neuen Iberico-Spezialitäten anbietet, sind sehr gefragt.

Da beide Verpackungsarten in den letzten Jahren steigende Verkaufszahlen verzeichneten, stiess das Slicezentrum in Harkebrügge immer wieder an seine Grenzen. Neue Anlagen mussten her, doch dafür fehlte es an Platz. Die Lösung: Die bestehende Linie für Faltpackungen wurde ersetzt und die Linie für die Ovaltrays zukunftsweisend umgebaut.

«Für die Faltpackungen haben wir ein Linienkonzept entwickelt, das in dieser Form eine Weltneuheit ist», berichtet Stefan Potgeter, der bei Bell Deutschland unter anderem für die Prozessautomatisierung verantwortlich ist. «Wie die Standardlinien besteht es aus Slicer, Verpackungsmaschine und Falanlage, wurde aber um innovative Komponenten ergänzt.»

So verfügt der Hochleistungs-Slicer zusätzlich über ein neuartiges «Interleaver-Modul», das automatisch die Trennfolien zwischen die Schinkenscheiben legt. Gemeinsam mit speziellen Greifern, die separat voneinander mit dem «Interleaver-Modul» arbeiten, macht es den Slicer in Harkebrügge zum weltweit ersten seiner Bauart.

Zur Anlage gehört auch ein moderner Greifroboter, der die Portionen auf die Verpackungsfolien legt. Umfangreiche Kontrollsysteme für Portionsmengen oder zum Aufspüren von Fremdkörpern garantieren zudem die gleichbleibende Qualität und Sicherheit der Produkte.

Beim Umbau der Linie für die Ovaltrays nutzte Bell die Möglichkeiten, die die Automatisierung heute bietet. So legt nun ein extra für dieses Projekt entwickelter Greifroboter die fertig geschnittenen Portionen in die Verpackungsschalen. Ein Puffer garantiert, dass er kontinuierlich arbeiten kann, auch wenn der Slicer gerade mit einem neuen Schinken oder einer neuen Chorizo bestückt wird.

«In Harkebrügge können wir jede freierwerdende Hand gut gebrauchen», sagt Stefan Potgeter. «Daher ist es für uns zusätzlich ein grosser Gewinn, dass sich der Personalbedarf an der neuen Linie mehr als halbiert hat.» Und nicht zuletzt können sich auch die Kapazitäten der neuen Anlagen sehen lassen: Beide Neuzugänge sind doppelt so leistungsfähig wie ihre Vorgänger. • *mr*

Der neue Slicer in Harkebrügge ist weltweit der erste seiner Bauart.



Mitarbeiterbeteiligungsprogramm der Bell Food Group

Sharing is Caring

Mit dem Mitarbeiterbeteiligungsprogramm ermöglicht die Bell Food Group allen Mitarbeitenden, vergünstigte Aktien des Unternehmens zu kaufen. Die nächste Bezugsperiode beginnt Anfang November und endet am 30. November 2018. Die Bell Food Group stellt den Mitarbeitenden ein Gratisaktiendepot zur Verfügung.

Im November 2018 ist es wieder so weit. Für einen Monat haben die Mitarbeitenden der Bell Food Group die Gelegenheit, Aktien des Unternehmens mit einem Abschlag von 20 Prozent zum aktuellen Kurs zu erwerben. Einzige Bedingung ist, dass die Aktien ab Kaufdatum für vier Jahre nicht verkauft werden dürfen. Nach Ablauf der vierjährigen Sperrfrist können die Aktien verkauft oder auf ein privates Aktiendepot bei einer Bank übertragen werden.

Das Mitarbeiterbeteiligungsprogramm startet am 1. November 2018.

Die sonstigen Annehmlichkeiten, die eine Aktionärin oder ein Aktionär erwarten darf, gelten auch für Inhaber von Mitarbeiteraktien. Sie erhalten jedes Jahr eine Dividende und haben die Möglichkeit, als Aktionär an der Generalversammlung der Bell Food Group AG teilzunehmen. Darüber hinaus stellt das Unternehmen ein kostenloses Depot für die Mitarbeiteraktien zur Verfügung.

Das Mitarbeiterbeteiligungsprogramm der Bell Food Group wurde 2001 eingeführt. Ziel des Programms ist es, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich mit der Bell Food Group identifizieren und aktiv am Unternehmenserfolg beteiligt werden.

Neues Onlineaktiendepot in Planung

Es ist geplant, für alle derzeitigen und zukünftigen Inhaber von Mitarbeiteraktien ein neues Onlineaktiendepot mit einem persönlichen



Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bell Food Group werden Ende Oktober über das weitere Vorgehen für den Kauf von Mitarbeiteraktien informiert.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an das Aktienbüro der Bell Food Group:
Etienne Petitjean
Tel.: 0041 (0)58 326 2020
E-Mail: share.registry@bellfoodgroup.com

Log-in zur Verfügung zu stellen. Mit dem neuen Depot können die Mitarbeitenden ihre Aktien selber verwalten, neue Aktien im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsprogramms kaufen und, nach Ablauf der vierjährigen Sperrfrist, die Aktien frei handeln. • *fv*

60%

Wichtige Erkenntnisse für die Zukunft

Mitarbeiterumfrage Bell Food Group

Die Resultate der erstmals durchgeführten Umfrage bei allen Mitarbeitenden der Bell Food Group liegen vor. Erfreulich sind der hohe Rücklauf und die grundsätzlich positiven Resultate. Die Mitarbeiterumfrage zeigte aber auch Verbesserungspotenziale auf. Diese werden in einem nächsten Schritt nun angegangen.

Im Frühjahr 2018 wurde zum ersten Mal eine Mitarbeiterumfrage in der ganzen Bell Food Group (ohne Hügli) durchgeführt. Die Resonanz auf die Umfrage war erfreulich. Fast 60 Prozent aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Bell, Hilcona und Eisberg haben teilgenommen: ein vergleichsweise hoher Wert.

Die Mitarbeiterumfrage wurde zum ersten Mal in dieser Form durchgeführt, umso erfreulicher ist der hohe Rücklauf. Bei einer einmaligen Durchführung soll es gemäss Johannes Meister, Leiter HR Bell Food Group, auch nicht bleiben: «Wir freuen uns sehr über die positive Resonanz, das neue Format hat offenbar Anklang gefunden. Es ist geplant, die Mitarbeiterumfrage in der gesamten Bell Food Group künftig alle zwei Jahre zu wiederholen.»

Viel Licht – wenig Schatten

Die Ergebnisse sind grundsätzlich erfreulich, auch wenn es noch gewisse Bereiche gibt, die Verbesserungspotenzial aufweisen. Das zeigen die Resultate auf Ebene Bell Food Group.

In der Umfrage wurden die allgemeine Arbeitszufriedenheit sowie die Verbundenheit zum Arbeitgeber (Commitment) bewertet. In beiden Kategorien erhielt die Bell Food Group eine gute Bewertung, wobei das Commitment insgesamt etwas höher eingestuft wurde als die Arbeitszufriedenheit (s. Grafik rechts). Zudem wurde auch die Arbeitssituation im Detail beleuchtet. Diese setzt sich aus einer Reihe von Themengebieten, beispielsweise Arbeitszeit, Arbeitsklima oder Lohn/Nebenleistungen,

zusammen. Da diese Themengebiete die Beurteilung von Arbeitszufriedenheit und Commitment beeinflussen, dienen sie als Hinweise für Verbesserungsmöglichkeiten.

Ergebnisse im Detail

Ein genauerer Blick auf die Bewertung der einzelnen Themengebiete zeigt, was die Mitarbeitenden an der Bell Food Group schätzen und wo noch Verbesserungspotenzial besteht. Überdurchschnittlich gut wurden «Arbeitsinhalte», «Arbeitsklima», «direkte Vorgesetzte», «Information und Kommunikation» sowie «Bekanntheit der Unternehmensziele» bewertet.

Die Themen «Arbeitsanforderungen» und «Arbeitsabläufe» erreichten insgesamt ebenfalls eine gute Bewertung, schnitten im Vergleich aber leicht unterdurchschnittlich ab.

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Themengebiet «Arbeitsplatz». Die Frage nach den Arbeitsmitteln wird positiv bewertet, während die Bedingungen am Arbeitsplatz (z.B. Licht, Luft, Lärm, Platzverhältnisse) über die gesamte Bell Food Group etwas weniger gute Noten erhalten haben.

Wo Licht ist, ist auch Schatten. Diese alte Weisheit gilt auch für die Bell Food Group. Die Resultate der Mitarbeiterumfrage zeigen, dass in einigen Bereichen noch Verbesserungen möglich sind.

Dazu gehören beispielsweise die Themengebiete «Arbeitszeit» und «Verbesserungsvorschläge». Hier erzielten die Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben sowie die

Fast 60 Prozent aller Mitarbeitenden haben die Umfrage ausgefüllt.

Frage, ob man auf Verbesserungsvorschläge eine Antwort erhalte, unterdurchschnittliche Ergebnisse. Beim Thema «Personalentwicklung» hat sich gezeigt, dass die Mitarbeitenden bei den beruflichen Weiterbildungsmöglichkeiten im Unternehmen noch Verbesserungsbedarf sehen. Die Frage, ob die Mitarbeitenden die für ihren Job nötige Aus- und Weiterbildung erhalten, wurde hingegen etwas positiver bewertet.

Insgesamt die tiefsten Bewertungen erhielt das Themenfeld «Lohn/Nebenleistungen». Sowohl die Fairness des Lohnes als auch die Attraktivität der Sozial- und Nebenleistungen erhielten nur mittlere Noten.

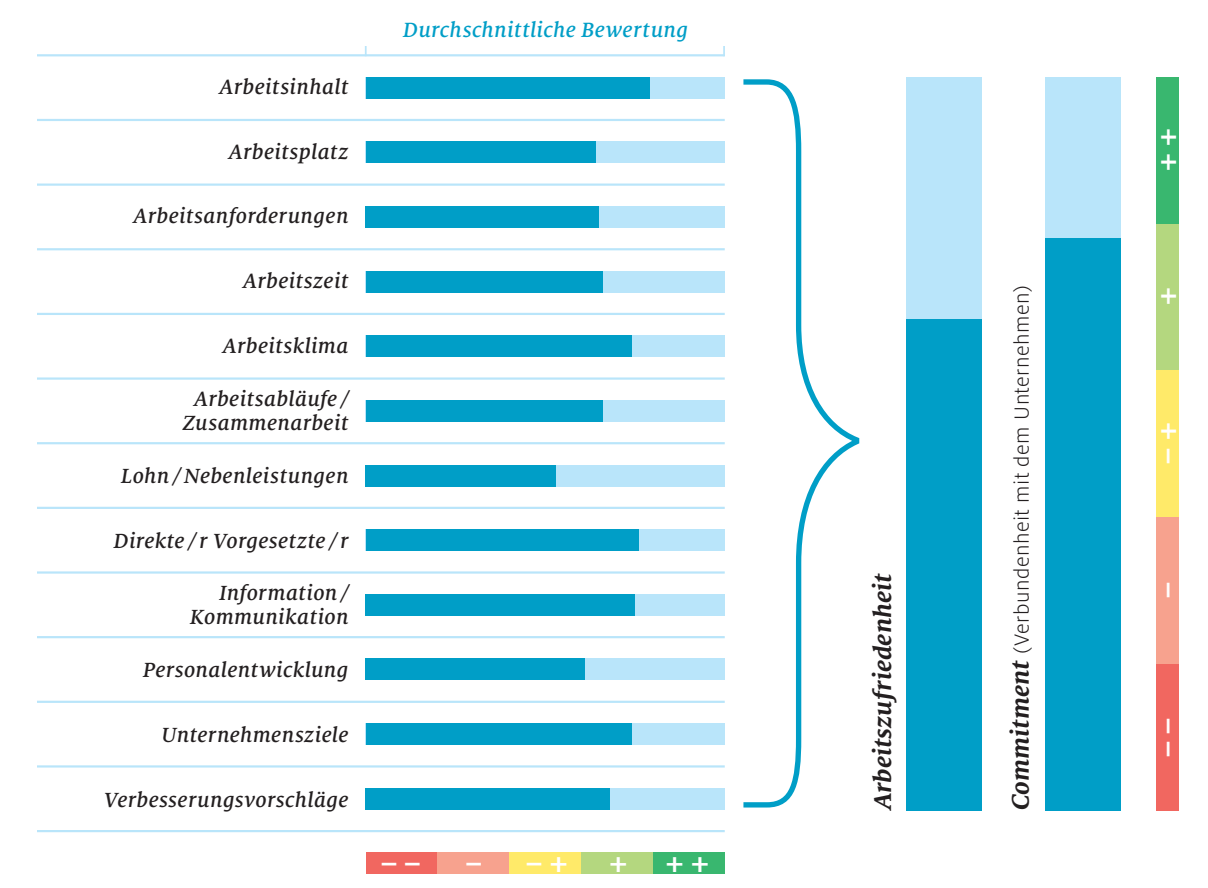
Analyse und weiteres Vorgehen

Bei den vorliegenden Resultaten handelt es sich um eine Zusammenfassung über die ganze Bell Food Group. Bei einzelnen Fragen können die Resultate in den verschiedenen Divisionen oder Organisationsbereichen teilweise relativ stark vom Gruppenergebnis abweichen. Darauf wurde bei der Festlegung des weiteren Vorgehens besonders geachtet.

Bis Ende August wurden den einzelnen Divisionen und Organisationsbereichen ihre Resultate präsentiert. In einem zweiten Schritt werden die Resultate analysiert und mögliche Handlungsfelder festgelegt. Auf Basis dieser Handlungsfelder werden schliesslich in einem dritten Schritt Massnahmen definiert und umgesetzt.

«Für mich ist es ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur, dass die Mitarbeitenden Feedback geben können, und dass dieses Feedback vom Unternehmen ernst genommen wird», sagt Johannes Meister. Entsprechend erfolgt die Umsetzung der Massnahmen auf Stufe der Organisationseinheiten (OE) und Organisationsbereiche (OB). Die einzelnen OE und OB werden über den aktuellen Stand der Umsetzung auf dem Laufenden gehalten. So kann sichergestellt werden, dass allfällige Verbesserungsmassnahmen auch dort umgesetzt werden, wo sie am meisten Wirkung erzielen. • fv

Ergebnisse der Themengebiete





Auszeichnung für Zimbo in Ungarn

Zimbo Ungarn hat das Prädikat «Verlässlicher Arbeitgeber» erhalten. Das Prädikat wird von der Deutsch-Ungarischen Handelskammer verliehen und zeichnet jedes Jahr Unternehmen aus, die sich in besonderem Masse für die Schaffung von vorbildlichen Arbeitsbedingungen einsetzen. Hedvig Szakács, Geschäftsführerin von Zimbo Ungarn, hat die Urkunde an der Preisverleihung anlässlich der Mitgliederversammlung der Handelskammer im Mai 2018 entgegen genommen. Den Titel als verlässlicher Arbeitgeber können die Unternehmen über eine Bewerbung erhalten. Beurteilt werden sieben Bereiche der HR-Politik. Dazu gehören insbesondere Fragen zur Vergütung, zu den Sozialleistungen, den Gesundheits- und Arbeitsbedingungen, der Aus- und Weiterbildung sowie der Personalentwicklung. • fv

Erfolgreich gekickt Zweiter Platz beim HSV Sponsoren-Cup

Für Bell Deutschland startete der grosse Fussballsommer schon Ende Mai. Beim HSV Sponsoren-Cup traten die Kicker auf dem «heiligen Rasen» des Volksparkstadions gegen 23 weitere Teams an.



Während «Die Mannschaft» in diesem Jahr bei der WM in Russland nicht überzeugen konnte, glänzte ein anderes deutsches Team auf ganzer Linie: Zum dritten Mal beim HSV Sponsoren-Cup dabei, sicherten sich die Ballkünstler von Bell am Ende den zweiten Platz.

Bei strahlendem Sonnenschein war die Truppe im Hamburger Volksparkstadion zu dem grossen Sponsoren-Turnier angetreten, mit dem der HSV alljährlich gemeinsam mit seinen Partnern die Bundesligasaison ausklingen lässt. Angefeuert von den mitgereisten Fans, zeigten die Bell-Kollegen dabei schon in der Gruppenphase ihr tolles Ballgefühl und ihren Willen zum Abschluss. Und auch in der K.-o.-Runde wurde gepasst, geflankt und geköpft, was das Zeug hielt.

In den Spielpausen konnten sich alle Akteure und Gäste am grossen Buffet kostenlos erfrischen und stärken. Dazu hatte Bell Deutschland ebenfalls einen Beitrag geleistet und ZIMBO-Grillwürste für das Event spendiert.

Schließlich musste sich das hochmotivierte Team im Finale dann doch geschlagen geben und belegte hinter dem Mode-Unternehmen Wellensteyn den zweiten Platz.

Bell Deutschland beliefert den HSV seit drei Jahren mit dem «Stadion Griller». Mit grossem Erfolg: Letzte Saison gingen knapp 400'000 der beliebten ZIMBO-Würste über die Grillstand-Theken im Volksparkstadion. • mr

Im Gespräch: Sophie Lucas

Erfolg von Produkten gemeinsam steigern

Seit Juli ist Sophie Lucas von Bell Frankreich Präsidentin des «Consortium des Salaisons d'Auvergne». In Look! spricht sie über die Wichtigkeit dieses Zusammenschlusses und ihre Ziele als Vorsitzende.

Was ist das «Consortium des Salaisons d'Auvergne»? Sophie Lucas: Das Consortium ist ein Zusammenschluss von regionalen Herstellern von Rohschinken und luftgetrockneter Salami sowie Züchtern und Schlachtbetrieben aus der Auvergne. Der Verband legt unter anderem die Spezifikationen für die Rohpökel- und Wurstwaren fest, um die Tradition und den guten Ruf der Produkte zu bewahren und zu schützen. Darüber hinaus fördert er mit vielfältigen Kommunikationsmassnahmen die Bekanntheit der Produkte in Frankreich und im Ausland. Dazu gehören Verkaufsförderung am POS oder Messeauftritte ebenso wie Werbe-Kampagnen im TV oder auf Social-Media-Kanälen.



Welchen Stellenwert hat das Consortium für Bell Frankreich? Die Produkte aus der Auvergne mit g.g.A.-Kennzeichnung sind für uns sehr wichtig. So gehören beispielsweise unsere g.g.A.-zertifizierten Salamis, die am Fuss des Vulkans in der Auvergne gereift sind, zu den Top Ten Bestsellern von Bell Frankreich.

Was sind Ihre Aufgaben als Präsidentin? Da wir Unternehmen aus verschiedenen Bereichen sowie aller Grössen vertreten, ist es meine wichtigste Aufgabe, die Anforderungen aller Mitglieder im Blick zu behalten und dafür zu sorgen, dass die Entscheidungen, die wir treffen, für alle akzeptabel sind.

Welche Ziele verfolgen Sie während Ihrer Präsidentschaft? Ich möchte einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, den Erfolg der hochwertigen und köstlichen Produkte aus der Auvergne national und international voranzutreiben. Ich bin sehr stolz, diese Produkte zu repräsentieren und damit auch die Arbeit zu würdigen, die rund 2'000 Menschen in unserem Landstrich auf verschiedene Arten in diese Charcuterie-Waren stecken. Darüber hinaus werde ich mich sehr stark für die Bewahrung, den Schutz und die Förderung der g.g.A.-Salami- und Schinken-Produkte aus der Auvergne engagieren. • mr



Play&Win 2018

Bell Food Group im WM-Fieber

Neuer Name, neues Glück. Zur Fussballweltmeisterschaft in Russland hat die Bell Food Group für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wieder ein grosses WM-Tippspiel unter dem neuen Namen Play&Win durchgeführt. LOOK! stellt die glücklichen Gewinnerinnen und Gewinner der Hauptpreise vor!



Die Bell Food Group verändert sich in rasantem Tempo, aber eines blieb auch in diesem Jahr fast gleich. Anlässlich der Fussballweltmeisterschaft in Russland hat die Bell Food Group wieder das mittlerweile fast schon traditionelle WM-Tippspiel durchgeführt. Das Tippspiel mit dem neuen Namen Play&Win war ein voller Erfolg. 1648 Einzelspieler und 269 Gruppen haben sich registriert – das bedeutet ein Rekord! Das Mitmachen hat sich in diesem Jahr auch besonders gelohnt. Denn auf die erfolgreichsten Einzel- und Gruppentipper warteten neben einem Eintrag in die Geschichtsbücher von Play&Win Reisegutscheine im Wert von bis zu 2'000 Euro und für die besten Gruppen ein Gutschein für einen gemeinsamen Anlass in der Höhe von maximal 1'200 Euro. • fv

Rangliste Einzelspieler

1. Sebastian Block, Bell Frankreich, Reisegutschein im Wert von 2'000 Euro
2. Damian Czerczak, Bell Polen, Reisegutschein im Wert von 1'500 Euro
3. Marc-Oliver Tappe, Bell Deutschland, Reisegutschein im Wert von 1'000 Euro

Rangliste Gruppen

1. Team de Coach, Bell Schweiz, Gutschein über 1'200 Euro
2. MT, Hilcona Schaan, Gutschein über 1'000 Euro
3. Werder WerkII, Bell Deutschland, Gutschein über 800 Euro

Lernende bei der Bell Food Group

Wir gratulieren und heissen willkommen

In den vergangenen Monaten haben viele Nachwuchskräfte erfolgreich ihre Lehre bei der Bell Food Group und damit den ersten Schritt in die Arbeitswelt gemeistert. Den Absolventinnen und Absolventen gratulieren wir herzlich zu ihrem Lehrabschluss. Für die einen geht etwas zu Ende, für die anderen beginnt etwas Neues. So heissen wir auch die neuen Lernenden herzlich willkommen, die im August ihre Ausbildung bei der Bell Food Group gestartet haben.

Die Bell Food Group gratuliert zum erfolgreichen Lehrabschluss



V.l.n.r.: Ganimet Dushku, Estefano Dias Ferreira Soares, Marco Raimondi, Emine Temel, Fernando Marchelli Quintanilla, Riccardo Calabrese, Kevin Correia. Auf dem Bild fehlen: Alexander Blinkov, Erich Diethelm, Dino Gombar, Jasmin Kissling, Jan Parpart

Bell

Alexander Blinkov, Produktionsmechaniker EFZ, Zell
 Riccardo Calabrese, Fachmann Betriebsunterhalt EFZ, Basel
 Kevin Correia, Fleischfachmann EFZ, Basel
 Estefano Dias Ferreira Soares, Fleischfachmann EFZ, Basel
 Erich Diethelm, Kaufmann EFZ, Basel
 Ganimet Dushku, Informatiker Applikationsentwickler EFZ, Basel
 Dino Gombar, Fleischfachmann, EFZ, Basel
 Isabell Haaks, Industriekauffrau, Seevetal
 Jasmin Kissling, Fleischfachfrau EFZ, Basel
 Fernando Marchelli Quintanilla, Fleischfachmann EFZ, Basel
 Jan Parpart, Kaufmann EFZ, Basel
 Lioba Peters, B. A. BWL und Industriekauffrau, Seevetal
 Andreas Petrow, Fachkraft für Lebensmitteltechnik, Bad Wünnenberg
 Marco Raimondi, Kaufmann EFZ, Basel
 Felix Schmied, Maschinen- und Anlagenführer, Fachrichtung Lebensmitteltechnik, Suhl
 Emine Temel, Anlageführerin EFZ, Zell
 Romina Waldvogel, Geflügelfachfrau EFZ, Zell



V.l.n.r.: Caroline Marxer, Ratko Filipic, Sarah Benz, Luke Seger, Selina Girstmair. Auf dem Bild fehlt: Luca Bont

Hilcona und Frostag

Sarah Benz, Kauffrau EFZ, Schaan
 Luca Bont, Logistik EFZ, Schaan
 Diego Coti, Logistik EFZ, Landquart
 Ratko Filipic, Lebensmitteltechnologe EFZ, Schaan
 Selina Girstmair, Lebensmitteltechnologe EFZ, Schaan
 Caroline Marxer, Kauffrau EFZ, Schaan
 Luke Seger, Kaufmann EFZ, Schaan
 Simona Tettamanti, Kauffrau EFZ (M-Profil), Landquart

Eisberg

Luana Mancini, Kauffrau EFZ, Gastro Star, Dällikon
 Lars Heidelberger, Lebensmitteltechnologe EFZ, Gastro Star, Dällikon

Hügli

Marco Mattes, Industriekaufmann *
 Jessica Savaglia, Industriekauffrau *
 Sercan Cakir, Fachinformatiker Systemintegration
 Anne Störk, DH-Studium BWL – Industrie

* mit Zusatzqualifikation «Internationales Wirtschaftsmanagement»

Herzlich willkommen bei der Bell Food Group

Bell Schweiz und Deutschland

Cedric Bechler, Kaufmann EFZ, Basel
 Joshua Borer, Lebensmitteltechnologe EFZ, Oensingen
 Mandy Buchner, Fachkraft für Lebensmitteltechnik, Edewecht
 Niki Cardoso Da Cunha, Logistiker EFZ, Oensingen
 Aziz Ullah Eqbali, Berufsvorbereitungsjahr Logistiker, Suhl
 Susanne Gkagkani, Fachkraft für Lebensmitteltechnik, Suhl
 Delia Germain, Fleischfachassistentin EBA, Basel
 Karima Nassar Harambasic, Lebensmitteltechnologin EFZ, Oensingen
 Vanessa Hoffmann, Geflügelfachfrau EFZ, Zell
 Jan-Luca Huszarik, Industriekaufmann, Seevetal
 Yasin Can Ipek, Fleischfachmann EFZ, Basel
 Kevin Kohnert, Fleischer, Suhl
 Alen Kozarac, Produktionsmechaniker EFZ, Zell
 Maximilian Lorenz, Maschinen- und Anlagenführer, Fachrichtung Lebensmitteltechnik, Suhl
 Abdulsalam Mohamed, Integrationsvorlehre Fleischwirtschaft
 Luca Petersen, Automatiker EFZ, Basel
 Jérôme Schaub, Fleischfachmann EFZ, Basel
 Tobias Schmidt, Maschinen- und Anlagenführer, Fachrichtung Lebensmitteltechnik, Suhl
 Cindy Schweng, Maschinen- und Anlagenführer, Fachrichtung Lebensmitteltechnik, Suhl
 Janjira Suwanthong, Kauffrau EFZ, Basel
 Tobias Warnke, Duales Studium BWL/Industriekaufmann, Seevetal
 Paul-Philippe Wortmann, Informatiker Applikationsentwickler EFZ, Basel
 Kevin Zbinden, Fleischfachmann EFZ, Basel

Hilcona und Frostag

Stefan Braun, Logistik, Schaan
 Noah De Marco, Kaufmann, Schaan
 Laurin Ehrenzeller, Kaufmann, Schaan
 Jordan Falk, Lebensmitteltechnologe, Schaan
 Mara Gomes Silva, Kauffrau, Schaan
 Ismet Güler, Lebensmitteltechnologe, Schaan
 Kristina Ivanova, Anlagenführerin, Schaan
 Victoria Kloser, Anlagenführerin, Schaan
 Patrick Marxer, Logistik, Schaan
 Luisa Walser, Lebensmitteltechnologe, Schaan

Eisberg

Visar Bajrami, Kaufmann EFZ, Landquart

Hügli

Yannick Brake, Industriekaufmann *
 Adrian Christ, DH-Studium Food Management
 Gabriel Glätsch, Industriekaufmann *
 Jana Lederle, Industriekauffrau *
 Kirstin Mattes, DH-Studium Wirtschaftsinformatik
 Sven Radermacher, Fachkraft für Lebensmitteltechnik
 Marvin Schulte-Bäuminghaus, Fachkraft für Lebensmitteltechnik
 Lisa Stark, Industriekauffrau *
 Mareike Stump, DH-Studium Food Management
 Theresa Zirell, Fachkraft für Lebensmitteltechnik

* mit Zusatzqualifikation «Internationales Wirtschaftsmanagement»

Im Gespräch: Andreas Begré

Den Nachwuchs im Blick

Andreas Begré hat bei Bell Schweiz eine spannende Aufgabe übernommen: Als Leiter Berufsbildung koordiniert er die Ausbildung in den technischen und gewerblichen Berufen.



«Es reicht nicht, die Aussenwirkung zu verbessern.»

Was sind Ihre wichtigsten Aufgaben als Leiter Berufsbildung? Andreas Begré: Ich kümmere mich vor allem darum, unser Ausbildungssystem weiterzuentwickeln. Dabei sehe ich mich als Bindeglied zwischen den internen Akteuren bei Bell und externen Stellen wie Schulen, Berufsverbänden, Hochschulen oder Kantonen. Darüber hinaus beschäftige ich mich unter anderem auch mit Weiterbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Lehrabgänger.

Warum ist diese neu geschaffene Position für Bell so wichtig? Die Fleischbranche steht jetzt und in Zukunft vor grossen Herausforderungen. Wir benötigen ein professionelles Ausbildungskonzept, um die technischen und gewerblichen Berufe im Bereich der Produktion für Schulabgänger attraktiver zu machen. Ein solches Konzept kann nicht nebenher entstehen. Da braucht es jemanden, der das Ganze koordiniert und mit den verschiedenen Stellen zusammenarbeitet.

Wie wollen Sie dazu beitragen, Bell als Ausbildungsbetrieb für Schulabgänger noch beliebter zu machen? Durch meine langjährige Erfahrung in diesem Bereich – unter anderem als stellvertretender Leiter Berufsbildung bei Coop – weiss ich, wie wichtig es ist, nicht nur die Aussenwirkung zu verbessern, sondern auch intern die Ausbildungen zu professionalisieren. Wenn die Öffentlichkeit sieht, wie Bell junge Menschen ausbildet und was ihnen während der Lehre geboten wird, können wir damit unser Image als gute Ausbildungsfirma stärken. Aus meiner Sicht hat Bell beste Voraussetzungen, zu einem der Topausbildungsbetriebe in der Schweiz zu werden. • **mr**

Sylvain & CO wird Teil der Bell Food Group

Damit Gutes auf den Teller kommt

Ob es darum geht, Kunden mit bestem Salat, Gemüse und Obst zu versorgen oder die eigenen Mitarbeiter zu motivieren – für Sylvain & CO stehen die Menschen im Mittelpunkt. Mit diesem Ansatz passt das Unternehmen, das seit April 2018 zu Eisberg gehört, perfekt in die Bell Food Group.

Schon vor 80 Jahren war der Wunsch nach Weiterentwicklung die Triebfeder.

Sylvain & CO hat eine Mission: Alles dafür zu tun, dass die Menschen regelmässig und mit Genuss frisches, hochwertiges und gesundes Obst und Gemüse sowie Salat essen. Damit das gelingt, macht das Schweizer Unternehmen, das seinen Stammsitz im waadtländischen Essert-sous-Champvent hat, den Verzehr der wichtigen Vitaminlieferanten besonders einfach.

Ob gebrauchsbereite Salate, geputztes und geschnittenes Gemüse oder fertige Fruchtbecher mit Joghurt und weiteren Zutaten – mit dem Sortiment von Sylvain & CO ist bewusste Ernährung ganz einfach.

Bereits der Grossvater des heutigen Geschäftsführers spezialisierte sich in den 1940er-Jahren auf den Gemüseanbau. Der Wunsch nach Weiterentwicklung war schon für ihn die entscheidende Triebfeder, und so entstand der erste Kühlraum, um die Produkte länger aufbewahren zu können, und es wurden erstmals in Netze verpackte Karotten und Kartoffeln verkauft.

Knapp 60 Jahre später übernahm Sylvain Agassis die Führung. Auch

er erwies sich als Gemüsegärtner mit Innovationskraft, und so erhielt das Familienunternehmen neue Impulse. Zu den Modernisierungen, die der damals 26-Jährige ansties, gehörte unter anderem der Bau eines neuen Werks neben dem bestehenden in Essert-sous-Champvent, das industriellere Produktionsverfahren erlaubte.

Auch nachhaltiges Handeln hatte für Sylvain Agassis von Anfang an einen hohen Stellenwert. «Ich bin überzeugt davon, dass sich eine verantwortungsbewusste Haltung perfekt mit unternehmerischem Erfolg vereinbaren lässt», erläutert er. «Unser Ziel ist es, die aktuellen Bedürfnisse und Essgewohnheiten der Kunden mit dem Respekt vor der Natur und den Menschen in Einklang zu bringen.» Diesen Anspruch verfolgt das Unternehmen beispielsweise, indem es mit seinen Lieferanten Nachhaltigkeitsverträge abschliesst. Vor zehn Jahren stellte es zudem seine eigenen Felder auf Bioanbau um, wofür es unter anderem mit dem anspruchsvollen Demeter-Bio-Siegel zertifiziert wurde.

Zu den besonderen Highlights des Sortiments gehören die Bio-Jungblattsalate. Bei ihnen werden zunächst nur die Stängel und die jungen Blätter geerntet. Der Rest der Pflanze bleibt ste-



Das 180-köpfige Team ist ein wichtiger Pfeiler des Unternehmens.



hen, um ein weiteres Mal auszutreiben. Mit der Spezialisierung auf diese Methode eröffnete sich das Unternehmen einen echten Nischenmarkt. Ebenfalls sehr erfolgreich sind die «BIO-Körbe» – ein Abo-Service für Firmenkunden, die ihren Belegschaften mit bestem Obst aus biologischem Anbau etwas Gutes tun möchten.

Ein wichtiger Pfeiler des Unternehmens ist das 180-köpfige hoch motivierte Team. Denn trotz der hohen Technisierung ist nach wie vor viel sorgfältige Handarbeit im Spiel. «Unser Unternehmen gäbe es nicht ohne die Menschen, die das <& Co> ausmachen, also unsere Mitarbeiter», sagt Sylvain Agassis. Sie stehen treu und zuverlässig zu ihrem Arbeitgeber, was lange Betriebszugehörigkeiten und niedrige Fluktuationsraten bestätigen.

Mit Sylvain & CO kann die Bell Food Group also ein neues Mitglied in ihren Reihen begrüßen, das die Wertvorstellungen der Unternehmensgruppe teilt. «Sylvain & CO und Eisberg passen sehr gut zusammen. Das Unternehmen bringt viel Erfahrung, Innovationskraft und neue Denkansätze in unser internationales Geschäft ein», erklärt Christian Guggisberg, CEO bei Eisberg, und Sylvain Agassis ergänzt: «Zu Eisberg und damit zur international aufgestellten Bell Food Group zu gehören, sichert unsere Zukunft und ermöglicht es uns, unsere Strategie, hochwertige Produkte anzubieten, voranzutreiben und dabei weiter zu wachsen.» • *mr*



Business Intelligence und Analytics in der Bell Food Group

SAMMELN, AUSWERTEN, ENTSCHEIDEN, HANDELN

Wir generieren tagtäglich eine immense Menge an Daten. Darin verstecken sich wertvolle Informationen, die einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten können. Bei der Bell Food Group kümmert sich das Team um Valéry Thomas im Rahmen von «Business Intelligence» darum, diese Informationen zugänglich zu machen.

Mittels Datenanalyse die Ereignisse von morgen vorhersehen – das ist längst keine Zukunftsmusik mehr. Das zeigt zum Beispiel die Stauvorhersage von Google Maps heute schon sehr eindrücklich. Alles, was es dazu braucht, ist eine ganze Menge an Daten.

In unserem Berufsalltag nutzen wir Programme wie SAP oder CSB, die wir pausenlos mit Informationen füttern. Gleichzeitig statten wir im Zeichen der Industrie 4.0 immer mehr Geräte mit kommunikationsfähigen Sensoren aus, von der Smart Watch über Fahrzeuge bis hin zu Produktionsanlagen. Tagtäglich generieren wir folglich eine immense Menge an Daten – und damit wertvolle Informationen, die für den Erfolg eines Unternehmens eine ent-

scheidende Rolle einnehmen können. Um an die Informationen zu kommen, müssen die Daten jedoch zuerst gesammelt, aufbereitet und ausgewertet werden.

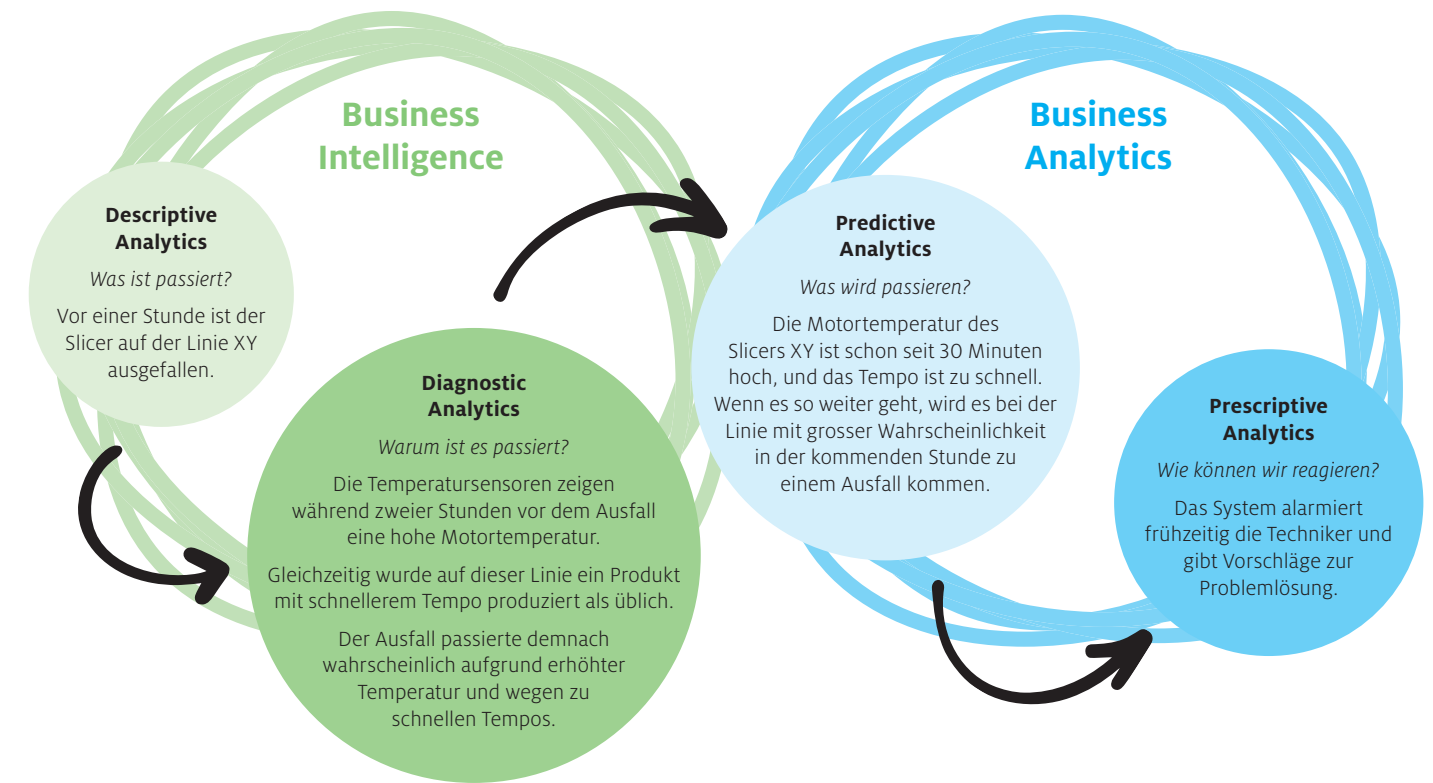
Bei der Bell Food Group ist die Abteilung Business Intelligence (BI) unter der Leitung von Valéry Thomas mit dieser Aufgabe betraut. «Wir werden immer dann involviert, wenn es darum geht, grosse Mengen unbekannter Daten zu analysieren, Leistungskennzahlen zu berechnen, Reports aufzubereiten oder Dashboards zu erstellen», erklärt Valéry Thomas. Business Intelligence erarbeitet Lösungen, zum Sammeln von Daten aus unterschiedlichen internen und externen Quellen, bereitet sie auf und stellt sie für Analysen zur Verfügung. Die Herausforderung ist dabei, die vielen unterschiedlichen Systeme und Softwares innerhalb der Bell Food Group unter einen Hut zu bringen.

Im Rahmen des Projektes «Elixir» soll dem mit der gleichnamigen Plattform Abhilfe geschaffen werden. Seit Anfang 2018 arbeitet das Team Business Intelligence an der gruppen-

Ohne Daten könnten Unternehmen heute gar nicht mehr arbeiten.

Die vier Stufen der Datenanalyse

am Beispiel eines Produktionsausfalls



übergreifenden Plattform, um die Bell Food Group auf dem Weg zur Digitalisierung zu unterstützen.

Einzelne Teilprojekte wurden bereits gestartet: Bell Schweiz testet seit Juni 2018 einen sogenannten «Verkaufscube»; eine Plattform, auf der Kundendaten, Verkaufszahlen sowie Informationen aus dem Produktmanagement und SAP zusammenlaufen. Bei Bell Deutschland soll ab 2019 eine vergleichbare Lösung getestet werden. Business Intelligence beschränkt sich jedoch nicht nur auf den Verkauf. Für das Werk im spanischen Azuaga arbeitet das Team um Valéry Thomas an einer BI-Lösung zur Durchführung von Produktionsanalysen wie beispielsweise der Messung des Wasserverlustes während des Reifeprozesses beim Ibérico-Schinken.

«Unser Ziel ist es, Erkenntnisse aus den Daten zu ziehen», erklärt Valéry Thomas. «Daten, die aus Systemen kommen, sollen als Grundlage für organisatorische und vor allem strategische Unternehmensentscheide genutzt werden.»

Aktuell beschäftigt sich das fünfköpfige Team mit der Sammlung und Harmonisierung aller notwendigen Daten innerhalb der Bell Food Group. Ist diese Grundlage geschaffen, könnte die Bell Food Group sogar noch einen Schritt weiter gehen, wie Valéry Thomas erklärt: «Mit Analytics, der Weiterentwicklung von Business Intelligence, analysieren wir nicht nur was und warum etwas passierte. Indem wir aus Daten lernen, könnten wir zukünftige Ereignisse antizipieren und bereits im Voraus darauf reagieren – so könnten wir auf Basis von Wetterdaten, Verkaufszahlen des Vorjahres, Informationen zu Feiertagen oder Produktrends die Produktionsplanung viel präziser gestalten.» • sh

Bell engagiert sich für den Erhalt der Simmentaler Kuh

Die Alleskönnerin mit langer Tradition

Robust, genügsam und widerstandsfähig – als Zweinutzungsrasse sind Simmentaler Kühe ein Geschenk der Natur: Sie stehen für eine naturnahe, ressourcenschonende und tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft. Mit dem Engagement im «Verein Original Simmentaler» leistet Bell einen wichtigen Beitrag zum Erhalt dieser traditionellen Viehrasse.

Sie sind die Alleskönner der Viehwirtschaft: die Simmentaler Rinder aus der Schweiz. Als traditionelle Zweinutzungsrasse liefern sie nicht nur feinste Milch, sondern auch kerniges, hochwertiges Fleisch. Das macht die

Simmentaler Kühe sind eine traditionelle Zweinutzungsrasse.

Simmentaler zu einem kleinen Unikum und differenziert sie von anderen auf Fleisch- oder Milchproduktion spezialisierten Rinderrassen, den sogenannten Leistungsrasen. Bekannt für ihre genügsame Art sowie die gesunde und robuste Konstitution zeichnen sich Simmentaler Kühe insbesondere dadurch aus, dass sie auch unter erschwerten Bedingungen aus Grundfutter hochwertige Milch und hochwertiges Fleisch produzieren. Damit sind die Simmentaler gleich doppelt wertvoll.

Simmentaler als Exporterfolg

Diese hervorragenden Eigenschaften – insbesondere die tiefe Anfälligkeit für Krankheiten – führten dazu, dass Züchter aus Deutschland oder Österreich bereits im Mittelalter auf die Simmentaler Fleckviehrasse aufmerksam wurden. 1930 setzte dann der eigentliche Exportboom ein. Als Exportprodukt erlangten die Kühe Weltruhm. Insbesondere beliebt für Einkreuzungen mit anderen Rassen, waren die Tiere bald auf allen Kontinenten zu finden. Heute sind die Simmentaler eine der bedeutendsten Qualitätsrasen. Weltweit soll es bis zu 50 Millionen Tiere geben. Die Simmentaler-Reinzucht, wie man sie aus der Schweiz kennt, ist jedoch einzigartig. Überzeugte Reinzüchter gründeten 1978 daher die «Schweizerische Vereinigung zur Erhaltung und Förderung der reinen Simmentaler Fleckviehrasse». Damit leisteten sie einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung und Verbesserung der Simmentaler-Zucht in der Schweiz.

Hochleistung vs. Zweinutzung

Als Kontrast zum weltweiten Erfolg verursachten die Einführung der künstlichen Besamung sowie die Einkreuzung der Red-Holstein-Rasse einen raschen Rückgang der reinrassigen Simmentaler in der Schweiz. Die klassische Simmentaler-Rasse mit den hervorragenden Ursprungseigenschaften als Zweinutzungsrasse gerät in der Schweiz daher zunehmend unter Druck. Ab den 1950er-Jahren, im Zuge der Spezialisierung der Landwirtschaft entweder auf Fleisch- oder auf Milchproduktion, nimmt der Bestand an Simmentaler Fleckvieh rasant ab. Einkreuzungen mit importierten Rassen und der Fokus auf Hochleistungsrasen führen dazu, dass die Simmentaler-Zweinutzungsrasse immer weiter ins Abseits gerät.

Dank den Bemühungen einiger engagierter Bauern und Züchter, die sich unbeirrt für den Erhalt der reinrassigen Simmentaler einsetzen, gibt es in der Schweiz heute jedoch immer noch rund 38'000 reinrassige Simmentaler Kühe und Rinder.



Simmentaler stehen für eine nachhaltige und ressourcenschonende Landwirtschaft.

Renaissance in der Schweiz

Im Zuge des Einbruchs der Milchpreise und der veränderten Kundenwünsche rückten das Thema Nachhaltigkeit sowie der Wunsch nach einer ressourcenschonenden und naturnahen Schweizer Landwirtschaft stärker in den Fokus, wie der Bundesrat 2017 in einem entsprechenden Papier festhielt. Als genügsame Zweinutzungsrasse erfüllt das Simmentaler Fleckvieh diese Anforderungen auf ideale Art und Weise.

2017 schlossen sich schliesslich neun Schweizer Bauern mit dem Ziel zusammen, den Bestand der Simmentaler-Rasse in der Schweiz zu verdoppeln. Mit dem Gütesiegel «Original Simmentaler» sollen Premium-Milch- und -Fleischprodukte von original Simmentaler Fleckvieh ausgezeichnet werden. Im August 2018 gründeten sie dazu den Verein «Original Simmentaler». Bell entschloss sich, die Initiative der Bauern zu unterstützen und bei der Vermarktung und Verarbeitung der Simmentaler Produkte tatkräftig mitzuarbeiten. • sh



Bell Food Group beteiligt sich an Mosa Meat

INVESTITION MIT WEITSICHT

Im Juli beteiligte sich die Bell Food Group am niederländischen Start-up Mosa Meat, dem weltweit führenden Unternehmen für kultiviertes Rindfleisch. In einigen Jahren könnte daraus eine Alternative für jene Konsumentinnen und Konsumenten entstehen, die aus ethischen Gründen ihren Fleischkonsum hinterfragen.



Was sich vor zehn Jahren noch kaum jemand vorstellen konnte, ist heute Realität: Mithilfe eines neu entwickelten Verfahrens ist es heute möglich, kultiviertes Fleisch herzustellen, ohne dass dafür ein Tier geschlachtet werden muss. Dabei werden einem Tier mittels einer Biopsie einige Zellen entnommen, die anschliessend im Labor zu Muskelfleisch heranwachsen. Der Wachstumsvorgang ist dabei grundsätzlich identisch zum normalen

Muskelwachstum des Tieres, nur dass er bei kultiviertem Fleisch ausserhalb des Tieres im Labor stattfindet. Entsprechend unterscheidet sich kultiviertes Fleisch hinsichtlich Struktur und Inhaltszusammensetzung nicht von herkömmlichem Fleisch.

Führend in der Forschung und Herstellung von kultiviertem Rindfleisch ist das niederländische Start-up Mosa Meat. Die Bell Food Group hat im Juli 2018 bekannt gegeben, dass



Mosa Meat will kultiviertes Fleisch zur Marktreife bringen.

sie sich mit rund zwei Millionen Euro am aufstrebenden Unternehmen beteiligt. Für die Bell Food Group ist dies ein Investment mit Weitblick; dazu CFO Marco Tschanz: «Für uns ist kultiviertes Fleisch eine Alternative für jene Konsumenten, die ihren Fleischkonsum aus ethischen Gründen hinterfragen. Zudem ergibt sich dadurch die Möglichkeit, die steigende Nachfrage nach Fleisch auf nachhaltige Art und Weise zu decken.»

Mit dem Investment bei Mosa Meat sichert sich die Bell Food Group frühzeitig den Zugang zu einer interessanten alternativen Produktionsmethode für Fleisch. Zudem unterstützt die Bell Food Group die Entwicklungs- und Forschungsarbeiten mit ihrem Know-how als einer der führenden Fleischverarbeiter in Europa.

Kultiviertes Fleisch könnte künftig eine zusätzliche Alternative zur konventionellen Fleischproduktion darstellen. Die Voraussetzungen dafür sind jedenfalls durchaus vielversprechend. Professor Mark Post, Co-Gründer und Forschungsleiter von Mosa Meat, präsentierte bereits 2013 in London den weltweit ersten Burger aus kultiviertem Rindfleisch. Damals kostete die Herstellung rund USD 325 000.

Dank der Weiterentwicklung des Herstellungsverfahrens ist Mosa Meat von diesen preislichen Sphären mittlerweile schon ein ganzes Stück entfernt. Aber nach wie vor ist die Herstellung von kultiviertem Rindfleisch sehr aufwendig und teuer. Aus diesem Grund liegt der Fokus von Mosa Meat in den kommenden Jahren auf der Entwicklung eines Produktionsverfahrens, um kultiviertes Rindfleisch in grösseren Mengen und zu einem vernünftigen Preis herzustellen. Das Ziel ist es, bis ins Jahr 2021 Burger für rund CHF 10.– anbieten zu können • sh

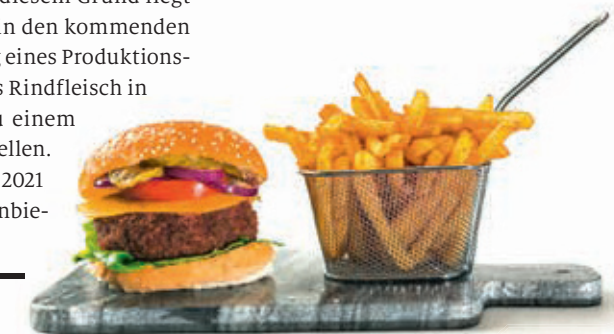


Wie wird kultiviertes Fleisch hergestellt?

Im Unterschied zu konventionellem Fleisch entsteht kultiviertes Fleisch nicht durch Wachstum im Tier, sondern durch Gewebezüchtung im Labor. Dazu werden einem tierischen Muskel, beispielsweise vom Rind, mittels Biopsie unter Betäubung Stammzellen entnommen.

Für das Zellwachstum ist ein Bioreaktor verantwortlich, wie das auch bei der Herstellung von anderen Lebensmitteln wie Bier oder Käse der Fall ist. Darin vermehren sich die Zellen genau so, wie sie das auch im Tier machen würden. Aus einer kleinen Probe entstehen so Trillionen von Zellen.

In einem nächsten Schritt entwickeln sich aus den Zellen Muskelzellen. Diese wachsen und bilden mit der Zeit Muskelstränge. Das Endprodukt ist unter dem Mikroskop nicht von herkömmlichem Rindhackfleisch zu unterscheiden. Aus der Probe eines einzigen Rindes lassen sich 800 Millionen Muskelstränge gewinnen – genug für die Herstellung von 80 000 Big Macs.



NEUE PRODUKTLINIE SAMUEL BELL 1869

DAS HANDWERK LEBT

In der Lebensmittelindustrie sind moderne Produktionsanlagen und Industrie 4.0 mit ihren computergesteuerten Prozessen in aller Munde. Aber bei der Herstellung von Lebensmitteln ist immer noch eines Entscheidend: Das gute alte Handwerk. LOOK! macht sich auf die Spuren des Handwerks bei Bell und stellt die neue Produktlinie Samuel Bell 1869 vor, die das Handwerk durch die Neuauflage von Metzgerklassikern zelebriert.

Trotz all dieser Neuerungen blieb eines Trumf: das Handwerk.

Am Anfang war das Handwerk. Als Samuel Bell vor bald 150 Jahren seine Metzgerei in der Basler Altstadt eröffnete, wurde noch fast alles von Hand erledigt. Noch gab es nur wenige Maschinen und technische Hilfsmittel, die Samuel Bell und seinen Mitarbeitern die schwere körperliche Arbeit erleichterten. Bis zur Jahrhundertwende änderte sich dies allerdings. Die Anfangsjahre von Bell in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts fielen in die Hochzeit der Industrialisierung. Der technische Fortschritt war zum damaligen Zeitpunkt so rasant wie nie zuvor in der Geschichte. Und Samuel Bell wusste diesen

Fortschritt für sich zu nutzen. Er und seine Nachfolger zeichneten sich nämlich durch eine gehörige Portion Geschäftssinn und Innovationsgeist aus. Filiale um Filiale kam hinzu, zuerst in Basel, dann in der ganzen Schweiz. Der Hauptsitz in Basel wurde in neue, grössere Räumlichkeiten verlegt und mit den damals neusten technischen Gerätschaften ausgestattet. So wurde aus der kleinen Metzgerei in Basel bis zur Jahrhundertwende der grösste Fleisch- und Charcuteriebetrieb der Schweiz.

Trotz all dieser Neuerungen blieb eines Trumf: das Handwerk. Die Produkte von Bell waren immer nur so gut, wie das handwerkliche Können der Metzger, die sie hergestellt haben. Das ist auch heute noch so, wo moderne Anlagen den Produktionsprozess unterstützen. Aber kein

Prosciutto Gran Gusto: der Schinkenklassiker

Vom Namen her eher eine neuere, an den italienischen «Prosciutto cotto» angelehnte Kreation, in Bezug auf das Herstellungsverfahren aber ein echter Schweizer Klassiker, in dem auch heute noch eine grosse Portion Metzgerhandwerk steckt. Für den Gran Gusto werden nur die edelsten Stücke des Schweineschinkens in Naturafarm-Qualität verwendet: das Eckstück und die Unterspalte. Die Stücke werden mit einer hausgemachten Lake aus Wasser, Salz und Gewürzen veredelt und von Hand

ingelegt. Danach wird der Gran Gusto in die charakteristische runde Form gepresst und über viele Stunden langsam und schonend gegart. So wird der Schinken schön saftig und erhält seine unvergleichlich mürbe Konsistenz.



Bell Würstli: ein Stück Firmengeschichte

Das Bell Würstli ist der Klassiker schlechthin im Bell-Sortiment. Keine Produkt ist so geschichtsträchtig und kein anderes ist so eng mit dem Unternehmen verbunden. Lanciert wurde das Bell Würstli am 10. März 1924 stilecht am «Morgenstreich», dem Auftakt der Basler Fasnacht. Jenem Morgenstreich, der 1848 vom Grossvater von Firmengründer Samuel Bell initiiert wurde. Damals wie heute wird das Bell Würstli aus Gewürzen, Schweinefleisch und Rindfleisch in einem Zebu-Rinderdarm hergestellt und über Buchenholz geräuchert. Das macht es bissfester und würziger als das ähnlich hergestellte Wiener Würstchen. Für die Neuauflage im «Samuel Bell 1869»-Sortiment wurde die Rezeptur überarbeitet und auf Geschmacksverstärker und Zusatzstoffe verzichtet.



Computer und keine Maschine ist in der Lage, traditionelle Fleisch- und Wurst-Spezialitäten alleine herzustellen. Das Bell Würstli, der Aussteller, das Quick Schüfeli – alles ikonische Produkte von Bell in der Schweiz und Zeugnisse von traditionellem Metzgerhandwerk, aber immer auch gepaart mit Pioniergeist und Innovationskraft. Denn durch das Wachstum von Bell war die Herausforderung schon damals bald eine ähnliche wie heute: Wie schaffe ich es, hochwertige handwerkliche Produkte in den geforderten Mengen herzustellen, ohne dabei Abstriche bei der Qualität und im Geschmack zu machen?

Zum bevorstehenden 150-Jahre-Jubiläum in nächsten Jahr hat Bell sich dieser Herausforderung explizit angenommen. Das Unternehmen hat beschlossen, das handwerkliche Erbe von Samuel Bell mit einer eigenen Produktlinie zu zelebrieren. In der neuen Linie Samuel Bell 1869 werden einige besonders delikate Klassiker der Metzgerkunst neu aufgelegt.

Aus dem vielfältigen Fundus von traditionellen Charcuterie-Spezialitäten aus dem Hause Bell wurden 16 Produkte für die Samuel-Bell-Linie ausgewählt. Alles Produkte mit langer Tradition, auf die Samuel Bell heute noch stolz wäre. Die Produkte sind unterteilt in die Kategorien «Pionierleistungen», «Handwerkskunst» und «Metzgerklassiker».

Zu den Pionierleistungen gehören Eigenentwicklungen von Bell wie das Bell Würstli oder der Aussteller, die eng mit der Geschichte von Bell verbunden sind. Die



Metzgerhandwerk bei Bell

Nicht nur bei Bell in der Schweiz wird Metzgerhandwerk grossgeschrieben. In vielen regionalen Produktionsbetrieben in ganz Europa stellt Bell eine ganze Reihe an Charcuterie-Spezialitäten her, die auch heute noch ein gehöriges Mass an traditionellem Metzgerhandwerk verlangen. LOOK! stellt eine kleine, unvollständige Auswahl vor:

Jambon sec de Savoie (Frankreich):

Der Jambon sec de Savoie wird in Virieu-le-Grand in den Rhône-Alpen hergestellt. Der Rohschinken wird handgesalzen, gedämpft und mindestens 10 Monate gereift.

Jamón Ibérico (Spanien):

Der Jamón Ibérico gehört zu den hochwertigsten Charcuterie-Produkten der Welt. Das Fleisch stammt von Ibérico-Schweinen, die halbwild in Eichelhainen leben und natürliches Futter wie Eicheln, Gras und Kräuter zu sich nehmen. In unserem Herstellungsbetrieb in Azuaga reifen die Rohschinken bis zu 24 Monate.

Schwarzwälder Schinken (Deutschland):

Diese regionaltypische Spezialität fertigen wir in Schiltach, im Mittel-Schwarzwald. Nach der Trockenpökellung in der hauseigenen Gewürzmischung und der abschliessenden Lagerung in der Salzlake wird der Schinken in Räucherarkammern über heimischen Nadelhölzern kaltgeräuchert.

Ein «Calador» von Bell stellt fest, ob der Rohschinken den gewünschten Reifegrad erreicht hat.

Produkte in der Kategorie Handwerkskunst setzen bei der Herstellung viel Erfahrung und handwerkliches Geschick voraus, auf die Bell noch heute grossen Wert legt. Dazu gehören verschiedene handgelegte Kochschinken sowie hochwertiger Aufschnitt. Bei den Metzgerklassikern dreht sich alles um traditionelle, herzhaft Spezialitäten von anno dazumal wie verschiedene Blut- und Leberwürste, Schweinswürste oder Ochsenmaul.

Der Ansatz «Back to the roots» wurde auch bei den Rezepturen der Produkte aus der Samuel-Bell-Linie verfolgt. Wenn immer möglich wird auf Zusatz- und Konservierungsstoffe verzichtet. Und natürlich ganz wichtig: bei allen Produkten ist auch heute noch eine gehörige Portion Metzgerhandwerk im Spiel. Dadurch wird sichergestellt, dass die Produkte auch heute immer noch in der gleichen Qualität hergestellt werden wie früher in einer kleinen Metzgerei.

Die Themen Tradition und Handwerk spielen auch eine wichtige Rolle beim Verpackungsdesign. Die Samuel-Bell-Produkte haben einen eigenen, unverkennbaren Auftritt erhalten, der sie vom restlichen Sortiment differenziert. Die Verpackung ist ganz in Beige gehalten und

trägt – als eine Art Gütesiegel für ausgezeichnetes Metzgerhandwerk – das Porträt sowie die Unterschrift von Samuel Bell.

Die neue Produktlinie wird auch durch verschiedene Kommunikationsaktivitäten unterstützt. Für die Lancierung wurde ein eigener TV-Spot produziert, der die Zuschauer auf eine emotionale Zeitreise von heute in die Gründerjahre von Bell mitnimmt. • fv

Neuheitenparade zum Start in die kühle Jahreszeit

Es ist angerichtet

Nach der grossen Sommerhitze, die vielen auf den Appetit geschlagen hat, haben Geniesser jetzt einiges nachzuholen. Wie gut, dass die Bell-Produktentwickler in der Zwischenzeit so fleissig waren. Look! stellt in dieser Ausgabe die wichtigsten Neuheiten aus den Divisionen für die kühle Jahreszeit vor.

Hügli

Unbeschwert frühstücken

Wer die neuen Müslis der Hügli-Marke granoVita im Haus hat, kann mit einem Wunder in den Tag starten. Die Sorten «Omega Wunder», «Venus Wunder» und «Ballaststoff Wunder» sind auf verschiedene Ernährungsbedürfnisse abgestimmt. «Venus Wunder» richtet sich dabei als erstes Lebensmittel speziell an Frauen in den Wechseljahren.



So schmeckt Weihnachten

Die Hügli-Tochter Vogeley hat mit der «Edelmousse Lebkuchen» eine besonders weihnachtliche Neuheit für ihre Food-Service-Kunden im Programm. Sie ist das aktuelle Highlight-Produkt, das Vogeley in der weiterverwendbaren Weihnachtsdose anbietet. Ihr

Motiv erwarten die Stammkunden aus der Gastronomie und der Gemeinschaftspflege alljährlich mit Spannung.





Salami wie in «Bella Italia»

Mit Salame Originale und Salame Spianata kamen Ende August zwei italienische Originale in den Schweizer Handel. Beide sind nach authentischen Rezepten ihrer Heimat hergestellt. Die Salame Spianata, der die flache Form ihren Namen gibt, ist zusätzlich mit fruchtigem Merlot verfeinert und zwölf Wochen in Edelschimmel gereift.

Feiertagszauber mit Bell Cuisine

Ab Mitte November sorgt die Bell-Cuisine-Linie wieder mit einem aromatischen Ofenpoulet für Festtagsstimmung. Das «Backofen-Güggeli Knoblauch-Kräuter» ist bereits fix und fertig gewürzt und muss nur noch in einer knappen Stunde goldbraun und knusprig gebacken werden.



Eiweissreiche Snacks

Zwei neue Sticks mit hohem Proteingehalt dürfen ab sofort in den Sporttaschen der Schweizer Kunden nicht mehr fehlen. Der Chicken Stick ist aus bestem Schweizer Pouletfleisch hergestellt, während der Angus Beef Stick Rindfleisch vom beliebten Angus-Rind und zusätzlich zur Verfeinerung noch Trockenfleisch enthält.



Slow Cooked mit Gelinggarantie

Fleisch bei niedriger Temperatur lange und schonend zu garen, liegt voll im Trend. Wenn es schneller gehen muss, kommt Bell mit zwei neuen Slow-Cooked-Produkten ins Spiel: «Pork Hock» aus dem Rosenstück vom Schwein und «Beef Cheeks», zu Deutsch «Rinderbäckchen», werden schnell und einfach im Grill oder im Ofen erwärmt.



Wenig Aufwand für Food-Service-Kunden

Mit «Pulled Pork» und «Pulled Beef» bietet Bell ab Mitte Oktober diese beiden aktuellen Food-Trends erstmals auch in ihrem Professional-Sortiment an. Eine tolle Unterstützung für alle Food-Service-Kunden, die diese beliebten Gerichte auf ihre Speisekarte nehmen möchten – ohne sie selbst aufwendig zubereiten zu müssen.



Frikadellen in Hausmacherqualität

Knusprige Frikadellen aus hochwertigen Zutaten, die aussehen und schmecken wie hausgemacht – die Investition in eine Kipp-Bratanlage bei Bell Deutschland macht das möglich. Gebraten werden diese besonderen Frikadellen dabei in einer gusseisernen Pfanne. Zwei Sorten sind im Food-Service-Bereich bereits erhältlich. Im November folgt der Detailhandel mit diesem neuen Produktkonzept.

Erfolgreiche Sondergrösse

Durch eine aufmerksamkeitsstarke Aktion erhält die «Du darfst»-Leberwurst unter anderem im Discounterhandel neuen Aufwind. Die Kunden erhalten in der Sondergrösse mit 125 Gramm Inhalt bei der «Feinen Leberwurst mit Kalbfleisch», der «Apfel-Zwiebel Leberwurst» und der «Schnittlauch-Leberwurst mit Pute» jeweils 25 Prozent gratis.



Gut kombiniert

Die neuen «Planches» von Bell Frankreich sind die perfekte Verbindung von Schinken, Salami und Käse. Die 3-in-1-Produkte gibt es in drei spannenden Sorten, und sie eignen sich unter anderem als unkomplizierter Appetizer zum Aperitif. Als sogenannte «Pauses Gourmandes», zu Deutsch «Genuss-Pausen», gibt es die Neuheit zudem auch in zwei kleinen Varianten mit jeweils einer Salami- und einer Käsesorte.



Gewinnen mit «Diots»

Seit September tragen auch die «Diots de Savoie» das Bell-Logo. Um den Markenwechsel bei den Savoyer Kochwürsten zu unterstützen, verlost Bell bei einem Gewinnspiel drei einwöchige Skiurlaube für vier Personen. Zwei leckere Rezepte mit den «Diots» sind zudem nun ebenfalls auf der neuen Website unter www.bell1869.fr zu finden. • mr



Ein kleiner Ratgeber zum Thema Wildfleisch

ALTEN VORURTEILEN ZUM TROTZ

Beim Gedanken an Wildfleisch rümpfen auch heute noch viele Leute die Nase – und das völlig zu Unrecht! Denn Wild ist nicht nur bekömmlich und vielseitig, sondern steht wie kaum ein anderes Fleisch für nachhaltigen und umweltfreundlichen Fleischkonsum. LOOK! räumt mit alten Vorurteilen auf.

Wildfleisch ist besonders nachhaltig und gesund.

Nachhaltiges Naturprodukt

Wild wächst – wie der Name schon sagt – in freier Wildbahn auf. Das Leben in Freiheit, stressfreies Wachstum sowie eine natürliche und abwechslungsreiche Ernährung machen Wildfleisch zu etwas ganz Besonderem.

Entgegen allen Vorurteilen ist es daher nicht nur besonders zart und schmackhaft, sondern auch sehr bekömmlich. Ernährungsphysiologisch ist es konventionell erzeugtem Fleisch von Nutztieren in vielen Punkten überlegen. Fettarm sowie reich an Eiweiss, Vitaminen und Nährstoffen liefert Wildfleisch neben einer Vielzahl von Mineralstoffen auch die lebenswichtigen, ungesättigten Omega-3-Fettsäuren.

Freie Wildbahn oder Gatterhaltung

Beim Kauf von Wildfleisch gilt es vor allem auf die Herkunft zu achten. Der WWF empfiehlt in seinem Ratgeber zur Orientierung an Fleischtheken «Wildfleisch aus nachhaltiger, regulierter Jagd innerhalb der EU».

Um nicht ausschliesslich vom Jagderfolg abhängig zu sein, haben sich in vielen Ländern Formen von Gatterhaltungen bei Wildtieren herausgebildet. Hierbei handelt es sich um landwirtschaftliche Nutztierhaltung, die mit Jagd nichts zu tun hat. Kulinarisch verliert Gatterwild aufgrund der vom Menschen beeinflussten Fütterung zwar seinen typischen Geschmack, hinsichtlich der Qualität steht es dem Fleisch der freilebenden Artgenossen aber in nichts nach.

Dies gilt auch für verpacktes oder gefrorenes Wild. Da Wild gewissen Schonzeiten unterliegt, kann nicht auf Bestellung geschlachtet werden. Es ist daher oftmals un-

Die Vorurteile gegenüber Wildbret, dem Fleisch von Reh, Wildschwein, Hirsch und Co, halten sich hartnäckig: Der Geschmack sei streng, das Fleisch verseucht und die Zubereitung kompliziert.

Diese Mythen sind jedoch ein Überbleibsel aus einer Zeit, in der es noch nicht in jedem Haushalt einen Kühl- und Gefrierschrank gab. Ungekühlt gelagert wurde Wild damals auch noch gegessen, als es eigentlich schon nicht mehr geniessbar war. Damit das Fleisch schmackhaft wurde, musste es vorher entsprechend lange mariniert, gebeizt und gegart werden. Der sogenannte Hautgout ist daher kein typischer Wildgeschmack, wie oft angenommen wird, sondern eine Folge der unsachgerechten Lagerung des Fleisches.

Genau wie andere Fleischgattungen unterliegt Wildfleisch in Europa heute strengsten Kontrollen. Das Fleisch reift in Kühlräumen und wird unter hygienischen Bedingungen verarbeitet. Streng riechendes und gesundheitsschädliches Wildfleisch gehört also der Vergangenheit an.



Wildfleisch steht dem Fleisch von Nutztieren in nichts nach.

umgänglich, dass Wildbret eingefroren werden muss, um zum richtigen Zeitpunkt im Laden zu sein.

Nicht nur alte Klassiker

In der Küche bekannt sind vor allem Wildklassiker wie Braten, Ragout, Pfeffer und Gulasch. Heute wird Wildbret jedoch wie herkömmliches Fleisch vom Rind oder Schwein zubereitet. Es bedarf keiner besonderen Würz- oder Zubereitungsmethode und schmeckt gegrillt genauso lecker wie geschmort oder gebraten. Trendgerichte wie Pulled Meat lassen sich ebenso gut damit zubereiten wie Gerichte aus der traditionellen Küche.

Auch in seiner Vielfältigkeit kann Wild dem Fleisch von herkömmlichen Nutztieren locker das Wasser halten: Das Angebot reicht von Hirsch, Reh und Wildschwein über Gams und Feldhase bis hin zu Federwild wie Ente, Fasan, Rebhuhn, Wachtel und Taube. Bei Bell Schweiz umfasst das Wildsortiment rund 260 Artikel.

Trotz allem handelt es sich bei Wild immer noch um ein Nischenprodukt – und das ganz zu Unrecht. Denn wer Wert legt auf eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung, ist mit Wildfleisch perfekt bedient. • sh

Nach der Arbeit erholt sich Montsé Bonnand am Fluss

FAMILIEN-FISCHEN!

Montsé Bonnand ist seit fünf Jahren leidenschaftliche Fischerin. Ein Sport, den sie an den Teichen und Flüssen in ihrer Heimat Frankreich mit ihrem Mann und ihren zwei Söhnen ausübt.



Montsé mit einem 1 m langen Wels

Zur Person

Name: Montsé Bonnand
Tätigkeit bei Bell: Produktion, Val de Lyon SAS
Bei Bell seit: 1997
Alter: 44

Nach ihrer Arbeit an der Produktionsstrasse macht sich Montsé – ihr richtiger Vorname ist Montserrat, aber «keiner nennt mich so ausser der Verwaltung!» – mit Mann und Kindern auf zum Fischen. «Wir nehmen das Auto, packen die Fischerruten ein und los gehts! Das tut gut nach der Arbeit», meint sie, die sich als extrem hektisch bezeichnet. Das Fischen und die Natur helfen ihr, abzuschalten.

Vor fünf Jahren wollte ihr Mann Thierry den beiden Söhnen Milann und Loris (11 und 10 Jahre) das Fischen beibringen. «Er ging schon als Kind mit seinem Vater angeln. Deshalb wollte er es auch seinen Kindern zeigen. Da sagte ich mir: Warum nicht auch mir?» Die Fische jedenfalls bissen an, und Milann und Loris wurden begeisterte Fischer: «Anfangs Saison machen sie beim Forellenwettangeln mit. Ihre Büchergestelle sind voller Pokale!», sagt die stolze Mutter.

Heute übt die Familie ihre gemeinsame Leidenschaft mindestens einen Tag pro Woche oder am Wochenende aus. Auch die Ferien haben mit Fischen zu tun: «Diesen Sommer sind wir eine Woche in die Vendée gefahren. Auf dem Campingplatz hatte es nur Fischer. Wir haben Black Bass gefangen.» Der Black Bass, auch Forellenbarsch oder Grossmäuliger Schwarzbarsch genannt, gehört wie der Hecht, Zander, Wels und Barsch zu den Raubfischen. Diese Fische suchen die Bonnands an den Gewässern.

Montsé selbst hat am liebsten einen Hecht an der Angel. «Weil er ein Räuber ist. Er lauert seiner Beute auf und ist sehr schnell.» Einmal an der Angel kämpft er um sein Leben. «Manchmal geht es 10 bis 20 Minuten, bis ich ihn draussen habe. Bei einem grossen Hecht kommt

mir mein Mann zu Hilfe.» Bis jetzt hat sie nur Hechte an Land gezogen, die kürzer als einen Meter waren. «Ich gebe nicht auf, einmal werde ich einen grossen Fisch fangen.» Ein meterlanger Wels und ein 500 g schwerer Barsch haben aber schon einmal angebissen. «Das ist doch schon mal ein guter Anfang!»

Woher wissen sie eigentlich, wo es Fische hat? «Vom Hörensagen. Man erzählt sich, in welchem Fluss oder Teich es Fische gibt. Dann gehen wir dahin. Wir beobachten das Wasser. Wenn es sich bewegt, wissen wir, dass dort Fische sind.» Montsé wirft ihre Angel und Köder manchmal stundenlang aus, ohne dass die Fische beißen. Das braucht Geduld: «Aber es gehört zum Spiel.» Und wenn sie sie an der Angel hat, wirft sie sie zurück ins Wasser. «Wir haben bis zu 70 Fische pro Jahr nach Hause gebracht. Das ist ein guter Fang, aber meine Kinder wollen keinen Fisch mehr essen. Ausser panierte Fischstäbchen!»

Vor einiger Zeit haben sie in der Auvergne mit einem Instruktor mit dem Fliegenfischen angefangen. «Das ist spannend. Und auch sehr schön.» Loris, dem jüngeren Sohn, scheint diese Art von Fischen Spass zu machen: «Er hat die

Bewegung im Blut. Wenn man ihm zusieht, hat man das Gefühl, er sei ein Profi.»

Montsé angelt am liebsten an Stauseen. «Das ist sportlicher. Bei niedrigerem Wasserstand muss man länger laufen, bis man am Wasser ist. Es ist eine Art Wanderfischen, weil man immer in Bewegung ist.» Möchte sie auch am Meer fischen? «Nein, davor habe ich grosse Angst. Bei uns gibt es doch so viele schöne Flüsse und Bäche.» • sh

Montsé mit ihrem Sohn Loris (10 Jahre) und Hechten

Die Familie: Thierry, Loris, Milann und Montsé Bonnand



Jubiläen

LOOK! gratuliert den Jubilaren von September bis Dezember 2018

Bell Schweiz

20 Dienstjahre

Gilbert Keller, 1. September, Bell, Basel
Anton Bichsel, 1. September, Bell, Oensingen
Frédéric Judas, 1. September, Bell, Oensingen
Sladana Pavlovic, 1. September, Bell, Basel
Daniel Lang, 1. September, Bell, Basel
Carmen Ihrke-Gebhardt, 7. September, Bell, Basel
Bozica Gavrilovic-Tadic, 21. September, Bell, Oensingen
Mira Ilic, 22. September, Bell, Cheseaux
Andre Sungu, 1. Oktober, Bell, Basel
Sven Keck, 1. November, Bell, Basel
Leonard Lleshi, 30. November, Bell, Zell

25 Dienstjahre

Adrian Hofer, 1. Oktober, Bell, Oensingen
Daniel Casagrande, 15. November, Bell, Basel
Martine Bret, 15. November, Bell, Basel
Herminio Das Neves, 22. November, Bell, Cheseaux

30 Dienstjahre

Nathalie Gillet, 1. September, Bell, Basel
Genevieve Ott, 1. September, Bell, Basel
Bernard Sester, 1. September, Bell, Basel
Thomas Denne, 1. September, Bell, Basel
Jean-Luc Groell, 3. September, Bell, Basel
Vinka Gasic, 3. September, Bell, Zell
Eric Blumert, 3. September, Bell, Basel
Christophe Boesch, 18. Oktober, Bell, Basel
Ueli Gerber, 1. November, Bell, Zell
Ulrich Minder, 1. November, Bell, Zell

35 Dienstjahre

Willi Eggenberger, 1. Oktober, Bell, Gossau

40 Dienstjahre

Philippe Thiebauld, 18. September, Bell, Basel
Annemarie Lüscher, 24. Oktober, Bell, Zell

Frühpensionierungen

Denis Calbat, 31. August, Bell, Basel (*Nachtrag*)
Bernard Muller, 31. August, Bell, Basel (*Nachtrag*)
Moulay Haidara, 30. September, Bell, Oensingen
Zikica Ivanovic, 30. September, Bell, Oensingen
Herbert Fischer, 31. Oktober, Bell, Zell

Pensionierte

Giovanni Lavorrante, 31. August, Bell, Basel (*Nachtrag*)
Paula Fischer, 30. November, Bell, Zell

Hilcona

20 Dienstjahre

Jose Augusto Chaves de Sousa, 1. Oktober, Hilcona, Schaan
Johann Duch, 1. Oktober, Hilcona, Schaan
Agostinho Marques Do Amaral, 1. Oktober, Hilcona, Schaan
Michael Pueringer, 1. Oktober, Hilcona, Schaan
Walter Riedmann, 1. Oktober, Hilcona, Schaan
Juerg Schwengeler, 1. Oktober, Hilcona, Schaan
Maria de Lourdes Ibarra de Frommelt, 14. Oktober, Hilcona, Schaan
Katrin Cavegn-Brunhart, 1. November, Hilcona, Schaan
Norbert Lampert, 1. November, Hilcona, Schaan
Olivia Machado Rebelo, 1. November, Hilcona, Schaan
Reinhard Pointner, 1. November, Hilcona, Schaan
Karin Schwenninger, 17. November, Hilcona, Schaan

30 Dienstjahre

Pashalis Potolidis, 23. Oktober, Hilcona, Schaan
Willi Koller, 14. November, Hilcona, Schaan

Pensionierungen

Melitta Dietrich, 30. Juni, Hilcona, Schaan
Günther Friesenegger, 31. Oktober, Hilcona, Schaan

Bell Deutschland

20 Dienstjahre

Bernd Tennagels, 1. Juli, Bell, Seevetal (*Nachtrag*)
Theodor Wessels, 10. September, Bell, Edewecht
Andrea Menge, 15. September, Bell, Bad Wünnenberg
Andreas Altevers, 1. Oktober, Bell, Börger
Sergej Pawlow, 19. Oktober, Bell, Harkebrügge

25 Dienstjahre

Pavel Sarantscha, 28. Juli, Bell, Harkebrügge (*Nachtrag*)
Katharina Resch, 9. September, Bell, Harkebrügge
Werner Rensen, 15. September, Bell, Börger

30 Dienstjahre

Mathias Marks, 22. Juni, Bell, Harkebrügge (*Nachtrag*)
Erika Kruse, 9. September, Bell, Harkebrügge

35 Dienstjahre

Hermann Lüken, 14. November, Bell, Edewecht

Eisberg

20 Dienstjahre

Eleonora Manova, 21. September, Gastrostar, Dällikon
Mary Masila Sinnarasa, 1. November, Gastrostar, Dällikon
Burhan Güven, 16. November, Gastrostar, Dällikon

Pensionierte

Elias Genita Fialho, 30. September, Gastrostar, Dällikon

Bell International

20 Dienstjahre

Nicole Böger, 1. September, Hügli Deutschland, Radolfzell
Margit Bortoli, 1. September, Hügli Deutschland, Radolfzell
Monika Zeminová, 1. September, Hügli Tschechien, Zásmuky
Nathalie Bonnier, 28. September, Bell Frankreich, Val de Lyon
René Kuratle, 1. Oktober, Hügli Schweiz, Steinach

25 Dienstjahre

Christian Schädler, 1. September, Hügli Deutschland, Radolfzell
Volker Kerssenfischer, 2. September, Hügli Deutschland, Radolfzell
Dagmar Skoupá, 26. Oktober, Hügli Tschechien, Zásmuky
Thomas Freitag, 22. November, Vogeley, Radolfzell
Tomislav Trajkovic, 29. November, Hügli Schweiz, St. Gallen

30 Dienstjahre

Horst Schüler, 12. September, Hügli Deutschland, Radolfzell
Elwira Seitz, 11. November, Hügli Deutschland, Radolfzell
Albert Kathan, 21. November, Hügli Österreich, Hard

Pensionierung

Theresia Hattinger, 1. Oktober, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

Aktuelle Jobangebote
finden Sie unter:
bellfoodgroup.com/karriere

Die älteste vegetarische Marke der Welt

Eden

My Veggie Paradise

Mit einem neuen, vegetarischen Trendsortiment bereichert die Marke Eden My Veggie Paradise seit Juni 2018 den Lebensmitteleinzelhandel und Biofachhandel in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Gestartet wird mit zunächst 17 Artikeln in vier Produktgruppen: HAPPY BOWL-Food-Sets für exotische Kochabenteuer, SOUP QUICKYS – heisse und kalte Trinksuppen, herzhaft leckere «VEGGIE WURST»-Produkte und LÖFFEL ZEIT – Eintöpfe für relaxte Genussmomente.

Die Geschichte von Eden beginnt 1893 in Berlin. Eine Gemeinschaft von überzeugten Vegetariern sucht das naturnahe Leben und leistet Pionierarbeit, um mehr Veggie-Inspiration ins Leben der Menschen zu bringen. Im Jahr 2015 erwirbt Hügli diesen Markenschatz und präsentiert anlässlich des 125-Jahr-Jubiläums das Eden Veggie Paradise der Next Generation mit neuem Markenlook und bringt die Impulse der Berliner Edener ins Hier und Jetzt.

Eden war Wegbereiter für den Erfolg von vegetarischen Lebensmitteln in Deutschland und steht seit Jahrzehnten für beste Qualität. Auch für die heutige Eden-Zielgruppe, die «Adaptiv-Pragmatischen» gemäss dem Sinus-Institut, ist Qualität ein wichtiges Kriterium. Besonders achten sie auf diese drei Qualitätsmerkmale:

Bioqualität

Die Eden-Zielgruppe legt Wert auf Bioqualität. Sie identifiziert sich mit einer gesunden, bewussten und nachhaltigen Lebensweise und ist sehr trendbewusst. Für diese Zielgruppe werden Produkte spannend, sobald sie biozertifiziert sind und aktuelle Trends in Food-Konzepte übersetzen oder zum Lifestyle passende Verwendungsanlässe bedienen. Die Eden Bio HAPPY BOWLS machen beispielsweise den Bowl-Trend aus den USA leicht zugänglich, die



Eden steht seit Jahrzehnten für beste Qualität

WELL DONE – lecker, aber tierisch gut ohne Fleisch und ohne Schnickschnack. Bei der Eden LÖFFEL ZEIT heisst es «Auf die Löffel, lecker, los».

Veggie-Qualität

Die Zielgruppe von Eden My Veggie Paradise probiert häufig Neues aus und ernährt sich auch gerne mal vegetarisch. Als älteste vegetarische Marke der Welt ist Eden eine ehrliche Inspirationsquelle für alle, die unkompliziert und gerne mehr Veggie in ihren Alltag integrieren möchten. • sh

Eden SOUP QUICKYS sind Gemüsebooster «to go» und schmecken kalt wie warm.

Geschmacksgarantie

Ein ebenso wichtiges Qualitätsmerkmal für diese Zielgruppe ist der Geschmack. Bio ist wichtig, aber Produkte werden nur wieder gekauft, wenn sie auch geschmacklich überzeugen können. Die Leitlinien für die Eden-Produktentwicklung enthalten daher die Anforderung «100 % yummie». Diese Geschmacksgarantie wird auf der Verpackung transportiert.

Bei den Eden-«VEGGIE WURST»-Produkten wie beispielsweise den BEISS REIN Veggie Wienern besagt das Siegel