

# LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

04 2019



—  
**Was die  
Generation Z  
bewegt**

BELL  
FOOD  
GROUP



# Die Generation der Zukunft

## Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die Titelstory dieser Ausgabe beschäftigt sich mit der so genannten Generation Z. Zu dieser Generation gehören jene, die nach 1995 geboren wurden. Das ist also die Generation unserer Lernenden sowie unserer künftigen Kundinnen und Kunden. Es ist deshalb essenziell, dass wir uns mit dieser Generation auseinandersetzen, ihre Wünsche und Bedürfnisse verstehen und vor allem auch, dass wir sie in unsere Entscheidungsprozesse miteinbeziehen. Denn diese Generation wird das Gesicht der Bell Food Group von morgen prägen.

Im Herbst kamen alle Lernenden der Bell Food Group für drei Tage zusammen und pflegten den gemeinsamen Austausch untereinander sowie mit den Lehrlingsverantwortlichen. In diesem Jahr hat das Treffen im Ausbildungszentrum für Nachwuchssportler im schweizerischen Magglingen stattgefunden, in dem junge Menschen auf ihrem Weg zur Spitzensportlerkarriere unterstützt werden. Magglingen steht damit sinnbildlich für eine aufstrebende Generation Z, die ihre Ziele mit dem nötigen Engagement und Freude verfolgt.

Der Lernenden-Event stand unter dem Motto: «aufeinander zugehen und voneinander lernen». In einer Projektarbeit im Vorfeld hatten die Lernenden die Aufgabe, Verbesserungsvorschläge für ihren Arbeitsbereich zu entwickeln. Diese wur-

den am Event weiter ausgearbeitet und einer Jury präsentiert. Es war beeindruckend, wie viele tolle Verbesserungsvorschläge von den Lernenden eingegangen sind. Die Jury hat aus diesem Grund gleich zwei Projektideen ausgewählt und prämiert, die nun weitergeführt und umgesetzt werden: Ein Online-Netzwerk für Auszubildende sowie die Umsetzung eines Werbesports zur Rekrutierung von neuen Lernenden.

Aufeinander zugehen und voneinander lernen sind auch zwei wichtige Grundvoraussetzungen dafür, um als Gruppe weiter zusammenzuwachsen und erfolgreich zu sein. Ein weiterer Schritt auf diesem Weg ist die neue HR-Strategie, die 2019 verabschiedet wurde und erstmals für alle Unternehmen der Bell Food Group gilt. Im Rahmen der neuen HR-Strategie befinden sich mittlerweile viele Projekte in Umsetzung. So wurde der Rekrutierungsprozess überarbeitet, ein einheitliches Talentmanagementsystem eingeführt sowie das betriebliche Gesundheitsmanagement ausgebaut. Ich freue mich, dass wir mit Bernhard Lengacher ab dem 1. Januar 2020 einen neuen HR-Leiter in der Bell Food Group begrüßen dürfen, der die Umsetzung der HR-Strategie weiter vorantreiben wird.

Ich wünsche Ihnen, geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein genussvolles Weihnachtsfest sowie viel Glück, Erfolg und vor allem gute Gesundheit im nächsten Jahr. Ich freue mich sehr darauf, gemeinsam mit Ihnen ein spannendes und herausforderndes Jahr 2020 in Angriff zu nehmen.

Lorenz Wyss  
Vorsitzender der Gruppenleitung




## Inhalt

### Aus dem Unternehmen

- 4 Alle Marken unter einem Dach**  
Auf Messen präsentiert sich die Bell Food Group jetzt in einer Markthalle
- 6 Grosses Bauvorhaben für die Zukunft**  
Hilcona investiert in den Hauptsitz Schaan
- 7 Startschuss für den Geflügelstall der Zukunft**  
Spatenstich des neuen «BTS+»-Geflügelstalls

### Im Überblick

- 8 Transparent sein, greifbar werden**  
Eisberg Österreich an der Jobbörse für Asylberechtigte
- 9 Ein innovativer Arbeitgeber**  
Goldmedaille für Hilcona als «BEST RECRUITER»
- 9 Bell bleibt «Friendly Work Space»**  
Label für weitere drei Jahre erhalten

### Vor Ort in ...

- 10 Die Mischung macht's**  
Im Bereich Food Industry ist die Würzkompetenz von Hügli gebündelt

### Tradition

- 12 150 Jahre voller Innovation**  
Die Bell-Expansionsgeschichte im Zeitstrahl

### Titelstory

- 14 Was die Generation Z Bewegt**  
Das Leben als multimediales Erlebnis

### Unsere Genusswelt

- 17 Vorhang auf für die Neuheiten der Saison**  
Leckere Genussideen für die kalte Jahreszeit
- 20 Vier Klassiker neu interpretiert**  
Rezeptvorschläge mit Quick-Produkten von Bell

### Arbeiten bei der Bell Food Group

- 22 Ganz schön sportlich**  
Sportliche Engagements innerhalb der Bell Food Group
- 25 Die Mitarbeitenden im Fokus**  
Neue HR-Strategie für die Bell Food Group

- 26 Auf der Suche nach den Bell-Mitarbeitenden von morgen**  
Neue Lehrlingskampagne und weitere Aktivitäten für den Nachwuchs

### Nachhaltigkeit

- 28 Hauptsache Nebenprodukte**  
Die Verwertung des ganzen Tieres im Fokus
- 30 Energie braucht Management**  
Rollout des Energiemanagementsystems e3m in der Bell Food Group

### Jubiläen

- 32 Jubiläen**  
LOOK! gratuliert den Jubilaren von Dezember 2019 bis Februar 2020

### Mein Hobby

- 34 Wildes Wasser ist ihr Element**  
Tierärztin Birgit Harrer verbringt fast ihre gesamte Freizeit im Kajak

### So geht Qualität

- 36 Viele Ideen – und eine Überraschung**  
Der Lernendenevent 2019

Impressum Zeitschrift für die Mitarbeitenden der Bell Food Group, 4 Ausgaben pro Jahr, Nr. 4/2019, Dezember 2019, 25. Jahrgang.

Herausgeber: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Schweiz. Adresse: Bell Schweiz AG, Redaktion LOOK!, Postfach 2356, 4002 Basel, Schweiz.

Tel. +41 58 326 2257, Fax +41 58 326 2114, bell.news@bellfoodgroup.com, www.bell.ch. Redaktionsteam: Fabian Vetsch (fv), Leitung, Sara Heiniger (sh), Jana Lazar (jl),

redaktionelle Unterstützung: Michaela Rosenbaum (mr), Gilles Mauron (gm). Gestaltung: oblografik, Olten, Schweiz. Bildbearbeitung: Proacteam AG, Allschwil, Schweiz.

Druck: Druckerei Riebelmann, Löhne, Deutschland, Werner Druck & Medien AG, Basel, Schweiz. Gedruckt auf FSC-Papier.



Auf Messen präsentiert sich die Bell Food Group jetzt in einer Markthalle

# ALLE MARKEN UNTER EINEM DACH

So vielfältig wie das Warenangebot in einer Markthalle ist die Produktpalette der Bell Food Group inzwischen. Daher hat dieser beliebte kulinarische Treffpunkt auch Pate für das neue Messekonzept der Gruppe gestanden. Mit vielen Kontakt- und Degustationspunkten macht der neue Stand jetzt alle vier strategischen Marken gemeinsam erlebbar.

## Der neue Messestand bietet ein Forum für den Dialog und das Kennenlernen der Marken und Produkte.

«Der neue Messestand soll sowohl zum Kennenlernen unserer Produkte und Marken als auch als Forum für den Dialog miteinander dienen», erläutert Davide Elia, Leiter Corporate Marketing & Communication der Bell Food Group. «Zudem machen wir durch verstärkte Begleitkommunikation auf verschiedenen Onlinekanälen die Messen auch für diejenigen erlebbar, die nicht vor Ort sein können.»

Zwei grosse Auftritte hat das Markthallenkonzept in diesem Herbst bereits absolviert: Im Oktober war es bei der Anuga, dem führenden Branchentreff der Ernährungswirtschaft, in

Ob Saft oder Suppe, Spätzle oder Salami – Messebesucher können in der neuen Markthalle der Bell Food Group an jeder Ecke etwas Neues entdecken und auch probieren. Eines der grossen Highlights des Standkonzeptes ist dabei die Showküche, in der Köche von Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli abwechslungsreiche Gerichte fast ausschliesslich aus eigenen Zutaten zaubern.

Ebenfalls als Hingucker, oder besser gesagt als «Hinschmecker», fungiert der Schinkenstand. Hier zeigt ein Cortador, so wird der spanische Meister im Schinkenschneiden genannt, sein Können. Natürlich nicht ohne die Vorbeikommenden mit Kostproben der frisch geschnittenen Spezialitäten zu versorgen.

Zudem bietet das neue Konzept viele Möglichkeiten, miteinander ins Gespräch zu kommen. Überall stehen Tische und Stühle, die zum Austausch einladen. Für Besprechungen mit Kunden oder Geschäftspartnern gibt es zudem die Möglichkeit, sich in den abgeteilten Gästebereich zurückziehen. Auf Wunsch wird dort auch ein Drei-Gänge-Menü serviert, das ebenfalls aus Produkten der Bell-Food-Group-Marken besteht.

## Die Gäste werden mit einem Drei-Gänge-Menü aus Produkten der Bell Food Group verwöhnt.

Köln präsent. Im November folgte mit der Igeho in Basel die wichtigste Fachmesse für den Food-Service-Bereich in der Schweiz. Hier setzte das Messeteam auch das neu für die ganze Gruppe konzipierte Lead-Tracking-System ein, bei dem die Kundengespräche direkt mithilfe eines iPads erfasst werden, was die Nachbereitung der Messe erleichtert. Und auch im kommenden Jahr wird die Bell Food Group mit ihrer Markthalle bei mehreren wichtigen Messeevents für verschiedene Produkt- und Zielgruppen vertreten sein (siehe Messeskalender). • *mr*

## Messe-Highlights 2020

- Fruit Logistica**  
5. bis 7.2. in Berlin (Eisberg)
- Intergastra**  
15. bis 19.2. in Stuttgart (Bell Food Group)
- Internorga**  
13. bis 17.3. in Hamburg (Bell Food Group)
- PUR**  
20. bis 21.4. in Salzburg (Bell Food Group)
- SIAL**  
18. bis 22.10. in Paris (Bell France)



ANUGA



IGEHO

Auf LinkedIn finden Sie weitere Eindrücke des neuen Messestandes.



Hilcona investiert in den Hauptsitz Schaan

# Grosses Bauvorhaben für die Zukunft

Der Hilcona-Hauptsitz in Schaan wird modernisiert und soll der künftigen Marktentwicklung angepasst werden. Im Rahmen eines Gesamtkonzeptes werden verschiedene Modernisierungs- und Optimierungsinvestitionen durchgeführt. Für die erste Phase ab Oktober 2019 wurden 15 Millionen Schweizer Franken für den Bau eines neuen Produktionsgebäudes bewilligt.

Hilcona kann auf sehr erfolgreiche Jahre und ein stetiges Umsatzwachstum zurückblicken. Um auch in Zukunft weiter wachsen zu können, ist es notwendig geworden, die Bestandesflächen auf den neusten Stand der Technik zu bringen. In den nächsten Jahren soll der Hauptsitz im liechtensteinischen Schaan im Rahmen eines umfassenden Gesamtkonzeptes zur langfristigen Entwicklung modernisiert und optimiert werden. Neben dem Ersatz

älterer Bauten und Anlagen sind Investitionen in eine moderne Infrastruktur und in Produktionsflächen vorgesehen.

Die geplanten Schwerpunkte der Investitionen werden die Produktionsgebäude mit Logistikflächen und Wareneingang, Hochregallager, Tiefkühlager, die Outboundgebäude (Warenausgabe) sowie die Produktionsgebäude inkl. Qualitätssicherungsbereich und Haltbarmachung Pasta betreffen. Es ist geplant, die Bautätigkeiten in den nächsten Jahren während des laufenden Betriebs auszuführen.

Im Rahmen des Masterplanes wurde die erste Phase, ein zusätzliches Produktionsgebäude, mit einer Investition von 15 Millionen Schweizer Franken bewilligt. Gestartet hat die

erste Bauetappe im Oktober 2019. Die weiteren Projekte und das damit verbundene Investitionsvolumen werden in Abhängigkeit von der zukünftigen Marktentwicklung ausgearbeitet und dem Verwaltungsrat der Bell Food Group nach Abschluss der Planungsarbeiten zur Freigabe vorgelegt.

Die Betriebserweiterung ist für die Hilcona ein wesentlicher Schritt zur Optimierung der Marktposition. Abgesehen von den logistischen Verbesserungen auf dem Werksgelände macht die Hilcona mit den Umbauarbeiten auch einen weiteren Schritt in der Nachhaltigkeitsstrategie. Bereits heute produziert das Werk in Schaan klimaneutral, dank dem Einsatz von Fernwärme aus der Kehrichtverbrennungsanlage Buchs und dank Strom aus Wasserkraft. Der Masterplan sieht weitere Investitionen zur Optimierung des Ressourceneinsatzes und eine extensive Begrünung der Dachfläche vor. Der Standort Schaan wird nach den neuesten Umweltrichtlinien und neuesten Erkenntnissen des präventiven Arbeitsschutzes erbaut und wird damit ein echtes Vorzeigeprojekt. • sh

**Die erste Bauetappe wurde mit einer Investition von 15 Millionen Franken bewilligt.**

Spatenstich des neuen «BTS+»-Geflügelstalls

## Startschuss für den Geflügelstall der Zukunft

Am 13. September 2019 erfolgte der Spatenstich des neuen «BTS+»-Geflügelstalls im schweizerischen Zimmerwald. Der Stall soll im Mai 2020 in Betrieb genommen werden. Mit dem neuen Stall übernimmt Bell eine Vorreiterrolle bei der «Neuausrichtung» der klassischen BTS-Geflügelhaltung.

Höheres Tierwohl, weniger Emissionen und eine Wärmeversorgung ohne fossile Energieträger – das verspricht das neue «BTS+»-Stallprojekt im schweizerischen Zimmerwald. Gebaut wird der Stall im Auftrag der beiden Landwirte Heinz Nussbaum und Samuel Guggisberg. Bell unterstützte die Bauherren massgeblich bei der Planung und Entwicklung.

### Der Stall soll den BTS-Standard des Bundes auf ein neues Level heben.

Der Geflügelstall soll dereinst den BTS-Standard («Besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme»), ein Programm des Schweizer Bundes, auf ein neues Level bezüglich Nachhaltigkeit und Tierwohl heben. Im Mai 2020 soll der Stall in Betrieb genommen werden.

Am 13. September 2019 erfolgte der offizielle Spatenstich für das Projekt. Vor Ort mit dabei waren neben dem Projektleiter Stefan Werren, Leiter Dienste/Planung/Technik Tierproduktion bei Bell Schweiz, und den beiden Bauherren Heinz Nussbaum und Samuel Guggisberg auch CEO Lorenz Wyss und der Leiter Qualität und Nachhaltigkeit bei Bell, Christoph Schatzmann, sowie Adrian Waldvogel, Präsident der Mästerorganisation SEG (MOSEG).

Der neue Geflügelstall wird nach Minerergie-Standard gebaut und soll künftig CO<sub>2</sub>-frei funktionieren, indem er die für den Betrieb benötigte Energie selbst produziert. Gleichzeitig verspricht das Projekt weniger Emissionen von Staub oder Gerüchen und bietet höheres Tierwohl: Die Tiere sollen künftig von einem angenehmeren Stallklima und einem temperaturregulierten Wintergarten profitieren, dank dem sie zu jeder Jahreszeit an die frische Luft können.

Christoph Schatzmann und Stefan Werren von Bell sind überzeugt: «Der Geflügelstall in Zimmerwald ist ein Leuchtturmprojekt zum

Ausbau des Tierwohls und eine wichtige Investition auf dem Weg zur Erreichung des Klimaziels der Schweizer Regierung «2050 Netto-Null.»

Auch Adrian Waldvogel der MOSEG misst dem Projekt grosse Bedeutung zu: «Die schweizerische Geflügelproduktion hat sich immer schon deutlich von anderen Produktionsländern abgehoben. Tiefe Besatzdichten, hohe Gesundheitsaspekte und klar definierte Ziele beim Tierwohl geben der Schweizer Produktion jetzt schon Bestnote. Das von Bell erarbeitete Konzept «BTS+»-Stall setzt noch höhere Ziele in Bezug auf Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Ökologie.» • sh



V. l. n. r.: Christoph Schatzmann, Heinz Nussbaum, Samuel Guggisberg, Lorenz Wyss, Adrian Waldvogel, Stefan Werren

Eisberg Österreich an der Jobbörse für Asylberechtigte

# Transparent sein, greifbar werden

Im Mai organisierte die österreichische Bundesregierung in Linz eine landesweite Jobbörse für Asylberechtigte. Eisberg Österreich war mit zwei Personen vor Ort dabei und führte an der Veranstaltung rund 300 Gespräche. Mit solchen Jobbörsen gewinnt Eisberg nicht nur qualifizierte Mitarbeitende für ihr Unternehmen, sondern kann die Marke Eisberg Österreich als attraktiven Arbeitgeber positionieren.

## Messen und Jobbörsen fördern das Employer Branding von Eisberg Österreich.

«Im Wandel des Arbeitsmarktes hin zu einer geringen Verfügbarkeit von Arbeitskräften – vom Management bis an die Produktionslinie – ist es unsere Aufgabe, alle verfügbaren Kanäle für die Mitarbeiterrekrutierung zu nutzen», führt Manuel Kropfmüller, Head of Human Resources bei Eisberg Österreich, aus. Dabei stehe nicht die Quantität im Fokus, sondern vor allem das Nutzen verschiedener Plattformen für das Employer Branding, die Kommunikation eines Unternehmens als Arbeitgeber nach aussen.

Eine solche Plattform bot sich am 9. Mai 2019 in Linz an der landesweiten Jobbörse für Asylberechtigte. Organisiert von der österreichischen Bundesregierung führte die Ver-

anstaltung 21 Firmen und rund 1000 anerkannte Flüchtlinge zusammen. Dabei informierten die Firmen über Jobchancen und führten gleich erste Bewerbungsgespräche. Auch Eisberg Österreich war mit zwei Personen vor Ort dabei. Eine von ihnen davon war Manuel Kropfmüller.

«Die Gespräche an der Jobbörse dienten als Erstgespräche dazu, das gegenseitige Interesse sowie einen möglichen Job-Fit abzuklären», erklärt Kropfmüller. «Wir führten an diesem Tag rund 300 Gespräche – und damit die zweitmeisten Gespräche der 21 Firmen, die an der Börse präsentierten.»

Unterstützt wurden sie dabei von Mitarbeitenden des Arbeitsmarktservices. Anders wäre diese Menge an Gesprächen gar nicht zu bewältigen gewesen.

Nach der Jobbörse wurden alle Gespräche und Lebensläufe im HR-Team nochmals evaluiert und gemeinsam mit der jeweiligen Produktions- und Lagerleitung bzw. Fachabteilung besprochen. Schliesslich wurden 30 Personen zu einem weiterführenden Gespräch eingeladen, und von ihnen wurden letztlich 10 Personen eingestellt.

Neben der Rekrutierung will Manuel Kropfmüller an solchen Messen und Börsen immer auch Eisberg als Arbeitgeber erlebbar machen: «Eisberg ist als Arbeitgebermarke seit unserer Gründung im Jahr 2017 noch nicht sehr bekannt. Wir führen daher auch an unserem Standort in Marchtrenk solche Veranstaltungen durch, drei haben bereits stattgefunden. Dabei laden wir die Kandidat/innen zu uns ein, zeigen Produkte, erklären die Tätigkeiten der einzelnen Positionen und machen Eisberg Österreich «greifbarer» und schaffen für Bewerberinnen und Bewerber mehr Transparenz.» • sh



Goldmedaille für Hilcona als «BEST RECRUITER»

## Ein innovativer Arbeitgeber

Bereits zum vierten Mal wurde Hilcona im Rahmen der jährlich durchgeführten «BEST RECRUITERS»-Studie mit der Goldmedaille als «BEST RECRUITER» ausgezeichnet.



Grosse Freude über die Auszeichnung: Christian Nigg und Ingrid Arroyo nahmen stellvertretend für das gesamte HR-Team von Hilcona die besondere Auszeichnung entgegen.

Die Hilcona AG hat im August in der «BEST RECRUITERS»-Studie 2018/2019 erneut die Goldmedaille für die Leistungen in der Mitarbeiterrekrutierung erhalten.

Die Studie analysiert jedes Jahr pro Arbeitgeber rund 200 Kriterien: den Umgang mit Bewerberinnen und Bewerbern inklusive Online-Auftritt sowie die Online-Stellenanzeigen.

Mit dem Engagement punkto Recruiting wird die Hilcona AG einmal mehr dem Ruf als innovativer Arbeitgeber gerecht. «Wir sind stolz darauf, «BEST RECRUITER» zu sein», freut sich Birgit Schmidinger, HR-Leiterin von Hilcona. «Unser Erfolgsrezept ist ein zielgruppenorientierter Massnahmenmix. Wir setzen zum einen auf neue Trends und richten den Fokus auf Tools zur direkten Ansprache von Bewerbern. Zum anderen spielen traditionelle Faktoren – Stichwort: Wertschätzung im Umgang mit dem Bewerber – für uns eine wichtige Rolle. Darunter fallen etwa ein zeitnahes Bewerberfeedback und vieles mehr.» • sh



Julia Peyer, Birgit Schmidinger, Daniel Strub und Sybille Walpert nahmen an der Preisverleihung die «Friendly Work Space»-Auszeichnungen für Bell Schweiz und Hilcona entgegen.

Label für weitere drei Jahre erhalten

## Bell bleibt «Friendly Work Space»

Bell ist in diesem Herbst zum zweiten Mal in Folge als vorbildlicher Arbeitgeber ausgezeichnet worden und darf nun auch weiterhin das «Friendly Work Space»-Label tragen.

Erstmals hatte Bell in der Schweiz sein betriebliches Gesundheitsmanagement vor drei Jahren nach den «Friendly WorkSpace»-Kriterien überprüfen lassen. Mitte September dieses Jahres stand nun turnusgemäss das sogenannte Reassessment für das Qualitätssiegel an. Dafür besuchten zwei Vertreter der Gesundheitsförderung das Unternehmen und nahmen während eines Tages den aktuellen Status des betrieblichen Gesundheitsmanagements genau unter die Lupe.

Neben dem «Friendly Work Space»-Projektteam um Leiter Payrolling Daniel Strub, das den Assessoren Rede und Antwort stand, berichteten auch Philipp Allemann, Leiter Produktion/Beschaffung, Noémie Windenberger, Vorsitzende der Mitarbeitervertretung, und Mathieu Ruolt, Abteilungsleiter Verpackung Brühwurst, von ihren Erfahrungen aus der Praxis.

Ende September erreichte das Team dann die gute Nachricht: Bell Schweiz darf auch in den kommenden drei Jahren das gelbe Siegel tragen. «Das Label bestätigt einmal mehr, dass wir unsere Mitarbeitenden ins Zentrum stellen und Bell ein fairer Arbeitgeber ist, der seine Beschäftigten auch in schwierigen Situationen unterstützt», erläutert Julia Peyer, die gemeinsam mit Daniel Strub und Sybille Walpert die erneute Auszeichnung bei einer feierlichen Ehrung Ende Oktober in Bern entgegennahm.

Neben Bell trägt zudem auch Hilcona seit dem Frühjahr als erstes Unternehmen in Liechtenstein das anerkannte Label für betriebliches Gesundheitsmanagement. • mr

Im Bereich Food Industry ist die Würzkompetenz von Hügli gebündelt

# Die Mischung macht's

*Was haben Chips mit dem Sonntagsbraten gemeinsam? Die Antwort kennt kaum jemand besser als die Food-Industry-Experten von Hügli: Auf die richtige Würzung kommt es an. Und so finden sie zugeschnittene Lösungen für jede Geschmacksfrage. Zu ihren Kunden gehören dabei inzwischen auch Schwesterbereiche der Bell Food Group.*

Ob trocken oder flüssig, ob Mischung oder einzelne Zutat – der Bereich Food Industry von Hügli versorgt seine Kunden mit einer grossen Bandbreite an würzigen Produkten. «Compounds» ist der Fachbegriff für die Nahrungskomponenten, die überall in der Lebensmittelindustrie zum Einsatz kommen. Voll im

**Für ein erfolgreiches Ergebnis ist es wichtig, den Kunden genau zu kennen.**

Trend liegen dabei aktuell die sogenannten «Snack Seasonings», die beispielsweise Chips oder Nüsse mit den verschiedensten Aromen verfeinern. Und auch Würzmischungen für Fleischprodukte gehören zu den Segmenten mit vielversprechendem Wachstumspotenzial.

Häufig setzt das Hügli-Team bereits definierte Wunschprodukte in die Tat um. Für ein erfolgreiches Ergebnis ist es dabei sehr wichtig, den Kunden und seine Gegebenheiten genau zu kennen. Denn auf welcher Anlage das Endprodukt hergestellt wird oder ob es im weiteren Verlauf tiefgekühlt oder erhitzt wird, kann den Geschmack deutlich beeinflussen.

Darüber hinaus setzt der Bereich Food Industry auch auf die Vermarktung eigener Produktideen. «Seit einiger Zeit entwickeln wir verstärkt trendorientierte Konzepte in Eigeninitiative», berichtet Daliborka Dragojevic, Marketingmanager Food Industry bei Hügli. «Dabei sind wir ganz nah an aktuellen Markttrends, zu denen beispielsweise die bewusste Ernährung oder exotische Aromen gehören.»

Zu den Ernährungsthemen, mit denen sich die Gewürzspezialisten im Moment verstärkt beschäftigen, gehören unter anderem die Reduzierung von Salz und Zucker sowie der Ersatz von Palmfett durch andere Fet-



Im modernsten Mischwerk Europas in Radolfzell stellt Hügli die Würzmischungen für seine Food-Industry-Kunden her.

te. «Auch die neue EU-Bioverordnung, die 2021 in Kraft tritt, stellt uns mit ihren Verschärfungen für Rohstoffe, zum Beispiel für verschiedene Aromakategorien und Hefeextrakte, sowie mit den Verordnungen zur Verunreinigung von Lebensmitteln vor Herausforderungen. Unter Umständen werden gewisse Zutaten, die heute noch als EU-Bio zugelassen sind, der neuen Regelung nicht mehr entsprechen. Unsere Kollegen aus der Entwicklungs- und Beschaffungsabteilung sind dadurch äusserst gefordert, adäquate Alternativen zu finden», erläutert Daliborka Dragojevic.

Wie innovativ der Bereich denkt, hat er unter anderem in diesem Juni bei der «Snackex» in Barcelona gezeigt: Als Trägermaterial für die Hügli-Gewürzmischungen kamen neben Chips und Nüssen auch Pellets aus Mehlwurmmehl zum Einsatz. Von den Messebesuchern erntete das Standteam dafür neben erstaunten Gesichtern auch viel positives Feedback.

Für die Herstellung der Pulver, Pasten und Flüssigkeiten verfügt Hügli über das modernste Mischwerk Europas. In dem 40 000 Quadratmeter grossen Betrieb in Radolfzell halten zwölf Aussen- und 30 Innensilos die am häufigsten verwendeten Rohstoffe bereit. Die Mischung der jeweiligen Rezepturen erfolgt in einem automatisierten Prozess. Dabei kann das Werk eine Probecharge ebenso realisieren wie die Herstellung von mehreren Waggonladungen eines Produktes.

Bei der Belieferung seiner Food-Industry-Kunden profitiert Hügli gleich von zwei entscheidenden Vorteilen gegenüber vielen Wettbewerbern: Das Unternehmen ist selbst Anwender vieler Arten von Nahrungskomponenten

und steht zudem in engem Kontakt zu einer Vielzahl von Food-Service-Kunden. Auf Basis dieses breiten Erfahrungsschatzes können die Experten sowohl bestehende Produkte stetig verbessern als auch gefragte Neuheiten entwickeln.

Und das tun sie inzwischen auch für Unternehmen der Bell Food Group. So stellt Hügli beispielsweise Dressings für Eisberg und Hilcona oder Würzmischungen für Fleischprodukte von Bell her. Durch diese gruppeninterne Zusammenarbeit konnten bereits einige Drittlieferanten abgelöst werden. Auch hier fand das Team passgenaue Lösungen wie etwa eine Stickverpackung für Dressings als Salatbeigabe oder die genau für eine Charge der Fleischproduktion abgepackte Gewürzmischung. Damit sind die Synergieeffekte aber noch lange nicht ausgeschöpft. Und so wird schon intensiv an weiteren Kooperationsprojekten gearbeitet. • mr

**Die Synergieeffekte sind noch lange nicht ausgeschöpft.**





Am Ostermontag, 29. März 1869, eröffnet Samuel Bell-Roth an der Streitgasse in Basel seine «Ochsenmetzger». Sie wird in den folgenden drei Jahrzehnten laufend ausgebaut, 1897 wird das erste Charcuteriegeschäft in Basel integriert.



1869

Durch den Kauf verschiedener Gebäude entsteht 1905/1906 an der Ecke Weisse Gasse/Streitgasse das erste «Shopping-Center» der Schweiz – die Central-Hallen mit der Bell-Metzgerei als Hauptgeschäft, aber auch mit Gemüse- und Früchtehandel, Kolonialwarenladen, Käserei, Bäckerei, Blumengeschäft, Drogerie und Getränkeanbieter.



1906

Samuel Bell Söhne AG erwirbt Land am heutigen Bell-Hauptsitz in Basel und baut die damals grösste Fleischfabrik der Schweiz mit direktem Gleisanschluss an den Bahnhof St. Johann. 1913 wird der grosse Kühlturm gebaut, für viele Jahre ein Blickfang in der ganzen Stadt und während der beiden Weltkriege Militärbeobachtungspunkt an der französischen Grenze. Mit den neuen Produktionsmöglichkeiten wächst das gesamtschweizerische Filialnetz bis 1914 auf 130 Verkaufsstellen.



1908

Am Heiligen Abend 1913 wird die Bell-Allianz, eine Kooperation der Bell AG mit dem Verband Schweizerischer Konsumentenvereine (heute Coop-Gruppe), besiegelt. Im Frühjahr 1914 übernimmt der VSK weitere Aktien und damit die Mehrheit an der Bell AG, die bis heute als Tochtergesellschaft der Coop-Gruppe fungiert. Die über 100-jährige Kooperation zwischen Bell und Coop gehört zu den erfolgreichsten Verbindungen der Schweizer Wirtschaftsgeschichte.



1913

Berlin wird nach dem Ersten Weltkrieg zu einem wichtigen Zentrum des internationalen Fleischhandels. Die Bell AG beteiligt sich ab 1919 an der Faupel & Haake, EFHA-Werke, in Berlin und baut dieses Engagement in den folgenden Jahren laufend aus. Durch die Machtergreifung der Nationalsozialisten 1933 kompliziert sich die Geschäftstätigkeit ausländischer Firmen, und Bell verliert viel Geld. Die EFHA-Werke erholen sich jedoch nach dem Krieg dank grosser Innovationskraft und dem Mut zu neuen Investitionen. Erst 1986 werden die letzten Beteiligungen in Berlin definitiv abgestossen. Die Investition in die EFHA-Werke ist die erste grösstere Auslandaktivität der Bell AG.



1921

Die Geflügel- und Wildimport AG (GWI) in Zell wird gegründet, spätestens ab 1960 wird sie an die Bell AG angebunden, ab 1996 erstmals mit einer Mehrheitsbeteiligung. Mit dem strategischen Schritt steigt Bell ins Geflügel- und Seafoodgeschäft ein. Mit der späteren Übernahme der SEG Poulets AG wird das Geflügelgeschäft weiter konzentriert.



1953

Schon 1964 übernimmt die Bell AG die Born AG in Biel und baut damit ihre Position im Frischfleischgeschäft aus. Diese Strategie wird 1969 mit der Übernahme der Grieder AG in Balsthal weiterverfolgt. 1971 erfolgt der Umzug der Grieder AG an den heutigen Standort nach Oensingen, 1987 werden die Born AG und die Grieder AG in der sogenannten Gribo-Gruppe vereint. Bis heute wird das Frischfleischzentrum von Bell in Oensingen laufend modernisiert und erweitert.

1969



Die Bell-Expansionsgeschichte im Zeitstrahl

# 150 JAHRE VOLLER INNOVATION

Von der einfachen «Ochsenmetzger» bis zu einem der führenden Foodanbieter Europas: Die 150-jährige Geschichte von Bell ist auch eine Geschichte von Innovation, steter Entwicklung und der Bereitschaft, sich den Bedürfnissen und Trends anzupassen und unternehmerisch zu handeln.



2017

Im April 2017 wird die Bell AG in die Bell Food Group AG umfirmiert und erhält einen neuen Auftritt. Die Bell Food Group trägt nicht nur der Vielfalt des Unternehmens Rechnung, sondern fasst die verschiedenen Bereiche der Gruppe unter einem gemeinsamen Dach zusammen. Heute ist die Bell Food Group eine der führenden Herstellerinnen von Fleisch- und Convenienceprodukten in Europa und steht für Genuss, Qualität und Nachhaltigkeit.



2016

Per 1. März 2016 übernimmt Bell für 320 Millionen Franken den Geflügelproduzenten Hubers in Österreich und Deutschland. Damit tritt Bell in den österreichischen Markt für Geflügel ein – mit einem ähnlichen Modell wie in der Schweiz.



2011

Bell verfestigt ihre Strategie im Conveniencegeschäft, das mit dem frühen Fleischkonservengeschäft und der Traiteurabteilung schon immer zur DNA der Gruppe gehört hat. 2011 beginnt in mehreren Schritten die Übernahme der Hilcona. Die Conveniencestrategie wird in den folgenden Jahren durch weitere Beteiligungen wie Hoppe, Gastro Star AG (2012, ab 2019 Eisberg AG), Eisberg (2016), Frosttag Food Centrum AG (2017, ab 2019 Hilcona Taste Factory), Sylvain & Co. (2018) und Hügli Holding (2018) unterstrichen.



2008

Um weiter wachsen zu können, setzt Bell erste Schritte einer neuen Internationalisierungsstrategie um: 2008 werden die französische Groupe Polette (Charcuterie) und der deutsche Wurst- und Fleischwarenhersteller Zimbo übernommen, 2009 die Abraham GmbH, ein führender Rohschinkenproduzent. Zu Abraham gehört auch die spanische Sanchez Alcaraz in Casarrubios del Monte (Toledo). Mit der Übernahme von Zimbo kommen noch bestehende Aktivitäten in Polen und Ungarn dazu.



2003

Bell beschliesst den vollständigen Rückzug aus den eigenen Einzelhandelsaktivitäten. Per 1. Januar 2004 werden von den verbliebenen Filialgeschäften 4 geschlossen und 15 im Rahmen eines Management-Buy-outs unter neuem Namen ausgegliedert. Das Filialnetz von Bell hat 1961 mit total 172 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz den Höchststand erreicht. 2005 wird der Bell Gastro Service an das neu gegründete Joint Venture transGourmet übergeben.



1999

An der Generalversammlung vom 21. April 1999 wird die Gründung der Bell Holding AG als Dachgesellschaft beschlossen. Bell hat 1991 die Coop-Grossmetzgerei an der Elsässerstrasse übernommen und als Werk 2 neu ausgebaut. Ab 2001 übernimmt Bell die gesamte Frischfleischversorgung von Coop. 2003 werden sämtliche Gruppenbetriebe innerhalb der Bell AG fusioniert.



1998

Bell übernimmt eine Minderheitsbeteiligung an der SEG-Poulets AG und konzentriert die Geflügelproduktion am Standort Zell. Im Jahr 2000 erwirbt Bell die SEG-Poulets vollständig. Mit dieser Übernahme baut Bell das Geflügelgeschäft massiv aus.

Daniel Schaub, Autor mit historischem Flair aus Basel, hat für das 150-Jahr-Jubiläum die Geschichte von Bell aufgearbeitet.



Das Leben als multimediales Erlebnis

# WAS DIE GENERATION Z BEWEGT

Sie sind die ersten, die von Geburt an in unserer digitalen Welt leben. Sie suchen Sicherheit und Strukturen. Sie sind bestens informiert und vertrauen nicht in Werbeversprechen. Wer ist diese viel beschworene Generation Z, und wie können sich Unternehmen wie die Bell Food Group auf sie einrichten? LOOK! macht den Generationencheck.



## Die Vermischung von Beruf und Privatleben lehnt die Generation Z ab.

Dürfen wir vorstellen? Die Generation Z! Auch Digital Natives genannt. Aber Vorsicht: Man sollte sie nicht auf ihre Smartphones und ihre Social-Media-Aktivitäten reduzieren. Schliesslich gab es in jeder Generation neue technische Errungenschaften, die sich wie selbstverständlich in den Alltag integrierten. Man denke nur an den Fernseher oder das Festnetztelefon. Klar ist aber, dass sich die Generation Z deutlich von ihren Vorgängergenerationen unterscheidet.

So haben die Vertreter dieser Gruppe ganz andere Vorstellungen vom Berufsleben als ihre Eltern. Sie sind vom ersten Tag im Kindergarten bis zum Abschluss ihrer Ausbildung an eindeutige Strukturen gewöhnt. Daher suchen sie auch einen Arbeitsplatz mit klaren Regeln zu Aufgaben und Arbeitszeiten. Sie sind leistungswillig, lehnen aber die Vermischung von Beruf und Privatleben, wie sie sie im Elternhaus oft erleben, ab.

So geben 60 Prozent der Befragten der Vorstudie «Generation Z und ihre Erwartungen an die zukünftige Arbeitswelt» des Campus M21 an, über Angebote zur Vereinbarkeit von



Beruf und Familie in Vorstellungsgesprächen verhandeln zu wollen. Damit räumen sie diesem Aspekt eine höhere Priorität ein als der Höhe des Gehalts, die mit 56 Prozent Zustimmung auf Platz zwei landet. Mit ihrem Streben nach Wohlgefühl, Sicherheit und Stressvermeidung haben sie dabei durchaus eine gesündere Herangehensweise als frühere Generationen.

Auch das Konsumverhalten der Z-ler weicht von dem älterer Kunden deutlich ab. Industrie und Handel sind gut beraten, sich hiermit gründlich zu beschäftigen, denn die junge Generation wird mehr und mehr zur zentralen Käuferschicht.

Fest steht: Die Generation Z ist zwar jung, aber sie ist nicht naiv. Durch die digitalen Medien ist diese Zielgruppe bestens informiert – und zwar immer und überall. Dabei will sie Informationen und Produkte möglichst einfach und schnell finden. Im Internet oder in einem Ge-

## Die Generationen im Überblick

	Die Traditionals	Die Baby-Boomer	Die Generation X	Die Millennials (auch: Generation Y)	Die Generation Z
<b>Jahrgänge</b>	vor 1955	1956 bis 1968	1969 bis 1980	1980 bis 1995	ab 1995
<b>Prägend</b>	2. Weltkrieg, Nachkriegszeit, Wiederaufbau	Wirtschaftswunder, kalter Krieg, Frauenbewegung	Ende des kalten Kriegs, Zerfall des Ostblocks, Beginn der Digitalisierung	digitale Revolution, weltweiter Terror	Klimawandel, Migration und politische Konflikte
<b>Beruf</b>	nach arbeitsreichen Jahren im Ruhestand	sehr engagiert, erste Vertreter kommen ins Rentenalter	karrierebewusst	will sich selbst verwirklichen	sucht sicheren Job
<b>Werte</b>	Zuhause und Familie	berufliche Sicherheit	eine gute Work-Life-Balance	Flexibilität und Freiheit	Sicherheit und Stabilität
<b>Konsum</b>	preisbewusst	markentreu, qualitätsbewusst	mag Statussymbole, fortschritts- und conveniencebewusst	sucht nachhaltige, faire, lokale Produkte	online-affin, sucht on- und offline besondere Einkaufserlebnisse



schäft lange nach einer Sache zu suchen, ist nicht ihr Ding. Unternehmen können diese Erkenntnis nutzen und ihr an mehreren Kontaktpunkten den leichten Zugang zu fundierten Informationen über Produkte, Herstellungsweisen, Preise und weitere relevante Fakten zugänglich machen.

Zudem sucht die neue Generation on- und offline nach der besonderen Einkaufserfahrung. Sie hat Spass daran, Produkte auf digitalem Weg zu personalisieren und damit etwas Eigenes zu schaffen, das sie in der analogen Welt nutzen kann. So geben knapp 60 Prozent der Befragten Z-ler der Studie an, gerne ein eigenes Modestatement kreieren zu wollen, während das nur knapp 45 Prozent der Millennials erstrebenswert finden. Auch Locations, in denen Produkte ohne Kaufzwang entdeckt werden können und die darüber hinaus weitere Erlebnisse bieten, kommen bei dieser Generation gut an.

Was die Ernährung angeht, setzt sich einerseits der Trend zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil verstärkt fort. Themen wie Fleischverzicht und biologischer Anbau bleiben Dauerbrenner. Andererseits steigt in dieser Altersgruppe der Anteil übergewichtiger Menschen im Vergleich zu den Millennials. Man darf bei solchen Typisierungen eben auch nie vergessen, dass jede Generation aus vielen Individuen besteht, die natürlich nicht alle gleich ticken.

In Sachen Markentreue gibt es für Unternehmen schlechte Neuigkeiten: Die Loyalität zu bestimmten Marken ist unter den Teens und Twens rückläufig. Ihnen geht es vielmehr um sinnvollen Konsum. Produkte sollen funktional, authentisch, hochwertig und möglichst nachhaltig sein. Als erste Generation glaubt sie zudem Werbeversprechen überhaupt nicht mehr. Ohnehin lässt sie sich über die klassischen Werbekanäle nicht so leicht erreichen. Denn sie liest kaum noch Zeitungen oder Magazine. Und sie schaut auch nicht mehr fern, sie bevorzugt Streamingdienste wie Netflix.

### Den Teens und Twens von heute geht es um sinnvollen Konsum.

Ist die Generation Z mit dem neuen Sneaker oder dem Service im Restaurant an der Ecke zufrieden, gibt es ein «Like». Ist sie es nicht, wird ihr soziales Netzwerk auch das schnell erfahren. Kaufentscheidungen diskutiert sie zudem oft mit Gleichgesinnten. Eine grosse Rolle spielen dabei auch Influencer und andere Meinungsmacher im Netz. Ihren Empfehlungen folgen junge Menschen gerne, selbst wenn die Beiträge einen werblichen Charakter haben.

Zu den bevorzugten Social-Media-Kanälen der Generation Z gehören Youtube und Instagram. Unternehmen, die sich hier präsentieren, benötigen vor allem eins: eine ansprechende Bildsprache. Dazu ist es auch wichtig, zu wissen, dass die Aufmerksamkeitsspanne der jüngsten Zielgruppe mit acht Sekunden deutlich niedriger ist als die der Millennials, die erst nach zwölf Sekunden nicht fesselnden Inputs abschweifen.

Wie wichtig der Dialog für junge Menschen ist, zeigt, dass an dritter Stelle der Messengerdienst WhatsApp rangiert. Überhaupt sind junge Menschen sehr daran interessiert, sich einzubringen und Veränderungen anzustossen. Es werden Unternehmen bevorzugt, die bereit sind, in einen Dialog einzutreten.

Die beste Nachricht kommt ganz zum Schluss: Wer die Generation Z überzeugt, gewinnt automatisch auch die anderen Jahrgänge – da sind sich Wirtschaftsexperten sicher. • *mr*

Leckere Genussideen für  
die kalte Jahreszeit

## Vorhang auf für die Neuheiten der Saison

Ob knackig oder zart, ob süss oder würzig, ob für das «Dinner for one» oder die Silvesterparty – zum grossen Jahresfinale schickt die Bell Food Group noch einmal vielfältige Neuheiten auf die kulinarische Bühne.

**Eisberg:**

**Frischer kann Salat nicht sein**

«Pumpkin Power», «Beetroot and Feta», «Pasta Salad», «Insalata con Pollo» und «Veggie Power Salad» heissen die neuen Salatmahlzeiten von Eisberg. Das Besondere daran: Die Vitaminspender werden nachts hergestellt und morgens um fünf Uhr an elf CoopToGo-Shops im Raum Zürich geliefert. Mehr Frische ist kaum möglich.



**Bell Frankreich: Schinken zum Verschenken und Teilen**

Appetit auf frisch aufgeschnittenen Schinken macht Bell Frankreich den Kunden von Carrefour. Die stilvolle Geschenkbox mit einem ganzen Schinken sowie mit Halter und Messer gibt es bis Ende Dezember in den französischen Filialen des Detailhändlers, der zu den führenden des Landes gehört – ein tolles Mitbringsel für Freunde oder für die eigene Jahresendparty. Mit dem Set ist geteilter Genuss doppelter Genuss.

**Das Schinkenset von Bell Frankreich ist ein tolles Mitbringsel.**



**Bell made by Hilcona: auf den Punkt geschmort**

Langsam gegerichte Fleischgerichte liegen im Trend. Aber nicht immer reicht die Zeit für stundenlanges Schmoren im eigenen Topf. Hilcona und Bell nehmen den Schweizer Kunden diese Arbeit ab und haben gemeinsam vier köstliche Slow-cooked-Schmortöpfe entwickelt. Ein kurzes Erwärmen in der Pfanne reicht, und schon können «Dark Beer Beef», «Indian Coco Chicken», «Szege-diner Gulasch» und «Coq au Vin» (in limitierter Edition) auf der Zunge zergehen. Die Schmorgerichte sind nicht nur schmackhaft, sondern auch ein schönes Beispiel für die verstärkte Zusammenarbeit innerhalb der Bell Food Group: Die Produkte werden von Hilcona in Schaan produziert und unter der Marke Bell verkauft.

[www.bell.ch/de/schmorgerichte/](http://www.bell.ch/de/schmorgerichte/)



**Bell Schweiz:**

**Pastete für festliche Momente**

Mit der Samuel-Bell-Festpastete erweitert Bell Schweiz das hochwertige Charcuteriesortiment zum Jahreswechsel um eine neue Spezialität. Die Pastete in der eleganten 500-Gramm-Box ist aus besten Zutaten mit viel Liebe zum Detail hergestellt. Ob zum Apéro mit den Nachbarn oder als Vorspeise für das Feiertagsmenü mit der Familie – das Traditionsprodukt sorgt für die Genussmomente, die Weihnachten so besonders machen.



**Bell Deutschland:**

**neue Schinkenerlebnisse**

Dass Schinken nicht gleich Schinken ist, beweist die Marke Abraham einmal mehr mit zwei spannenden neuen Sortimenten: Serrano-Schinken in Riserva-Qualität und Leichtschinken mit nur drei Prozent Fett kommen in jeweils vier aromatischen Würzungen daher. Die Einführung in diesem Herbst begleitete Bell Deutschland mit einer Couponaktion. Für den kommenden Sommer ist zudem ein Gewinnspiel mit der Verlosung einer Spanien-Gourmetreise geplant.



**Hügli: Honig und Senf für die kalte Jahreszeit**

Knackige Salate dürfen auch im Herbst und im Winter auf keiner Speisekarte fehlen. Die Schweizer Foodservice-Kunden von Hügli können ihre Kreationen jetzt mit einer süß-würzigen Sauce aufpeppen. Seit Mitte Oktober und nur für kurze Zeit gibt es das neue Saisondressing Honig-Senf von Stein's Best im praktischen PurePak-Karton.



**Hügli: authentisch gewürzt, ohne Palmfett**

Auch bei seinen beliebten Würzpasten für den Foodservice-Bereich verzichtet Hügli jetzt auf den Einsatz von Palmfett. Als Ersatz enthalten die zehn Sorten, mit denen sich Gerichte vielfältig abschmecken, verfeinern und abwandeln lassen, nun vor allem Rapsöl. Gleich geblieben sind die hervorragenden Eigenschaften der Würzpasten: die lange Haltbarkeit, die einfache Anwendung und vor allem der intensive Geschmack.

**Hilcona: Gute-Laune-Suppen**

Mit vier echten Suppenklassikern sorgt Hilcona bei seinen Schweizer Kunden an kalten Tagen für warme Glücksgefühle: Die frischen Biosuppen in den Sorten Tomate, Minestrone, Gerste und Kürbis sind seit Oktober und bis Ende April im Handel zu finden. Alle Varianten sind Bio-Knospe-zertifiziert, schmecken wie selbst gemacht und unterstützen einen bewussten Lebensstil. Die Biotomatensuppe ist zudem auch für die vegane Ernährung geeignet.



**Suppenklassiker sorgen für warme Glücksgefühle!**



**Hilcona: Gnocchi-Klassiker frisch kombiniert**

Die neuen Hilcona-Frischkäsegnocchi bringen Inspiration in die Küche. Die drei Sorten «Kräuter der Provence», «Paprika-Chili» und «Oliven-Meer-salz» können in Butter gebraten oder in Salzwasser gekocht werden. Die Kombination aus cremigem Frischkäse und herzhaften Kartoffelgnocchi überzeugt in vielfältigen Rezeptkreationen – und zwar nicht nur Vegetarier. • mr

Rezeptvorschläge mit Quick-Produkten von Bell

# Vier Klassiker neu interpretiert



## Für Snackliebhaber: Hot Ham and Cheese Sandwich

für zwei Personen

Das Rezept eignet sich hervorragend, um Reste vom Vortag zu verwerten.

### Zutaten

- Bell Quick Schüfeli / Bell Mini Quick Schüfeli (oder ein handelsübliches Schüfele bzw. flaches Schulterstück vom Schwein)
- Brotscheiben
- Raclettekäse (oder Schmelzkäse)
- Ei
- Butter
- Senf

### Zubereitung

1. Bell Quick Schüfeli im Wasserbad erwärmen
2. Schüfeli tranchieren
3. Pro Sandwich zwei grosse Brotscheiben mit etwas Senf bestreichen, mit Schüfelitranchen und Raclettekäse belegen und zuklappen
4. Sandwich im Ei wenden, in einer Pfanne mit reichlich Butter knusprig und goldbraun braten und servieren

## Für Traditionsbewusste: Nuss-Schinkli im Focacciateig

für vier Personen

### Zutaten

- Bell Quick Nuss-Schinkli (oder eine handelsübliche Nuss/Kugel vom Schwein)
- Focacciateig mit getrockneten Tomaten, schwarzen Oliven und Kräutern (Rosmarin, Oregano)
- Öl

### Zubereitung

1. Bell Quick Nuss-Schinkli im Wasserbad erwärmen
2. Focacciateig herstellen, getrocknete Tomaten, schwarze Oliven und Kräuter klein hacken und unter Teig mischen
3. Nusschinkli in Teig einpacken, mit Öl bestreichen und nach Belieben mit Kräutern und Salz bestreuen
4. Im Ofen eine gute Stunde bei ca. 200 Grad Celsius goldbraun backen, aufschneiden und servieren



## Für leichte Geniesser: Zungen-Carpaccio mit Kapern und Senf-Vinaigrette

für zwei Personen

### Zutaten

- Bell Quick Rindszunge (oder eine handelsübliche Rindszunge)
- Vinaigrette (aus Olivenöl, Weissweinessig, Senf, Salz und Pfeffer)
- Kapern
- Sprossen
- gemischte Kräuter

### Zubereitung

1. Bell Quick Rindszunge im Wasserbad erwärmen
2. Zunge hauchdünn aufschneiden und auf einem Teller anrichten
3. Kapern, gemischte Kräuter und Sprossen locker auf dem Carpaccio verteilen, mit der Vinaigrette beträufeln und servieren

## Für Apérofans: Teigrollen mit Rollschinkli und Käse

für vier Personen

### Zutaten

- Bell Quick Rollschinkli / Bell Mini Quick Rollschinkli (oder ein handelsüblicher geräucherter Rollschinken)
- eckiger Pizzateig
- grober, geriebener Käse
- 1 Ei
- Mohnsamen zum bestreuen

### Zubereitung

1. Bell Quick Rollschinkli im Wasserbad erwärmen
2. Rollschinkli tranchieren
3. Pizzateig mit den Rollschinklitranchen belegen und geriebenen Käse darüber streuen
4. Pizzateig einrollen, in etwa zwei Finger breite Tranchen schneiden und dicht nebeneinander in eine Backform setzen
5. Mit Ei bestreichen und Mohn bestreuen, im Ofen goldbraun backen und servieren



Die Quick-Produkte von Bell erfreuen sich besonders während der Festtage grosser Beliebtheit – und das schon seit über 45 Jahren. Am klassischen Schüfeli auf Dörrbohnen ist natürlich nichts auszusetzen, aber wie wäre es zur Abwechslung mit einer etwas moderneren Umsetzung? LOOK! zeigt mit vier leckeren Rezeptideen, dass die Quicks auch problemlos mit moderneren Küche mithalten können.

Sportliche Engagements innerhalb der Bell Food Group

# GANZ SCHÖN SPORTLICH

Bewegung tut gut und ist im Ausgleich zur Arbeit eines der besten Mittel für eine gute Work-Life-Balance. Umso besser, wenn der Arbeitgeber einen aktiven Lebensstil unterstützt und sich Sport und Beruf dadurch einfacher vereinen lassen.

«Wir gehen mit einem Lächeln aus dem Training!»



«Gäbe es Sport als Tablette, wäre er das am häufigsten verschriebene Medikament der Welt», stellten bereits die Professoren der Emory University fest. Unrecht hatten sie damit nicht. Denn Bewegung tut gut! Wer regelmässig etwas Sport treibt, soll im Allgemeinen zufriedener sein, klarer denken können, mehr Energie haben und leistungsfähig bleiben. Kurz: Bewegung hält nicht nur fit, sondern hilft auch, im Kopf wacher zu sein und sich länger konzentrieren zu können.

In unserem Berufsalltag – sei dies in der Produktion oder in der Verwaltung – kommt der Sport beim einen oder bei der anderen ab und zu aber doch mal etwas zu kurz. Sei es, weil die Zeit fehlt, weil das Fitnessabo zu teuer ist oder weil das Über-den-Mittag-alleine-joggen-Gehen auf Dauer nicht allen Spass macht.

Umso besser ist es, wenn der Arbeitgeber einen aktiven Lebensstil unterstützt und sich Sport und Beruf dadurch ein bisschen einfacher vereinen lassen. Sei dies, indem die Mitarbeitenden von einem vergünstigten Fitnessabo profitieren oder bei einem Spendenlauf mit dem Logo des Arbeitgebers auf dem T-Shirt über die Ziellinie laufen können oder aber indem der Arbeitgeber direkt Sportgruppen anbietet, die die Mitarbeitenden besuchen können.

LOOK! hat sich in der Bell Food Group umgeschaut und stellvertretend einige Beispiele zusammengestellt, wie die Gruppe ihre Mitarbeitenden sportlich unterstützt. • sh

## Bewegung und Fitness am Arbeitsplatz: die Hilcona-Sportgruppe in Schaan

Bei Hilcona im liechtensteinischen Schaan hat Dragan Leiler, Abteilungsleiter Haltbarmachung HFC, zusammen mit einer Kollegin und einem Kollegen eine Fitnessgruppe ins Leben gerufen. Sie besteht bis heute und hat über die Jahre an Mitgliedern gewonnen. Die Sportfreunde treffen sich regelmässig. Geleitet wird die Gruppe nach wie vor von Trainer Dragan Leiler. Dieser schätzt am Training nicht nur die gesundheitlichen Vorteile, sondern insbesondere auch die soziale Komponente: «Neben den vorbeugenden Übungen für die Gesundheit ist mir vor allem das soziale Treffen verschiedener Abteilungen wichtig. Die Teilnehmenden bauen einen sehr guten Draht zueinander auf und gehen mit einem Lächeln aus dem Training!»



Dragan Leiler, Abteilungsleiter Haltbarmachung HFC, Hilcona, Schaan, und Trainer der Sportgruppe

K&H mozdulji Biking Day



Dunakanyar Half Marathon



Zúzvara Half Marathon and Running Festival

Mit viel Eigeninitiative unterwegs: Laufen, Fahrradfahren und Fussballspielen im Namen des Arbeitgebers

Bei Eisberg in Ungarn hat sich eine Gruppe von 10–20 Sportverrückten zusammengefunden, die gemeinsam an verschiedenen sportlichen Veranstaltungen teilnehmen – einfach weil es ihnen Spass bereitet. Egal, ob laufen oder Fahrrad fahren. So haben sie Eisberg auch 2019 an einigen Events vertreten. Unter anderem rannten sie am «Zúzvara Half Marathon and Running Festival» sowie am «Dunakanyar Half Marathon» und fuhren Fahrrad am «K&H mozdulji Biking Day», dessen Strecke um einen kleinen See führt, sowie am «McDonald's Bringamania Biking Contest». Eisberg Ungarn unterstützte die Sportliebhaber mit T-Shirts und übernahm die Kosten für die Startgebühr.

Weiter engagierte sich Eisberg Ungarn im September am «Health Day» der lokalen Gemeinde und organisierte für das Event unter anderem den «Eisberg Football Cup», an dem auch das Eisberg-eigene Fussballteam teilnahm.

Und auch in der Schweiz engagierten sich einige der Mitarbeitenden aus der Region Basel sportlich und rannten im August am Basler Firmenlauf B2RUN mit dem Bell-Logo über die Ziellinie. 18 Läuferinnen und Läufer meisterten die Strecke von knapp sechs Kilometern bei brütend heissen Temperaturen von über 30 Grad Celsius.

Firmenlauf B2RUN



Multisport und Update Fitness: mit Rabatten ins Fitnessstudio

Bei Bell in der Schweiz profitieren die Mitarbeitenden von 10% Rabatt auf das Jahresabonnement des Anbieters Update Fitness und können damit nicht nur alle Gyms in der ganzen Schweiz besuchen, sondern auch verschiedene Kurse und Gruppenstunden.

Die Mitarbeitenden von Eisberg in Polen wiederum profitieren von einem Abonnement des Anbieters Benefit Systems. Mit der sogenannten Multisport-Karte können sie verschiedene Sportstätten wie Fitnessclubs, Schwimmbäder oder Saunas nutzen und zahlreiche Vergünstigungen in Anspruch nehmen. Die Multisport-Karte hat aber noch einen weiteren Vorteil: Wer die sportlichen Vorteile der Karte nicht nutzen möchte, kann stattdessen auch die Gesundheitskarte wählen. Diese ermöglicht kostenfreie Arztbesuche und die Inanspruchnahme von Laboruntersuchungen.



Neue HR-Strategie für die Bell Food Group

# Die Mitarbeitenden im Fokus

2019 wurde erstmals eine gemeinsame HR-Strategie für alle Unternehmen der Bell Food Group verabschiedet. Im Rahmen der neuen HR-Strategie befinden sich verschiedene Teilprojekte in Umsetzung. Der Fokus liegt dabei auf der Verbesserung der Arbeitsbedingungen und der Förderung der Mitarbeitenden.



QR-Code und Link zu unserem neuen Film zur HR-Strategie. Schauen Sie rein!

[www.bellfoodgroup.com/hr-videos](http://www.bellfoodgroup.com/hr-videos)

Mit der neuen HR-Strategie gibt es seit Februar 2019 erstmals eine einheitliche strategische Basis für alle Unternehmen der Bell Food Group. In der HR-Strategie wurde eine Reihe von Teilprojekten mit entsprechenden Umsetzungsmassnahmen definiert.

In den Teilprojekten arbeiten Mitarbeitende der verschiedenen HR-Abteilungen zusammen, und sie sind verantwortlich dafür, dass die unterschiedlichen Anforderungen der verschiedenen Unternehmen, Länder und Standorte bestmöglich vertreten sind.

Was bedeutet das somit für die einzelnen Mitarbeitenden? Johannes Meister, Leiter HR Bell Food Group, beantwortet diese Frage wie folgt: «Uns war es bei der Erarbeitung der HR-Strategie sehr wichtig, dass die Massnahmen bei den Mitarbeitenden ankommen. Wir optimieren zurzeit unsere Rekrutierungsprozesse und das Einführungsprogramm für neue Mitarbeitende. Die letzten Bewerberfeedbacks auf kununu und der wiederholte Branchensieg von Hilcona beim Best-Recruiters-Award sind für uns einerseits ein Ansporn, aber andererseits auch ein Zeichen, dass wir dabei auf dem richtigen Weg sind.»

Neben dem Rekrutierungsprozess befindet sich eine Reihe von weiteren Teilprojekten in Umsetzung. Das Talentmanagement zur individuellen Förderung der Mitarbeitenden wurde systematisiert, vereinheitlicht und in diesem Jahr erstmals in der neuen Form umgesetzt. Einen Einblick in die Möglichkeiten zur individuellen Weiterentwicklung bei der Bell Food Group liefern die Mitarbeitenden, die in den Erfolgsstories auf unserer Website zu Wort kommen.

Die Umsetzung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) wurde in diesem Jahr ebenfalls weiter vorangetrieben. Dass wir dabei auf einem guten Weg sind, zeigt die Zertifizierung von Bell Schweiz und Hilcona mit dem Label «Friendly Workspace» im September 2019. Hilcona hat die Auszeichnung der Gesundheitsförderung Schweiz für ein vorbildliches BGM zum ersten Mal erhalten, Bell Schweiz bereits zum zweiten Mal.

Das sind nur einige Beispiele dafür, was im Rahmen der neuen HR-Strategie umgesetzt wird. Die Mitarbeitenden der Bell Food Group werden regelmässig über den aktuellen Stand der Projekte informiert. Schauen Sie sich bis dahin den Film zu unserer HR-Strategie an, und machen Sie sich damit Appetit auf die Bell Food Group. • fv

# LA VIE EST BELL



Neue Lehrlingskampagne und weitere Aktivitäten für den Nachwuchs

## Auf der Suche nach den Bell-Mitarbeitenden von morgen

Nach dem Ausbildungsstart ist vor dem Ausbildungsstart. Daher spricht Bell in der Schweiz seit Kurzem mit einer neu aufgelegten Kampagne die nächste Generation von Bewerbern an. Zudem präsentiert die Bell Food Group ihre Qualitäten als hervorragender Ausbildungsbetrieb auch bei weiteren Gelegenheiten.



Eigentlich sind sie angehende Fleischfachleute, Logistiker oder Wirtschaftsinformatiker. Doch für die neue Lehrlingskampagne schlüpfen sie an ihren Arbeitsplätzen in die Rolle von Fotomodellen. Entstanden sind so tolle Motive mitten aus dem Arbeitsleben. «Bei der Entwicklung der neuen Kampagne war es uns wichtig, die Infos über die Berufsfelder verstärkt über Bilder zu transportieren und die Texte dazu kurz zu halten», berichtet Andreas Begré, Leiter Berufsbildung. «So erhalten die Bewerber schon auf den ersten Blick einen guten Eindruck davon, was sie bei uns erwartet.»

Mit der neuen Bildsprache hat die HR-Abteilung gemeinsam mit dem Marketing nun eine Vielzahl von Materialien wie Flyer und Plakate erstellt. Dazu gehört auch der neu gestaltete Bereich für zukünftige Lernende auf der Website der Bell Food Group. Die neue Kampagne war unter anderem bereits in diesem November bei der Zentralschweizer Bildungsmesse «ZEBI» präsent, wo so zahlreiche Jugendliche auf Bell als Arbeitgeber aufmerksam gemacht wurden. Und auch im nächsten Herbst stehen zwei wichtige Messen an, bei denen Bell sich dem Nachwuchs vorstellt: die BIM in Olten und die Basler Berufs- und Weiterbildungsmesse.

Ebenfalls sehr aktiv beim Werben von Bewerbern sind Hilcona, Hügli und Bell Deutschland. So ist Hilcona mit der «Next Step» in Schaan, der «Lehre statt Leere» in Buchs und

der «Flumserei» in Flums an drei wichtigen Messen vor Ort. «Nach den Messen steigen die Bewerberzahlen tatsächlich an», berichtet Günter Grabher, Koordinator Berufsbildung bei Hilcona. Das liegt sicherlich nicht nur daran, dass eine «coole» Liveshow, bei der mit flüssigem Stickstoff Eis hergestellt wird, die Schüler an den Messestand zieht.

Für Hügli bietet der «Karrieretag Stockach» eine gute Möglichkeit, sich jungen Menschen zu präsentieren. Dort stellt das Unternehmen den Besuchern insgesamt neun Berufsbilder aus der Verwaltung und der Produktion vor. Bell Deutschland geht mit den Ausbildungsbotschafterinnen Lea-Christine Rieckmann und Madeleine Heilmann noch einen anderen Weg, um Schüler direkt anzusprechen (siehe Interview). Erweist sich das Pilotprojekt als erfolgreich, könnte es auf andere Standorte und Berufsfelder ausgeweitet werden. Zudem besucht Bell Deutschland mit einem neuen Standkonzept, das ebenfalls von der dualen Studentin Lea-Christine Rieckmann entwickelt wurde, drei bis fünf regionale Ausbildungsmessen pro Jahr, um über die Ausbildungsmöglichkeiten an den Standorten Seevetal, Harkebrügge und Edewecht zu informieren. • *mr*

Link: [www.bellfoodgroup.com/de/karriere/](http://www.bellfoodgroup.com/de/karriere/)



Drei Fragen an Lea-Christine Rieckmann, Ausbildungsbotschafterin bei Bell Deutschland

**Wie haben Sie sich auf Ihren ersten Einsatz als Ausbildungsbotschafterin vorbereitet?** Lea-Christine Rieckmann: Zunächst haben wir an einer zweitägigen Schulung bei der Industrie und Handelskammer teilgenommen. Dann stand die Vorbereitung der Präsentation für die Schulen an. Gleichzeitig haben wir auch überlegt, welche Fragen gestellt werden könnten. Da man sich aber nicht auf alles vorbereiten kann, ist auch ein bisschen Spontaneität gefragt.

**Wie läuft so ein Schulbesuch ab?** Wir starten mit einem kleinen digitalen Quiz zur Fleischbranche. Das ist ein guter Türöffner, weil die Schüler ausnahmsweise in der Klasse ihr Handy benutzen dürfen. Dann zeigen wir einen kurzen Film über die Bell Food Group und präsentieren die Ausbildungsmöglichkeiten, die bei uns in Seevetal angeboten werden – also die kaufmännischen Berufe. Zum Abschluss können die Schüler dann bei einer Verkostung lernen, vier Schinkensorten zu unterscheiden.

**Welches Feedback erhalten Sie von den Schülern und Lehrern?** Die Rückmeldungen waren bisher sehr positiv. Ich glaube, das liegt daran, dass wir uns gut in die jungen Leute hineinversetzen können. Bei einem älteren Ansprechpartner wäre die Hemmschwelle sicher höher. Das merkt man auch daran, dass die Schüler offener werden, sobald der Lehrer den Raum verlässt.

Die Verwertung des ganzen Tieres im Fokus

# HAUPTSACHE NEBENPRODUKTE

Durch das Aufkommen des Nose-to-Tail-Trends hat der Konsum von etwas in Vergessenheit geratenen Fleischstücken in den letzten Jahren Auftrieb erhalten. Für die Fleischverarbeiter geht die Verwertung des ganzen Tieres aber noch einen Schritt weiter. Was geschieht eigentlich mit jenen Teilen des Tieres, die nicht für den menschlichen Verzehr bestimmt sind?

Mit dem trendigen Schlagwort «Nose to Tail» wird heute etwas bezeichnet, was noch zu Zeiten unserer Grosseltern eine Selbstverständlichkeit war: die Verwertung aller Teilstücke eines Tieres, von der Nase bis zum Schwanz.

Mit dem steigenden Wohlstand und den veränderten Ernährungsgewohnheiten ging diese einstige Selbstverständlichkeit verloren. Geessen wurde nur noch, was schnell zuzubereiten war oder was als besonders fein und hochwertig angesehen wurde: die so genannten Edelstücke wie Filet, Nierstück oder Hüfte. Zusehends vom Speiseplan verschwunden sind ehemals beliebte Sied- und Schmorstücke mit tendenziell langer Zubereitungszeit oder Innereien.

Der Nose-to-Tail-Trend startete zur Jahrtausendwende in England und läutete eine Trendwende ein.

## Die Verwertung des ganzen Tieres war früher selbstverständlich.

Der Spitzenkoch Fergus Henderson gab ihm mit seinem Kochbuch «Nose to tail eating» seinen Namen und begründete damit ein weltweites Revival von Grossmutter's Küche, das bis heute anhält.

Die Fleischbranche hat diesen Trend auf Konsumentenseite dankbar aufgenommen und bearbeitet diesen aktiv mit Sortimentsangeboten, Marketingaktivitäten und Initiativen wie dem mehrjährigen Branchenprojekt «Savoir-Faire» von Proviande, der Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft. Dabei wurde die Dokumentation «Special Cuts» lanciert, eine Zusammenstellung und Beschreibung spezieller Fleischzuschnitte von Rind, Kalb, Lamm und Schwein, ergänzt mit Interviews zum Verkauf und zur Verwendung dieser speziellen Produkte mit Persönlichkeiten aus der Schweizer Fleisch- und Gastronomiebranche.

Das Thema von «Nose-to-Tail», nämlich die Verwertung möglichst aller Teile des Tieres, beschäftigt die Fleischproduzenten aber nicht erst seit einigen Jahren. Beim Rind kommen etwa 70 Prozent des Schlachtgewichtes als verkaufsfertiges Fleisch irgendwann auf einen Teller, beim Schwein sind es etwa 80 Prozent.

## Vielfältige Verwendungsmöglichkeiten

### Tierischer Rohstoff für Heparin

Heparin wird zur Hemmung der Blutgerinnung angewendet, um beispielsweise nach einer Operation die Gefahr von Thrombosen oder Lungenembolien zu vermeiden. Der wichtigste Rohstoff für die Herstellung von Heparin ist Darmschleim von geschlachteten Schweinen. Der Darmschleim wird von Centravo direkt im Schlachthof gesammelt, weiterverarbeitet und anschliessend an die Pharmaindustrie geliefert. Die Därme werden ebenfalls aufbereitet und als Naturdärme für Würste verwendet.



### Produktion von Leder

Etwas naheliegender ist die weitere Verwendung von Häuten und Fellen von Rindern, Kälbern, Lämmern und Schafen für die Lederproduktion. Die Häute und Felle werden im Schlachtprozess gesammelt und an Centravo geliefert. Centravo bereitet jedes Jahr rund 850 000 Häute und Felle auf, die als qualitativ hochwertige Rohstoffe für die Lederproduktion an Gerbereien in ganz Europa geliefert werden.

### Margarine, Speisefette oder Biodiesel

Fett ist Geschmacksträger und gelangt als wichtiger Bestandteil von Fleisch und Fleischprodukten auf unsere Teller. Aber nicht alle tierischen Fette sind direkt für den menschlichen Verzehr geeignet. Sie werden ebenfalls gesammelt und an Centravo geliefert, die daraus so unterschiedliche Produkte wie Margarine, Speisefette, Fette für Industrie oder Gewerbe und sogar Biodiesel als nachhaltiger Treibstoff für Fahrzeuge und Maschinen herstellt.



Für Schlachtbetriebe stellt sich darüber hinaus die Frage, was mit dem ganzen Rest – den Häuten und Fellen, dem Blut, den Knochen, dem Fett und den Innereien – passiert. Diese Teile des Tieres, im Jargon heissen sie Schlachtnebenprodukte, sind nicht oder nur teilweise für den menschlichen Verzehr geeignet, aber auch sie sind wichtige Rohstoffe für die Herstellung von zahlreichen weiteren Produkten.

Diese wichtige Thematik ist deshalb auch in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group verankert. «Wir wollen Lebensmittelverluste reduzieren und die Schlachtnebenprodukte einer möglichst hohen Verwertungsstufe und Wertschöpfung zuführen», sagt Basil Mörikofer, Projektleiter Nachhaltigkeit bei der Bell Schweiz AG und Mitglied der Begleitgruppe bei Savoir-Faire.

In der Schweiz wurde mit der Centravo AG 1990 ein auf die Verwertung von Schlachtnebenprodukten

spezialisiertes Unternehmen gegründet, das sich im Besitz der drei grössten Fleischverarbeiter befindet. Die Idee dahinter: Nur wenn die grossen Fleischverarbeiter die Kräfte bündeln, können jene Teile des Tieres, die nicht auf unsere Teller gelangen, gewinnbringend und möglichst umfassend weiterverwertet werden.

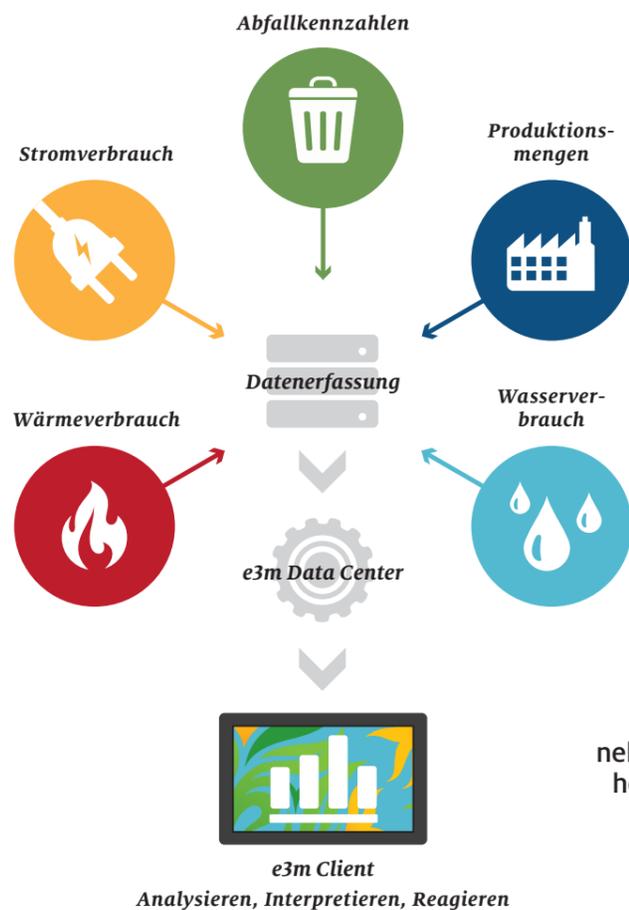
Die Centravo bietet für alle Produkte der Schlachtung und Zerlegung, die nicht durch die Fleischwirtschaft selbst genutzt werden, ökologische und wirtschaftliche Verwertungsmöglichkeiten an. Für die Abholung aller tierischen Nebenprodukte und Lebensmittel stellt die Centravo die notwendige Logistik zur Verfügung und stellt die lückenlose Rückverfolgbarkeit und die hygienisch einwandfreie Sammlung und Verarbeitung sicher. Dank der Centravo-Gruppe werden die Schlachtnebenprodukte (von Rind und Schwein) zu nahezu 100 % einer wertschöpfenden Verwertung zugeführt. Damit ist die Centravo ein wichtiger Player bei der nachhaltigen Verwertung des ganzen Tieres. • fv

## Dank Centravo können Schlachtnebenprodukte sinnvoll weiterverarbeitet werden.

Rollout des Energiemanagementsystems e3m in der Bell Food Group

# Energie braucht Management

Für die Bell Food Group hat der effiziente Einsatz von natürlichen Ressourcen seit vielen Jahren eine hohe Priorität. Aus diesem Grund ist die Reduktion des Gesamtenergieverbrauchs in den Nachhaltigkeitszielen der Bell Food Group festgehalten. Das Rollout eines einheitlichen Energiemanagementsystems über alle Produktionsbetriebe der Bell Food Group leistet einen wichtigen Beitrag dazu.

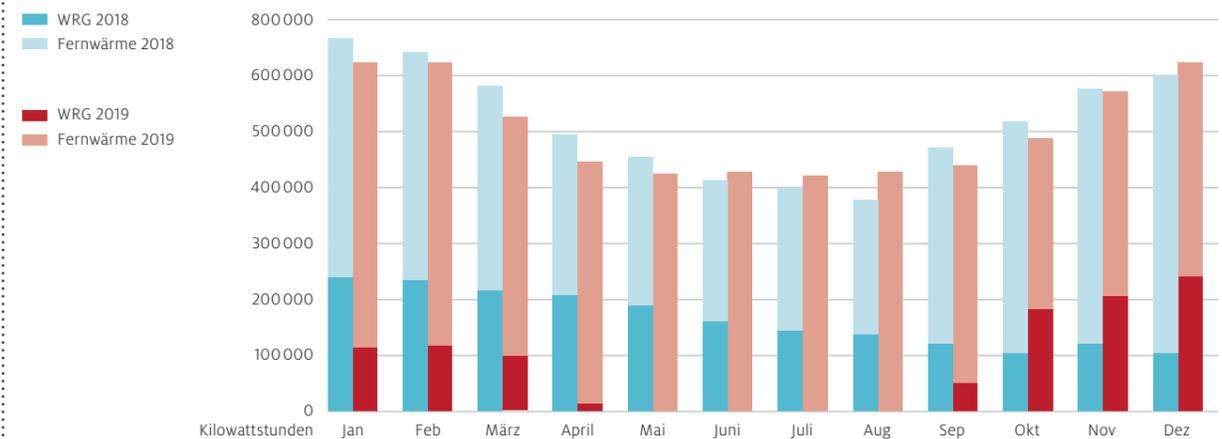


**Nachhaltige Unternehmensführung wird heute vorausgesetzt.**

In Zeiten der Klimadiskussion erhält der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen eine immer grössere mediale Aufmerksamkeit. Unternehmen wie die Bell Food Group beschäftigen sich aber nicht erst seit heute mit dem effizienten Einsatz von Wasser, Strom oder Wärme – und zwar aus zwei Gründen: Zum einen ist eine nachhaltige Unternehmensführung auf allen Ebenen heute nicht mehr einfach nur «nice to have» oder ein Differenzierungsmerkmal zur Konkurrenz. Sie wird bei grossen, börsenkotierten Unternehmen von verschiedenen Anspruchsgruppen vorausgesetzt: von der Öffentlichkeit, den Kundinnen und Kunden, über die Politik und die Umweltverbände bis hin zum Gesetzgeber und zu den eigenen Mitarbeitenden.

Zum anderen gibt es auch ganz handfeste Gründe dafür, dass Unternehmen sich aus eigenem Antrieb für einen schonenden Umgang mit Ressourcen einsetzen. Es geht entgegen der landläufigen Meinung nicht nur darum, ein bisschen etwas für die Umwelt und die Gesellschaft zu tun. Ein Unternehmen, das sich für gute Arbeitsbedingungen für seine Mitarbeitenden einsetzt, hat Vorteile

Ausfall Wärmerückgewinnung (WRG) Standort Basel



**Konkreter Nutzen**

An den Standorten, an denen e3m bereits eingeführt ist, hat das System schon mehrfach konkreten Nutzen generiert. In Basel ist 2019 ein Wärmerückgewinnungssystem ausgefallen. Das hat dazu geführt, dass viel mehr Fernwärme zugekauft werden musste, was monatliche Kosten von rund CHF 15 000.– verursacht hat. Dank e3m wurde der Ausfall unmittelbar entdeckt, und die defekten Teile konnten zeitnah ersetzt werden. (Siehe Grafik oben.)

bei der Rekrutierung von Arbeitskräften, weil die Mitarbeitenden den Werten und der Integrität einer Firma immer mehr Bedeutung beimessen.

Noch offensichtlicher ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis beim Verbrauch von natürlichen Ressourcen. Die Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen sowie die Überwachung und der energieeffiziente Betrieb von Produktionsanlagen haben direkte Auswirkungen auf den Geldbeutel. Denn wer weniger verbraucht, muss weniger Ressourcen in Form von Strom, Wasser oder Wärmeenergie zukaufen. Und es ist ein relevanter Kostenfaktor: Die Kosten für Strom, Wärme (Heizöl, Erdgas oder Fernwärme) und Wasser belaufen sich bei der Bell Food Group jedes Jahr auf einen signifikanten zweistelligen Millionenbetrag. Aus diesem Grund ist in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group als Zielsetzung festgehalten, den Gesamtenergieverbrauch kontinuierlich zu senken.

**Das System e3m wird bis 2024 in allen Werken der Bell Food Group ausgerollt.**

Wer den Verbrauch von Energie und damit verbunden auch Kosten sparen will, muss zuerst genau wissen, wie viel Energie überhaupt verbraucht wird und wo die grössten Verbraucher in einem Werk sind. Was einfach tönt, ist in grossen Unternehmen mit vielen unterschiedlichen Produktionsanlagen, wie die Bell Food Group es ist, eine komplexe Herausforderung. Die Verbräuche müssen systematisch erfasst und analysiert werden, um Abweichungen von Normalwerten zeitnah zu erkennen und die Anlagen energieeffizient zu betreiben. Möglich ist dies nur, wenn unsere Energieverantwortlichen in den Werken durch ein spezialisiertes Energiemanagementsystem unterstützt werden.

Die Bell Food Group arbeitet in diesem Bereich seit 2010 mit dem Energiemanagementsystem e3m und hat das System an einzelnen Standorten installiert. Beim Überarbeiten der Nachhaltigkeitsstrategie 2017 wurde das Projekt neu ausgerollt. Ziel ist es, das Energiecontrolling mit e3m und einer gruppenweit einheitlichen, systematischen und automatischen Energieerfassung auf alle Standorte der Bell Food Group auszuweiten. Das führt zu mehr Transparenz, zeigt auf, wo in den Werken die grössten Reduktionspotenziale sitzen, und liefert so wichtige Anhaltspunkte für Effizienzsteigerungsmassnahmen. Mit der systematischen Überwachung von Verbrauchern werden auch Abweichungen beim Energieverbrauch frühzeitig erkannt und die Reaktionszeit erheblich verkürzt, wodurch rechtzeitig entsprechende Massnahmen eingeleitet werden können. Die systematische Erfassung der Energieverbräuche und ein wirksames Energiecontrolling sind nicht zuletzt auch die Basis dafür, behördliche Auflagen im Bereich Energieverbrauch zu erfüllen.

Nach dem erfolgreich durchgeführten Vorprojekt beginnt 2019 das Rollout des Energiemanagementsystems e3m über alle Werke der Bell Food Group. Es ist geplant, dass das Projekt bis 2024 abgeschlossen ist. • fv

# Jubiläen

LOOK! gratuliert den Jubilaren von Dezember 2019 bis Februar 2020

Bell Schweiz

## 20 Dienstjahre

**Martine Blonde**, 1. Dezember, Bell, Basel  
**Michael Peier**, 1. Dezember, Bell, Basel  
**Reto Kaumann**, 15. Dezember, Bell, Zell  
**Thomas Abt**, 1. Januar, Bell, Basel  
**Gzimja Ferati**, 1. Januar, Bell, Basel  
**Emina Kaya**, 1. Januar, Bell, Oensingen  
**Marco Leuenberger**, 1. Januar, Geiser, Schlieren  
**Etienne Seingier**, 1. Januar, Bell, Basel  
**Thierry Maurin**, 10. Januar, Bell, Cher-Mignon  
**Sonia Khoulafane**, 17. Januar, Bell, Basel  
**Sandrine Roesch**, 17. Januar, Bell, Basel  
**Lumturije Morina-Berisha**, 21. Januar, Bell, Oensingen  
**Paulo Terrão**, 27. Januar, Geiser, Schlieren  
**Bajram Dervisovski**, 31. Januar, Bell, Zell  
**Uthayakumar Eliyathamby**, 1. Februar, Bell, Zell  
**Manfred Erb**, 1. Februar, Bell, Basel  
**Luc Martin**, 1. Februar, Bell, Basel  
**Roger Schaub**, 1. Februar, Geiser, Schlieren  
**Yves Studer**, 14. Februar, Bell, Basel  
**Katie Martin**, 15. Februar, Bell, Basel

## 25 Dienstjahre

**Heinrich Beer**, 1. Januar, Bell, Basel  
**Guy Betzinger**, 1. Januar, Bell, Basel  
**Maria Nair Pires Dias**, 23. Januar, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne  
**Arif Ferati**, 1. Februar, Bell, Basel  
**Lorenz Wyss**, 1. Februar, Bell, Basel

## 30 Dienstjahre

**Yves Brendlé**, 1. Januar, Bell, Basel  
**Pascal Furling**, 1. Januar, Bell, Basel  
**Monika Ritz**, 1. Januar, Geiser, Schlieren  
**Huguette Ruchty**, 1. Januar, Bell, Basel  
**Klaus Sommer**, 1. Januar, Bell, Basel  
**Urs Schwegler**, 23. Januar, Bell, Zell  
**Christophe Benrad**, 1. Februar, Bell, Basel

## 40 Dienstjahre

**Danielle Lauffenburger**, 7. Januar, Bell, Basel

## Pensionierungen

**Michel Gast**, 30. November, Bell, Basel (*Nachtrag*)  
**Thierry Veya**, 30. November, Bell, Oensingen (*Nachtrag*)  
**Eduard Zimmermann**, 30. November, Bell, Zell (*Nachtrag*)  
**Beatrice Häppt**, 31. Januar, Geiser, Schlieren

## Frühpensionierungen

**Rudolf Ehrsam**, 31. Dezember, Bell, Basel  
**Haki Krasniqi**, 31. Dezember, Bell, Zell  
**Selim Kuqi**, 31. Dezember, Bell, Zell  
**Roberto Marafatto**, 31. Dezember, Bell, Basel  
**Ismail Oezveren**, 31. Dezember, Bell, Basel  
**Lisica Savic**, 31. Dezember, Bell, Oensingen  
**Slavko Savic**, 31. Dezember, Bell, Oensingen  
**Barbara Spies**, 31. Dezember, Bell, Basel  
**Ljubomir Radukic**, 31. Dezember, Bell, Oensingen  
**Christian Röthlisberger**, 31. Dezember, Bell, Oensingen  
**Adem Beluli**, 31. Januar, Bell, Zell  
**Klaus Holzleiter**, 31. Januar, Bell, Basel  
**Miguel Santos**, 31. Januar, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne  
**Beat Kurmann**, 29. Februar, Bell, Zell  
**Michel Meister**, 29. Februar, Bell, Basel

Bell International

## 20 Dienstjahre

**Javra Hodzic**, 17. Januar, Hubers Landhendli, Pfaffstätt  
**Arif Baloglu**, 10. Januar, Hubers Landhendli, Pfaffstätt  
**Josef Köchl**, 18. Februar, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

## 25 Dienstjahre

**Karl-Heinz Beekmann**, 21. November, Bell Deutschland, Harkebrügge (*Nachtrag*)  
**Markus Schicktanzen**, 2. Dezember, Bell Deutschland, Harkebrügge

## 45 Dienstjahre

**Hajrudin Hodzic**, 27. Januar, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

## Pensionierungen

**Francis Seewald**, 1. Januar, Bell France, Maison de Savoie  
**Te Vang**, 27. Januar, Bell Frankreich, Saint-André-sur-Vieux-Jonc  
**Klaus Kaufmann**, 31. Januar, Hubers Landhendli, Pfaffstätt  
**Florentino Sanchez**, 8. Februar, Bell Spanien, Casarrubios del Monte

Convenience

## 20 Dienstjahre

**Oliver Bindel**, 1. September, Hilcona, Schaan (*Nachtrag*)  
**Alija Salkic**, 13. September, Hilcona, Orbe (*Nachtrag*)  
**Fadil Hasanovic**, 26. September, Hilcona, Orbe (*Nachtrag*)  
**Pius Calzaferr**, 1. Dezember, Hilcona, Schaan  
**René Ruedisser**, 1. Dezember, Hilcona, Schaan  
**Christian Schmid**, 1. Dezember, Hilcona, Schaan  
**Ove Masekowsky**, 3. Dezember, Hügli, Radolfzell  
**Olaf Flügger**, 1. Januar, Hügli, Radolfzell  
**Margarida Guimarães Pereira**, 1. Januar, Hilcona, Schaan  
**Roland Siegl**, 1. Januar, Hilcona, Schaan  
**Ulrike Sulger**, 1. Januar, Hügli, Radolfzell  
**Adelino Jorge Velho da Rocha**, 8. Januar, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent  
**Claudio Ravasi**, 25. Januar, Ali Big, Brivio  
**Mahmut Hadzic**, 26. Januar, Hilcona, Orbe  
**Christian Voelkl**, 1. Februar, Hilcona, Schaan  
**Sevgi Cetingöz**, 14. Februar, Hügli, Radolfzell  
**Bejsada Sehic**, 26. Februar, Hilcona, Orbe  
**Hasa Sulic**, 26. Februar, Hilcona, Orbe

## 25 Dienstjahre

**Markus Wellm**, 1. September, Inter-Planing, Langenhaslach (*Nachtrag*)  
**Peter Schmidheiny**, 1. November, Hilcona, Schaan (*Nachtrag*)  
**Fritz Ohrmann**, 1. Dezember, Hügli, Radolfzell  
**Wolfram Perle**, 1. Dezember, Hilcona, Schaan  
**Elena Engelmann**, 7. Dezember, Hügli, Radolfzell  
**Sylvain Agassis**, 1. Januar, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent  
**Thorsten Mitze**, 1. Januar, Hügli, Radolfzell  
**Martin Wehrle**, 2. Januar, Hügli, Radolfzell  
**Zoran Grujic**, 3. Januar, Hilcona, Orbe  
**Karin Wohler**, 23. Januar, Hügli, Radolfzell  
**Andreas Maisch**, 1. Februar, Hügli, Radolfzell  
**Sabine Kölzsch**, 7. Februar, Hügli, Radolfzell  
**Ramona Balossi**, 8. Februar, Ali Big, Brivio  
**Maja Böhrer**, 15. Februar, Hügli, Radolfzell  
**Erhan Kahraman**, 16. Februar, Hügli, Radolfzell

## 30 Dienstjahre

**Hanspeter Oberweger**, 1. Dezember, Hilcona, Schaan  
**Maria Alice Luis**, 1. Februar, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

Aktuelle Jobangebote  
finden Sie unter:  
[bellfoodgroup.com/karriere](https://bellfoodgroup.com/karriere)

## 35 Dienstjahre

**Juergen Schwarz**, 1. Juli, Hilcona, Schaan (*Nachtrag*)  
**Slavisa Stojanovic**, 24. Januar, Hügli, St. Gallen

## 40 Dienstjahre

**Armin Reich**, 5. Juli, Hilcona, Schaan (*Nachtrag*)

## Pensionierungen

**Klara Schorer**, 30. November, Inter-Planing, Langenhaslach (*Nachtrag*)  
**Liljana Dujmovic**, 31. Dezember, Hügli, Radolfzell  
**Dagmar Freischlag**, 31. Dezember, Hügli, Radolfzell  
**Willi Heussler**, 31. Dezember, Hügli, Radolfzell  
**Claudia Müller**, 31. Dezember, Inter-Planing, Langenhaslach  
**Brigitte Scheunemann**, 31. Dezember, Hügli, Radolfzell  
**Janet Shipway**, 31. Dezember, Hügli, Zás muky  
**Helena Valentová**, 31. Dezember, Hügli, Zás muky  
**Ingrid Vokřálová**, 31. Dezember, Hügli, Zás muky  
**Franz Kuhn**, 29. Februar, Hilcona, Schaan

## Todesfälle

**Monica Hoogmoed-Spijker**, 11. August, Bresc, Werkendam (*Nachtrag*)  
**Gottlieb Wernli**, 23. August, Hügli, Steinach (*Nachtrag*)  
**Jurek Lewanowski**, 22. August, Hügli, Redditch (*Nachtrag*)

Tierärztin Birgit Harrer verbringt fast ihre gesamte Freizeit im Kajak

## Wildes Wasser ist ihr Element

Schon als Birgit Harrer zum ersten Mal sah, wie jemand mit einem Kajak eine Stufe im Wasser heruntersprang, war sie völlig begeistert. Trotzdem sollten noch viele Jahre vergehen, bis sie sich selbst mit dem schmalen Boot in die Fluten stürzte. Da war sie bereits 40 und hatte in Sachen Outdoor- und Wassersport schon so einiges ausprobiert. Heute, elf Jahre später, ist sie amtierende Schweizer Senioren-Vize-Meisterin im Kajakslalom und verbringt fast jede freie Minute auf dem Wasser.



Einer ihrer Lieblingsflüsse ist die berühmte Raundalselva in Norwegen.



### Zur Person

**Name:** Birgit Harrer  
**Tätigkeit bei Bell Schweiz:**  
 Stv. Leiterin Gesundheitsdienst  
**Bei Bell seit:** 2011  
**Alter:** 51

«Am Anfang war für mich noch jede kleine Welle eine Herausforderung», erinnert sich Birgit Harrer an ihre ersten Kajakfahrten. «Doch als ich ein bisschen raus hatte, wie es geht, stellte sich ganz schnell der «Wow-Effekt» ein.»

Zu ihrem spritzigen Hobby kam die Tierärztin und stellvertretende Leiterin des Gesundheitsdienstes bei Bell in Zell eher durch einen Zufall. Ihr erster Arbeitgeber nach dem Veterinärmedizin-Studium, die Universität Zürich, hatte ein breites Sportangebot, wozu auch das Kajakfahren gehörte. Damals stieg sie zum ersten Mal in das schnittige Boot – und quasi nie wieder aus.

«Es macht umso mehr Spass, je besser man ist», lautet die Devise der Bell-Mitarbeiterin. Daher ist sie, so oft es geht, auf dem Wasser un-

terwegs. Abends nach Feierabend auf den Slalomstrecken ihrer beiden Kajakvereine auf der Limmat, am Wochenende auch mal in Graubünden oder im Tessin. Nicht zu vergessen die Ferien: Im Frühjahr paddelt sie auf Korsika, im Sommer in Norwegen und im Herbst im Ötztal.

Eines ihrer Lieblingsreviere ist dabei die Raundalselva in Norwegen. Die Kombination aus malerischer Landschaft und dem Nervenkitzel, den dieser unter Eingeweihten berühmte Fluss auslöst, macht dabei den besonderen Reiz für sie aus.

Obwohl jeder allein in seinem Boot sitzt, ist Kajaken doch ein Gruppensport. «Wir fahren mindestens zu zweit los, bei schwierigeren Strecken auch mit drei oder mehr Freunden», berichtet Birgit Harrer. «Denn das Risiko fährt immer mit. Daher

sollte jemand in der Nähe sein, der helfen kann, wenn etwas passiert.» Es kann beispielsweise vorkommen, dass sich das Boot zwischen zwei Steinblöcken verklemmt und man nicht aus eigener Kraft weiterfahren kann. Im schlimmsten Fall steckt der Fahrer mit dem Kopf unter Wasser fest. Dann ist es lebenswichtig, dass die Begleiter schnell zur Stelle sind.

Auch Birgit Harrer ist schon das eine oder andere Missgeschick passiert. So landete sie einmal nach einem Sprung in der Falllinie des Wassers, das sie unter Wasser gedrückt hielt. «Ich habe systematisch alles ausprobiert, was in solchen Situationen helfen kann, aber alleine kam ich nicht mehr an die Oberfläche», erzählt sie. Ein Guide konnte sie dann schliesslich retten. «Da war ich schon recht lange unter Wasser und

ziemlich ausser Atem.» Aber auch solche Situationen schmälern nicht die Leidenschaft für ihr anspruchsvolles Hobby. Vielmehr hat ihr das Erlebte gezeigt, dass sie einen kühlen Kopf bewahrt, wenn es hart auf hart kommt. «Im Nachhinein eine gute Erfahrung», resümiert sie daher auch.

Als ambitionierte Freizeitsportlerin paddelt die 51-Jährige auch regelmässig bei Wettkämpfen mit. So beispielsweise bei den Schweizer Meisterschaften oder beim «King of the Alps» Rennen, der Europameisterschaft im Extrem-Kajakfahren. Der Erfolg sitzt dabei mit im Boot: Die Bell-Mitarbeiterin ist amtierende Schweizer Vize-Meisterin in ihrer Altersklasse. • *mr*

### Kajakfahren

Das Wort Kajak leitet sich von dem grönländischen «Qajaq» ab. Ursprünglich bestand das Boot aus Holz, Knochen und Tierfellen und diente den Inuit als schnelles, wendiges Jagdgefährt. Moderne Kajaks werden zumeist aus Karbon oder unterschiedlichen Kunststoffen hergestellt. Das schmale Boot ist bis auf die Sitzluke geschlossen. Der Fahrer nutzt eine Spritzdecke, um auch diese Öffnung abzudichten. Bewegt wird es sitzend mit einem Doppelpaddel in Blickrichtung. Damit bildet es zusammen mit dem offenen Kanadier die beiden Hauptunterkategorien des Kanus.

Der Lernendenevent 2019

# Viele Ideen – und eine Überraschung



*Im Oktober fand im schweizerischen Magglingen der Lernendenevent der Bell Food Group statt. Während dreier Tage trafen sich alle Lernenden und arbeiteten im Rahmen eines Wettbewerbs zahlreiche Projektideen aus, die sie am letzten Eventtag Mitgliedern des oberen Managements und der Gruppenleitung präsentierten. Als Gewinn winkte ein Städtetrip für das beste Projekt.*

Im schweizerischen Magglingen, hoch über der Stadt Biel und mit atemberaubendem Blick auf die Alpen, steht das Ausbildungs- und Trainingszentrum für Schweizer Nachwuchssportlerinnen und -sportler. Im Oktober stand in Magglingen während dreier Tage für einmal aber nicht der Sport im Fokus, sondern die Lernenden der Bell Food Group.

Unter dem Motto «Tradition vs. Zukunft» warfen die Lernenden bei einer iPad-Schnitzeljagd und einem eigens für den Event entwickelten Rätselspiel einen Blick in die Geschichte der Bell Food Group. Auf die Zukunft richteten sie ihr Augenmerk dafür im Rahmen einer Gruppenarbeit. Gesucht waren clevere Ideen zu den Themen «Ausbildung» oder «Fleisch- und Lebens-

mittelbranche» – ob in Bezug auf den Arbeitsalltag, die Berufsausbildung oder auch die Produkte. Die Lernenden sollten Projektideen entwickeln, die sie begeistern und die sie umgesetzt sehen möchten. Am Event durften sie ihre Ideen mit Unterstützung eines Coaches ausarbeiten und am letzten Eventtag schliesslich vor neun Mitgliedern des oberen Managements und der Gruppenleitung präsentieren. Die beste Idee sollte mit einem Städtetrip im Wert von 1000 Franken pro Gruppenmitglied belohnt werden.

Ein voller Erfolg, wie sich zeigte. Denn die Jurymitglieder hatten vor lauter guten Ideen Mühe, sich auf eine einzige Idee zu einigen – und kürten zur Überraschung aller gleich zwei Ideen zum Sieger.

Das freute nicht nur die Gewinnerinnen und Gewinner, sondern auch Andreas Begré, Leiter Berufsbildung bei Bell in der Schweiz und hauptverantwortlich für die Organisation des gesamten Events: «Es freut mich, dass sich die Ideen der Lernenden auf einem derart hohen Niveau bewegen und die Jury gleich zwei Projekte ausgewählt hat. Für mich ein Zeichen der guten Arbeit der Lernenden und eine Wertschätzung des Managements. Ein ausserordentliches Engagement während der Lehre zahlt sich halt einfach aus. Jetzt sind wir gefordert mit der Weiterführung und Umsetzung der Projektideen.» • sh