

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

03 2020



***Mit Engagement
für die Zukunft***

BELL
FOOD
GROUP





Inhalt

Aus dem Unternehmen

- 4 Kerngeschäft im Aufwind**
Gutes Halbjahresergebnis der Bell Food Group
- 5 Beteiligen Sie sich an der Bell Food Group**
Mitarbeiteraktien
- 5 Perbál und Saint-André**
Verkauf von Betrieben in Ungarn und Frankreich

Im Überblick

- 6 PrimaVita startet bei Amazon**
Neue Produktlinie von Hügli
- 6 Bei Hilcona summts und brummts**
Ein Zuhause für Bienen
- 7 Gute Zusammenarbeit in Österreich**
Hügli kooperiert mit TOP-TEAM Zentraleinkauf
- 7 Im Fernsehen**
Neuer Werbespot von Bell France
- 7 Eisberg ist eine «Superbrand»**
Auszeichnungen in Ungarn

Arbeiten bei der Bell Food Group

- 8 Hallo, alles Gute und auf Wiedersehen**
Lernende bei der Bell Food Group
- 10 Ein Dialog auf Augenhöhe**
Erster Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Convenience-Sektor
- 12 Unsere «alten Meister»**
Im Gespräch mit langjährigen Mitarbeitenden

Vor Ort in ...

- 16 «Wir sind hier alle Besseresser»**
Pasta- und Veggie-Produkte aus der Manufaktur
- 18 Change of Colours**
Bell unterstützt urbane Kunst in Basel

Titelstory

- 22 Mit Engagement für die Zukunft**
Nachhaltigkeit in der Bell Food Group

Nachhaltigkeit und Innovation

- 27 Nicht einfach schnell, sondern wirklich gut**
Interview mit Mosa-Meat-Gründer Mark Post

Wir Menschen machen den Unterschied

- 28 Für uns und unseren Planeten**
Mitarbeitende aus der Bell Food Group zum Thema Nachhaltigkeit

Jubiläen

- 30 Jubiläen**
LOOK! gratuliert den Jubilaren von September bis November 2020

Wettbewerb

- 33 Gewinnen Sie einen Tag nur für sich!**
Wettbewerbsfrage

Unsere Genusswelt

- 34 Heute schon geflügelt?**
Mit Poulet, Pute und Perlhuhn auf Du und Du
- 36 Von den Savoyen bis nach Asien**
Reisefeeling für zu Hause mit den Neuheiten der Bell Food Group

So geht Qualität

- 40 Auf der Suche nach den Besten**
Sybille Walpert und Christian Nigg rekrutieren für die Produktion

Wir übernehmen unsere Verantwortung

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die vergangenen Monate haben es uns eindrucksvoll vor Augen geführt: Nur wenn wir alle unseren Beitrag für die Gesellschaft leisten und nicht nur auf unser eigenes Wohlergehen bedacht sind, können wir es schaffen, globale Herausforderungen zu meistern.

Als Bell Food Group übernehmen wir unsere Verantwortung für die Gesellschaft und die Umwelt. Wir stehen für nachhaltige Leistungen ein. Sei dies als fairer Arbeitgeber für Sie, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, oder als verantwortungsbewusster Wirtschaftsakteur, der eine gesunde Unternehmensentwicklung im Blick hat.

Motivierte und fähige Mitarbeitende sind die Basis für ein erfolgreiches Unternehmen und der Grundstein für die 150-jährige Geschichte der Bell Food Group. Zu einer nachhaltigen Entwicklung gehören somit nicht nur stabile Zahlen und ein verantwortungsbewusster Umgang mit unserer Umwelt, sondern auch die Förderung und Entwicklung der Mitarbeitenden.

Wir sind ein stabiler und verlässlicher Partner.

Es freut mich deshalb ganz besonders, dass in diesem Sommer 54 Lernende ihre Ausbildung bei der Bell Food Group begonnen und 44 ihre Lehre oder ihr Studium erfolgreich abgeschlossen haben. Ich bin stolz, dass wir trotz Fachkräfte- und Lehrlingsmangel so viele junge Menschen von unserer Arbeit begeistern und überzeugen sowie fördern können. Junge Fachkräfte sind die Basis unserer Zukunft – und ein wichtiger Teil unserer nachhaltigen Entwicklung.

Als eine unserer drei Unternehmensmissionen ist die Nachhaltigkeit neben Qualität und Genuss ein zentraler Bestandteil unserer DNA. Mit unserem neuen Nachhaltigkeitsbericht zeigen wir das nun auch gegen aussen. Damit differenzieren wir uns von unseren Mitbewerbern und wollen in unserer Branche Vorbild sein.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir es täglich leben und unsere Verantwortung bewusst wahrnehmen.

Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung



Wir sind Teil einer langen und breiten Wertschöpfungskette und tragen damit eine besondere Verantwortung. Durch unsere Werte, unsere Entscheidungen und unser Handeln beeinflussen wir direkt oder indirekt zahlreiche Akteure, seien dies Lieferanten, Handelspartner und Kunden, Produzenten oder Landwirte.

Es gehört also auch dazu, dass wir unseren Stakeholdern ein verlässlicher und stabiler Partner sind. Im vergangenen Halbjahr haben wir gezeigt, dass wir auch während dieser aussergewöhnlichen Krisensituation die Lieferbereitschaft jederzeit aufrechterhalten konnten. Diesen Erfolg verdanken wir Ihnen, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ohne Ihren Einsatz wäre dies nicht möglich gewesen.

Gutes Halbjahresergebnis der Bell Food Group

KERNGESCHÄFT IM AUFWIND

In einem von der Corona-Pandemie geprägten ersten Halbjahr 2020 hat die Bell Food Group ein gutes Ergebnis erzielt. Erfreulich entwickelt hat sich das Kerngeschäft mit Fleisch und Fleischwaren im Absatzkanal Retail. Davon profitierten insbesondere die Geschäftsbereiche Bell Schweiz und Bell International.

Geschäftsgang	2019	2020	+/-	Davon:			
				Währung	Akquisition/ Devestition	Operativ	%
Bell Food Group							
Absatzvolumen in Mio. kg	266.7	259.8	-6.9	-	-7.5	0.6	0.2 %
Warenumsatz in Mio. CHF	2 023.0	1 995.3	-27.7	-45.1	-41.9	59.3	2.9 %
Bell Schweiz							
Absatzvolumen in Mio. kg	61.7	62.6	1	-	-	1	1.6 %
Warenumsatz in Mio. CHF	982.0	1 019.7	37.7	-	-	37.7	3.8 %
Bell International							
Absatzvolumen in Mio. kg	107.7	102.4	-5.3	-	-7.5	2.2	2.0 %
Warenumsatz in Mio. CHF	513.7	481.9	-31.8	-31.5	-42.1	41.8	8.1 %
Convenience							
Absatzvolumen in Mio. kg	99.4	96.9	-2.4	-	-	2.4	-2.5 %
Warenumsatz in Mio. CHF	548.9	515.2	-33.7	-14.0	-	-19.7	-3.6 %

Im ersten Halbjahr 2020 hat die Corona-Pandemie die Welt in Atem gehalten und auch die Bell Food Group vor eine beispiellose Herausforderung gestellt, die allen Mitarbeitenden viel abverlangt hat. Umso erfreulicher ist es, dass die Bell Food Group diese Herausforderung meistern konnte und ein gutes operatives Ergebnis erzielt hat. Ein grosser Dank gebührt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die dank ihrer Flexibilität und ihrer Einsatzbereitschaft einen wichtigen Beitrag geleistet haben.

Grosse Auswirkungen auf den Geschäftsgang der Bell Food Group hatten der mehrwöchige Lockdown in allen Ländern und die damit verbundene Schliessung aller Gastronomiebetriebe. Die eingeschränkte Mobilität hatte zudem Einfluss auf das Einkaufs- und Essverhalten. Es wurde mehr zu Hause gekocht und weniger unterwegs konsumiert. Dadurch sind die Umsätze im Absatzkanal Food Service stark zurückgegangen. Profitiert hat hingegen der Absatzkanal Retail.

Diese Entwicklung hatte unterschiedliche Auswirkungen auf die Bell Food Group. Im Kerngeschäft mit Fleisch und Fleischwaren verzeichnete die Bell Food

Group im Absatzmarkt Retail eine deutliche Steigerung, die den Rückgang im Food Service kompensieren konnte. Das war insbesondere im Heimmarkt Schweiz zu spüren, in dem der Einkaufstourismus aufgrund der Grenzschliessung vorübergehend unterbrochen wurde. Dank der im letzten Jahr eingeleiteten Fokussierung auf Rohschinken und den konsequent umgesetzten Massnahmen zur Effizienzsteigerung konnte der Geschäftsbereich Bell International unabhängig von externen Faktoren ebenfalls deutliche Fortschritte erzielen.

Der Geschäftsbereich Convenience war stärker von den negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Das war vor allem im Absatzkanal Food Service sowie bei den To-go-Sortimenten im Retail spürbar. Diese Umsatzaufschläge konnten anders als in den anderen beiden Geschäftsbereichen nicht im gleichen Mass über den Retailkanal kompensiert werden.

Weitere Informationen zum Halbjahresergebnis sind im Halbjahresbericht und unter www.bellfoodgroup.com zu finden. • fv

Der Lockdown hatte grosse Auswirkungen auf den Geschäftsgang.

Aktienbezug und weitere Infos
myshares.bellfoodgroup.com

Mitarbeiteraktien

Beteiligen Sie sich an der Bell Food Group

Vom 1. bis zum 30. November 2020 können Sie Aktien der Bell Food Group zu vergünstigten Konditionen erwerben. Den Zugang zum Aktienportal finden Sie unter www.myshares.bellfoodgroup.com.

Auch in diesem Jahr können Sie vom 1. bis zum 30. November Aktien der Bell Food Group AG zu einem vergünstigten Preis erwerben («Mitarbeiteraktien») und sich damit direkt an der Gesellschaft beteiligen. Mitarbeitende der Bell Food Group können während der Bezugsfrist 1 bis maximal 100 Mitarbeiteraktien beziehen. Die Mitarbeiteraktien werden mit einer Vergünstigung von 20 Prozent und mit einer Sperrfrist von 4 Jahren abgegeben.

Unter www.myshares.bellfoodgroup.com finden Sie

- den Zugang zum Aktienportal der Bell Food Group, über das Sie Aktien beziehen können,
- sämtliche Informationen zum diesjährigen Mitarbeiterbeteiligungsprogramm und
- ab dem 1. November den Kaufpreis pro Mitarbeiteraktie.

Für den Bezug der Mitarbeiteraktien findet das Mitarbeiterbeteiligungsreglement Anwendung.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an das Aktienbüro (+41 58 326 20 20, share.registry@bellfoodgroup.com) der Bell Food Group. • sh

Verkauf von Betrieben in Ungarn und Frankreich Perbál und Saint-André

Die Bell Food Group restrukturiert weiter ihre internationalen Charcuterieaktivitäten und verkauft zwei Produktionsbetriebe in Ungarn und Frankreich. Sämtliche Mitarbeitenden werden von den neuen Eigentümern übernommen.



Perbál



Saint-André

Die Bell Food Group verkauft ihre Werke in Perbál in Ungarn und Saint-André in Frankreich. Sämtliche Mitarbeitenden werden von den künftigen Eigentümern übernommen. Damit trennt sich die Bell Food Group von zwei Standorten mit geringen strategischen Perspektiven und gestaltet weiter ihr internationales Charcuteriegeschäft um. Bereits im vergangenen Geschäftsjahr hatte sich das Unternehmen aus dem unprofitablen deutschen Wurstgeschäft zurückgezogen. Die beiden Transaktionen haben keine wesentlichen Auswirkungen auf das operative Ergebnis der Gruppe sowie unwesentliche Einmaleffekte.

Standort Perbál in Ungarn

Der auf die Herstellung von Charcuterie spezialisierte Produktionsbetrieb in Perbál (HU) wird voraussichtlich per 31. Oktober 2020 an die ungarische Spar veräussert. Der Betrieb erzielte mit knapp 200 Mitarbeitenden einen Jahresumsatz von rund 20 Mio. Euro. Die Spar Ungarn erweitert mit

dem Erwerb ihre bestehenden Produktionskapazitäten und sichert damit die Arbeitsplätze. Über die Kaufmodalitäten wurde Stillschweigen vereinbart. Die Transaktion erfolgt vorbehaltlich der Zustimmung der nationalen Wettbewerbsbehörden.

Standort Saint-André in Frankreich

Der Betrieb in Saint-André-sur-Vieux-Jonc wird an die französische Isla Délice verkauft. Dieser Standort wurde vor allem für das Schneiden und Verpacken von Fleischprodukten und als Logistikkreuzung genutzt. Der Übergang ist für Ende Februar 2021 vorgesehen. Isla Délice übernimmt sämtliche rund 70 Mitarbeitenden am Standort. Über die Kaufmodalitäten wurde Stillschweigen vereinbart. In Frankreich betreibt die Bell Food Group neben Saint-André fünf weitere Produktionsstandorte für hochwertige regionale Rohschinken- und Salamispécialitäten. Es ist geplant, die Aktivitäten von Saint-André am Hauptstandort Teilhède zu integrieren. • sh

Neue Produktlinie von Hügli **PrimaVita startet bei Amazon**

Mit PrimaVita hat Hügli eine Eigenmarke für Health-@-Nutrition-Produkte entwickelt, die seit Mai exklusiv bei Amazon verkauft werden.



Drinks und Shakes für die Fitness, für die Gewichtsreduktion oder für die Ernährung der Generation 50+ boomen. Damit dabei der Geschmack nicht auf der Strecke bleibt, beschäftigt sich Hügli schon seit einiger Zeit mit der Entwicklung von Convenience-Produkten mit einem ernährungsphysiologischen Zusatznutzen, die auch hohen kulinarischen Ansprüchen gerecht werden.

Jetzt hat das Unternehmen eigens für Amazon ein exklusives Health-&-Nutrition-Sortiment zusammengestellt. Seit Mai ist es unter dem Markennamen PrimaVita bei dem Onlinehändler erhältlich. Und das gleich in sieben Ländern.

Aktuell umfasst das Angebot 20 Produkte für die Bereiche Diät, Sporternährung und Wellbeing. Dazu gehören die klassischen Drinks und Shakes ebenso wie Suppen, Porridge und Fertiggerichte. «Neben dem tollen Geschmack zeichnet sich unser Vollsortiment durch die Vielfalt der herzhaften und süssen Sorten für Frühstück, Mittag- und Abendessen aus», erläutert Lankananda Perera, Business Development Manager Health & Nutrition bei Hügli.

Die Produkte, die in Radolfzell und in Langenhaslach hergestellt werden, haben alle durch den Zusatz von beispielsweise Proteinen, Vitaminen, Mineralstoffen oder ungesättigten Fettsäuren einen rechtssicher auslobbaren Zusatznutzen.

Und was sagen die Kunden? Sie vergeben bei Amazon reichlich Bewertungssterne für den guten Geschmack, die einfache Zubereitung und die optimalen Portionsgrößen der PrimaVita-Varianten. • **mr**



Ein Zuhause für Bienen

Bei Hilcona summts und brummts

Das Hilcona-Team hat rund 40 000 neue Kolleginnen erhalten. Sie haben sechs Beine und zwei Flügel und summen seit diesem Sommer fröhlich rund um den Hauptsitz in Schaan.

Im Rahmen des Projekts «Bee Hilcona» haben die Liechtensteiner im Juli zwei Bienenvölkern auf ihrem Gelände eine neue Heimat gegeben. Damit leistet Hilcona ganz im Sinne des Nachhaltigkeitsansatzes der Bell Food Group einen aktiven Beitrag für mehr Artenvielfalt und gegen das Insektensterben.

Ins Leben gerufen wurde die Aktion von einigen Mitarbeitern, die auch gemeinsam aus der Idee ein nachhaltiges Konzept entwickelten. Für die Betreuung der fleissigen Pollen- und Nektarsammler holten sie sich einen Experten ins – oder besser ans – Haus: Marco Jehle-Radkohl ist der einzige Imker in Liechtenstein und der Ostschweiz, der nach der Demeter-Methode arbeitet.

Diese Form der Imkerei orientiert sich an den natürlichen Bedürfnissen der Bienen. Dazu gehört beispielsweise, dass das Volk seine Waben vollständig selbst baut – ganz ohne die häufig ver-

wendeten vorgefertigten Mittelwände. Die Vermehrung der Völker geschieht zudem im Gegensatz zur künstlichen Königinnenzucht über den natürlichen Schwarmtrieb. Dabei verlässt ein Teil des Volkes den Stock, um eine neue Kolonie zu gründen.

«Das Projekt ist ein gelungenes Beispiel für praktizierte Nachhaltigkeit», sagt Hilcona-CEO Martin Henck. «Bienen sind ein unverzichtbarer Baustein unseres Ökosystems. Sie dienen der Sicherung der natürlichen Vielfalt und unserer Lebensgrundlagen.»

So unterstützen Bienen durch die Bestäubung von Pflanzen nicht nur andere Insekten, sondern auch die Landwirtschaft. Und davon gibt es rund um die beiden neuen Hilcona-Stöcke in Schaan mehr als genug. Der Tisch für die neuen «Kolleginnen» ist also reich gedeckt. • **mr**

Hügli kooperiert mit TOP-TEAM Zentraleinkauf **Gute Zusammenarbeit in Österreich**

Zum vielfältigen Sortiment von Hügli gehört auch Handelsware von anderen Herstellern. Für ihre Beschaffung hat das Unternehmen in Österreich mit dem TOP-TEAM Zentraleinkauf jetzt einen neuen Partner.

Wie sich Synergieeffekte in einer grossen Unternehmensgruppe sinnvoll nutzen lassen, zeigt Hügli Österreich durch die kürzlich gestartete Zusammenarbeit mit dem TOP-TEAM Zentraleinkauf. Die Einkaufsgesellschaft mit Sitz in Traun gehört zu 50 Prozent Transgourmet und ist damit ebenfalls Teil der Coop-Gruppe.

«Im Foodservice ergänzen wir unsere eigenen Produkte mit Handelsware, um unseren Kunden ein möglichst breites Sortiment anbieten zu können», berichtet Thomas Kofler, Geschäftsführer von Hügli Österreich. «Da das TOP-TEAM Zentraleinkauf über ein grosses Netzwerk an Produzenten und Lieferanten für Marken- und Eigenmarkenprodukte unterschiedlicher Qualitätsstufen verfügt, können wir durch die Zusammenarbeit unsere Effizienz in diesem Bereich steigern.»

In der ersten Phase wird nun das Tiefkühlsortiment von Hügli durch das TOP-TEAM Zentraleinkauf betreut. Danach sollen gemeinsame Ausschreibungen für Tomaten- und Kartoffelprodukte sowie für Trockenteigwaren folgen. Im nächsten Schritt ist dann die Beschaffung von weiteren Sortimentsbereichen, beispielsweise aus dem Non-Food-Bereich, geplant.

Umgekehrt wird auch Hügli in Zukunft bestimmte Produktgruppen, in denen das Unternehmen langjährige Einkaufsexpertise hat, für Transgourmet in der DACH-Region beschaffen. So profitieren beide Seiten von der Kooperation. • **mr**

Neuer Werbespot von Bell France

Im Fernsehen

Im gesamten Monat Juni strahlte Bell France während der beliebten Auktionsshow «Affaire Conclue» auf France 2 einen Werbespot aus. Die Sichtbarkeit, die Verkäufe und der Bekanntheitsgrad der Bell Food Group wurden gesteigert.

Ein Metzger mit angegrautem Bart schreitet lächelnd auf die Kamera zu und bietet den Fernsehzuschauern eine appetitliche Platte mit Aufschnitt an. Hinter ihm hört und sieht man einen Markt im Herzen eines Dorfes aus Steinhäusern; die Kirchenglocke läutet ... Es fehlt nur noch der Duft nach Sommer und gutem Essen! «Wir drehten diesen Spot in Montpeyroux in der Auvergne kurz nach



Die Dreharbeiten für den Werbespot fanden in dem kleinen Dorf Montpeyroux in der Auvergne statt, einem der schönsten Dörfer Frankreichs.

der Ausgangssperre und ausschliesslich mit Einwohnern aus der Auvergne. Am Ende der Dreharbeiten spendeten wir die Produkte dem Französischen Roten Kreuz», erklärt Marguerite Martin, Produktmanagerin bei Bell France.

Durch diese Präsenz wurde der Bekanntheitsgrad der Bell Food Group in Frankreich auf 9 % erhöht (2015 waren es 4 %). Während der Ausstrahlung des Spots stieg in den Läden der Verkauf von Dauerwürsten trotz der Krise um 18,44 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. • **gm**

Auszeichnungen in Ungarn

Eisberg ist eine «Superbrand»

Sowohl die ungarischen Kunden als auch die Fachleute aus der Branche finden, Eisberg ist eine authentische und erfolgreiche Marke. Daher wurde das Unternehmen kürzlich gleich doppelt zur «Superbrand» gekürt.

Dass Eisberg eine herausragende Marke in ihrem Segment ist, bestätigen in Ungarn erneut zwei Auszeichnungen. Der «Superbrands Award» wird von den Verbrauchern vergeben und zeigt, wie sehr die Kunden die Marke Eisberg schätzen. «Wir glauben, dass wir einerseits mit unseren Qualitätsprodukten und unserer transparenten Kommunikation bei den Menschen punkten. Andererseits spielt sicherlich auch unser Programm für soziale Verantwortung eine grosse Rolle», sagt Judit Szalai, Verkaufsleiterin bei Eisberg Ungarn.

Ebenso sehr wie über den Publikumspreis freuen sich die ungarischen Kollegen auch über die Auszeichnung durch die Fachjury mit dem «Business Superbrands Award». Sie gehören damit erneut zu den Marken im Land, die sich durch hervorragende Geschäftsleistungen auszeichnen und von der Branche als vertrauenswürdige Partner betrachtet werden.

«Die Auszeichnungen sind das Ergebnis der Arbeit unseres gesamten Teams, das jeden Tag die Qualität und Frische unserer Produkte garantiert. Sie bedeuten für uns auch, dass Verbraucher ebenso wie Jurymitglieder für die Werte gestimmt haben, die uns wichtig sind: Natürlichkeit, Geradlinigkeit,



Key Account Managerin Laura Spielmann (l.) und Verkaufsleiterin Judit Szalai (r.) von Eisberg Ungarn freuen sich über die Awards.

Respekt für Menschen und Hilfe für andere», erklärt Judit Szalai.

Den «Superbrands Award» gewann Eisberg Ungarn in diesem Jahr bereits zum zehnten, den «Business Superbrands Award» zum vierten Mal. • **mr**

Lernende bei der Bell Food Group

HALLO, ALLES GUTE UND AUF WIEDERSEHEN

Obwohl in den letzten Monaten alles auf dem Kopf stand, liessen sie sich nicht beirren: In diesem Jahr haben 44 Lernende ihre Ausbildung mit Bravour abgeschlossen, und 54 neue Lernende haben sich einen Ausbildungsplatz geangelt. Den alten Hasen wünschen wir alles Gute für die berufliche Zukunft, und die neuen Hasen heissen wir herzlich willkommen!

Die Bell Food Group gratuliert zum erfolgreichen Lehrabschluss

BELL SCHWEIZ

Bell Schweiz AG, Basel:

Lena Antenbrink, Studentin DHBW HR
Andres Banoza, Fleischfachmann
Christine Kerwin, Studentin DHBW Wirtschaftsinformatik
Patrick Gysin, Automatiker
Tina Jauch, Fleischfachfrau
Shawali Kamawal, Fleischfachassistent
Noah Li Wan Po, Informatiker Systemtechnik
Ian Martins de Souza, Fleischfachassistent
Yasmin Peter, Köchin
Vigilient Sheholli, Kaufmann
Christopher Taveras, Fachmann Betriebsunterhalt
Manuel Würsten, Informatiker Applikationsentwicklung

Bell Schweiz AG, Oensingen:

Karima Nassar Harambasic, Lebensmittelpraktikerin

Bell Schweiz AG, Zell:

Princ Aliu, Logistiker
Denis Milici, Anlagenführer

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge:

Dennis Ritscher, Fachkraft für Lagerlogistik

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal:

Madeleine Heilmann, Kauffrau im Gross- und Aussenhandel
Jonas Prüss, Industriekaufmann
Lea-Christine Rieckmann, Duale Studentin BWL (B.A.) / Industriekauffrau



Absolventin Eisberg Dällikon
 Iman El Berdiji

Absolventen Bell Schweiz

V. l. n. r.: Shawali Kamawal, Lena Antenbrink, Andres Banoza, Christine Kerwin, Ian Martins de Souza, Noah Li Wan Po, Manuel Würsten, Tina Jauch, Yasmin Peter, Vigilient Sheholli, Patrick Gysin, Denis Milici, Karima Nassar Harambasic, Princ Aliu, Mitte CEO Lorenz Wyss, auf dem Bild fehlt Christopher Taveras.

Absolventen Hilcona Schaan

V. l. n. r.: Stefan Lazzeri, Ivan Nägele, Luca Randazzo, Zehra Kilic, Luisa Walser, Valeria Labandeira, Mehmet Yildirim, Karl Kuser, auf dem Bild fehlt Daniel Ljubic.



Absolventen Hilcona Landquart
 V. l. n. r.: Baburaj Thurairaja, Andrea Baselgia, Mitko Gjoresvki

CONVENIENCE

Eisberg AG, Dällikon:

Iman El Berdiji, Lebensmitteltechnologin

Hilcona AG, Schaan:

Zehra Kilic, Kauffrau
Karl Kuser, Lebensmitteltechnologe
Valeria Labandeira, Logistikerin
Stefan Lazzeri, Lebensmitteltechnologe
Daniel Ljubic, Automatiker
Ivan Nägele, Kaufmann
Luca Randazzo, Lebensmitteltechnologe
Luisa Walser, Lebensmittelpraktikerin
Mehmet Yildirim, Anlagenführer

Hilcona Taste Factory, Landquart:

Andrea Baselgia, Logistiker
Mitko Gjoresvki, Kaufmann
Baburaj Thurairaja, Lebensmittelpraktiker

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:

Francesco Bonessi, Logistiker
Emanuel Gubic, Kaufmann
Alisa Murtezi, Kauffrau
Daniels Sapoznikovs, Informatiker
Manuel Tobler, Logistiker
Alessio Wirth, Lebensmitteltechnologe

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:

Lioba Drosdek, Studentin DHBW BWL Industrie
Fitim Fetaj, Industriekaufmann mit Zusatzqualifikation internationales Wirtschaftsmanagement
Theresa Seel, Studentin DHBW BWL Industrie
Hannah Wenger, Industriekauffrau mit Zusatzqualifikation internationales Wirtschaftsmanagement

Hügli Nahrungsmittel AG, St. Gallen:

Zidane Rauterkus, Lebensmittelpraktiker

Inter-Planing GmbH, Langenhalsach:

Kilian Kustermann, Fachkraft für Lebensmitteltechnik

Herzlich willkommen bei der Bell Food Group

BELL SCHWEIZ

Bell Schweiz AG, Basel:

Faizullah Asinzai, Fleischfachassistent
Stojanoski Blagojce, Fleischfachassistent
Valerio Capizzi, Fleischfachmann
Nikita Gankov, Koch
Arcangelo Grandazzo, Student DHBW HR

Tarik Hadzic, Kaufmann

Stefan Horvath, Fleischfachmann

Isabelle Kerwin, Lebensmittel-

technologin

Miguel Kestenholz, Informatiker

Applikationsentwicklung

Lars Kreis, Kaufmann

Lucas Kück, Automatiker

Yannick Morgenthaler, Informatiker

Systemtechnik

Florian Nyffenegger, Automatiker

Lena Pogalzky, Student DHBW

Wirtschaftsinformatik

Lukas Schmid, Produktionsmechaniker

Rafey Shehzad, Produktionsmechaniker

Alessandro Sommer, Kaufmann

Bell Schweiz AG, Oensingen:

Dawid Bereket, Logistiker

Aron Debesay, Integrationsvorlehre

Fleischwirtschaft

Maria Godino, Fleischfachfrau

Luka Ristanovic, Lebensmittel-

technologe

Aurel Selmani, Lebensmitteltechnologe

Hadish Teumzgi, Integrationsvorlehre

Fleischwirtschaft

Bell Schweiz AG, Zell:

Guido Marti, Logistiker

Raphael Meier, Geflügelfachmann

Vanessa Voehringer, Produktions-

mechanikerin

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge:

Daniel Butau, Maschinen- und

Anlagenführer

Fynn Noormann, Industriemechaniker

Justin Schelte, Elektroniker für

Betriebstechnik

CONVENIENCE

Eisberg AG, Dällikon:

Tim Werner, Lebensmitteltechnologe

Hilcona AG, Schaan:

Pedro Goncalo Das Neves, Anlagen-

führer

Dominic Dürr, Lebensmittelpraktiker

André Gal, Lebensmitteltechnologe

Manuel Jörg, Logistiker

Michelle Kranz, Kauffrau

Amira Shakjiri, Kauffrau

Ilias Theodorakoudis, Lebensmittel-

praktiker

Hilcona Taste Factory, Landquart:

Aleksandar Grujic, Lebensmittel-

technologe

Belmin Hodzic, Logistiker

Baburaj Thurairaja, Lebensmittel-

technologe

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:

Berat Altundemir, Logistiker

Sarah Despotakis, Kauffrau

Albion Duraku, Logistiker

Christian Rolle, Lebensmittel-

technologe

Sebastian Sabo, Lebensmittelpraktiker

Noah Serafini, Kaufmann

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:

Yasemine Brooks, Fachkraft für

Lebensmitteltechnik

Lucie Martini, Industriekauffrau mit

Zusatzqualifikation internationales

Wirtschaftsmanagement

Joschka Messmer, Fachkraft für

Lebensmitteltechnik

Friederike Schultz, DHBW Food

Management

Kim Straub, DHBW Food Management

Pascal Thönes, Industriekaufmann

mit Zusatzqualifikation internationales

Wirtschaftsmanagement

Jannik Walz, Industriekaufmann mit

Zusatzqualifikation internationales

Wirtschaftsmanagement

Michelle Zwochner, Industriekauffrau

mit Zusatzqualifikation internationales

Wirtschaftsmanagement

Erster Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Convenience-Sektor

Ein Dialog auf Augenhöhe

Seit dem 4. Juni 2020 gibt es in der Schweiz erstmalig eine Sozialpartnerschaft im Convenience-Bereich: Die Bell Food Group hat ihre Zusammenarbeit mit dem Metzgereipersonal-Verband (MPV) ausgebaut und damit zum ersten Mal auch einen Gesamtarbeitsvertrag (GAV) für die Unternehmen im Geschäftsbereich Convenience in der Schweiz abgeschlossen.

Der erste seiner Art

Das gab es so bisher noch nicht: Seit dem 4. Juni 2020 unterstehen alle Unternehmen der Bell Food Group in der Schweiz erstmalig einem Gesamtarbeitsvertrag (GAV) mit dem Metzgereipersonal-Verband (MPV). Darunter fallen die Schweizer Standorte der Firmen Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli mit insgesamt 21 Produktionswerken und rund 5200 Mitarbeitenden. Für die Fleischbetriebe bedeutet es eine Neuauflage des bestehenden GAV, während die Convenience-Betriebe nun erstmals über einen GAV verfügen. Mit dem Ausbau der Sozialpartnerschaft auf den Convenience-Bereich wurde in der Schweiz zum ersten Mal ein GAV für diesen wachsenden Bereich der Lebensmittelherstellung unterzeichnet.

Für die Zukunft gewappnet

«Der GAV stärkt die Rechte und Positionen der Arbeitnehmenden», erklärt Johannes Meister, Leiter HR Bell Schweiz und federführend in der Ausarbeitung und Unterzeichnung des GAV. «Dank der langjährigen Partnerschaft zwischen der Bell Schweiz AG und dem MPV können wir gemeinsam auf Kontinuität, Stabilität und Erfahrung setzen und das bestehende Erfolgsmodell weiterhin stärken.» Für Giusy Meschi, Geschäftsführerin des MPV, bietet der neue GAV ideale Voraussetzungen für eine konstruktive Zusammenarbeit: «Eine Sozialpartnerschaft funktioniert und gedeiht, wenn beide Partner angemessen vertreten sind und der Dialog auf Augenhöhe stattfindet.»

Die Interessen der Mitarbeitenden im Fokus

Mit der Gründung eines sogenannten Hausverbandes wird sichergestellt, dass dieser Dialog auch breit abgestützt ist. Der Hausverband, in dem Mitarbeitende automatisch Mitglied sind – es sei denn, sie lehnen eine Mit-

gliedschaft ausdrücklich ab –, kümmert sich um die Interessen der Mitarbeitenden. Er führt regelmässig Gespräche mit der Unternehmensleitung und den Führungsverantwortlichen zu verschiedenen Themen wie zum Beispiel der Arbeitseinsatzplanung, den Arbeitszeiten, Vergütungen bis hin zu Regelungen, die die Mitarbeitenden betreffen. Durch die Mitgliedschaft im Hausverband entstehen keinerlei finanzielle oder sonstige Verpflichtungen. Dafür erhalten die Mitarbeitenden einen starken Partner, der ihre Interessen aktiv in die Sozialpartnerschaft mit der Bell Food Group einbringt. • sh

Zum ersten Mal wurde im Schweizer Convenience-Bereich ein GAV unterzeichnet.

Der Metzgereipersonal-Verband (MPV)

Der Metzgereipersonal-Verband der Schweiz wurde 1899 als Selbsthilfeorganisation von Berufssleuten des Fleischgewerbes gegründet. Als traditionsreicher aber zeitgleich zukunftsorientierter Personalverband vertritt er aktuell rund 3900 Arbeitnehmende des schweizerischen Fleischgewerbes bzw. seit Juni 2020 zusätzlich 5'200 Mitarbeitende der Bell Food Group aus der Convenience-Branche in der Schweiz.



«Als Sprachrohr unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möchten wir ihre Interessen gegenüber der Geschäftsleitung vertreten und sie bei Anliegen jeglicher Art unterstützen.»

Seline Blum, Präsidentin Hausverband Eisberg

«Unser Ziel ist es, unsere Verantwortung wahrzunehmen und gemeinsame Lösungen für unsere Mitarbeitenden zu finden. Der Austausch zwischen den Hausverbänden und innerhalb der Bell Food Group wird uns weitere Möglichkeiten und Sichtweisen eröffnen.»



Vincenzo Giaffreda, Präsident Hausverband Hügli



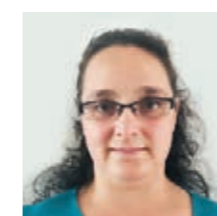
«Wir setzen uns täglich dafür ein, ein angenehmes Arbeitsklima zu pflegen und zu fördern. Bei Verhandlungen setzen wir uns bestmöglich für die Arbeitnehmenden ein. Sozialer Frieden, Interessenvertretung der Angestellten, faire Kommunikation zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber und Hilfestellung bei Problemlösungen. Dafür stehen wir als Hausverband.»

Benjamin Fülleemann, Präsident Hausverband Hilcona Landquart

«Wir freuen uns darauf, zusammen mit dem Management an der Verbesserung der Arbeits- und Gehaltsbedingungen zu arbeiten. Die Hilfe und Unterstützung bei Entscheidungen, die das Arbeitsumfeld betreffen, sowie im Zusammenhang mit dem Zusammenleben im Unternehmen ist von grösster Bedeutung.»



Romain Callier, Präsident Hausverband Hilcona Orbe



«Als Präsidenten der Hausverbände sind wir stolz darauf, unsere Kollegen zu vertreten, und wir danken ihnen dafür, dass sie uns ihr Vertrauen geschenkt haben, diese Rolle zu übernehmen.»

Adriana Aleardi, Präsidentin Hausverband Geiser

Im Gespräch mit
langjährigen Mitarbeitenden



Unsere «alten Meister»

In der heutigen Arbeitswelt sucht man sich doch alle paar Jahre wieder einen neuen Job – so denken viele. Wer allerdings regelmässig einen Blick auf die Jubiläumsliste der Bell Food Group wirft, stellt fest: Neben den bereits beachtlichen 20 und 25 Jahren finden sich auch immer wieder Mitarbeitende, die 35-Jahr- und höhere Jubiläen feiern. LOOK! hat ein paar dieser «alten Meister und Meisterinnen» zum Interview eingeladen und einen Blick auf die Anfänge geworfen.

«Berge von Schinken waren das», erinnert sich Hermann Lüken, wenn er an seinen ersten Arbeitstag zurückdenkt, «das hat mich sehr beeindruckt!» Vor rund 36 Jahren startete er bei der damaligen «Helmut Hubacher», einer kleinen Schinkenrucherei in Harkebrügge. «Ein kleiner Handwerksbetrieb war es», erklärt er, «aufgrund der Grösse konnte ich überall Einblick erhalten.» In der Zwischenzeit ist der Betrieb etwas gewachsen, hat zweimal den Namen und den Besitzer gewechselt und ist heute Teil der Bell Food Group.

Hermann Lüken hat diese ganze Entwicklung miterlebt. Damit gehört der gelernte Fleischer zu jenen Mitarbeitenden, die ihren Arbeitgeber nur selten oder eben gar nicht wechseln.

So auch Hermann Lükens Kollege Alfred Czombera, der etwa zur selben Zeit bei der heutigen Bell Deutschland GmbH & Co KG in Edewecht startete. «Ich bin immer in Edewecht geblieben – die Unternehmen sind quasi alle zu mir gekommen, nicht umgekehrt», sagt er schmunzelnd zum mehrmaligen Besitzerwechsel und ergänzt: «Die Wechsel hatten meiner Meinung nach aber nur Vorteile: mehr Bestellmenge, mehr Arbeitsplätze, mehr Mitarbeitende.»

Alfred Czombera startete in Edewecht über eine Vermittlungsfirma als Fleischergeselle und zerteilte im Akkord Hinterschinken. Als Sohn eines Kohlegrubenarbeiters, der unter Tage seine Brötchen verdiente – und sich dabei kaputtschufete, wie Alfred Czombera betont

– war es sein Ziel, Geld zu verdienen und eine Führungsposition zu erreichen. Ein halbes Jahr später war er schon so weit: Auf Wunsch seines Chefs übernahm er die Zerlegerei und machte kurz darauf, am 18.

März 1985, seinen Meisterbrief. Zu der Zeit war er 22. Seither hat er seinen Arbeitgeber nicht mehr gewechselt. Heute ist er als Werksleiter für den gesamten Standort verantwortlich.

Eine ähnliche Geschichte wissen auch Joaquin Maroco und Emeterio Robles bei Bell Spanien zu erzählen. Beide starteten sie ihre Karriere beim Salzen der Rohschinken.

Joaquin Maroco weiss noch genau: «Es war kalt und feucht – und als ich am Abend nach Hause kam, war meine gesamte Kleidung komplett nass.» Nachdem er mit 18

Sie sind treu geblieben – und haben viele Veränderungen miterlebt.



Hermann Lüken,
Fleischer bei Bell Deutschland in Edewecht, weiss, dass es gute Tage gibt und Tage, an denen man weniger gerne arbeitet – das hat sich seit 36 Jahren nicht verändert. Aber grundsätzlich muss die Arbeit, die man tagtäglich ausübt, Spass machen, rät er der jüngeren Generation.



Alfred Czombera,
Werksleiter bei Bell Deutschland in Edewecht, hat sich während seiner bislang 37-jährigen Karriere mit Fleiss hochgearbeitet. Besonders wichtig sei eine Ausbildung, betont er, denn sie öffne Tor und Türen für den nächsten beruflichen Schritt.

Jahren seinen Führerschein gemacht hatte, kümmerte er sich um die Auslieferungen an die Kunden. Dabei blieb es aber nicht. Weiter ging es in der Produktion beim Ausbeinen der Schinken – der schwierigsten Aufgabe, wie er erklärt, da ihm niemand erklärte, was er genau machen musste. Parallel dazu arbeitete er im Büro als Verkäufer, bis er schliesslich vollständig ins Büro wechselte. «Ich habe fast in allen Abteilungen gearbeitet – heute mache ich einen komplett anderen Job als noch vor 42 Jahren.»

Auch Emeterio Robles' Arbeit hat sich über die Jahre verändert: «Heute arbeite ich in der Qualitätsbestimmung der Rohschinken. Wir arbeiten zwar vermehrt mit Computern, aber es gibt auch viele Aspekte, die sich nicht verändert haben: Zum Beispiel das «Schinkenriechen», um die Qualität zu bestimmen. Dabei arbeite ich mit einer «cala», einem kleinen Holzstab, der in den Schinken gesteckt wird. Diese Methode funktioniert noch genauso wie vor 40 Jahren.»

Allgemein sei die Arbeit etwas weniger körperlich geworden, betonen alle Mitarbeitenden in den Interviews. Heute gebe es Hebehilfen bei schweren körperli-



Isabel Guerreiro,
verstand kaum ein Wort Deutsch, als sie vor mehr als 40 Jahren bei der damaligen Gastro Star in der Schweiz startete. Die Sprache, das Klima, die tägliche Arbeit beim Salat schneiden waren neu und ungewohnt. Aber sie gab alles, um sich in der neuen Situation zurechtzufinden. Heute ist sie Gruppenleiterin bei Eisberg und weiss aus Erfahrung: Man muss dafür kämpfen, einen Job zu finden, der einen glücklich macht!



Joaquin Maroco,
der 1978 mit dem Salzen von Schinken seine ersten Schritte in die Berufswelt wagte – damals sei er ja quasi noch ein «Kind» gewesen! –, hat bei Bell Spanien viele Veränderungen erlebt. Die Produkte oder die Kollegen hätten gewechselt, aber er habe jeden Tag sein bestes gegeben, um für gute Arbeit und ein gutes Betriebsklima zu sorgen.

chen Arbeiten. Die Prozesse wurden optimiert, gewisse Schritte automatisiert, und Maschinen oder Technologien erleichtern die schwere Arbeit. Auch die Gesundheit der Mitarbeitenden habe heute einen viel höheren Stellenwert.

Dieser Meinung ist auch Isabel Guerreiro. Etwas habe sich allerdings nicht verändert, hält sie fest, und führt aus: «Die Anstrengung, dass wir für unsere Kunden immer die beste Qualität produzieren, ist immer noch die gleiche. Auch wenn wir uns dafür manchmal etwas neu erfinden müssen.» Wenn es darum geht, sich mit neuen Situationen zu arrangieren, hat Frau Guerreiro Erfahrung. Als sie 1980 bei der damaligen Gastro Star in Dällikon anfang, sprach die gebürtige Portugiesin nur wenig Deutsch.

«Als ich nach meinem ersten Arbeitstag nach Hause kam», erinnert sie sich, «habe ich mich gefragt, wie ich das nur schaffen soll. Dieses kalte Klima und diese neue Sprache, die ich erst noch lernen musste – und ich habe es geschafft!», ergänzt sie stolz. Heute ist sie Gruppenleiterin und für mehr als 30 Mitarbeitende zuständig.

Damit ist sie nicht nur ihrem Team ein Vorbild, sondern auch ihren Kindern: «Ich habe ihnen immer gesagt: «Alle Jobs haben einen Wert, solange sie ehrlich sind!».» • sh



Emeterio Robles,
der 1981 in Cassarubios del Monte seine Karriere startete, wünscht sich, dass die heutigen jungen Berufsleute bei der schweren Arbeit Rücksicht nehmen auf ihre Gesundheit und sich für ihre Ausbildung engagieren. Dabei sollen sie aber nicht vergessen, dass die «Veteranen», die «alten Meister», für ein Unternehmen genauso wichtig sind.



Pasta- und Veggie-Produkte aus der Manufaktur

«WIR SIND HIER ALLE BESSERESSER»

Pasta, die so schmeckt, als hätte die italienische Nonna sie gemacht. Vegetarische Convenience-Produkte, die den Trend zum reduzierten Fleischkonsum befeuern.

Die Hilcona Taste Factory in Landquart ist die Adresse für zeitgemässe Lebensmittel mit Manufakturcharakter.

Umgeben von der imposanten Bergwelt Graubündens liegt der Herstellungsbetrieb der Hilcona Taste Factory. Doch die Mitarbeiter lassen sich durch die spektakuläre Kulisse, die das Örtchen Landquart umgibt, nicht von ihrer Genussmission ablenken.

Mit Sorgfalt – und häufig auch unter Einsatz ihrer Hände – stellen sie hier Pasta, vegetarische Produkte sowie unter anderem die lokale Spezialität Capuns her. Das sind mit einem Fleisch- oder Gemüseteig gefüllte Mangoldblätter.

«Wir verstehen uns als Manufaktur, in der in kleinen Stückzahlen und mit viel Handarbeit hochwertige Produkte entstehen», erläutert Werksleiter Sinuhe Hofstetter. «Als kleinstes Unternehmen innerhalb der Hilcona-Gruppe sind wir dabei sehr flexibel und dynamisch.»

Ein boomender Bereich bei der Hilcona Taste Factory sind vegetarische Convenience-Produkte. Während Tofu hier schon eher zu den Klassikern gehört, befindet sich der Betrieb bei der Herstellung von Hummus – dem aus der arabischen Küche stammenden Kichererbsenaufstrich – noch eher in der Findungsphase.

«Bei solchen neuen Trendprodukten profitieren wir davon, dass wir in Kleinlosen herstellen», berichtet Sinuhe Hofstetter. «So können wir immer wieder neue Geschmacksrichtungen und Zusammenstellungen auf den Markt bringen und dann schauen, was bei den Kunden gut ankommt.»

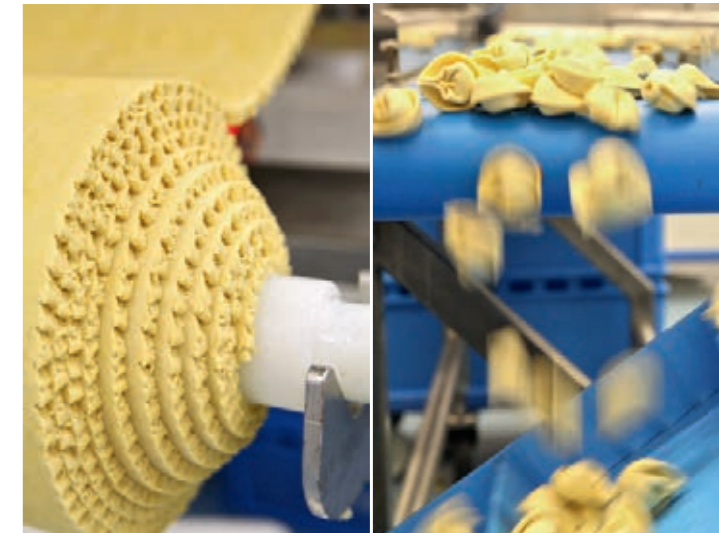
Ein Baby des Standorts, das sich über mangelnden Zuspruch nicht beschweren kann, ist der pflanzenbasierte «Green Mountain Burger». Jetzt steht für die Marke «The Green Mountain» die nächste grosse Premiere an: Im Oktober kommt die erste Fleischalternative in Anlehnung

Bei «The Green Mountain» steht die nächste grosse Premiere an.

an Fleischkäse auf den Markt – aufbackbar, vegan und auch noch kalorienärmer als ihr Vorbild.

Wie üblich in der Bell Food Group wird auch in Landquart Qualität grossgeschrieben. Unter anderem haben viele Produkte, die hier entstehen, Bioqualität. So beispielsweise der Tofu: Die Sojabohnen, aus denen er gemacht ist, sind biozertifiziert und stammen zu hundert Prozent aus der Schweiz – haben also zusätzlich auch noch kurze Transportwege.

Auch wenn die Hilcona Taste Factory erst seit gut anderthalb Jahren unter diesem Namen agiert, reichen ihre Wurzeln bis ins Jahr 1841 zurück, als in Chur eine der ersten Teigwarenfabriken der Schweiz gegründet wurde. Daraus ging die Frostag Food-Centrum AG hervor, die



Allein vier Fertigungslinien sind bei der Hilcona Taste Factory für die Pastaherstellung im Einsatz.

1998 am jetzigen Standort in Landquart einen Herstellungsbetrieb für Frisch- und Tiefkühlprodukte aufbaute. Seit 2017 gehört er zu Hilcona und wurde sukzessive zum Kompetenzzentrum für Pasta- und Veggie-Produkte ausgebaut.

Heute sind auf der inzwischen ungefähr 5000 Quadratmeter grossen Produktionsfläche je nach Saison 130 bis 150 Mitarbeiter im Einsatz. Für ihre Anregungen hat Sinuhe Hofstetter immer ein offenes Ohr. «Wir gestalten hier unseren Erfolg gemeinsam. Schliesslich sind wir alle Besseresser», sagt der Werksleiter.

Allein vier der neun Fertigungslinien widmen sich der Pasta, die hier in den Varianten halbtrocken, pasteurisiert, bemehlt und – speziell für die Foodservice-Kunden – tiefgekühlt hergestellt wird. Über die anderen fünf Linien laufen die Convenience-Produkte, die inzwischen mehr als die Hälfte des Sortiments der Hilcona Taste Factory ausmachen.

Und was passiert, wenn ein Produkt zu gut bei den Kunden ankommt? Dann übertragen die Landquarter die Produktion einem anderen Standort. Ein Beispiel dafür ist «Pasta Traditionale»: Dank ihres Erfolgs werden einige Sorten seit Anfang des Jahres in Schaan hergestellt – pro Stunde in der vier- bis fünffachen Menge. • mr

Bell unterstützt urbane Kunst in Basel

Change of Colours

Mit dem grössten Graffito der Schweiz ist Basel jetzt um eine Attraktion reicher. Und Bell hat dabei eine nicht unwesentliche Rolle gespielt. Die Wandgestaltung unter dem Motto «Change of Colours» befindet sich an der Fassade des Frigo-Kühlhauses.

Vom 20. bis zum 30. August 2020 wurde am Hauptsitz von Bell in Basel eine graue Betonwand von rund 1800 m² in ein farbenprächtiges Kunstwerk verwandelt. Hauptattraktion der grössten Wandgestaltung der Schweiz ist ein grosses, dreiteiliges Wandbild an der Fassade des Frigo-Kühlhauses an der Neudorfstrasse, das von den international bekannten Street-Art-Künstlern Mr. Cenz, Bustart sowie Chromeo und Bane kreiert wurden. Auf der



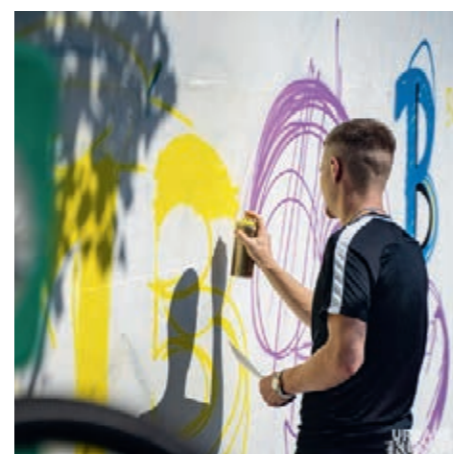
Tag 1: Ready to go

Es geht los. Die Künstler beginnen mit dem Grundieren der grossen Wand.



Tag 2: Be prepared

Nach dem Grundieren werden die Hintergründe gemalt. Die Zeichen an der Wand dienen den Künstlern als Raster für das spätere Bild.



Tag 3 und 4: Workshop Time

Der Künstler Bustart führt die Geschäftsleitung von Bell Schweiz und Mitarbeitende von Bell in die Kunst des Sprayens ein.



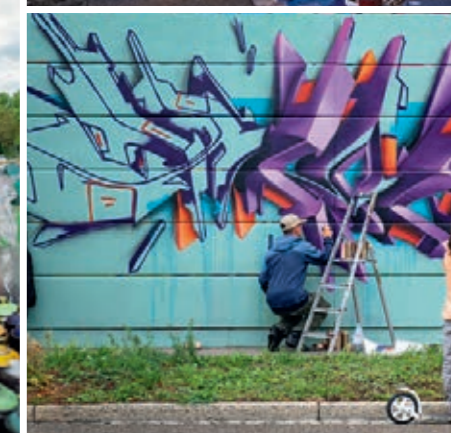
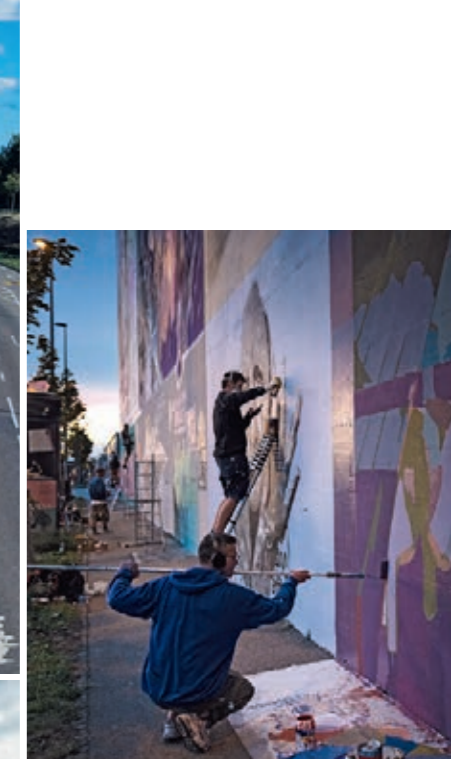
Tag 5 bis 7: Getting there

Bei Temperaturen deutlich über 30 Grad arbeiten die Künstler mit Hochdruck an ihren Bildern.



Tag 8: Finishing Touches

Die grossen Wandbilder sind jetzt so gut wie fertig. Noch ein paar letzte Retuschen ...



Tag 9 und 10: The Jam

Nach den grossen Wandbildern entstehen am Jam auf einer Länge von über 200 Metern mehr als 20 weitere Werke von nationalen und internationalen Graffiti-Künstlern.

linken Seite schuf Lokalmatador Bustart ein farbenfrohes Bild in der für ihn typischen Mischung aus Pop-Art- und Cartoon-Elementen. Das mittlere Bild vom englischen Künstler Mr. Cenz zeigt ein ausdrucksstarkes Frauenporträt mit fließenden, kosmisch anmutenden Formen. Auf der rechten Seite haben die Schweizer Street-Art-Künstler Chromeo und Bane ein fotorealistisches, buntes 3-D-Bild geschaffen, das eine Spraydose umgeben von Blumen zeigt. Zusätzlich zum grossen Wandbild wurden die Wände an der Ecke Neudorfstrasse/Schlachthofstrasse von über 20 nationalen und internationalen Graffiti-Künstlern neu gestaltet.

Farbwechsel

Die Wandgestaltung fand unter dem Motto «Change of Colours» statt. Die farbenfrohen

Kunstwerke sind ein Symbol für den Aufbruch nach einer für alle schwierigen Zeit, in der das gesellschaftliche und kulturelle Leben vorübergehend fast vollständig zum Erliegen gekommen ist. Die Wandgestaltung wurde vom Verein Urbane Kunst Basel organisiert und durchgeführt. Bell hat die nötigen Wände zur Verfügung gestellt und die Künstler bei der Umsetzung tatkräftig unterstützt. • fv

Link:

urbanekunst.ch

Alle Fotos wurden vom Verein Urbane Kunst zur Verfügung gestellt.



GVFI



Nachhaltigkeit in der Bell Food Group

MIT ENGAGEMENT FÜR DIE ZUKUNFT

Nachhaltigkeit ist eine der drei Unternehmensmissionen der Bell Food Group. Das kommt nicht von ungefähr. Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren sowohl ausserhalb als auch innerhalb des Unternehmens zunehmend an Bedeutung gewonnen. Folglich wurde im Sommer dieses Jahres erstmals ein Nachhaltigkeitsbericht für die Bell Food Group veröffentlicht.

Nachhaltigkeit ist ein ganzheitliches Konzept.

Nachhaltigkeit ist eines der Schlüsselkonzepte des 21. Jahrhunderts. Entsprechend omnipräsent ist der Begriff im Alltag, in den Medien, im öffentlichen Diskurs. Diese Popularität hat aber auch ihre Schattenseite. Im täglichen Sprachgebrauch fehlt dem Begriff Nachhaltigkeit eine klare Kontur und eine allgemeingültige Bedeutung. Oftmals wird Nachhaltigkeit beispielsweise mit Umweltschutz gleichgesetzt. Das aber greift zu kurz. Was ist also gemeint, wenn heute von nachhaltiger Entwicklung oder nachhaltigen Produkten die Rede ist?

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

Eine genaue Antwort auf diese Frage ist tatsächlich nicht ganz einfach zu geben. Grundsätzlich hat sich heute die Auffassung durchgesetzt, dass Nachhaltigkeit ein ganzheitliches Konzept ist und eine nachhaltige Entwicklung nur dann möglich ist, wenn alle relevanten gesellschaftlichen Faktoren berücksichtigt werden. Auf dieser Annahme basiert das sogenannte 3-Säulen-Modell. Es geht davon aus, dass eine nachhaltige Entwicklung nur dann möglich ist, wenn gleichzeitig ökologische, soziale und ökonomische Ziele umgesetzt werden.

Am 3-Säulen-Modell orientiert sich auch die Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group. Seit 2017 bildet sie für alle Geschäftsbereiche der Bell Food Group die Grundlage für das Nachhaltigkeitsengagement. Die Verantwortlichkeiten werden darin in die drei Bereiche «Produkte und Beschaffung» (ökonomische Dimension), «Umwelt und Ressourcen» (ökologische Dimension) sowie «Mitarbeitende und Gesellschaft» (soziale Dimension) unterteilt.

Bedeutung nimmt zu

Nachhaltigkeit ist eine der drei Unternehmensmissionen der Bell Food Group. Mit der Einführung der Nachhaltigkeitsstrategie für alle Geschäftsbereiche wurden einheitliche Nachhaltigkeitsstandards definiert sowie eine gruppenweite Nachhaltigkeitsorganisation eingeführt. Auf strategischer und konzeptioneller Ebene laufen die Fäden im Nachhaltigkeitsteam von Christoph Schatzmann zusammen. Unterstützt wird das Team von den Nachhaltigkeitsverantwortlichen in den

Mit dem Nachhaltigkeitsbericht schafft die Bell Food Group Transparenz.



«Nachhaltigkeit bedeutet, einen Vertrag zwischen den Generationen zu schliessen. Unser Ziel ist es, so zu wirtschaften, dass nachfolgende Generationen durch uns nicht negativ belastet werden und wir unser Geschäft, aber natürlich auch unsere Erde in einem guten Zustand an die nächste Generation weitergeben können.»

Volker Baltes
Leiter Geschäftsbereich Convenience



«Wir setzen uns in den jeweiligen Ländern und Märkten ausserhalb der Schweiz anhand der verabschiedeten Strategie für den Bereich Nachhaltigkeit ein. Beispielsweise fördern wir die nachhaltige Geflügelproduktion und sind aktuell einer der grössten Bioproduzenten Europas. Wir sind daran, Verpackungsmaterialien zu optimieren, den Einsatz von Energie und Wasser in der Produktion zu reduzieren und viele weitere Massnahmen umzusetzen.»

Marco Tschanz
Leiter Geschäftsbereich Bell International

Divisionen, die auch für die Umsetzung der verschiedenen Projekte und Initiativen verantwortlich sind.

Die Nachhaltigkeitsorganisation ist direkt unter der Unternehmensleitung angesiedelt. Das unterstreicht die Bedeutung, die das Thema mittlerweile für das Unternehmen hat.

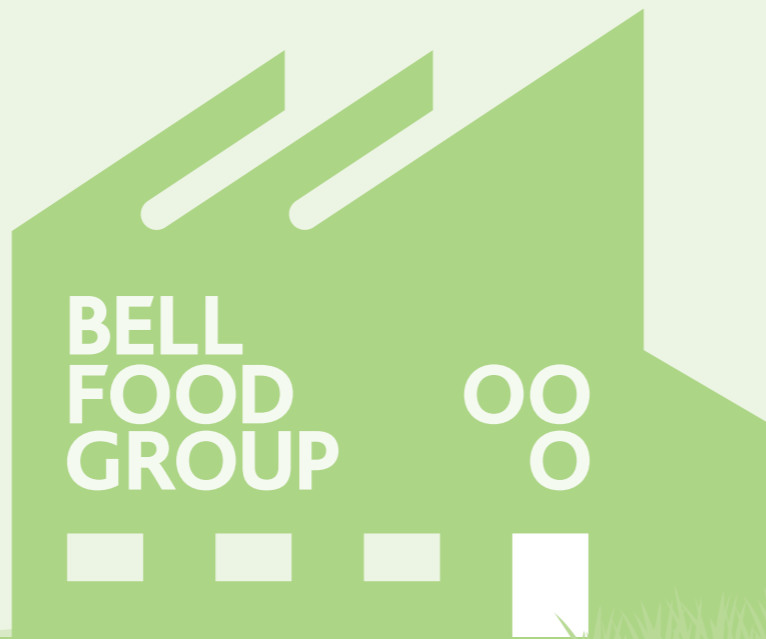
Mehr Transparenz

Von Medien, Investoren und anderen Stakeholdern wird heute allerdings fast schon erwartet, dass ein Unternehmen wie die Bell Food Group dem Thema Nachhaltigkeit erhöhte Aufmerksamkeit widmet und über entsprechende Strukturen verfügt. Aus diesem Grund ist es umso bedeutender, dass die Bell Food Group mit der Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts in diesem Jahr auch in der Nachhaltigkeitskommunikation einen wichtigen Schritt vorwärts machen konnte. Im Nachhaltigkeitsbericht legt die Bell Food Group auf über 50 Seiten Rechenschaft über Organisation, Strategie, Schwerpunkte, Zielsetzungen und Kennzahlen aus dem Bereich Nachhaltigkeit ab und schafft damit Transparenz gegenüber externen und internen Stakeholdern. Es ist geplant, dass der Nachhaltigkeitsbericht künftig einen festen Platz im jährlichen Reporting der Bell Food Group einnehmen wird. • fv



«Nachhaltigkeit heisst für mich, dass wir die Interessen nicht bloss einer Anspruchsgruppe, sondern aller Anspruchsgruppen ausgewogen berücksichtigen und damit den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens sicherstellen. Ob Mitarbeiterförderung, Umweltschutz oder Tierwohl – wir denken und handeln nachhaltig und nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr.»

Bernhard Lengacher
Leiter HR Bell Food Group



Interview mit Christoph Schatzmann,
Leiter Nachhaltigkeit/Qualitätsmanagement

«Es hat ein Umdenken stattgefunden»

Christoph Schatzmann ist Leiter der Stabsstelle Qualitätsmanagement/Nachhaltigkeit. Er ist direkt der Gruppenleitung unterstellt und ist mit seinem Team für die Konzeption und Umsetzung der strategischen Leitlinien der Bell Food Group in den Bereichen Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit verantwortlich.

Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit heute in der Bell Food Group? Definitiv einen höheren Stellenwert als noch vor einigen Jahren. Nachhaltigkeit ist heute eine der drei Unternehmensmissionen der Bell Food Group und in diesem Jahr haben wir erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht über die ganze Gruppe veröffentlicht. Das Thema Nachhaltigkeit ist heute allgemein viel präsenter als früher, und ich stelle bei vielen Mitarbeitenden auch eine grosse Aufgeschlossenheit gegenüber Nachhaltigkeitsthemen fest.

Was war dafür der ausschlaggebende Punkt? Zentraler Punkt war die Verabschiedung einer Nachhaltigkeitsstrategie für die ganze Bell Food Group im Jahr 2017 als Basisstrategie, die auf alle Funktionalstrategien Einfluss hat. So haben wir erstmals eine einheitliche Stossrichtung definiert. Gleichzeitig wurde die Organisationsstruktur entsprechend angepasst und das CC Nachhaltigkeit eingeführt. Damit hat sich das Thema in allen Divisionen im Bewusstsein verankert.

Welches sind die wichtigsten Themen? Emissionsreduktion und Ressourcenoptimierung sind wichtige Themen, auch im Hinblick auf die Klimastrategie des Bundes, die entsprechende Zielvorgaben für das Jahr 2050 vorgibt. Dazu gehört beispielsweise der Verzicht auf fossile Brennstoffe. Hier sind wir auf gutem Weg, und wir haben eine Reihe von Projekten umgesetzt, um dieses Ziel zu erreichen. Aber das geschieht nicht von heute auf morgen, und es ist wichtig, dass wir alle zusammen am gleichen Strang

ziehen. Ich glaube, in den letzten Jahren hat hier ein Umdenken stattgefunden. Das ist zum Beispiel auch bei Neubauten wie den Neubauprojekten in Oensingen zu beobachten. Hier werden die Themenfelder Ressourcenoptimierung und Emissionsreduktion von Anfang an miteinbezogen.

Welche Rolle spielt das Nachhaltigkeitsteam? Grundsätzlich sind wir dafür zuständig, dass die formulierten Nachhaltigkeitsziele innerhalb der Bell Food Group umgesetzt werden. Das können und wollen wir aber nicht selbst tun. Ich sehe uns vielmehr als Motivator. Wir wollen unsere Partner in der Bell Food Group motivieren, Nachhaltigkeitsthemen aufzunehmen und zu bearbeiten. Wir geben Hilfestellung, koordinieren Projekte und sorgen für den Erfahrungsaustausch innerhalb des CC Nachhaltigkeit. Zudem sind wir auch Anlaufstelle für Fragen und stellen hier auch gerne unsere Expertise zur Verfügung. Dabei spüre ich viel Akzeptanz und Begeisterung für Nachhaltigkeitsthemen, und das freut mich sehr. Ich glaube auch, dass es für viele Mitarbeitende einen gewissen Stellenwert hat, für ein nachhaltiges Unternehmen zu arbeiten.

Es ist wichtig, dass wir alle am gleichen Strang ziehen.





Der energieneutrale Geflügelstall von Bell

Der Stall ist alles andere als gewöhnlich.

Im Juli 2020 hat Bell in Zimmerwald in der Nähe von Bern einen neuen Geflügelstall in Betrieb genommen. Das ist nicht besonders aussergewöhnlich, und auf den ersten Blick sieht der schmucke neue Stall ziemlich ähnlich aus wie ein normaler Geflügelstall. Auf den zweiten Blick wird aber schnell ersichtlich: Der Stall ist alles andere als gewöhnlich. Es handelt sich nämlich um einen Minergie-A-zertifizierten, vollständig energieneutralen Prototyp namens BTSplus, der dereinst neue Massstäbe setzen soll.

Das Konzept BTSplus ist eine Weiterentwicklung der bewährten Schweizer BTS-Haltung (Besonders Tierfreundliche Stallhaltungssysteme) mit neuen Technologien für eine energieeffiziente Aufzucht von Mastpoulets ohne CO₂-Emissionen. «Bei BTSplus richtet sich der Fokus ganz klar auf die Ressourcenoptimierung beim Energieverbrauch», erklärt Stefan Werren, Projektleiter von BTSplus bei Bell.

Das Herzstück bildet eine Fotovoltaikanlage auf dem Dach, die rund doppelt so viel Energie liefert wie für den

Betrieb des Stalls benötigt wird. Die restliche Energie wird für andere Betriebszweige genutzt oder ins öffentliche Stromnetz gespeist. Mit der Installation einer Wärmerückgewinnungsanlage wird die Abwärme der Tiere nutzbar gemacht. Die Abwärme erwärmt die Frischluft, die von aussen für die Klimatisierung des Stalls und der Wintergärten verwendet wird. Dadurch können rund 80 Prozent der benötigten Wärmeenergie eingespart werden. Die restlichen 20 Prozent werden durch die Wärmepumpe bereitgestellt, die mit Strom aus der eigenen Fotovoltaikanlage betrieben wird.

Weniger Emissionen und angenehmes Stallklima

Die Abluft des BTSplus-Stalls wird durch einen Biofilter gereinigt. Das sorgt dafür, dass Emissionen von Staub und Gerüchen bei laufendem Betrieb verringert werden und so die unmittelbare Umgebung weniger belastet wird. Der Stall und die Wintergärten werden mit vorgewärmter Frischluft von aussen versorgt. Mit diesem eigens für BTSplus entwickelten System herrscht im Stall und in den Wintergärten immer ein angenehmes Klima für die Tiere. Die Wintergärten sind unabhängig von der Aussentemperatur ganzjährig nutzbar und können von den Tieren zudem bereits nach wenigen Lebenstagen benutzt werden.

Pilotprojekt mit Zukunftscharakter

Mit dem Konzept BTSplus will Bell die bewährte Schweizer BTS-Haltung weiterentwickeln und einen Beitrag für eine energieeffizientere, CO₂-neutrale Geflügelproduktion in der Schweiz leisten. Der BTSplus-Stall in Zimmerwald wird nun im Rahmen dieses Pilotprojekts ein Jahr getestet. Nach Abschluss der Testphase wird ausgewertet, inwiefern sich das Konzept BTSplus auf weitere Neubauten und bestehende BTS-Ställe von Bell ausweiten lässt. • fv



Interview mit Mosa-Meat-Gründer Mark Post

Nicht einfach schnell, sondern wirklich gut

Die Bell Food Group erweitert ihre Beteiligung an Mosa Meat und investiert weitere 5 Millionen Euro in das niederländische Start-up. Die neue Finanzierungsrunde zielt auf die kommerzielle Herstellung und Vermarktung von kultiviertem Rindfleisch hin. LOOK! hat sich mit Co-Gründer und Forschungsleiter Mark Post zum Interview getroffen.



Wie ist der aktuelle Stand der Forschung bei Mosa Meat? Unsere aktuelle Forschung hat zwei Schwerpunkte: Zum einen arbeiten wir an der Optimierung unseres ersten Produkts, dem Hamburger. Wir arbeiten daran, das Fett- und Muskelgewebe so zu perfektionieren, dass es von herkömmlichem Fleisch nicht mehr zu unterscheiden ist.

«Was Mosa Meat auszeichnet, ist der Fokus auf Qualität.»

Zweitens treten wir in die spannende Phase der Produktionssteigerung ein. Dabei geht es um die Ausweitung der Produktion, von Grammportionen aus 1-Liter-Bioreaktoren bis hin zu Tonnen Fleisch, die in 5000-Liter-Bioreaktoren produziert werden. Um dies in den nächsten Jahren zu erreichen, ist eine enorme Menge an Forschung und Entwicklung nötig.

Was unterscheidet Mosa Meat von seinen Konkurrenten? Ich denke, was Mosa Meat auszeichnet, ist unser Fokus auf Qualität. Wir glauben, dass die Mehrheit der Verbraucher nur dann auf kultiviertes Fleisch umsteigen wird, wenn es geschmacklich und von der Struktur her mit herkömmlichem Fleisch mithalten kann. Das zu erreichen, ist unser Ziel – auch wenn es schwierig ist und länger dauern kann. Ein wichtiger Teil davon ist die Schaffung von «reifem» Muskel- und Fettgewebe; das bedeutet Zellen, die eine organisierte Struktur bilden, nicht einfach eine Menge «loser» Zellen.

Einige unserer Konkurrenten scheinen sich mehr darauf zu konzentrieren, schnell auf den Markt zu kommen; allerdings mit Produkten, die Zellen, aber kein Gewebe

enthalten. Aber wir verfolgen bei Mosa Meat einen anderen Ansatz und versuchen, Fett und Muskeln zu erzeugen, die wirklich dasselbe sind wie herkömmliches Fleisch.

Worauf freuen Sie sich am meisten im Laufe der nächsten zwei Jahre?

Ich bin unglaublich gespannt darauf, dass unsere Pilotanlage in Betrieb geht. Die Anlage wird unsere ersten Verkäufe in kleinem Massstab produzieren. Als Wissenschaftler kann ich es weiter kaum erwarten, mich mit der nächsten grossen wissenschaftlichen Herausforderung zu befassen, die für uns der Übergang vom Hackfleisch zu 3-D-Strukturen (d. h. Steaks) sein wird. Unser Ziel ist es, in den nächsten zwei Jahren unseren ersten Steakprototyp zu entwickeln. Das bringt wirklich interessante Herausforderungen mit sich, zum Beispiel die Schaffung eines sogenannten Perfusionsystems, das Sauerstoff und Nährstoffe zu den Zellen innerhalb der dicken Steakstruktur transportiert. • sh

Weitere Informationen zur erweiterten Beteiligung an Mosa Meat finden Sie in der Medienmitteilung vom 9. Juli 2020 unter www.bellfoodgroup.com.



Mitarbeitende aus der Bell Food Group zum Thema Nachhaltigkeit

Für uns und unseren Planeten

Was bedeutet es, für ein Unternehmen zu arbeiten, das sich neben Qualität und Genuss auch das Thema Nachhaltigkeit auf die Flagge geschrieben hat? LOOK! hat sich bei den Mitarbeitenden aus der Bell Food Group umgehört.



Ulrich Freund
Leiter strategische Beschaffung bei Hilcona in Schaan

«Um die Nachhaltigkeit gewährleisten zu können, gilt es, bei der Suche nach geeigneten Lösungen nicht nur die Kosten oder die Qualität im Blick zu haben, sondern eben auch Aspekte der Nachhaltigkeit in die Bewertung einzubeziehen. Das bedeutet, dass mein Team und ich uns immer wieder auf die Suche nach ökologisch besseren Lösungen begeben; sei es durch die Reduktion von Transporten, die Vermeidung von Verpackungsmaterial oder Verlusten oder den bewussten Einsatz von regionalen Rohstoffen. Dazu fordern wir unsere Lieferanten konsequent auf, uns nachhaltige Lösungen zu präsentieren. Oder wir gewichten bei der Entscheidungsfindung gezielt das Kriterium der Nachhaltigkeit entsprechend. Das Streben nach Nachhaltigkeit darf und muss in unserer DNA verankert sein – nur so können wir unseren Planeten langfristig lebenswert erhalten.»

«Immer auf der Suche nach ökologisch besseren Lösungen.»



Matthias Wagner
Head of IT Project Management bei Bell Schweiz in Basel

«Wir leben auf einem Planeten mit endlichen Ressourcen. Daher ist das Thema Nachhaltigkeit wichtig und geht uns alle an. Entscheidend ist, dass jeder seinen Beitrag dazu leistet – und sei es nur durch die tägliche Mülltrennung. Im privaten Bereich heisst Nachhaltigkeit für mich, bei allen Tätigkeiten möglichst effizient mit unseren Ressourcen umzugehen. Wo das Auto zum Beispiel nicht notwendig ist, erledige ich Wege auf andere Weise. Wo Solarstrom genutzt werden kann, nutze ich diesen.

Auch am Arbeitsplatz gilt es, sich täglich Gedanken zu machen, welche Verbesserungen wir noch umsetzen können. Intelligente Technologien können uns dabei unterstützen. So gibt es in meinem Bereich viele Themen, die die Nachhaltigkeit fördern: Es beginnt bei intelligenten Rechnersystemen, die weniger Energie bei gleicher oder höherer Leistung benötigen als allgemein üblich, und geht bis zur IT-technischen Unterstützung bei der Entwicklung von «Cultured Meat», also Fleisch aus Stammzellen. Eine Innovation, die in naher Zukunft eine immer grössere Rolle in der Fleischindustrie spielen und gleichzeitig sowohl die Ressourcen schützen als auch neue Geschäftsmodelle ermöglichen wird.

Ich bin froh, durch solche Projekte bei der Bell Food Group eine nachhaltige und damit erfolgreiche Zukunft mitgestalten zu können. Es ist mir sehr wichtig, in einem Unternehmen zu arbeiten, das die Thematik der Nachhaltigkeit als zentrale Aufgabe sieht und diese Werte auch täglich entsprechend lebt.»

«Wir leben auf einem Planeten mit endlichen Ressourcen.»



Dorothea Poppele
Personalreferentin bei Bell Deutschland in Seevetal

«Gerade in unserer umstrittenen Branche ist es mir wichtig, dass das Thema Nachhaltigkeit ernst genommen wird. Denn damit können wir uns – auch angesichts der jüngsten Ereignisse in der Fleischindustrie – von vielen Wettbewerbern absetzen. Für uns im Personalbereich ist nachhaltiges Handeln inzwischen ein entscheidendes Argument, um Bewerber für unser Unternehmen zu begeistern. Dass Nachhaltigkeit in den Unternehmenswerten der Bell Food Group fest verankert ist, gehört zu den Kriterien, mit denen wir gerade bei der jungen Generation punkten können. Das hilft uns sehr, denn es wird immer schwieriger, Nachwuchskräfte für eine Laufbahn in der Fleischindustrie zu gewinnen.

«Auch der Schutz der Arbeitnehmer spielt eine grosse Rolle.»

Dabei geht es nicht nur um die Schonung der Umwelt und der Ressourcen. Auch der Schutz der Arbeitnehmer spielt eine grosse Rolle. Ob Hilfsmittel für den Gesundheitsschutz in der Produktion, die Unterstützung von sportlichen Aktivitäten in der Freizeit durch die Teilnahme am Hansefit-Programm mit kostengünstigen Fitness- und Sportangeboten oder die betriebliche Altersvorsorge – ein breites Spektrum unterschiedlicher Massnahmen unterstützt uns dabei, unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern. Für mich persönlich bedeutet Nachhaltigkeit zudem, Fairness gegenüber anderen und auch gegenüber zukünftigen Generationen. Denn nur wenn wir uns jetzt ressourcenschonend verhalten, wird die Welt auch in Zukunft noch ein lebenswerter Ort sein.»

Sandra Schaad
Senior Group Accountant bei Bell Schweiz in Basel

«Meiner Meinung nach hat der Begriff «Nachhaltigkeit» viele Facetten. Für mich bedeutet er, weitsichtig und schonend mit Natur und Mensch umzugehen. Die Ressourcen in unserer Welt sind nicht endlos, daher sollten wir sie bewusst und mit Sorgsamkeit behandeln. Aus diesem Grund versuche ich persönlich, beispielsweise vor allem regional und saisonal einzukaufen, um die Transportwege zu minimieren und die lokale Wirtschaft zu berücksichtigen. Zudem achte ich darauf, meinen Plastikverbrauch zu reduzieren und meine Gebrauchsgegenstände so lange wie möglich zu nutzen.

Als Arbeitnehmerin ist es mir wichtig, für ein Unternehmen zu arbeiten, das zukunftsorientiert ist. Dazu gehört auch das Thema Nachhaltigkeit. Ich finde es toll, dass im August der erste Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group veröffentlicht wurde. Damit wird ihr Engagement in diesem Bereich transparent. Jeder von uns kann einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass in der Summe etwas Grosses entsteht. In unserem Büro achten wir zum Beispiel darauf, die Lichter abends zu löschen, den Drucker vermehrt auszuschalten, unseren Papierverbrauch zu reduzieren, unsere Kaffeekapseln zu recyceln und Kaffeetassen anstatt Einwegbecher zu benutzen. Nachhaltigkeit bedeutet aber auch, innerhalb des Teams ein gutes Arbeitsklima zu haben, sich gegenseitig Wertschätzung entgegenzubringen und Weiterbildungen zu fördern, sodass wir zusammen als Team wachsen können.»

«Ich persönlich versuche, vor allem regional und saisonal einzukaufen.»



Jubiläen

LOOK! gratuliert den Jubilaren von September bis November 2020

Bell Schweiz

20 Dienstjahre

Harry Bechler, 1. September, Bell Schweiz, Basel
Manuel Brand, 1. September, Bell Schweiz, Basel
Ivan Filipovic, 1. September, Bell Schweiz, Oensingen
Moulay Omar Libourki, 1. September, Bell Schweiz, Oensingen
Frédéric Wilhelm, 1. September, Bell Schweiz, Basel
Bruno Ruckstuhl, 4. September, Bell Schweiz, Zell
Michael Lohner, 11. September, Bell Schweiz, Basel
Jean-Christophe Dobrocki, 18. September, Bell Schweiz, Basel
Marie-Christine Groell, 25. September, Bell Schweiz, Basel
Philippe Lejal, 25. September, Bell Schweiz, Basel
Alain Stoffel, 25. September, Bell Schweiz, Basel
Nasrije Avziu, 1. Oktober, Bell Schweiz, Basel
Jens Henger, 1. Oktober, Bell Schweiz, Basel
Qazim Ramaj, 2. Oktober, Bell Schweiz, Oensingen
Sriranjan Kandiah, 9. Oktober, Bell Schweiz, Zell
Vera Vujic, 16. Oktober, Bell Schweiz, Oensingen
Max Knoblauch, 1. November, Geiser AG, Schlieren
Sivanandagunaseelan Nalliah, 1. November, Bell Schweiz, Zell
Beat Roth, 1. November, Bell Schweiz, Oensingen
Ibrahim Suener, 1. November, Bell Schweiz, Basel
Roland Rufener, 27. November, Bell Schweiz, Basel

25 Dienstjahre

Denis Schwartz, 1. September, Bell Schweiz, Basel
Luis Jorge Pacheco Martins, 18. September, Bell Schweiz, Cher-Mignon
Levent Ersel Oeztuerk, 2. Oktober, Bell Schweiz, Basel
Edouard Borluzzi, 1. November, Bell Schweiz, Basel
Johannes Meister, 1. November, Bell Schweiz, Basel
Khalil Kalso, 20. November, Bell Schweiz, Zell

30 Dienstjahre

Dominique Klinzig, 1. September, Bell Schweiz, Basel
Maurice Kohler, 1. September, Bell Schweiz, Basel
Philippe Salomon, 1. September, Bell Schweiz, Basel
Roland Thiaville, 1. September, Bell Schweiz, Basel
Urs Wechsler, 24. September, Bell Schweiz, Zell
Jean-Luc Laurency, 1. Oktober, Bell Schweiz, Basel
Christiane Bentzinger, 8. Oktober, Bell Schweiz, Einkauf
Didier Hugel, 1. November, Bell Schweiz, Basel
Christine Meyer, 1. November, Bell Schweiz, Basel
Andre Godel-Kumschick, 2. November, Bell Schweiz, Basel
Hermann Häfliger, 13. November, Bell Schweiz, Zell

35 Dienstjahre

Remo Chapuis, 1. Oktober, Bell Schweiz, Basel
Christophe Kleiber, 14. Oktober, Bell Schweiz, Basel

40 Dienstjahre

Isabelle Lancelot, 3. November, Bell Schweiz, Basel
Didier Gallay, 10. November, Bell Schweiz, Cheseaux

45 Dienstjahre

Nicoletta Lisi, 5. Oktober, Bell Schweiz, Basel

Pensionierungen

Rosario Donato Gagliarde, 30. September, Bell Schweiz, Cher-Mignon
Mrika Toplanaj-Mrijaj, 30. September, Bell Schweiz, Oensingen

Frühpensionierungen

Heidy Grässlin, 30. September, Bell Schweiz, Basel
Patricia Renevey, 31. Oktober, Bell Schweiz, Cheseaux
Claudia Fiorillo, 30. November, Bell Schweiz, Basel
Armin Heeb, 30. November, Bell Schweiz, Gossau

Todesfälle

Mladen Haban, 17. Juni, Geiser AG, Schlieren
Hansruedi Schneider, 24. Juli, Bell Schweiz, Oensingen

Bell International

20 Dienstjahre

Marco Müller, 18. September, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge
Isabelle Maussang, 2. Oktober, Bell France, Salaison Polette & Cie Sas
Petra Rögl, 9. Oktober, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt
Wjatscheslaw Strasser, 1. November, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edewecht
Ilmije Kelmendi, 8. November, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt

25 Dienstjahre

Pascal Perret, 2. Oktober, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Barbara Pęczek, 25. Oktober, Bell Poland, Niepołomice
Christian Relave, 6. November, Bell France, Val de Lyon

30 Dienstjahre

Catherine Vigier, 1. Oktober, Bell France, Salaison Polette & Cie Sas
Jean-Marc Clair, 8. Oktober, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Isabelle Chagneux, 9. Oktober, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Laurent Blanchet, 12. November, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

40 Dienstjahre

Manfred Thölken, 16. Oktober, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edewecht

Pensionierungen

Stanisława Węgrzyn, 2. September, Bell Poland, Niepołomice
Rasema Plavotic, 30. September, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt

Convenience

20 Dienstjahre

František Truchlý, 1. Februar, Hügli Food s. r. o., Zásmuky (Nachtrag)
Eduardo Jorge Correia Costa, 1. September, Hilcona AG, Schaan
Moritz Haefliger, 1. September, Hilcona AG, Schaan
Michael Landenberger, 1. September, Eisberg AG, Villigen
Axel Loebach, 1. September, Hilcona AG, Schaan
Philippe Petter, 1. September, Hilcona AG, Schaan
Trmalová Věra, 7. September, Hügli Food s. r. o., Zásmuky
Alben Haziraj, 11. September, Hügli DE, Radolfzell
Barbara Vallorini, 19. September, Ali Big Industria Alimentare Srl, Brivio
Jérôme Terreaux, 26. September, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Carmelina Nesci, 28. September, Hügli DE, Radolfzell
Martin Manhart, 1. Oktober, Hilcona AG, Schaan
Roland Heber, 4. Oktober, Hügli DE, Radolfzell
Binali Özdemir, 4. Oktober, Hügli DE, Radolfzell
Erik Sproll, 4. Oktober, Hügli DE, Radolfzell
Vildan Tuttschke, 4. Oktober, Hügli DE, Radolfzell
Norbert Raatz, 9. Oktober, Hügli DE, Radolfzell
Tatjana Tararakina, 16. Oktober, Inter-Planing, Langenhaslach
Bianchi Roberto, 1. November, Hügli CH, Steinach
Podnecký Václav, 1. November, Hügli Food s. r. o., Zásmuky
José Ferreira Sergio, 6. November, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Beata Nowak, 6. November, Hügli DE, Radolfzell
Eva Raatz, 7. November, Hügli DE, Radolfzell
Mara Barjasic, 8. November, Hügli DE, Radolfzell

Aktuelle Jobangebote
finden Sie unter:
bellfoodgroup.com/karriere

25 Dienstjahre

Sandra Joos, 1. September, Hügli DE, Radolfzell
Ulrich Leitenmayer, 1. September, Hügli DE, Radolfzell
Andrea Ziegler, 1. September, Inter-Planing, Langenhaslach
Slavica Mitrovic, 4. September, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Ferit Citir, 7. September, Eisberg AG, Dällikon
Marius Kozak, 20. September, Hügli DE, Radolfzell
Alexandra Carreiras Anacleto, 25. September, Hügli DE, Radolfzell
Roland Kalberer, 1. Oktober, Hilcona AG, Schaan
Lothar Mehl, 1. Oktober, Hügli DE, Radolfzell
Simone Raschke, 1. Oktober, Inter-Planing, Langenhaslach
Klaus Schatzmann, 1. Oktober, Hilcona AG, Schaan
Martin Kassel, 4. Oktober, Hügli DE, Radolfzell
Wilhelm Konopada, 6. Oktober, HFC, Bad Wünnenberg
Hans Hilmer, 10. Oktober, Hügli DE, Radolfzell
Ahmija Hasanovic, 16. Oktober, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Sabina Hasanovic, 16. Oktober, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Irene Konopada, 16. Oktober, HFC, Bad Wünnenberg
Maria Teixeira De Sousa, 24. Oktober, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Aleksandrija Miletic, 21. November, Hügli DE, Radolfzell

30 Dienstjahre

Richard Trithaler, 12. September, Hügli DE, Radolfzell
Andreas Heyne, 1. Oktober, Hügli DE, Radolfzell
Baumann Jimmy, 1. Oktober, Hügli CH, Steinach
Elisabeth Mutschler, 9. Oktober, Hügli DE, Radolfzell
Virginia Michelbach, 3. November, Hügli DE, Radolfzell
Seref Yildiz, 12. November, Hilcona AG, Schaan
Jens Streichardt, 19. November, Hügli DE, Radolfzell

40 Dienstjahre

Maria Celestina Pereira Leitao Carvas, 21. Oktober, Eisberg AG, Dällikon

Pensionierungen

František Truchlý, 31. Juli, Hügli Food s. r. o., Zásmuky (Nachtrag)
Manfred Kohlen, 30. September, Hilcona AG, Schaan
Gertrud Engler, 31. Oktober, Hilcona AG, Schaan
Ramos Quintans Santos, 31. Oktober, Hilcona AG, Schaan
Yvonne Hirt-Mathis, 30. November, Eisberg AG, Dällikon

Frühpensionierungen

Mirosława Świerczyk, 30. September, Eisberg Poland, Legnica
Urszula Betleja, 18. Oktober, Eisberg Poland, Legnica

WETTBEWERBSFRAGE**Gewinnen Sie einen Tag nur für sich!**

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, stehen auch Sie im Fokus, liebe Mitarbeitende. Und damit Sie neben der Arbeit auch die nötige Erholung erhalten, verlosen wir in dieser Ausgabe einen «Entspannungstag» im Wert von EUR 300,-. Gehen Sie in die Sauna, lassen Sie sich massieren, geniessen Sie ein schönes Essen zu zweit, oder lassen Sie bei einem Wellnessstag einfach die Seele baumeln. Wir gönnen es Ihnen von Herzen!

**Wettbewerbsfrage**

Wie heisst der Prototyp des neuen Geflügelstalls von Bell?

Play & Win!

- A) BTSplus
- B) Stall der Zukunft
- C) Bell-Stall 2.0

Preise

1 × Entspannungstag im Wert von EUR 300,-.

10 × Einkaufsgutschein im Wert von EUR 30,- für einen lokalen Supermarkt.

Teilnahme

Schicken Sie die Lösung zusammen mit Ihrem Namen, Ihrem (ehemaligen) Arbeitsort und Ihrem Arbeitgeber an look@bellfoodgroup.com.

Teilnahmeschluss ist am 18. Dezember 2020.

Die Gewinner/innen werden unter den Einsendungen mit der richtigen Lösung ausgelost. Mehrfachteilnahmen werden nicht berücksichtigt.

Die Gewinner/innen werden direkt benachrichtigt. Über die Verlosung wird weder Korrespondenz geführt noch telefonisch Auskunft gegeben.

Mit Poulet, Pute und Perlhuhn auf Du und Du HEUTE SCHON GEFLÜGELT?

Eine Hühnersuppe soll gut gegen Erkältungen sein. Salat mit Putenstreifen darf auf keinem Diät-Plan fehlen. Und was wären die Feiertage ohne einen Gänsebraten? Geflügelfleisch ist einfach ein Alleskönner. LOOK! hat sich für diese Ausgabe das liebe Federvieh einmal etwas genauer vorgeknöpft.

Der Markt für Geflügelfleisch boomt: Seit 2006 konnte er europaweit mehr als 30 Prozent Wachstum verzeichnen. Doch die Lust auf das Fleisch von Poulet, Truten und Co. ist nicht neu. Schon die alten Ägypter hielten Geflügel als Nutztiere. Ganz zu schweigen von den Römern und Griechen der Antike mit ihren üppig gedeckten Tafeln.

Zoologisch gesehen ist Geflügel der Sammelbegriff für Vogelarten, die als Nutz- und Haustiere gezüchtet werden und sich für den Verzehr eignen. Also etwa Hühner, Gänse, Enten oder Wachteln. Zur Popularität des Fleisches dieser Tiere trägt sicherlich bei, dass es sich so vielseitig zubereiten lässt. Gleichzeitig ist es – mit wenigen Ausnahmen – fett- und kalorienarm sowie reich an hochwertigem Eiweiss und wichtigen Nährstoffen. • *mr*



Pute

Lateinisch: Meleagris gallopavo

Grösse: ca. 100 cm

Gewicht: bis 13 kg

Puten sind die Schwergewichte unter den Nutzvögeln. Bratfertige Hennen bringen drei bis sieben Kilogramm auf die Waage, die Hähne auch zwölf Kilogramm und mehr. Daher werden sie auch zumeist zerlegt verwendet. Putenfleisch ist fett- und kalorienarm und enthält fast keine Kohlehydrate. Leicht verdaulich eignet es sich ideal als Schon- und Diätkost. Keulen und Flügel mit ihrem intensiven Aroma kommen aber auch für kräftigere Rezepte infrage. Und wer an Thanksgiving schon einmal in Amerika war, weiss, dass notfalls auch ein ganzer Puter in den Ofen passt.

Gans

Lateinisch: Anser

Grösse: ca. 85 cm

Gewicht: 5 bis 7 kg

Nun kommen wir zur Kalorienbombe unter den Geflügelsorten. Gänsefleisch hat nämlich vergleichsweise einen hohen Fettanteil. Beim Braten tritt einiges davon aus. Wer also das Fett vor der Zubereitung der Sauce abschöpft, kann den Kaloriengehalt etwas senken. Gänsefleisch ist aber nicht per se ungesund. Es enthält unter anderem viel wertvolles Magnesium und Eisen. Und schliesslich ist Weihnachten auch nur einmal im Jahr.

Ente

Lateinisch: Anas platyrhynchos

Grösse: ca. 40 cm

Gewicht: 3 bis 5 kg

Das dunkle und aromatische Entenfleisch stammt normalerweise entweder von Flug- oder von Pekingenten. Da die Flugenten ursprünglich Baumbewohner waren, sind sie fettärmer, haben eine ausgeprägtere Flügelmuskulatur und einen hohen Brustfleischanteil. Die selteneren Wildenten überzeugen ebenfalls mit magerem Fleisch und zusätzlich mit einem sehr würzigen Aroma. Pekingenten, die auch für das gleichnamige chinesische Traditionsgericht verwendet werden, haben dagegen einen höheren Fettgehalt. Das ist wohl auch das Geheimnis ihrer Knusprigkeit.

Perlhuhn

Lateinischer Name: Numididae

Grösse: ca. 60 cm

Gewicht: 2 bis 3 kg

Das Perlhuhn ist vor allem in Frankreich als Delikatesse weitverbreitet. Ursprünglich stammt es aus Afrika, wo es noch heute in freier Wildbahn lebt. Es punktet mit zartem, sehr aromatischem Fleisch. Perlhühner werden häufig im Ganzen im Backofen zubereitet. Aber auch die Perlhuhnbrust lässt sich geschmort oder gebraten vielfältig einsetzen.

Poulet

Lateinisch: Gallus gallus domesticus

Grösse: ca. 30 cm

Gewicht: 800–1200 g

Poulet, Huhn, Broiler, Hendl – Bezeichnungen für das gefragte Federvieh gibt es viele. Und genauso vielfältig wird es auch verwendet. Das ganze Tier, etwa als Bratpoulet oder Suppenhuhn, knusprig gebratene Keulen oder die fettarme Brust. Pouletfleisch ist weltweit die Geflügelsorte Nummer eins. Jede Region hat dabei eigene Rezepte im Repertoire – vom Wiener Backhendl über asiatische Hähnchencurrys bis zum chilenischen Nationalgericht «Cazuela de Ave», einer Hühner-Gemüse-Suppe.

Wachtel

Lateinisch: Coturnix

Grösse: 18 cm

Gewicht: ca. 200 g

Der Winzling der Geflügelfamilie ist die Wachtel. Gerade einmal so gross wie ein Star und nur knapp 200 Gramm schwer, ist sie die kleinste Feldhuhnart. Ein Klassiker der französischen Küche ist die gefüllte Wachtel. Aber auch ungefüllt ist ihr zartes Fleisch mit dem leichten Wildgeschmack ein Genuss.

Reisefeeling für zu Hause mit den Neuheiten der Bell Food Group

Von den Savoyen bis nach Asien

Bei vielen Menschen ist nach diesem reisebeschränkten Sommer gerade Fernweh angesagt. Mit Spezialitäten aus aller Welt hilft die Bell Food Group dabei, die Sehnsucht nach dem Lieblingsland ein wenig zu lindern. Hinzu kommen zahlreiche Neuheiten aus der eigenen Region – in einem Fall durften die Kunden dabei sogar selbst kreativ werden.

Bell Schweiz: Salami neu verpackt

Vier Salami-Produkte aus dem Bell-Klassik-Sortiment haben Mitte Juni neue kundenorientierte Verpackungen erhalten. Die «Salametti Tradizionale» und die «Salame Artigianale», die zuvor offen im Netz und mit Banderole verkauft wurden, stecken seither in hygienischen Komplettverpackungen. Bei der «Salame Originale» und «Salame Spianata» hat Bell zudem im Vergleich zur bisherigen Verpackung den Kunststoffanteil reduziert. Ein Aspekt, auf den immer mehr Kunden achten. Mit dem Verpackungsrelaunch werden aber nicht nur die Hygiene und die Nachhaltigkeit gefördert. Der neue Kraftpapier-Look unterstreicht auch die traditionelle italienische Metzgerskunst und die hochwertigen Zutaten, die die Würste auszeichnen.



Bell Polen: drei neue Aufschnittsorten nach Krakauer Art

Um ihre geliebten Sandwiches immer wieder anders belegen zu können, finden die polnischen Kunden bei Bell jetzt drei neue Aufschnittsorten. Die Krakauer Schinkenwurst sowie die Krakauer Wurst mit Pute oder mit Huhn sind geräuchert, gedünstet und getrocknet und haben alle einen hohen Fleischanteil. Die Variante mit Huhn punktet zudem mit einem sehr niedrigen Fettgehalt von nur drei Prozent. Begleitet wurde die Einführung der Neuheiten unter anderem auf Facebook.



Bell Deutschland: Schinkenminis wie in «Bella Italia»

Die kleinen Serrano-Scheiben der Marke Abraham haben die Tapassschälchen der deutschen Schinkenfans im Sturm erobert. In diesem Sommer folgte nun die italienische Variante: die Prosciutto Minis. Der Schinken dafür ist elf Monate traditionell in Italien gereift und anschliessend nach Antipasti-Art fein geschnitten. Damit auch das Anrichten auf dem Vorspeiseteller gelingt, lassen sich die Scheiben dank Trennfolien einfach aus der Packung entnehmen.

Bell Frankreich: Spezialitäten aus den Savoyen mit umweltfreundlicher Verpackung

Regionale Produkte mit umweltfreundlichen Verpackungen liegen bei den französischen Kunden voll im Trend. Diesen Nerv trifft auch das neue Charcuterie-Sortiment aus den Savoyen von Bell. Ob pur, mit Haselnüssen, mit Beaufort-Käse oder geräuchert – alle Varianten der «Saucisson sec de Savoie» sind aus bestem französischem Fleisch am Bell-Standort in Aime hergestellt. Zudem legte das Team bei dem neuen Sortiment Wert auf recycelbare Verpackungen. Wie gut Qualität und Geschmack der Trockenwürste aus den Savoyen sind, bestätigte erst kürzlich wieder eine Auszeichnung: Die traditionsreiche «Saucisson sec recette à l'ancienne» erhielt die Silbermedaille beim «Concours Général Agricole».



Bei den neuen Verpackungen legte Bell Frankreich Wert auf Recyclbarkeit.



Eisberg Ungarn: Salat nach Kundenvotum

Warum sollen immer nur die Experten das Sagen haben, wenn es darum geht, was in den Salatbeutel kommt? Eisberg hat kürzlich den Spiess umgedreht: Ab Ende Juli durften die ungarischen

Kunden in Ungarn durften die Salatzutaten selbst wählen.

Kunden Woche für Woche via Facebook und Instagram über Zutaten entscheiden und kreierten so den «Salat des Landes», der am 20. August präsentiert wurde. Die Aktion war ein voller Erfolg: Allein bei Facebook beteiligten sich Tausende Fans an der Zusammenstellung ihres Lieblingsсалats. Am Ende fiel die Wahl auf eine Kombination aus Eisberg, Romanasalat, Karotten, Frisée und Mais. Sie ist nun in den Supermärkten des Landes erhältlich.



Hilcona: Foodservice-Neuheiten aus Bad Wünnenberg

Auch beim ersten Produktionsbetrieb für Frisch-Convenience-Produkte von Hilcona in Deutschland lief die Produktentwicklung in den vergangenen Monaten auf Hochtouren. Im August kamen mit der neuen Müsli- und der neuen Hummus-Ränge nun weitere Neuheiten aus Bad Wünnenberg für den Foodservice-Bereich auf den Markt. Damit greift Hilcona zwei Trends in der Gastronomie auf: Mit dem Boom von Porridge und Oats ist das Thema «gesundes Frühstück» gerade sehr aktuell. Und auch Hummus in verschiedenen kreativen Sorten erobert aktuell die Speisekarten. Dabei kann der Aufstrich aus Kichererbsen nicht nur mit seinem guten Geschmack überzeugen, sondern auch mit seinem hohen Eiweissanteil.



Hilcona: Fresh Break Sandwiches mit überarbeitetem Sortiment

«Jetzt bestelle ich wieder mehr Sandwiches, da das Sortiment abwechslungsreicher ist.» Oder: «Seit es die neuen Verpackungen gibt, bestellen wir nun auch Sandwiches.» Das sind nur zwei von zahlreichen positiven Feedbacks zur neuen «Fresh Break Sandwich»-Linie von Hilcona. Das frische und ultrafrische Sortiment mit 38 Sorten wurde im Mai in der Schweiz lanciert. Dazu hat Hilcona die bestehende Range unter die Lupe genommen und Rezepturen verbessert sowie das Verpackungsdesign neu gestaltet. Die neue Optik spiegelt die Frische, Natürlichkeit und Hochwertigkeit der Sandwiches wider und macht Appetit.

Hügli: Gewürze jetzt aus eigener Herstellung

Alle Gewürze und Kräuter für die Foodservice-Kunden von Hügli stammen ab sofort aus der eigenen hochmodernen Abfüllanlage in Radolfzell. Zudem erweitern die Kulinarikexperten ihr Angebot in diesem Bereich für einige Märkte um neue Sorten, wie beispielsweise Vanilleschoten, gemahlene Muskatnuss oder Kräuter der Provence. Während die Kunden in der Schweiz und Österreich schon

länger ihre Gewürze bei Hügli mitbestellen können, wird das Gewürz- und Kräutersortiment in Deutschland jetzt zum ersten Mal angeboten.



Hilcona: nahöstlicher Genuss mit den Levante-Bowls

Wie vielfältig die Küche des Nahen Ostens ist, zeigen die fünf neuen Levante-Bowls, die Hilcona in Orbe täglich frisch und mit viel Liebe für Detailhandel und To-go-Märkte in der Schweiz herstellt. Nach Art der levantinischen Küche enthalten die Bowls Zutaten wie Kichererbsen, Couscous, Blumenkohl oder Auberginen. Neben zwei Varianten mit Poulet gibt es auch drei Sorten, die sich für Vegetarier eignen.



Hilcona: fernöstlicher Genuss mit den Asia Meals

Auch Fans der asiatischen Küche kommen bei Hilcona nicht zu kurz: Seit September sind die neuen Hilcona Asia Meals erhältlich. Die Asia-Teigtaschen mit Sweet Chili oder Teriyaki-Sauce sowie die Asia-Nudeln mit Hähnchenfleisch gehören zu den Fresh-to-heat-Mahlzeiten, das heisst, dass sie nur wenige Minuten in der Pfanne oder in der Mikrowelle erhitzt werden müssen. Ein patentiertes Herstellungsverfahren sorgt dafür, dass das Gemüse dabei frisch und knackig bleibt. Als Eyecatcher dient zudem die Verpackung in Bambusdämpfer-Optik, die schon beim Einkauf Appetit auf die Produkte macht.

Die Asia Meals gehören zu den Fresh-to-heat-Mahlzeiten.



**HÜGLI-
BIO-SORTIMENT
SCHON JETZT
NACH NEUER EU-
VERORDNUNG**

Weil bio nicht gleich bio ist

Ab 1. Januar 2021 gelten für Lebensmittel mit Biosiegel strengere Regeln. Hügli hat die Biosortimente seiner drei Marken «Hügli», «Vogeley» und «Stein's Best» fit für die neue EU-Bioverordnung gemacht. Dafür hat das Unternehmen, das eines der wenigen im Foodservice-Bereich ist, die ein umfangreiches Sortiment an Convenience-Produkten anbieten, alle rund 30 Produkte mit Biolabel in den vergangenen Monaten auf den Prüfstand gestellt.

Dabei musste vor allem Ersatz für zahlreiche Aromen gefunden werden. Denn für sie gilt demnächst unter anderem, dass sie nur aus dem namensgebenden Ausgangsprodukt hergestellt werden dürfen – also zum Beispiel Erdbeearoma aus Erdbeeren.

Die Arbeit an den Rezepturen nutzte Hügli auch gleich, um die Produkte kulinarisch auf den neusten Stand zu bringen. Nach umfangreichen Verkostungen ist sich Brigitte Jauch, Senior-Produktmanagerin bei Hügli, sicher: «Unsere Produkte haben durch die Überarbeitungen noch einmal einen deutlichen Schub nach vorne bekommen und sind jetzt geschmacklich auf einem sehr hohen Niveau.» • mr



Sybille Walpert und Christian Nigg rekrutieren für die Produktion

Auf der Suche nach den Besten

Dürften HR-Manager einen Wunschzettel schreiben, würde «zufriedene Mitarbeitende, die dem Unternehmen lange treu bleiben» wohl bei den meisten ganz oben auf der Liste stehen. Sybille Walpert, Leiterin HR bei Bell in Oensingen, und Christian Nigg, HR-Manager Supply Chain bei Hilcona in Schaan, sind zwei, die sich damit beschäftigen, die passenden Menschen für Vakanzen in der Produktion zu finden. Wie sie dabei vorgehen, erzählen sie im LOOK!-Interview.

Wenden Sie für das Recruiting für Ihren Herstellungsbetrieb einheitliche Standards an?

Sybille Walpert: «Natürlich. Wir verwenden beispielsweise einheitliche Layouts bei den Inseraten, nutzen einen Leitfaden für die Gesprächsführung und haben eine Checkliste für den Eintrittsprozess.»

Christian Nigg: «Bei uns ist es ähnlich. So folgen wir beispielsweise zumeist demselben Ablauf von der Ausschreibung bis zur Einstellung und verwenden ebenfalls einen Gesprächsleitfaden mit den Themenbereichen, die wir immer ansprechen.»

Sie haben einen Stapel mit Bewerbungen auf Ihrem Schreibtisch. Wie treffen Sie Ihre Vorauswahl?

Christian Nigg: «Wir legen zunächst fest, welche Eigenschaften wir uns von einem Kandidaten wünschen. Dann selektieren wir nach dem ABC-System. Ein A erhalten die Bewerber, die wir sehr gerne einstellen würden. B bedeutet: kommt in Betracht. Unter C fallen diejenigen, die eine Absage erhalten.»

Sybille Walpert: «Auch wir definieren schon im Voraus die «Muss- und die Kann-Kriterien» für das Stellenprofil. Auf dieser Grundlage selektieren wir dann die Bewerbungen vor. Ist die Auswahl danach immer noch zu gross, laden wir jene ein, die zusätzlich zu den gesetzten Anforderungen die meisten «Kann-Eigenschaften» mitbringen.»

Worauf achten Sie beim anschliessenden Bewerbungsgespräch besonders?

Christian Nigg: «Für mich ist es ganz wichtig, zu spüren, ob der Bewerber weiss, was auf ihn zukommt und ob er den Job wirklich will. Daher frage ich unter anderem auch nach den Erwartungen an seine neue Aufgabe.»

Sybille Walpert: «Ich persönlich lege grossen Wert auf ein authentisches und motiviertes Auftreten des Kan-



didaten. Ausserdem beobachte ich das Zusammenspiel zwischen ihm und dem Führungsverantwortlichen.»

Wie wählen Sie nach der Bewerbungsrunde den passenden neuen Mitarbeitenden aus?

Sybille Walpert: «Nachdem alle Gespräche geführt wurden und die Bewerber den Schnuppertag absolviert haben, tauschen wir unsere Eindrücke nochmals mit dem Führungsverantwortlichen aus, der dann auch die definitive Entscheidung fällt.»

Christian Nigg: «Wir verfahren genauso. Für mich gehört dann auch die Probezeit noch zum Recruiting dazu. In dieser Zeit behalte ich den Neuzugang immer noch ein bisschen im Blick, um zu sehen, ob beide Seiten die richtige Entscheidung getroffen haben. • *mr*