

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

01 2019



**Convenience – der Trend
mit dem langen Atem**

Gute Perspektiven für die Zukunft

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Im vergangenen Geschäftsjahr konnte die Bell Food Group erneut wachsen und Umsatz sowie Absatzvolumen steigern. Erfreulich daran ist, dass alle Geschäftsbereiche dazu beigetragen haben, und dass für das Wachstum nicht nur die Akquisitionen von Hügli und Sylvain & CO verantwortlich waren, sondern auch operative Fortschritte. Besonders gut entwickelt hat sich der neue Geschäftsbereich Convenience.

Weniger erfreulich ist, dass wir in einigen Geschäftseinheiten dennoch hinter unseren Erwartungen zurückgeblieben sind. Zudem hatten wir über die ganze Gruppe gesehen ein unbefriedigendes Weihnachtsgeschäft. Obwohl wir nach einem unbefriedigenden ersten Halbjahr umgehend Gegenmassnahmen eingeleitet und umgesetzt haben, konnten wir den Ergebnismessung bis zum Jahresende nicht wieder aufholen. Aus diesem Grund ist das Jahresergebnis tiefer ausgefallen als im Vorjahr und blieb damit hinter unseren eigenen Erwartungen. Wir sind aber zuversichtlich, dass die eingeleiteten Massnahmen sich in diesem Jahr auszahlen werden und wir uns 2019 wieder steigern können.

Ein guter Geschäftsverlauf im Januar 2019 ist ein erstes positives Signal, das mich diesbezüglich zuversichtlich stimmt.

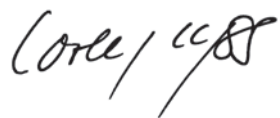
2018 wurden verschiedene strategische Entscheidungen gefällt, die dazu beitragen, dass die Bell Food Group gut aufgestellt ist für die Zukunft. Zu erwäh-

nen sind dabei die Akquisitionen von Hügli und Sylvain & CO, die den Geschäftsbereich Convenience nochmal signifikant gestärkt haben. Durch die im Juni 2018 durchgeführte Kapitalerhöhung verfügt die Bell Food Group zudem über die nötigen flüssigen Mittel zur Finanzierung der Akquisitionen sowie über genügend Spielraum für allfällige weitere strategische Investitionen.

Eine Veränderung gibt es auch bei der Organisation des Unternehmens. Ab dem 1. Juli 2019 wird die Bell Food Group in die vier Geschäftsbereiche Bell Schweiz, Bell International, Convenience sowie Finanzen/Services aufgeteilt. Durch die Reorganisation wird es auch zu Veränderungen in der Gruppenleitung kommen. Der bisherige CFO Marco Tschanz wird künftig den Geschäftsbereich Bell International leiten. Als neuer CFO wird Xavier Buro ins Unternehmen eintreten. Der Geschäftsbereich Convenience wird ab dem 1. Juli 2019 von Volker Baltes geleitet, der ebenfalls neu ins Unternehmen eintreten wird.

Ich bin überzeugt, dass wir mit der Anpassung der Struktur die Voraussetzungen geschaffen haben, dass die Bell Food Group in den kommenden Jahren weiter wachsen kann. Ich freue mich darauf, geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, diese Herausforderung gemeinsam mit Ihnen anzunehmen und danke Ihnen für die wertvolle Unterstützung auf dem Weg an die Spitze.

Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung




Inhalt

Aus dem Unternehmen

- 4 Strategische Fortschritte in anspruchsvollem Geschäftsjahr**
Jahresergebnis der Bell Food Group
- 5 Gut organisiert in die Zukunft**
Bell Food Group passt Unternehmensstruktur an
- 6 Wissen Aufgef(r)ischt**
Zwei Mitarbeiter von Bell Seafood zu Fischsommeliers ausgebildet
- 8 Digitale Schaufenster für die Bell Food Group**
Neue Website und neuer Imagefilm
- 10 Samuel Bell war ein Pionier**
Vor 150 Jahren legte die «Ochsenmetzg» die Basis der heutigen Bell Food Group

Im Überblick

- 12 Eine Million Bio-Küken für Bell**
Bio Brüterei Lindenberg erweitert Kapazitäten
- 13 Genuss wie frisch aus dem Meer**
Neues Transport-System für Seafood

Arbeiten bei der Bell Food Group

- 14 Eine gemeinsame Basis**
Neue Personalstrategie und HR-Organisation für die Bell Food Group
 - 15 Grosse Bandbreite**
Talentmanagement in der Bell Food Group
- Vor Ort in ...
- 16 Pionier in Frankreich**
Salaison Polette, der Standort von Bell Frankreich in Teillhède

Titelstory

- 18 Der Trend mit dem langen Atem**
Convenience ist für die Bell Food Group einer der wichtigsten Wachstumstreiber

Nachhaltigkeit und Innovation

- 23 Ein echtes Powerhouse**
Die neuen Rechenzentren der Bell Food Group

Mein Hobby

- 24 Brauen ist genau sein Bier**
Mit seinen Freunden stellt Alexander Duss eigene Bierkreationen her

Jubiläen

- 26 Jubiläen**
LOOK! gratuliert den Jubilaren von März 2019 bis Mai 2019

Unsere Genusswelt

- 28 Der Schwarm aller Feinschmecker**
Lachs gehört zu den meistgegessenen Speisefischen der Welt
- 30 Fisch ohne Fisch, Fleisch ohne Fleisch**
Fleisch- und Fischimitate für Foodservice-Kunden

So geht Qualität

- 32 Zusammenarbeit mit österreichischem Lebensmittel-Einzelhandel ausgeweitet**
Hubers Landhendl beliefert Handelsketten mit Geflügel aus BTS-Haltung

Jahresergebnis der Bell Food Group

Strategische Fortschritte in anspruchsvollem Geschäftsjahr

Die Bell Food Group konnte im anspruchsvollen Geschäftsjahr 2018 Umsatz und Absatz erneut steigern. Dafür waren sowohl Akquisitionen wie auch operative Fortschritte verantwortlich. Einige Geschäftseinheiten blieben allerdings vor allem im ersten Halbjahr hinter den Erwartungen zurück.



Das Geschäftsjahr 2018 war geprägt durch wichtige strategische Entscheidungen, die für die künftige Entwicklung der Bell Food Group von Bedeutung sind. Mit den Akquisitionen von Hügli und Sylvain & CO konnte die Bell Food Group ihre Position im wachsenden Convenience-Markt erneut substantiell stärken. Im Juni 2018 hat die Bell Food Group zudem eine Kapitalerhöhung im Umfang von CHF 603 Millionen durchgeführt. Die erhaltenen Mittel werden für die Finanzierung der jüngsten Akquisitionen, die aktuellen Investitionsprojekte sowie für weiteres strategisches Wachstum verwendet.

Wachstum bei Umsatz und Absatzvolumen

Im anspruchsvollen Geschäftsjahr 2018 konnte die Bell Food Group den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 15,4 Prozent auf CHF 4,1 Milliarden steigern. Das Absatzvolumen stieg um 19,6 Prozent auf 542,9 Millionen Kilogramm. Zum Wachstum haben alle Geschäftsbereiche beigetragen. Besonders erfreulich hat sich der Geschäftsbereich Convenience entwickelt, der mit der Akquisition von Hügli sowie aufgrund von operativen Fortschritten deutlich zulegen konnte.

Das Kerngeschäft mit Charcuterie und Fleischprodukten ist 2018 ebenfalls organisch gewachsen. Vor allem im ersten Halbjahr sind einige Geschäftseinheiten aber hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Durch die umgehend eingeleiteten Massnahmen

Der Geschäftsbereich Convenience hat sich 2018 sehr gut entwickelt.



zur Ergebnisverbesserung konnte der Rückgang im zweiten Halbjahr zwar gestoppt, aber nicht wieder aufgeholt werden. Ein wichtiger Grund dafür war das im letzten Jahr insgesamt unbefriedigende Weihnachtsgeschäft.

Investitionen in die Zukunft

Im Geschäftsjahr 2018 wurden insgesamt CHF 217 Millionen in die Erneuerung der Produktionsinfrastruktur sowie in verschiedene grosse Neubauprojekte investiert. Hügli hat Ende 2018 einen auf gekühlte Kräuterspezialitäten ausgerichteten Produktionsbetrieb in Werkendam (NL) errichtet. Im österreichischen Marchtrenk wird im ersten Quartal 2019 ein neuer hochmoderner Betrieb für Frisch-Convenience-Produkte eröffnet. Ebenfalls in diesem Jahr wird in Spanien ein neuer Herstellungsbetrieb für Serrano-Schinken in der Nähe von Madrid eröffnet. Mit diesen Investitionen hat die Bell Food Group den Grundstein für weiteres Wachstum gelegt und ist für die Zukunft sehr gut aufgestellt. • fv

Bell Food Group passt Unternehmensstruktur an

Gut organisiert in die Zukunft

Ab dem 1. Juli 2019 passt die Bell Food Group die Organisationsstruktur der obersten Unternehmensebene an das Wachstum der vergangenen Jahre an und verstärkt die Gruppenleitung durch Volker Baltes und Xavier Buro.

Mit dem Wachstum der letzten Jahre haben sich auch die Schwerpunkte innerhalb der Bell Food Group verschoben. Der Geschäftsbereich Convenience gewinnt zunehmend an Bedeutung und macht nun bereits etwa ein Viertel des Konzernumsatzes aus. Deutlich gestärkt wurden auch die internationalen Aktivitäten in allen Bereichen.

Grund genug also, die Unternehmensstruktur den neuen Gegebenheiten anzupassen. Ab dem 1. Juli 2019 wird die oberste Ebene der Bell Food Group neu in die vier Geschäftsbereiche Bell Schweiz, Bell International, Convenience sowie Finanzen/Services eingeteilt. Die Geschäftsbereiche Bell Schweiz und Convenience bleiben unverändert. Im Geschäftsbereich Finanzen/Services wird die IT in einen neu geschaffenen Zentralbereich herausgelöst. Bell International und Bell Deutschland werden zum Geschäftsbereich Bell International zusammengeführt.

Innerhalb des Geschäftsbereichs Bell International wird die bestehende Division Bell International umbenannt in Division Bell West-/Osteuropa und beinhaltet die Einheiten Bell Frankreich, Bell Polen und Bell Ungarn. Aufgrund der Grösse und der eigenständigen Marktbearbeitung wird Hubers/Sütog künftig eine eigene Division bilden.

Mit der Reorganisation wird es auch zu Veränderungen in der Gruppenleitung kommen. Der Geschäftsbereich Bell Schweiz wird weiterhin in Personalunion von CEO Lorenz Wyss geleitet. Der heutige CFO Marco Tschanz übernimmt die Leitung des neu geschaffenen Geschäftsbereichs Bell International sowie des Zentralbereichs IT. Neu in die Bell Food Group eintreten werden Volker Baltes als Leiter des Geschäftsbereiches Convenience sowie Xavier Buro als CFO.

Volker Baltes (55) verfügt über langjährige Erfahrung in der Lebensmittelindustrie und ist ein profunder Kenner der internationalen Handelslandschaft. Durch seine bisherigen Tätigkeiten hat er sich eine grosse Expertise in General Management, Vertrieb und Marketing angeeignet. Zurzeit ist er Geschäftsführer der Firmen Herta und Garden Gourmet in Deutschland. Volker Baltes wird seine Funktion ab dem 1. Juli 2019 übernehmen.

Xavier Buro (49) besitzt langjährige Erfahrung im Finanzwesen und in verwandten Service Areas wie Mergers & Acquisitions. Zurzeit ist er als Mitglied der Geschäftsführung für den Finanzbereich der Transgourmet Central and Eastern Europe zuständig. Xavier Buro wird am 1. Mai 2019 ins Unternehmen eintreten und ab dem 1. Juli 2019 die Funktion als CFO übernehmen. • fv

Die Bell Food Group wird neu in vier Geschäftsbereiche aufgeteilt.

Zwei Mitarbeiter von Bell Seafood zu Fischsommeliers ausgebildet

WISSEN AUFGEF(R)ISCHT

Sie haben Bücher gewälzt, ihre Sensorik geschult, gut zugehört, gekocht und verkostet. Theodor Pulver und Pascal Bieth von Bell Seafood in der Schweiz dürfen sich seit vergangenem Herbst Fischsommeliers nennen. Die aufwendige Ausbildung absolvierten sie bei der Transgourmet Seafood Akademie in Bremerhaven.

Wie wirkt sich der Klimawandel auf die Fischerei aus? Auf welche Qualitätskriterien muss man beim Fisch-einkauf achten? Und wie entfernt man einem Lachsfilet am besten die Gräten? Diese und viele andere Fragen rund um Fisch und Co. können Theodor Pulver, Leiter Einkauf Seafood, und Pascal Bieth, Fachberater Seafood, jetzt noch besser beantworten. Denn die beiden Mitarbeiter von Bell in der Schweiz sind seit Kurzem Fischsommeliers mit Abschluss der Industrie- und Handelskammer, dem Verband deutscher Wirtschaftsunternehmen, der sich unter anderem für die Aus- und Weiterbildung in den ihm angeschlossenen Branchen engagiert.

Der Lehrplan umfasste viele Themengebiete rund um den Fisch.

«Wir wollten beide unser bereits vorhandenes Expertenwissen vertiefen und durch einen anerkannten Abschluss belegen», berichtet Theodor Pulver, und Pascal Bieth ergänzt: «Für mich als Schulungsleiter für Verkäufer von Seafood-Produkten bei Coop und Transgourmet waren dabei die umfassenden theoretischen Inhalte beispielsweise zum Thema Nachhaltigkeit besonders wichtig.»

Für den Kurs, der der erste und einzige seiner Art im deutschsprachigen Raum ist, reisten die beiden im vergangenen Herbst jeweils für eine Woche nach Bremerhaven zur Transgourmet Seafood Akademie. Transgourmet Deutschland hat diesen Kurs dort ins Leben gerufen, weil die Verantwortlichen sich schon seit längerem fragten, warum es eigent-

lich Sommeliers für Wein, Fleisch, Wasser oder Käse gibt, nicht aber für Fisch.

Für die Umsetzung ihrer Idee holte sich Transgourmet das «FischMagazin», den Forschungsdienstleister ttz Bremerhaven und die Handelskammer Bremen als Partner sowie den Europäischen Meeres- und Fischereifonds der Europäischen Union als Unterstützer mit an Bord. 2017 konnte so die erste Gruppe ihre Fortbildung zum zertifizierten Fischexperten absolvieren.

Für Theodor Pulver und Pascal Bieth startete das Programm dann im vergangenen September. In insgesamt elf Schulungsmodulen erhielten sie gemeinsam mit weiteren 24 Teilnehmern aus den unterschiedlichsten Branchen umfassende Einblicke in die Besonderheiten des Nahrungsmittels Fisch. Schwerpunkte lagen dabei in der Warenkunde, in der Fischsensorik sowie in der Qualitätsprüfung und -erkennung.

Der Lehrplan umfasste dabei von der Historie der Fischerei über Inhalte zu Aquakulturen oder der Überfischung der Meere bis hin zur richtigen Lagerung oder zu den ernährungsphysiologischen Eigenschaften von Fisch zahlreiche Themengebiete. Ergänzt wurden die theoretischen Module beispielsweise durch den Sensorikteil, bei dem Nasen und Geschmacksrezeptoren ihr Können beweisen mussten, oder das gemeinsame Kochen, wo es auf handwerkliche Fähigkeiten etwa beim Öffnen von Austern ankam. Und da zu einem guten Essen auch abgestimmte Getränke gehören, lernten die Teilnehmer im letzten Modul, welcher Wein am besten zu welchem Fisch passt.

Zwischen den beiden Fortbildungseinheiten warteten dann die Schulbücher auf die Kollegen. «Die Unterlagen, die wir durcharbeiten mussten, umfassten rund

1200 Seiten», erzählt Theodor Pulver. «Das ist ziemlich viel Stoff, den wir neben unseren Vollzeitjobs innert kurzer Zeit lernen mussten.»

Mitte November stand für die beiden zum Abschluss der zweiten Kurswoche die einzelnen Prüfungen an, die sie erfolgreich ablegten. «Die Lerninhalte konnten wir vom ersten Moment an unmittelbar umsetzen: Pascal Bieth beispielsweise bei seinen Schulungen und ich bei der Beschaffung der Seafood-Produkte für Bell», sagt Theodor Pulver.

So gut gerüstet, werden die beiden frischgebackenen Fischsommeliers auch bei kniffligen Fragen von Kollegen, Kunden oder Kursteilnehmern garantiert nie mehr ins Schwimmen geraten. • mr

Der Kurs ist der einzige seiner Art im deutschsprachigen Raum.



Pascal Bieth (links) bei der korrekten Anreihung von Farbrangreihen. Mit der Übung lernen die Teilnehmenden, Farben richtig zu erkennen, einzuordnen und zu beschreiben.

Theodor Pulver (rechts) beim Training des Geruchsgedächtnisses mithilfe von Dufttropfen.





Neue Website und neuer Imagefilm

Digitale Schaufenster für die Bell Food Group

Die Bell Food Group hat die Unternehmenswebsite www.bellfoodgroup.com überarbeitet und das Erscheinungsbild an die Corporate Identity der Bell Food Group angepasst. Zudem wurde die Inhaltsstruktur so angepasst, dass die neue Website ihrer Funktion als Unternehmenswebsite für alle Unternehmen der Bell Food Group gerecht wird. Gleichzeitig wurde auch ein neuer, interaktiver Imagefilm veröffentlicht.

Im digitalen Zeitalter sind Smartphone, Tablet und PC viel mehr als bloße elektronische Alltagshilfen. Sie haben sich zu alle Lebensbereiche umfassenden Tools entwickelt, ohne die der berufliche und der private Alltag für die meisten Menschen kaum mehr zu bewältigen wären. Die digitale Präsenz eines Unternehmens im Internet ist für Aussenstehende somit oftmals der erste Berührungspunkt. Sie ist mitentscheidend dafür, wie ein Unternehmen wahrgenommen wird, sie liefert wichtige Zahlen, Fakten oder Informationen, und sie macht ein Unternehmen erlebbar. Entsprechend ist es von zentraler Bedeutung, dass ein Unternehmen wie die Bell Food Group sich auch im digitalen Schaufenster von seiner besten Seite zeigt.

Vor diesem Hintergrund hat die Bell Food Group die letzten Monate genutzt, um mit der Corporate Website und dem Imagefilm zwei ihrer wichtigsten digitalen Kanäle einer Frischzellenkur zu unterziehen.

Veränderungen verlangen Anpassungen

Für eine neue Corporate Website sprechen verschiedene Gründe. Seit 2017 bildet die Bell Food Group das gemeinsame Dach für die Unternehmen Bell, Eisberg und Hilcona. Anfang 2018 ist auch Hügli dazugestossen. Gleichzeitig wurde für die Bell Food Group eine Corporate Identity mit einem neuen Logo kreiert.

Zudem hat sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Mit den Akquisitionen von Eisberg, Hilcona und Hügli hat sich die Mitarbeiterzahl innerhalb von fünf Jahren fast verdoppelt. Das Unternehmen ist internationaler geworden, und das Produktportfolio hat mit dem Bereich Convenience ein neues, starkes Standbein erhalten. Aus diesen Gründen war es nun an der Zeit, den Webauftritt der Bell Food Group zu modernisieren und an die neuen Gegebenheiten anzupassen.

Eine Unternehmenswebsite für die ganze Bell Food Group

In erster Linie ging es darum, die Corporate Website technisch auf den neusten Stand zu bringen und das Erscheinungsbild der Website ans neue Corporate Design der Bell Food Group anzupassen. Gleichzeitig wurde aber auch die Struktur überarbeitet und die Inhalte neu



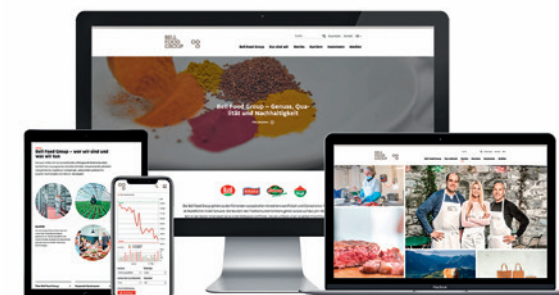
Der neue interaktive Imagefilm ist auf die digitale Nutzung ausgelegt.

gegliedert. Neu repräsentiert www.bellfoodgroup.com alle Unternehmen der Bell Food Group. Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli erhalten alle einen eigenen Teil mit Informationen über das Unternehmen, einer kurzen Firmengeschichte sowie Kontakten und Links auf die jeweiligen Markenseiten. Zukünftig sollen zudem auch die Stellenausschreibungen für alle Firmen und Länder nur noch über die Corporate Website laufen. Die Websites von Eisberg, Hilcona und Hügli bleiben weiterhin bestehen. Nach dem Vorbild der Websites von Bell werden diese fortan aber den inhaltlichen Fokus auf Produkten und Marktleistungen haben.

Eine weitere Neuerung dreht sich um das Thema «erlebbar machen». Die Corporate Website enthält neu den Bereich «Stories». Darin sind Hintergrundinformationen, Berichte, Innovationen und sonstige Neuigkeiten aus dem Unternehmen zu finden. So hat der interessierte Nutzer die Möglichkeit, online in die Welt der Bell Food Group einzutauchen.

Interaktiver Imagefilm

Neue Wege geht das Unternehmen auch beim Imagefilm, der wie die Corporate Website seit dem 13. Februar 2019 verfügbar ist. Genau genommen handelt es sich dabei um fünf einzelne Filme, die auf einer eigenen Onlineplattform liegen und auf die digitale Nutzung ausgelegt sind. Der Clou dabei ist: In der Onlineversion verfügen die Imagefilme über interaktive Inhaltselemente, die der Nutzer anklicken kann und durch die er weiterführende Informationen zu verschiedenen Themen erhält. Darüber hinaus können die Imagefilme natürlich auch ohne die interaktiven Inhalte heruntergeladen werden und wie bisher als Filmdateien für Präsentationen oder sonstige Zwecke verwendet werden. • fv



Die digitale Präsenz ist für viele der erste Berührungspunkt mit einem Unternehmen.

Link
www.bellfoodgroup.com

Vor 150 Jahren legte die «Ochsenmetzg» die Basis der heutigen Bell Food Group

SAMUEL BELL WAR EIN PIONIER

Am 29. März 1869 eröffnete Samuel Bell-Roth an der Streitgasse mit dem richtigen Gespür eine der ersten «freien» Metzgereien der Stadt. Es war der Anfang einer eindrücklichen Unternehmensgeschichte, die 2019 ihr 150-Jahr-Jubiläum feiert.

Der Eröffnungstag war durchaus ungewöhnlich. Der 29. März 1869 war ein Ostermontag – und Samuel Bell-Roth empfing in seiner neu erworbenen Liegenschaft an der Basler Streitgasse die ersten Kunden seiner «Ochsenmetzg». Er betrieb eines der ersten «freien» Metzgereischäfte in der Innenstadt, denn bis dahin war das städtische Metzgergewerbe in sogenannten «Scholen», Fleischbänken mit einer fixen Zuteilung, organisiert. Dort waren Schlachtung und Verkauf vereint. Doch aufgrund des schnellen Wachstums der Stadt und des damit verbundenen Abrisses der alten Stadtmauern im Jahr 1859 entschloss sich die Stadt Basel im Jahr 1868, an der Elsässerstrasse beim St.-Johanns-Tor einen städtischen Schlachthof zu errichten und den auch hygienisch nicht unbedenklichen Schlachtvorgängen in der Innenstadt ein Ende zu setzen.

Samuel Bell-Roth, der wie schon sein Urgrossvater, sein Grossvater und sein Vater an der «Neuen Schol» in der Weissen Gasse eine Fleischbank betrieben hatte, erkannte als Vorsitzender der E.E. Zunft zu Metzgern, der er bis zu seinem Tod 1920 bleiben würde, die Chancen der neuen Situation als einer der Ersten und erwarb das Haus «Zum unteren Bachen». Die Wahl war keine zufällige.



Die Lage in unmittelbarer Nähe zum Barfüsserplatz war nicht nur zentral, sondern ermöglichte durch ihre Nähe zur «Neuen Schol» auch die weitere Pflege von bisherigen Stammkunden. Hier also nahm die Geschichte des heute grössten Schweizer Fleischverarbeiters vor 150 Jahren ihren beschaulichen Anfang.

Die Metzgerdynastie Bell war indes schon mit der Einwanderung von Laurenz Bell begründet worden. Aus Lothringen kommend liess er sich im Jahr 1713 im damaligen Basler Vorort Klein-

hüningen nieder und übernahm später das Gasthaus Zur Krone. Ab 1803 wirkten die Bells auch in der Stadt Basel. Die beiden Brüder Johann Jacob Bell und Johann Rudolf Bell wurden eingebürgert und konnten so erstmals eine Fleischbank in der «Neuen Schol» übernehmen. Diese wurde über Generationen weitervererbt, so, wie es damals üblich war, bis hin zu Samuel Bell-Roth, der mit seiner blütenweissen Metzgerschürze das Aushängeschild seiner «Ochsenmetzg» war. Seine Ware war einwandfrei und bei den Kunden hochgeschätzt. Selbstredend erlernten auch die drei Söhne von Samuel Bell-Roth, Eduard, Samuel und Rudolf, das Metzgerhandwerk. Eduard übernahm 1893 die erste Bell-Filiale am Spalenberg, Rudolf spezialisierte sich auf die Würsterei und eröffnete ab 1897

in der «Ochsenmetzg» ein Charcuterie-Geschäft, und Samuel war eindeutig der kaufmännische Antreiber.

Bei der Gründung der Kollektivgesellschaft Samuel Bell Söhne am 1. August 1899 waren jedenfalls trotz Beteiligung des Vaters in erster Linie die Söhne die treibenden Kräfte. Die Firmengründung war der geplanten Expansion geschuldet, die durch Zukäufe von Liegenschaften an der Streitgasse und an der Weissen Gasse und die Verlagerung des Verkaufsgeschäftes an die gegenüberliegende Strassenecke bewältigt wurde. Die Bells waren von nun an kaum mehr zu bremsen. 1906 eröffneten sie die Central-Hallen, das erste Einkaufszentrum Basels und der Schweiz, mit diversen Fachgeschäften, die das zentrale und kompakte Einkaufen an einem Ort ermöglichten.

Am 11. Juli 1907 wurde mit einem Kapital von 500 000 Franken die Samuel Bell Söhne AG ins Handelsregister eingetragen. In diese Gesellschaft flossen die angestammte Ochsenmetzgerei, das Verkaufsgeschäft der Central-Hallen sowie die damals bestehenden Filialen am Spalenberg, an der Rheingasse und an der Schützenmattstrasse ein. Die AG-Gründung stand auch im Zusammenhang mit dem geplanten Erwerb eines Grundstücks an der Elsässerstrasse zum Bau einer neuen Fabrikanlage, die am 26. Oktober 1908 mit 65 Mitarbeitenden eröffnet wurde. «Gründervater» und Ochsenmetzger Samuel Bell-Baur, der nach dem

Die «Ochsenmetzg»-Filiale am Spalenberg in Basel um 1890



Die neue Bell-Fabrik mit Kühlhaus und Pferdewagen um 1913



Bei der Gründung der Firma Samuel Bell Söhne waren die drei Söhne die treibenden Kräfte.

Tod seiner ersten Frau ein zweites Mal geheiratet hatte, war an dieser AG noch mit einem Aktienpaket mit 20 Prozent beteiligt, veräusserte dieses jedoch schon im Januar 1908 und zog sich so endgültig aus dem Betrieb seiner Söhne zurück. • Daniel Schaub, Historiker aus Basel, hat für das 150-Jahr-Jubiläum die Geschichte von Bell aufgearbeitet.



Bio Brüterei Lindenberg erweitert Kapazitäten

Eine Million Bio-Küken für Bell

Bio-Poulet ist bei den Schweizer Kunden sehr beliebt. Um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden, hat die Bio Brüterei Lindenberg in Schongau jetzt ihren Betrieb erweitert und modernisiert. Bell hat seinen langjährigen Lieferanten beim Bau der neuen Produktionsräume fachlich unterstützt. Seit Januar können hier nun noch mehr Bio-Küken schlüpfen.

Damit Pouletfleisch das Bio-Siegel tragen darf, muss schon das Ei, aus dem das Küken geschlüpft ist, die strengen Bio-Standards erfüllen. Die Bio Brüterei Lindenberg ist einer von nur zwei Betrieben in der Schweiz, in denen Bio-Eier ausgebrütet werden. Das Unternehmen arbeitet im Rahmen der «integrierten Geflügelproduktion» eng mit Bell zusammen. Mit diesem System sorgt Bell dafür, dass bei der Geflügelzucht alle Abläufe perfekt aufeinander abgestimmt sind.

«Die Bio Brüterei Lindenberg gehört bereits seit ihrer Gründung im April 2009 zu unseren Lieferanten», berichtet Christoph Schatzmann, Leiter Nachhaltigkeit bei Bell und gleichzeitig Mitglied des Verwaltungsrats der Brüterei. «Beim jetzt erfolgten Erweiterungsbau haben wir unser Know-how im Bereich der Bio-Geflügelproduktion eingebracht und so dazu beigetragen, dass der Betrieb seine Kapazitäten und seine Nachhaltigkeit steigern konnte.»



Die neuen Produktionsräume der Brüterei sind technisch auf dem neusten Stand. So wurden hochmoderne Brutmaschinen und Heizungs- und Lüftungssysteme installiert, um für optimale Schlupfbedingungen zu sorgen. Rund 3,5 Millionen Eier der Lege- und Mastlinie können hier nun pro Jahr ausgebrütet werden, ein Kapazitätsausbau am Standort ist jederzeit möglich. Im laufenden Jahr werden voraussichtlich eine Million Küken an Geflügelzucht-Betriebe von Bell ausgeliefert werden.

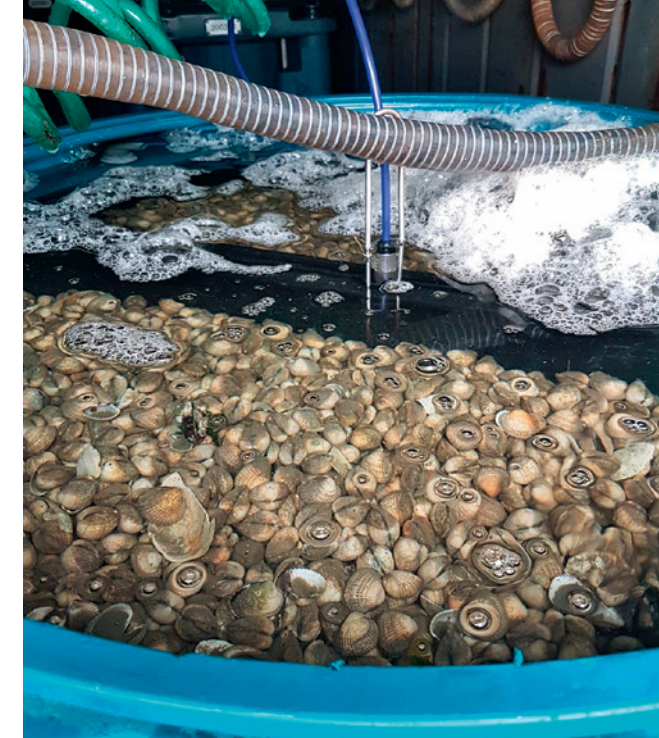
Die ersten Jungtiere erblickten in der neuen Anlage Ende Januar das Licht der Welt. Von der Anlieferung der Eier bis die ersten Küken die Schale durchbrechen, vergehen in der Regel rund 21 Tage. Die einzelnen Schritte in dieser Zeit sind ge-

Die neuen Produktionsräume sind technisch auf dem neusten Stand.

nau festgelegt und werden von den Experten der Bio Brüterei Lindenberg sorgfältig beachtet. So werden die Eier zunächst desinfiziert und lagern dann im Vorbrüter, wo in Sachen Temperatur, Luftfeuchtigkeit und CO₂-Gehalt optimale Verhältnisse herrschen. Im sogenannten Schlupfbrüter erfolgt dann die letzte Brutphase bis zum Schlüpfen.

Im Anschluss übernehmen Bio-Geflügelbauern die Aufzucht der Tiere. Auch hierbei handelt es sich um Betriebe, die im Rahmen der «integrierten Produktion» eng an Bell angebunden sind.

«Immer mehr Kunden in der Schweiz legen Wert auf Fleisch, das unter Nachhaltigkeits- und Tierwohlkriterien produziert wurde», sagt Christoph Schatzmann. «Daher entwickelt sich der Absatz von Bio-Poulets sehr erfreulich: In den letzten Jahren konnten wir Zuwächse im zweistelligen Prozentbereich verzeichnen.» • mr



Neues Transportsystem für Seafood

Genuss wie frisch aus dem Meer

Immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, die Produktqualität weiter zu steigern, setzt Bell seit Kurzem auf «Serve-the-Sea-Units» – innovative Transportbehälter für lebende Schalentiere.

Grosse blaue Tanks sind das neueste Geheimnis für noch mehr Frische bei Muscheln von Bell. Seit Januar setzt Bell Seafood sogenannte «Serve-the-Sea-Units», kurz SSU, ein. In ihnen schwimmen die Schalentiere bis zur Anlieferung bei Bell in mit Sauerstoff angereichertem Wasser – also in einer Umgebung, die ihrem natürlichen Lebensraum nachempfunden ist.

«Nach mehrmonatiger intensiver Zusammenarbeit mit unserem Produzenten sind wir stolz auf die erzielten Resultate und können nun unseren Kunden ein in mehrfacher Hinsicht optimiertes Produkt anbieten», berichtet Leonardo Sabella, Einkäufer Seafood bei Bell in der Schweiz. «Nicht nur die verbesserte Qualität und Frische sind entscheidend, sondern auch die deutlich längeren Lagermöglichkeiten, die ein Höchstmass an Flexibilität gewährleisten.»

In einer SSU befinden sich 14 übereinander liegende Körbe, die jeweils bis zu 50 Kilogramm Schalentiere aufnehmen können. Filter, ein Wasserzirkulationssystem und eine integrierte Sauerstoffkontrolle sorgen dabei für optimale Bedingungen innerhalb der Tanks.

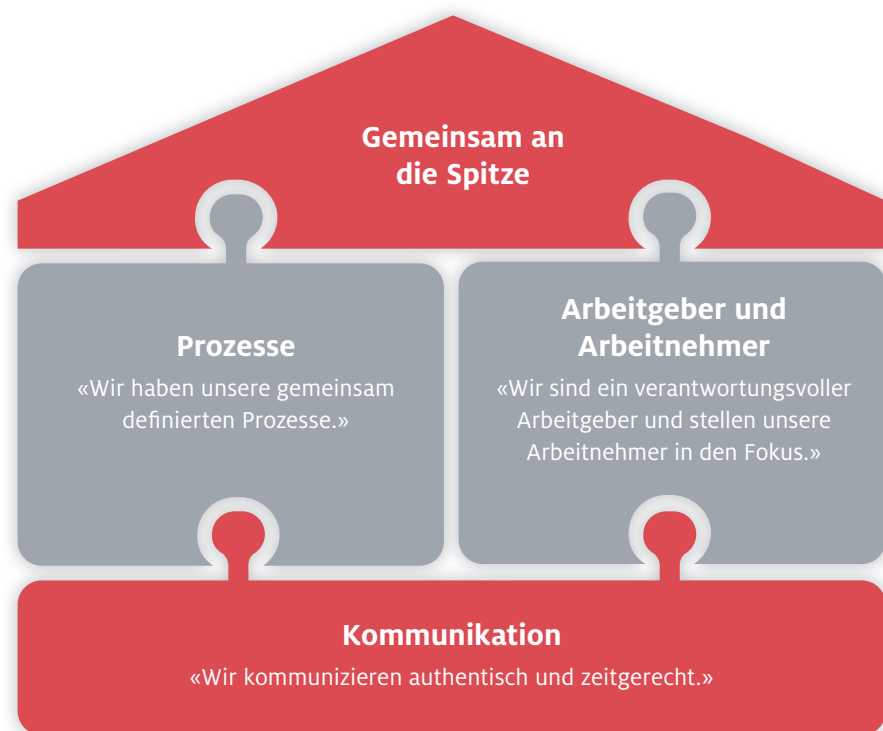
Dank der neuen Technologie verlängert sich die Haltbarkeit während Transport und Lagerung von lebenden Schalentieren um ungefähr fünf Tage. Das ist eine deutliche Steigerung im Vergleich zu den bisher genutzten Styropor-Boxen ohne Wasser: In ihnen konnten Seafood-Produkte nur zwei Tage aufbewahrt werden, bevor sie in den Verkauf gelangen mussten. • mr



Neue Personalstrategie und HR-Organisation für die Bell Food Group

Eine gemeinsame Basis

Im Februar wurde die überarbeitete HR-Strategie der Bell Food Group durch den Verwaltungsrat verabschiedet. Bereits im Januar erfolgte auch eine Anpassung der HR-Organisation: Neu werden auch die HR-Abteilungen von Eisberg, Hilcona und Hügli über die Bell Food Group geführt.



Die überarbeitete Strategie stellt zwei Säulen in den Fokus: «Prozesse» und «Arbeitgeber und Arbeitnehmer».

Einheitliche strategische Stossrichtungen sind das Fundament, um gemeinsam an die Spitze zu kommen.

Die Bell Food Group ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen – rund 12 000 Mitarbeitende an über 50 Standorten in 15 Ländern umfasst die Gruppe mittlerweile.

Es entstand daher zunehmend die Notwendigkeit einer strukturell einheitlichen und für alle Bereiche und Unternehmen der Bell Food Group gültigen HR-Strategie. Einheitliche strategische Stossrichtungen sind das Fundament, um gemeinsam an die Spitze zu kommen.

Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, wurde die bestehende HR-Strategie überarbeitet und im Februar durch den Verwaltungsrat der Bell Food Group verabschiedet. Die überarbeitete Strategie stellt zwei Säulen

in den Fokus: die Prozesse von der Mitarbeitergewinnung über die Mitarbeiterentwicklung bis hin zu administrativen Angelegenheiten zum Austritt sowie Themen im Bereich Arbeitnehmer und Arbeitgeber.

Im Hinblick auf ein erleichtertes Monitoring über die gesamte Gruppe ist neben einer stringenten Zieldefinition auch die klare Festlegung von Verantwortlichkeiten essenziell. Als Vorbereitung wurde daher bereits im Januar die bestehende HR-Organisation angepasst. Neu werden auch die HR-Abteilungen von Eisberg,

Eine für alle Bereiche einheitliche Strategie war notwendig.

Hilcona und Hügli über die Bell Food Group geführt. Für die Bereiche Bell Schweiz, Bell Deutschland, Hilcona und Hügli stehen die HR-Leiterinnen und -Leiter bereits fest.

Neben den Bereichsverantwortlichen wird es im Sinne einer Matrixstruktur neu auch Länderverantwortliche geben. Eine solche Struktur bietet die Basis für eine klare Aufgabenverteilung innerhalb der HR-Organisation. Corporate HR kümmert sich künftig um die Definition und Umsetzung der HR-Strategie, der Prozesse und Systeme. Dem operativen HR obliegt die Sicherstellung der operativen HR-Tätigkeit in den Geschäftsbereichen. Gleichzeitig agiert es als Business- und Servicepartner der Linie. Die Länderverantwortlichen hingegen kümmern sich um die Koordination der Vorgehen und Prozesse pro Land unter Berücksichtigung der nationalen Begebenheiten.

Diese neue Organisation hat neben einer gemeinsamen Wertevermittlung sowie harmonisierten Prozessen und Vorgehensweisen auch eine verstärkte Nutzung von Kompetenzen und Synergien im Fokus. Für die Bell Food Group sind die erfolgten Anpassungen ein wichtiger Schritt in die Zukunft zur Sicherstellung eines erfolgreichen HR. • sh

Talentmanagement in der Bell Food Group

GROSSE BANDBREITE

Im Rahmen des Talentmanagements will die Bell Food Group ihre Mitarbeitenden mit breit gefächerten Massnahmen individuell fördern.

Mit dem im vergangenen Jahr eingeführten Talentmanagement verfolgt die Bell Food Group das Ziel, die Potenziale der Mitarbeitenden systematisch zu erkennen und diese bestmöglich zu fördern. Und wer bei Talentmanagement und -förderung nun ausschliesslich an Hochschulbankdrücken denkt, ist auf der falschen Fährte.

Eine solche Förderung kann viele Formen annehmen: Beispielsweise im Rahmen eines Sprachaufenthalts in einem Betrieb der Bell Food Group ausserhalb des eigenen Landes, um die im beruflichen Alltag benötigten Fremdsprachenkenntnisse aufzufrischen. Möglich ist jedoch auch der Besuch der Laufbahn- und Führungskurse der Bell Food Group oder auch eines Weiterbildungskurses an einer Hochschule.

Interessierte und vor allem motivierte Mitarbeitende sollten sich in einem ersten Schritt an ihre Führungsverantwortlichen wenden, um die persönlichen Möglichkeiten zu besprechen.

Auf bestimmte Bereiche, in denen spezialisierte Fachpersonen mit viel Know-how von essenzieller Bedeutung sind, legt die Bell Food Group einen besonderen Fokus. So beispielsweise bei Weiterbildungen in der Fleischwirtschaft. Künftig möchte die Bell Food Group Weiterbildungen in dieser Sparte berufsspezifisch fördern und passende Mitarbeitende vermehrt zu Metzgermeistern oder Betriebsleitern Fleischwirtschaft ausbilden. Die Bell Food Group ruft alle interessierten Mitarbeitenden dazu auf, sich mit ihren Führungs- oder HR-Verantwortlichen in Verbindung zu setzen. • sh



So werden Talente gefördert

Dirk Sylvester, Leiter CC Mahlzeiten bei Hilcona in Schaan, besuchte das MOVE-2018-Programm von Coop.

«Mein Ziel war es, mich auf meinen nächsten Karriereschritt vorzubereiten. In den fünf Modulen zu je drei Tagen erweiterte und vertiefte ich nicht nur mein Wissen und meine Fähigkeiten z.B. in den Bereichen Projektmanagement oder Mitarbeiterführung, sondern setzte mich auch mit dem Thema Persönlichkeitsentwicklung auseinander. Gelerntes konnte ich in meiner Arbeit bereits anwenden, z.B. im Bereich Strategiearbeit.»



Salaison Polette, der Standort von Bell Frankreich in Teilhède

Pionier in Frankreich

Salaison Polette in der Auvergne ist auf luftgetrocknete Würste, aufgeschnittene Ware und die Verpackung von Wurstwaren spezialisiert. Die Firma kam 2008 zur Bell Food Group und war der erste Produktionsstandort der Gruppe in Frankreich.

Die Auvergne ist berühmt für ihre Vulkane, Käsesorten und grünen Puy-Linsen, aber auch für ihre Wurstwaren. Die Bell Food Group entschied sich 2008 für eine Investition in diese traditionsreiche Gegend, um vom grossen Know-how zu profitieren und um sich Zugang zum französischen Markt zu verschaffen. Der Sitz von Salaison Polette et Cie SAS befindet sich am Fusse eines Hügels oberhalb des kleinen Dorfes Teilhède. Mit 174 Angestellten ist die Firma die grösste der sechs Produktionsanlagen der Bell Food Group in Frankreich.

Hauptprodukte sind IGP-geschützte Salami und Trockenwurst aus der Auvergne mit dem Gütesiegel Label Rouge. Sie verkörpern das oberste Angebotssegment. «Wir stellen auch andere Trockenwurstarten her, vor allem für den Grosshandel», erklärt Sophie Lucas, Leiterin Marketing und Verkaufsförderung. Bei den hochwertigen Produkten mit Naturdarm erfolgt die Verwurstung, das heisst das Befüllen der Därme mit Fleisch, noch von Hand. Die 11000 m² grosse Fabrik ist dennoch mit modernsten Technologien ausgerüstet. Die Arbeiten in den Trockenräumen werden von Robotern ausgeführt: «So können wir nachts und am Wochenende Bewegungen ausführen, was das Kontaminationsrisiko vermindert.» Auch die Kontrolle und Einstellung der Temperatur- und Lüftungszyklen ist automatisiert.

Eine weitere Tätigkeit ist das Schneiden und Verpacken von lokalen Endprodukten wie Jambon d'Auvergne (siehe Kasten) und internationalen Wurstwaren (Jamón Serrano,

Auch in der Auvergne

15 Kilometer von Teilhède entfernt befindet sich der Saloir de Mirabel. Die Firma ist auf die Herstellung von Jambon d'Auvergne IGP spezialisiert und gehört ebenfalls zur Bell Food Group. Hier wurde 1974 auch die Salaison Polette et Cie SAS gegründet. Als die Fabrik aus den Nähten platzte, liess der damalige Direktor M. Polette 2001 in Teilhède einen neuen Standort bauen.



Bündnerfleisch, Coppa ...). «Die erste Anlage haben wir 2003 in Betrieb genommen. Das Geschäft lief gut, deshalb haben wir in eine zweite Linie investiert.» Die Arbeit ist heikel, und es kann leicht zu Kontaminationen kommen. Deshalb arbeiten sie im Reinraum, einer abgedichteten und gesicherten Zelle, ähnlich, wie man es in der Pharmaindustrie kennt.

Jede Woche verlassen insgesamt 100 Tonnen Endprodukte, davon 22 Tonnen aufgeschnittene Ware, das Werk.

Mit der Übernahme des 1974 gegründeten Familienunternehmens im Jahr 2008 war die Bell Food Group erstmals in Frankreich vertreten. Im Mutterhaus in Teilhède befinden sich zudem alle Supportfunktionen für das Land: Buchhaltung, Personalabteilung, Supply Chain ... «Die Gruppe hat schrittweise in Frankreich und in unsere Unternehmensstruktur investiert. Sie hat Fachleute geschickt, die die finanzielle Lage prüften und optimierten und uns mit den Schweizer Standards vertraut machten.» Wie verlief die Übergangsphase? «Sanft. Wir mussten uns gegenseitig daran gewöhnen, wie wir arbeiten und kommunizieren. Unsere Kulturen sind verschieden.»

Seit März 2018 wird das gesamte Sortiment der sechs französischen Fabriken für den französischen Grosshandel unter der Marke Bell produziert. «Wir waren Pioniere und haben unsere Produkte als Erste ausserhalb der Schweiz unter der Marke Bell produziert. Trotzdem sind wir immer noch die Benjamine in der Gruppe!» • gm

Der grösste Produktionsstandort der Bell Food Group in Frankreich.

Convenience ist für die Bell Food Group einer der wichtigsten Wachstumstreiber

DER TREND MIT DEM LANGEN ATEM

Im Convenience-Bereich weiter zu wachsen, ist ausgewiesenes Ziel der Bell Food Group. Rund ein Viertel des Konzernumsatzes macht die Sparte aktuell schon aus. Und da die Branche weiter boomt, bietet sie noch viel Entwicklungspotenzial. Mit dem neuen Herstellungsbetrieb in Österreich wird Bell seine Marktposition in diesem Segment weiter stärken.

Convenience passt perfekt zu den aktuellen Lebens- umständen.

War die Haushaltsführung für frühere Generationen noch ein Vollzeitjob, nehmen heute praktische Helfer den Menschen viele Aufgaben ab. Während die programmierte Waschmaschine oder der smarte Saugroboter die Hausarbeit erledigen, können ihre Besitzer sich mit anderen Dingen beschäftigen. Errungenschaften, die den aktuellen Lifestyle entscheidend mitgeprägt haben. Ein weiterer Bereich, in dem es inzwischen deutlich schneller und bequemer zugeht als anno dazumal, ist die Ernährung. Moderne Convenience-Produkte erleichtern die Zubereitung oder können sofort verzehrt werden. Damit sind sie perfekt auf die geänderten Lebensumstände ausgerichtet, in denen immer weniger Zeit für das Kochen bleibt sowie vermehrt ausser Haus gegessen wird.

Die Bell Food Group hat die Zeichen der Zeit schon sehr früh erkannt. Ab 1913 stellte Bell bereits verzehrfertige Fleisch- und Wurstkonserven her. Und in den 1930er-Jahren bot Bell als eines der ersten Unternehmen überhaupt sogenannte «Traiteur-Waren», also vorbereitete Mahlzeiten, Salate oder belegte Brote, in seinen Metzgereien an.

Auch weitere Mitglieder der Bell Food Group blicken auf eine lange Tradition bei der Entwicklung von Convenience-Lebensmitteln zurück. So beispielsweise Hilcona: Nachdem sie 1935 mit Konserven gestartet hatten, erschlossen sich die Liechtensteiner in den 1980er-Jahren mit frischen Pastaprodukten einen ganz neuen Markt. Ebenfalls 1935 beginnt die Convenience-Geschichte von Hügli mit der Erfindung des ersten industriell gefertigten Bouillonwürfels. Und auch hinter Eisberg liegen bereits

Weiterlesen auf Seite 20

Die Convenience-Grade

Die Haltbarkeit ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal, wenn es darum geht, die Vielzahl der verschiedenen Produktgruppen im Convenience-Segment zu unterteilen. So lassen sich die Lebensmittel, die in der Bell Food Group hergestellt werden, grob den folgenden Kategorien zuordnen:

Ultrafrisch:

- gekühlt bis ca. 3 Tage haltbar
- Beispiele: Fresh-cut-Salate, Gemüse, Obst, Sandwiches, Wraps

Frisch:

- gekühlt bis ca. 7 Tage haltbar
- Beispiele: Pasta, Pizza, Mahlzeiten, Fleisch-Convenience, Dressings

Haltbar:

- ungekühlt länger als 7 Tage haltbar
- Beispiele: Fleischsnacks, Suppen, Saucen, Bouillons, Dips, Desserts



Hügli: die Allrounder

Das jüngste Mitglied der Bell Food Group ist einer der grössten Anbieter von haltbaren Convenience-Produkten in Europa. In neun Herstellungsbetrieben in der Schweiz, Deutschland, Italien, Tschechien, Spanien, Grossbritannien und den Niederlanden entsteht das vielseitige Sortiment, zu dem beispielsweise Suppen, Saucen, Bouillons, Würzmischungen, flüssige Warm- und Kaltsaucen sowie Dessertprodukte gehören. So versorgt das Unternehmen mit massgeschneiderten Konzepten die professionelle Ausserhausverpflegung sowie mit Halbfertigprodukten die lebensmittelverarbeitende Industrie. Sortimente für Endverbraucher bietet Hügli zudem unter eigenen Marken und als Private Label an. Dazu gehören – aktuellen Entwicklungen folgend – unter anderem Naturkost- und Reformhausprodukte.

**Hügli ist einer der
grössten Anbieter von
haltbaren Convenience-
Produkten in Europa.**

mehr als vier Jahrzehnte, in denen es das Unternehmen seinen Kunden mit knackiger Frische im Beutel leicht macht, sich gesund zu ernähren.

Durch den Zusammenschluss mit diesen Unternehmen vergrösserte sich die Bell Food Group in den vergangenen Jahren im wachstums- und margenstarken Convenience-Bereich kontinuierlich und baute seine Präsenz in europäischen Märkten weiter aus. Heute setzt die gesamte Gruppe mehr als 180 000 Tonnen Convenience-Produkte ab. Damit erzielt sie rund ein Viertel ihres Konzernumsatzes in diesem Bereich.

Auch das Produktportfolio ist durch die Erweiterungen der Bell Food Group in den vergangenen Jahren immer breiter und tiefer geworden. Von Fleischwaren über Sandwiches, Pasta oder Salate bis hin zu Suppen, Gewürzen und Desserts reicht das Angebot inzwischen. Einteilen lassen sich die Produktgruppen auf verschiedene Arten. Ein Kriterium dafür ist die Haltbarkeit. So unterscheidet die Bell Food Group zwischen haltbaren Produkten wie Suppen, Gewürzen und Saucen, Frischeprodukten wie Pizza und Pasta sowie Ultrafrischeprodukten wie fertig geschnittenem Salat und Gemüse. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal liegt im Zubereitungsgrad der Lebensmittel. Bezeichnungen wie «zubereitungsfertig», «garfertig» und «verzehrfertig» beziehungsweise «ready-to-use», «ready-to-heat» und «ready-to-eat» geben an, in welchem Mass das Lebensmittel noch bearbeitet werden muss, bis der Kunde es geniessen kann.

Bei der Entwicklung neuer Convenience-Sortimente sind die Unternehmen der Bell Food Group immer ganz nah an den aktuellen Trends. Ob Superfood-Zutaten, neue Garverfahren wie «Slow cooked» oder authentische Produkte, die wie handgemacht wirken – die Innovationen des Konzerns sind immer genau auf die jeweiligen Wünsche seiner Kunden zugeschnitten.

Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Food-Service-Bereich, in dem aufgrund von Fachkräftemangel und Effizienzsteigerungsprogrammen neue Konzepte gefragt sind. Kantinen, etwa von Krankenhäusern oder Schulen, setzen schon jetzt vermehrt auf die Nutzung fertig vorbereiteter Speisen, die vor Ort nur noch erwärmt werden müssen. Unter anderem in solchen «Küchen ohne Koch» können die Bell-Unternehmen mit innovativen Convenience-Lösungen die Zukunft mitgestalten.

In diesem Segment organisch und akquisitorisch weiter zu wachsen und ihre führende Rolle europaweit auszubauen, bleibt für die Bell Food Group ein wichtiges strategisches Ziel. Ein Meilenstein auf diesem Weg ist die Inbetriebnahme des neuen Herstellungsbetriebs von Eisberg in Österreich. Zudem wird für eine verstärkte Aktivität auf dem deutschen Markt aktuell die Eröffnung eines Standortes für Frisch-Convenience in Deutschland geprüft.

Und so trägt die Bell Food Group den Pioniergeist, mit dem die Gründergenerationen das Unternehmen aufgebaut haben, weiter und wird auch in den kommenden Jahren vom grossen Potenzial profitieren, das die Gruppe mit ihren breitgefächerten Kompetenzen inzwischen besitzt.



Eisberg: die Salatspezialisten

Bereits seit mehr als 40 Jahren begeistert Eisberg mit fertig geschnittenem Salat, Gemüse und Obst. Heute ist das Unternehmen einer der führenden Anbieter von Convenience-Salaten in Europa und die Nummer eins in der Schweiz und Osteuropa. Acht hochmoderne Produktionsbetriebe in der Schweiz, Ungarn, Polen, Rumänien und ganz neu in Österreich stellen die hochwertigen Produkte her. Grossabnehmer finden vom klassischen Eisbergsalat, dem Namensgeber des Unternehmens, über Früchte-, Salat- und Gemüseemischungen bis hin zu fertig geschnittenen Kartoffelscheiben eine reiche Vielfalt in grossen Gebinden. Im Detailhandel sorgt Eisberg zudem mit den drei knackigen Salatvarianten «Green Picnic», «Green Time» und «Green Gourmet» für bewussten Genuss. Mit dem stetig wachsenden Sortiment an To-go-Salaten und -Früchten trägt Eisberg dem Trend Rechnung, gesunde Mahlzeiten immer und überall konsumieren zu können.

Ein hoher Grad an Automatisierung sorgt für grösstmögliche Effizienz.



Hochmodernes Kompetenzzentrum für Convenience-Produkte

Im September 2017 erfolgte im oberösterreichischen Marchtrenk der Spatenstich für den modernsten Herstellungsbetrieb für frische Convenience-Produkte in Europa. Auf dem 24 000 Quadratmeter grossen Betriebsareal errichtet Eisberg vier Hallen mit Produktions- und Büroflächen. Insgesamt 19 Linien werden hier in den nächsten Wochen und Monaten sukzessive ihre Arbeit aufnehmen. Um sie zu bedienen sowie für weitere Aufgaben beispielsweise in der Verwaltung oder der Entwicklungsabteilung schafft Eisberg rund 250 neue Arbeitsplätze.

Die Lage von Marchtrenk im Herzen Europas ist sowohl durch die Nähe zu zahlreichen Schwesterbetrieben der Bell Food Group als auch durch die Nähe zu Anbauern und regionalen Lieferanten günstig gewählt. «Speziell im Hinblick auf die Rohwarenbeschaffung ist uns eine gute Zusammenarbeit mit heimischen, österreichischen Produzenten wichtig. Hier möchten wir bestehende Partnerschaften ausbauen und neue Kooperationen eingehen», sagt Franco Mühlgrabner, Geschäftsführer von Eisberg Österreich. Schliesslich belegen Umfragen, dass die Regionalität der Produkte für die österreichischen Konsumenten ein wichtiges Einkaufskriterium ist.

Aber nicht nur die Kunden in dem Alpenstaat profitieren vom neuen Standort: Erstmals in der Geschichte der Bell Food Group werden in Marchtrenk mehrere Bell-Marken unter einem Dach vereint. Dazu gehören Salat-, Obst- und Gemüseprodukte für Eisberg, Snacks und Müesli für Hilcona sowie Geflügel-Convenience für Hubers Landhendl. Zudem verlagert Bell Deutschland die Herstellung von Fleisch-Convenience-Produkten aus dem deutschen Bad Wünnenberg an den neuen Standort.

Der Betrieb in Marchtrenk ist mit modernsten Technologien ausgestattet. Ein hoher Grad an Automatisierung und ein zugeschnittenes Hygienekonzept sorgen dabei für grösstmögliche Effizienz, Qualität und Sicherheit. «Die Innovationen aus Forschung in Verbindung mit dem Einsatz der neuesten Technologie und der Industrie 4.0 ermöglichen uns, hocheffizient am Markt zu agieren und neue Standards zu setzen», erläutert Franco Mühlgrabner. • mr



Franco Mühlgrabner, Geschäftsführer bei Eisberg Österreich

„Hier möchten wir bestehende Partnerschaften ausbauen und neue Kooperationen eingehen.“





Bell trägt den Pioniergeist der Gründer weiter in die Zukunft.

Bell: die Nummer eins bei Fleisch-Convenience

Mit seinem umfassenden Angebot an Fleisch-Convenience, zeigt Bell, wie vielseitig dieses Lebensmittel ist. Schon 1913 hat Bell mit der Fabrikation von Fleischkonserven wie Saftschinken oder Leberpasteten begonnen. In den 1930er-Jahren kamen sogenannte «Traiteur-Waren» wie Wurstweggen oder Schinkengipfel hinzu. 1971 revolutionierten die Schweizer mit ihren Quick-Produkten das Kochen. Mit dem Quick-Verfahren wurde die aufwendige Zubereitung von Schweinshals, Rindszunge und verschiedenen Schweineschinken stark vereinfacht und die Haltbarkeit auf 40 Tage verlängert.

Heute finden Convenience-Fans vom Schinkenbraten über Chicken Nuggets bis hin zu Salat-toppings und kleinen Snacks für unterwegs eine abwechslungsreiche Produktpalette. Für die Food-Service-Kunden hält zudem das Bell-Professional-Sortiment auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete Convenience-Artikel bereit. Bei der Zubereitung der Produkte für beide Zielgruppen sind entweder nur wenige oder gar keine Handgriffe nötig. • mr

Die verzehrfertigen Convenience-Produkte von Hilcona entstehen an drei spezialisierten Standorten.

Hilcona: die Pasta- und Vegi-Experten

In den 1980er-Jahren startete Hilcona seinen Siegeszug durch die Supermärkte und wurde so zum Inbegriff für frische Pasta aus dem Kühlregal. Inzwischen gehören zahlreiche weitere Produktgruppen zum Sortiment. So etwa Sandwiches, Salate, Fertiggerichte, Müesli oder das neue «Hilcona Water». Hilcona positioniert sich ausserdem als innovativer Vegi-Experte mit dem Aufbau eines eigenen Kompetenzzentrums für vegetarische Produkte. Im Food-Service-Segment überzeugt Hilcona seine Kunden darüber hinaus mit ausgefallenen Variationen, die auf die einfache Zubereitung in Restaurant- und Grossküchen abgestimmt sind. Die hochwertigen garfertigen, zubereitungsfertigen und verzehrfertigen Convenience-Produkte entstehen an drei spezialisierten Standorten in Liechtenstein und der Schweiz. Für 2019 ist zudem die Inbetriebnahme eines Produktionsstandortes in Deutschland in Planung.



Die neuen Rechenzentren der Bell Food Group

Ein echtes Powerhouse

Nach der im Juni 2017 verabschiedeten Datacenter-Strategie sollen sämtliche Rechenzentren der Bell Food Group in zwei hochleistungsfähige Datacenter konsolidiert werden. Das Projekt VASCO sieht vor, bis 2020 rund 1200 Server an die neuen Standorte umzuziehen. Neben einer Harmonisierung der Infrastruktur hat es auch die Erhöhung der Verfügbarkeit sowie die Reduktion bestehender Risiken zum Ziel.

In der heutigen Zeit funktioniert in einem Unternehmen kaum mehr eine Tätigkeit ohne elektronische Datenverarbeitung – von den einzelnen aufeinander abgestimmten Schritten in der Produktion über die administrative Arbeit im Büro bis hin zur digitalen Erfassung der Arbeitszeit. Damit alles einwandfrei und in der nötigen Qualität funktioniert, ist eine leistungsfähige und ausfallsichere Serverinfrastruktur unabdingbar. Sie ist das A und O eines modernen Produktionsunternehmens und hat vor allem eine Aufgabe: Sie muss funktionieren. Unterbrechungen oder gar komplette Ausfälle können im äussersten Fall gravierende Folgen nach sich ziehen.

Im Juni 2017 hat der Verwaltungsrat der Bell Food Group deshalb eine neue Datacenter-Strategie verabschiedet. Diese sieht nicht nur vor, die bestehenden Rechenzentren zu harmonisieren, sondern gleichzeitig auch deren Verfügbarkeit zu erhöhen und bestehende Risiken zu reduzieren.

Bisher betreibt die Bell Food Group mehrere Rechenzentren an verschiedenen Standorten in der Gruppe, allen voran das grösste Rechenzentrum am Standort in Basel mit rund 700 Servern. Im Rahmen des Projektes VASCO sollen die Rechenzentren nun in zwei neue Datacenter des Schweizer Anbieters Green in Schlieren und Lupfig konsolidiert werden. Die Datacenter verfügen nicht nur über einen hohen Ausbaustandard, sondern bieten auch eine hohe Verfügbarkeit – sie sind zertifiziert mit «Tier 3» und «Tier 4», den höchsten Qualitätsstandards für Rechenzentren.

Bis 2020 sollen sämtliche Server umgezogen werden. Bei rund 1200 Servern für die ganze Gruppe ist dies eine echte Herkulesaufgabe, die nicht nur viele personelle Ressourcen fordert, sondern auch absolut terminge-



Das Green Datacenter in Lupfig

recht ausgeführt werden muss. Davon wird der Grossteil der Mitarbeitenden jedoch kaum etwas mitbekommen. «Bei der Migration der ersten 150 Systeme wurde uns vonseiten der Nutzer kein einziges Problem gemeldet», erklärt Projektleiter Jochen Stoll. «Gerade bei grösseren Migrationen von produktions- und businesskritischen Systemen sind wir jedoch auf die Unterstützung der Mitarbeitenden angewiesen», führt er weiter aus. «Vor und nach der Migration müssen die Systeme zum vereinbarten Zeitpunkt durch die Applikationsverantwortlichen auf ihre Funktionalität geprüft werden, damit es zu keinen unnötigen Verzögerungen kommt. Bei einem so bedeutenden Projekt wie VASCO ist die Termineinhaltung essenziell.» • sh

Eine leistungsfähige und ausfallsichere Serverinfrastruktur ist das A und O.

Mit seinen Freunden stellt Alexander Duss eigene Bierkreationen her

BRAUEN IST GENAU SEIN BIER



Der Traum vom eigenen Gerstensaft blieb für Alexander Duss nicht nur eine Bierlaune. Gemeinsam mit sieben Freunden setzte er seine Idee vom Selberbrauen vor acht Jahren in die Tat um. Heute stellen sie unter dem Namen «Bünzwasser» verschiedene Craft-Biere her – und das inzwischen nicht mehr nur für den Eigengebrauch.



Seine Freunde kennt Alexander Duss, Leiter Prozessengineering bei Bell Schweiz, bereits aus Jungwachtzeiten. Dass sie auch als Erwachsene gemeinsam ganz neue Wege gehen können, bewiesen die jungen Männer vor einigen Jahren. Als die Gruppe wieder einmal bei einem kühlen Blondem zusammen sass, fragte sie sich, was es wohl brauche, um selbst Bier zu brauen. Die Antwort war schnell gefunden: Equipment und das entsprechende Know-how. Rezepte und Anleitungen liessen sich im Internet leicht recherchieren. Und auch die Finanzierung der ersten kleinen Brauanlage mit 50-Liter-Fassungsvermögen konnte mit der Unterstützung weiterer Freunde realisiert werden.

Damit war der Grundstein für das erste eigene Bier gelegt. Seitdem hat die Gruppe ihre Braukunst immer weiter verfeinert. Neue Rezepturen sind entstanden, und die Qualität hat sich stetig verbessert. «Es ist für mich immer noch sehr befriedigend, beim ersten Schluck festzustellen, dass das frisch gebraute Bier gut schmeckt», berichtet Alexander Duss. «Mir ist es dabei besonders wichtig, den Brauprozess immer weiter zu optimieren, um gleichbleibend gute Biere brauen zu können.»

Das ausgewiesene Ziel des Brauvereins ist es, die Bierkultur in der Region weiter zu entwickeln. Und so entstehen auch immer wieder neue Sorten des «Bünzwassers» – benannt nach dem Bach, der durch die Heimat-

region der Freunde fliesst. Vier Klassiker haben sich inzwischen fest etabliert. Hinzu kommen wechselnde Saisonbiere wie zum Beispiel das «Red Chili Bier» oder das «Rosmarin Lemon Ale». «Mit klassischen Varianten wie zum Beispiel der «Hopfenperle», die ähnlich wie ein Pils schmeckt, führen wir Craft-Bier-Neulinge an den Geschmack heran. Danach möchten viele dann auch die exotischeren Sorten kennenlernen», erklärt Alexander Duss.

Inspirationen holen sich die Freunde unter anderem bei regionalen Biermessen sowie auf ihrer Jahrestour, die sie jeweils an einen anderen Ort mit einer spannenden Brautradition führt. Die Ergebnisse präsentieren sie ihren Anhängern dann bei regelmäßigen Verkostungen sowie beim alljährlichen «Schaubraugang», bei dem sie sich von anderen Bierfans über die Schulter schauen lassen. Mit dem Restaurant Kulturbeiz fanden sie zudem schon früh einen Abnehmer für den Ausschank ihrer Biere.

Inzwischen hat die Gruppe ihre Braukapazitäten auch deutlich erweitert: Seit Anfang 2017 verfügt sie zusätzlich über eine 300-Liter-Brauanlage und ist in neue Räume umgezogen. Bei der Bierherstellung sowie bei der Vorbereitung von Events, wie beispielsweise den zweimal im Jahr stattfindenden Verkostungen, packen alle mit an. Trotz der grossen Faszination für alles, was aus Hopfen, Malz und Hefe entstehen kann, soll das Brauen aber für die acht jungen Männer auch weiterhin ein Hobby bleiben. Gut für die Bell-Kollegen von Alexander Duss, die neue «Bünzwasser»-Kreationen so auch weiterhin nach Feierabend hin und wieder probieren dürfen. • *mr*

Zur Person

Name: Alexander Duss
Tätigkeit bei Bell: Leiter Prozessengineering
 Bell Schweiz
Bei Bell seit: 2016

Die Freunde haben ihre Braukunst immer weiter verfeinert.

Craft Beer

Wörtlich übersetzt bedeutet Craft Beer «handwerklich gemachtes Bier». Unter diesem Begriff werden im Allgemeinen Biere zusammengefasst, die nach traditionellem Verfahren von unabhängigen Brauereien in kleinen Mengen hergestellt werden. Der Trend entwickelte sich in den 1970er-Jahren in den USA, wo zu dieser Zeit die Grossbrauereien wenig Abwechslung beim Biergenuss boten. Wer etwas anderes trinken wollte, musste es selbst brauen. Seit einigen Jahren hat das Braufieber auch Europa erreicht, wo die Szene unter anderem in Grossbritannien, Skandinavien, Deutschland und der Schweiz floriert und für eine stetig wachsende Biervielfalt sorgt.

Jubiläen

LOOK! gratuliert den Jubilaren von März 2019 bis Mai 2019

Bell Schweiz

20 Dienstjahre

Paulo Bunga, 1. März, Bell, Basel
Myriam Gadola, 1. März, Bell, Basel
Suleiman Jembe, 1. März, Bell, Basel
Christoph Walter, 1. März, Bell, Oensingen
Alain Froehlicher, 15. März, Bell, Basel
Morana Kotri, 1. April, Bell, Basel
Mihill Komani, 6. April, Bell, Zell
Baskaran Navaratnasingham, 6. April, Bell, Zell
Heinz Pfister, 6. April, Bell, Zell
Ahila Veerakathy, 6. April, Bell, Basel
Gülüzar Kranc-Cetin, 10. April, Bell, Oensingen
Didier Buschenrieder, 12. April, Bell, Basel
Ali Kamouche, 1. Mai, Bell, Basel
Wolfgang Krause, 1. Mai, Bell, Basel
Selim Kuqi, 1. Mai, Bell, Zell
Alain Rey, 1. Mai, Bell, Basel
Vijayarajah Veerasingham, 2. Mai, Bell, Basel
Haki Krasniqi, 3. Mai, Bell, Zell
Fatiha Janin, 10. Mai, Bell, Cheseaux
Patrick Hug, 17. Mai, Bell, Basel
Alban Krasniqi, 17. Mai, Bell, Basel
File Simonay, 17. Mai, Bell, Zell
Shenasi Aslani, 19. Mai, Bell, Zell

25 Dienstjahre

Vincent Hauger, 1. März, Bell, Basel
Hüseyin Gölgeci, 25. April, Bell, Basel
Ton Krasniqi, 2. Mai, Bell, Zell
Francis Schmitt, 9. Mai, Bell, Basel
Vait Asani, 16. Mai, Bell, Basel
René Pabst, 19. Mai, Bell, Basel

30 Dienstjahre

Hervé Haas, 1. März, Bell, Basel
Michel Daniel Gross, 18. März, Bell, Basel
Philippe Mathieu, 1. April, Bell, Oensingen
Alois Müller, 3. April, Bell, Basel
Xhevahire Shala, 3. April, Bell, Zell
Jeannine Glasser, 1. Mai, Bell, Basel
Markus Scheiben, 1. Mai, Bell, Gossau
Selvije Thaqi-Ramadani, 16. Mai, Bell, Oensingen

35 Dienstjahre

Yvonne Bautista, 7. Mai, Bell, Zell

40 Dienstjahre

Franz Reichmuth, 1. April, Bell, Oensingen
Brigitte Bättig, 23. April, Bell, Zell
Peter Boss, 1. Mai, Bell, Oensingen

Frühpensionierungen

Jean-Luc Winling, 28. Februar, Bell, Basel *(Nachtrag)*

Frühpensionierungen

Amadeu dos Anjos da Cunha Cerqueira,
 31. März, Bell, Cher-Mignon
Rolf Jundt, 30. April, Bell, Basel
François Schneider, 30. April, Bell, Basel

Pensionierungen

Gerard Dietschin, 28. Februar, Bell, Basel *(Nachtrag)*
Peter Schrag, 31. März, Bell, Zell
Esther Krebs, 17. April, Geiser AG, Schlieren

Eisberg

20 Dienstjahre

Kristof Spaeth, 1. Januar, Eisberg, Polen *(Nachtrag)*
Ileana Preda, 1. März, Eisberg, Rumänien
Zorica Markovic, 31. März, Silvain & CO
Adão Fernando Ferreira Augusto, 3. Mai, Silvain & CO
Raiz Ramic, 3. Mai, Silvain & CO
Maria Adelaide Vieira Guimarães, 3. Mai, Silvain & CO
Thomas Bolliger, 25. Mai, Eisberg, Dällikon

25 Dienstjahre

Jos Prakash Athipozhi, 14. März, Eisberg, Dällikon
Jorge Francisco Da Silva Monteiro, 14. März, Silvain & CO

35 Dienstjahre

Gertrudes Da Conceição Lanita Paulino Justo Munoz,
 1. April, Eisberg, Dänikon

Pensionierte

Helena Giemza, 31. März, Eisberg, Polen
Johann Meier, 31. März, Eisberg, Dällikon
Giovanni Cannizzaro, 30. April, Eisberg, Villigen
Panya Stemmer, 31. Mai, Eisberg, Villigen

Hilcona

20 Dienstjahre

Michael Breitenberger, 1. März, Hilcona, Schaan
Alexander Juneck, 1. März, Hilcona, Schaan
Jorge Gonçalo Monteiro Pereira, 1. April, Hilcona, Schaan
Wolfgang Janitschek, 1. April, Hilcona, Schaan
Henrique Fernandes Pereira, 1. Mai, Hilcona, Schaan
Svetislav Njezic, 1. Mai, Hilcona, Schaan
Domingos Teixeira Pacheco, 1. Mai, Hilcona, Schaan

25 Dienstjahre

Peter Tschertou, 1. März, Hilcona, Schaan

30 Dienstjahre

Arnold Wirrer, 1. April, Hilcona, Schaan
Manuela Muster, 18. April, Hilcona, Schaan

Pensionierungen

Anna Selinschek, 31. Januar, Hilcona, Schaan *(Nachtrag)*
Rainer Mahlkecht, 31. März, Hilcona, Schaan
Nestor Diamantis, 30. April, Hilcona, Schaan

Todesfälle

Patrick Tschann, 25. November 2018, Hilcona, Schaan
Günter Müller, 10. Januar 2019, Hilcona, Schaan

Bell International

20 Dienstjahre

János Harcsa, 11. März, Bell Ungarn
József Szöllösi, 16. März, Bell Ungarn

25 Dienstjahre

Marie-Laure Delabrise, 6. Juni, Bell Frankreich, Salaison Polette

30 Dienstjahre

Alfonso Pérez, 20. April, Bell Spanien
Claudine Antonio, 30. Mai, Bell Frankreich, Salaison Polette

40 Dienstjahre

Erich Berghamer, 5. Mai, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Hügli

20 Dienstjahre

Birgit Nowak-Scholand, 1. April, Hügli Deutschland, Radolfzell
Gabriel Soares, 3. Mai, Hügli Schweiz, Steinach

25 Dienstjahre

Andrea Harnfest, 1. März, Hügli Deutschland, Radolfzell
Alfred Hois, 28. März, Hügli Österreich, Hard
Thomas Stay, 1. April, Hügli Deutschland, Radolfzell

30 Dienstjahre

Hans-Joachim Haug, 1. März, Hügli Deutschland, Radolfzell
Vera Zeller-Iriskic, 6. März, Hügli Deutschland, Radolfzell
Thomas Heer, 20. März, Hügli Deutschland, Radolfzell
Andreas Schwefel, 3. April, Hügli Deutschland, Radolfzell
Brigitte Jauch, 1. Mai, Hügli Deutschland, Radolfzell
Holger Eberle, 2. Mai, Hügli Deutschland, Radolfzell
Andrea Frässle, 2. Mai, Hügli Deutschland, Radolfzell
Willi Heussler, 19. Mai, Hügli Deutschland, Radolfzell

Pensionierungen

Bernd Lippold, 31. März, Hügli Deutschland, Radolfzell
Cornelia Bentele, 1. Mai, Hügli Österreich, Hard

Bell Deutschland

20 Dienstjahre

Matthias Badura, 1. März, Bell Deutschland, Edewecht
Viktor Pfannenstiel, 1. April, Bell Deutschland, Edewecht
Alex Filin, 28. April, Bell Deutschland, Bad Wünnenberg
Nadia Bernst, 1. Mai, Bell Deutschland, Börger
Heinz Landmann, 1. Mai, Bell Deutschland, Börger
Adam Hamer, 25. Mai, Bell Deutschland, Börger

35 Dienstjahre

Heinz Frerichs, 4. April, Bell Deutschland, Edewecht

Lachs gehört zu den meistgegessenen Speisefischen der Welt

Der Schwarm aller Feinschmecker

Galt er früher als Armeleuteessen, ist Lachs heutzutage eine begehrte Delikatesse. Bei Bell Seafood macht der Speisefisch mit dem rosafarbenen Fleisch rund ein Drittel des Gesamtabsatzes aus. Ein guter Grund für LOOK!, einmal tiefer in die Welt des faszinierenden Wasserbewohners einzutauchen.

Der Lachs ist nach und nach zum begehrten Edelfisch avanciert.

Dass der Rhein einmal die Heimat zahlreicher Lachsschwärme war, ist heute kaum noch zu glauben. Jedes Jahr zogen die Fische aus der Nordsee zurück an ihren Geburtsort, um dort selbst zu laichen. Für den Rückgang der Bestände sorgte vor allem die Industrialisierung. Durch sie verschlechterte sich die Wasserqualität im Strom, und Wasserkraftwerke versperrten den Tieren die Wege zu den Laichplätzen. Hinzu kamen immer höhere Fangraten in den Meeren. Da Ähnliches auch in Alaska und Kanada geschah, wurde die einst im Überfluss vorhandene Art mehr und mehr zur Mangelware.

Die Sorge, dass der Lachs aussterben könnte, sowie seine vielen guten Eigenschaften als Nahrungsmittel haben dazu beigetragen, dass er zu einem begehrten Edelfisch avanciert ist. Er überzeugt nicht nur durch seinen guten Geschmack. Sein hoher Gehalt an Omega-3-Fettsäuren soll unter anderem den Cholesterinspiegel regulieren und sogar Krebs vorbeugen.

Der hochwertige und teurere Wildlachs gilt heute als erlesene Spezialität. Erschwinglicher ist die Variante aus Aquakulturen, durch die ein Grossteil der weltweiten Nachfrage gedeckt wird.

An der Fischtheke erkennt man frischen Lachs an einer festen strahlenden Haut und festem, rot marmoriertem Fleisch. Bei ganzen Fischen geben auch pralle, klare Augen und rot leuchtende Kiemen über die Frische Aufschluss. Da Lachse schnell verderben, empfiehlt sich eine zügige Verarbeitung. Und dafür gibt es jede Menge Möglichkeiten. So etwa gebraten, grilliert, gebeizt oder als Sushi. Zu den Klassikern in der Seafood-Küche gehört zudem geräucherter Lachs, der sich ebenfalls sehr vielfältig einsetzen lässt.

Bei Bell Seafood gehören Lachs- und Raumlachsprodukte zu den absatzstärksten Vertretern im Seafood-Sortiment. Dass die Lieferanten bestimmte Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards einhalten, bestätigen verschiedene Prüfzeichen wie MSC- und ASC-Siegel sowie Label Rouge und Bio Suisse.

Wildlachs

Lachs aus Wildfang stammt beispielsweise aus den Küstengewässern vor Alaska und British Columbia. Die Fangquoten werden jährlich für jedes Gebiet neu ausgegeben und sehr streng überwacht. In den kommerziellen Handel gelangen vor allem Königslachs, Silberlachs, Rotlachs, Keta-Lachs und Buckellachs. In frischer Form sind diese Arten von Mai bis September erhältlich. Das Fleisch des Wildlachs ist fettärmer, trockener und fester als das von Zuchtlachs. Es eignet sich besonders gut zum Räuchern, Braten oder als Flammlachs.

Zuchtlachs

In Aquakulturen reifen Lachse genau wie in der Natur zunächst in Süßwasser. Nach ungefähr einem Jahr siedeln die Züchter sie in Netzgehege im offenen Meer oder in geschützten Meeresbuchten um. Die Zuchtorte liegen vor den Küsten Norwegens, Schottlands, Irlands und Islands. Als Art wird ausschliesslich der Atlantische Lachs eingesetzt. Zuchtlachs eignet sich zum Räuchern, Grillieren, Pochieren und Braten. • *mr*

Die Fangquoten für Wildlachs werden streng überwacht.

Swiss Lachs

Seit kurzem wird in der Schweiz eine besondere Form der Aquakultur verwendet: Swiss Lachs setzt als erster Züchter des Landes auf eine geschlossene Kreislaufanlage. Die Fische wachsen in Becken mit frischem Bergwasser und perfekten Bedingungen heran. Die Verantwortlichen setzen auf nachhaltige Systeme. So wird etwa das Wasser aufwändig gefiltert und zu 98 Prozent wiederverwertet. Seit Oktober 2018 beliefert Swiss Lachs auch Bell mit seinen hochwertigen und frischen Produkten, die seither von dort fangfrisch in die Küchen der Gastronomie und der Haushalte gelangen.



Fleisch- und Fischimitate für Foodservice-Kunden

Fisch ohne Fisch, Fleisch ohne Fleisch

Krosse Panade und ein Biss wie beim Original: Hilcona Foodservice hat unlängst ein neues Produktpaket für die Profiküche lanciert. Die Nuggets, Ocean Sticks und Schnitzel zeigen eine mögliche Zukunft von Fleisch- und Fischimitaten, eine zweite Welle inszeniert weitere Klassiker der internationalen Küche auf fleischlose Weise.



Jetzt werden Klassiker vegetarisch

Höchste Zeit, die Klassiker der internationalen Küche neu zu denken. Seit Februar gibt es Gulasch und Sauce bolognese als vegane, Geschnetzeltes an Rahmsauce und Thaicurry als vegetarische Variation. Alle vier Produkte sind gelingsicher, einfach in der Zubereitung in Kombisteamer, Ofen und Pfanne sowie standstabil. Sie eignen sich ideal für abwechslungsreiche und hochwertige Buffets und Caterings für ernährungsbewusste Gäste. Ganz ehrlich: Da lachen nicht nur die Hühner.

Geflügel, Fisch oder Fleisch aus tiergerechter und nachhaltiger Haltung, abgewechselt mit vegetarischen oder veganen Produkten für eine reichhaltige und ausgewogene Ernährung. So hält es auch die Agrarwissenschaftlerin Ulrike Weiler: «Der Mensch ist ernährungsphysiologisch Omnivore, zudem gehören Tiere für mich zur Landwirtschaft dazu. Ohne Tiere ist eine Kreislaufwirtschaft, wie sie in der ökologischen Landwirtschaft angestrebt wird, schwer vorstellbar. Allerdings ist die bei uns verzehrte Menge an Fleisch zu hoch.» Also Flexitarismus als realistischer und deshalb zukunftsfähiger Ernährungsstil? Die Kulinarikexpertinnen und -experten von Hilcona, inspiriert vom Ansatz «Fleischlosigkeit», haben interessante Lösungen für Profis erarbeitet: Die veganen Nuggets und Ocean Sticks sind dank krosser Panade und fleisch- beziehungsweise fischähnlichem Biss ein Genuss für Konsumentinnen und Konsumenten, die auf der Suche sind nach Fleischersatz, nach Produkten also, die in Form, Konsistenz und Geschmack nah dran sind an den Produkten tierischen Ursprungs.

«Wir rücken endlich <Genuss> statt <fleischlos> in den Vordergrund.»

Einfache Portionierung, flexible Zubereitung

Hilcona-Product-Managerin Christina Matitz dazu: «Unsere Fleisch- und Fischimitate sind vegetarisch, viele sogar vegan, sie basieren auf Sojaprotein und sind reich an Ballaststoffen. Aufgrund ihrer Rezeptur und ihrer saftig-zarten Konsistenz überraschen sie regelmässig auch überzeugte Fisch- und Fleischfans.» Die Produkte schaffen ein Meer von Möglichkeiten: Sie eignen sich als Hin-



«Unsere Fleisch- und Fischimitate überraschen regelmässig auch überzeugte Fleisch- und Fischfans.»

gucker auf dem Salat genauso wie als Snack mit hausgemachten Dips und Saucen – ideal übrigens für die Verpflegung junger Gäste in Schulkantinen. Auch klassisch, in der Tellermitte, reüssieren die Nuggets und Ocean Sticks. Die Portionierung ist einfach, die Zubereitung flexibel: Steamer, Ofen, Pfanne und Fritteuse funktionieren gleichermaßen.

«Genuss» statt «fleischlos»

In die gleiche Richtung rollt eine dritte Neuheit bei Hilcona Foodservice: der bewährte Klassiker Schnitzel fleischlos konzipiert. Eine braun-krosse Panade und ein saftiger Biss ergeben authentischen Schnitzelgenuss auf Basis von Sojaprotein. Profis kredenzen die vegetarischen Schnitzel in der Tellermitte mit allen erdenklichen neuen und

altbewährten Begleitungen, trendig im Burger oder to go als Herzstück im Brötchen. «Damit schaffen wir kulinarische Abwechslung, die endlich wieder <Genuss> statt <fleischlos> in den Vordergrund rückt», erklärt Matitz. Für Veganerinnen und Veganer sind die Schnitzel Nature interessant, für Vegetarierinnen und Vegetarier die Schnitzel Käse. Mit dem neuen fleischimitierenden Dreigestirn aus Nuggets, Ocean Sticks und Schnitzeln versorgt Hilcona Foodservice Profis mit einem erfolgsträchtigen Produktpaket. Qualitativ hochwertig, geschmacklich überzeugend und mit einem bisher unerreichten Biss. Ja, so könnte es tatsächlich gehen. • André Callegari, Communications Manager bei Hilcona



Hilcona-Product-Managerin Christina Matitz ist verantwortlich für Fleisch- und Fischimitate bei Hilcona Foodservice.

Hubers Landhendl beliefert Handelsketten mit Geflügel aus BTS-Haltung

Zusammenarbeit mit österreichischem Lebensmittel-einzelhandel ausgeweitet

Um auch Geflügelfleisch aus besonders tierfreundlicher Haltung (BTS) in seinem Sortiment anbieten zu können, hat der österreichische Lebensmitteleinzelhandel einen kompetenten Partner gefunden: Hubers Landhendl. Das Unternehmen baut seine Geflügelproduktion nach BTS-Standard seit zweieinhalb Jahren für die Belieferung des Schweizer Marktes kontinuierlich aus. Mit einem namhaften Discounter hat Hubers jetzt auch in Österreich einen ersten Grossabnehmer für dieses Segment gefunden.

Auslauf im geschützten Freibereich, natürliches Licht, erhöhte Sitzgelegenheiten, frische Luft und gentechnik-freies Futter – Höfe, die für Hubers Landhendl Hühner in «besonders tierfreundlicher Stallhaltung», kurz BTS, aufziehen, müssen sich an strenge Regeln halten. Seit das Unternehmen zur Bell Food Group gehört, weitet es sein Engagement in diesem Bereich stetig aus. Schliesslich achten auch immer mehr Kunden beim Einkauf auf Tierwohlkriterien.

Da Hubers Landhendl im Bereich Biogeflügel schon seit vielen Jahren vertrauensvoll mit einem grossen Discounter zusammenarbeitet, stellte das Unternehmen der Handelskette auch die BTS-Produktion vor. Mit Erfolg: «Das Konzept hat den Verantwortlichen gut gefallen, und daher konnten wir die Produktpalette auch in diesem Bereich erweitern», berichtet Prokurist Rudolf Graml, Vertriebsleiter bei Hubers Landhendl.

Bereits seit 2017 bietet der Discounter unter einer Eigenmarke Schweinefleischprodukte aus artgerechter Haltung und zu fairen Preisen an. Im September 2018 hat er dieses Sortiment um Molkereiprodukte sowie – dank der Zusammenarbeit mit Hubers Land-



hendl – um Geflügelfleisch erweitert. Insgesamt sechs Produkte aus Pouletbrust und -keule werden jetzt in über 500 Filialen in ganz Österreich angeboten.

Schon auf den Verpackungen finden die Kunden eindeutige Hinweise auf die Herkunft des Fleisches. Wer sich noch intensiver mit dem Thema beschäftigen möchte, kann sich auf einer Website näher informieren. Hier stellt der Discounter unter anderem auch angeschlossene Höfe vor. Dafür war ein Team des Unternehmens bei einigen Bauern, die für Hubers Landhendl produzieren, persönlich vor Ort. Fotos von den Betrieben sowie Kurzinterviews mit den Landwirten belegen, dass sich alle mit Leib und Seele für die artgerechte Haltung der Tiere einsetzen.

Gut 20 Betriebe halten in Österreich aktuell Hühner für Hubers Landhendl nach BTS-Standard. Und damit ist die Kapazitätsgrenze noch nicht erreicht. «Da sich die Produkte gut vermarkten und die Nachfrage weiter steigt, werden wir bis Mitte dieses Jahres voraussichtlich weitere fünf BTS-Höfe hinzubekommen», sagt Franz Vorhauer, Mitarbeiter der Vorproduktion bei Hubers Landhendl. • mr

Immer mehr Kunden achten beim Einkauf auf Tierwohlkriterien.

