

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

02 2021

***Am Anfang
war das Feuer?***

**BELL
FOOD
GROUP**





Inhalt

Aus dem Unternehmen

- 4 Viel Herzblut, Stolz und tiefe Wurzeln**
Interview mit Verwaltungsratspräsident Joos Sutter
- 8 Überall bewegt sich was**
Erste Betriebe feiern TopX-Meilensteine

Im Überblick

- 10 Bioplastik, Papier, Unverpackt? Digital!**
So wird LOOK! künftig verschickt

Arbeiten bei der Bell Food Group

- 12 «Wir sind stolz, wird unsere Wurst verkauft»**
Angehende Fleischfachkräfte packen an

Titelstory

- 14 Am Anfang war das Feuer?**
Kochen: schon seit Urzeiten eine Bereicherung

Wir Menschen machen den Unterschied

- 18 Zeit, Hingabe und viel Kreativität**
Mitarbeitende aus der Bell Food Group zum Thema «Kochen»

Unsere Genusswelt

- 20 Dafür wurde Feuer entdeckt**
Mit der Bell Food Group zurück zu den Ursprüngen

Jubiläen

- 26 Jubiläen**
LOOK! gratuliert den Jubilaren von Juni bis August 2021

Wettbewerb

- 29 Gewinnen Sie einen Bell Food Group-Geschenkkorb**
Wettbewerbsfrage

Nachhaltigkeit und Innovation

- 30 Verwerten statt wegwerfen**
Wie die Bell Food Group gegen Lebensmittelverluste vorgeht

So geht Qualität

- 32 Goldener Frühling für Bell Deutschland**
Ausgezeichnete Rohschinken

Impressum Zeitschrift für die Mitarbeitenden der Bell Food Group, 4 Ausgaben pro Jahr, Nr. 2/2021, Juli 2021, 27. 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 2447, Fax +41 58 326 2114, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com. Redaktionsteam: Sara Heiniger (sh), Leitung, Fabian Vetsch (fv).
Redaktionelle Unterstützung: Michaela Rosenbaum (mr), Timon Stuber (ts). Gestaltung: oblögrafik, Olten, Schweiz. Bildbearbeitung: Proacteam AG, Allschwil, Schweiz.
Druck: Werner Druck & Medien AG, Basel, Schweiz. Gedruckt auf FSC-Papier.

So vielfältig wie noch nie

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Wir sind mitten in der Grillsaison – das Wetter könnte sich allerdings noch etwas mehr von seiner Sonnenseite zeigen. Ich hoffe, Sie konnten Ihren Grill trotzdem aus seinem Winterschlaf holen. Mich persönlich können zwar weder Minusgrade noch graue Wolken vom BBQ fernhalten, aber ich muss zugeben, im Sommer bei 25 Grad Celsius grilliert es sich wesentlich angenehmer.

Die Grillsaison ist für alle Divisionen der Bell Food Group eine wichtige und intensive Zeit. Davon zeugt auch unser ausserordentlich grosses, vielfältiges und abwechslungsreiches Grillsortiment, das auch in diesem Jahr mit einer Vielzahl von innovativen Neuheiten überzeugt. Die trendigen, pflanzenbasierten Würste von Green Mountain sind zum Beispiel eine solche Neuheit. Sie unterstreichen die Breite unseres Sortiments, belegen die Innovationskraft unserer Gruppe und können auch geschmacklich voll überzeugen.

Leidenschaft für Genuss und hochwertige Lebensmittel an die nächste Generation weiterzugeben und die jungen Leute für unsere Berufe zu begeistern. Ein gutes Beispiel dafür, wie wir das schaffen, ist der «Super Griller». Die Grillwurst wurde von unseren auszubildenden Fleischfachleuten in der Charcuterie-Produktion der Bell Schweiz in Basel entwickelt und hergestellt. Das Resultat ist eine richtig gute, genussvolle und handwerklich perfekt gemachte Wurst. Auf so ein Produkt, so eine Idee und so tolle Auszubildende können wir stolz sein, und dafür danke ich Ihnen!

Ein grosses Lob geht auch an die Ausbildungsverantwortlichen. Sie haben dieses Projekt erst möglich gemacht und mit ihrer Initiative nicht nur ein Zeichen innerhalb der Bell Food Group, sondern genauso gegen aussen gesetzt. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag, um bei den Jugendlichen das Interesse für eine Ausbildung bei uns zu wecken. Danke für dieses enorm wertvolle Engagement!

Wenn wir von Engagement und Herzblut sprechen, dann darf Hansueli Loosli nicht unerwähnt bleiben. Nach über zehn Jahren als Verwaltungsratspräsident hat er sein Amt am 23. März 2021 seinem Nachfolger übergeben. Im Namen der Bell Food Group danke ich Hansueli für seine wertvolle strategische Arbeit wie auch für seine visionäre Haltung und Unterstützung. Gleichzeitig heisse ich Joos Sutter als neuen Präsidenten willkommen. Joos Sutter kennt die Bell Food Group schon bestens und hat als Verwaltungsrat schon aktiv mitgewirkt und die strategischen Weichenstellungen mitgeprägt. Auch dir, Joos, wünsche ich viel Freude und Erfolg mit der Bell Food Group.

In diesem Sinne, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wünsche ich Ihnen eine gute Sommerzeit und viele genussvolle Stunden an Ihrem Grill!

Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung



Es macht keinen Unterschied, ob Sie, geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auf Ihrem Grill zu Hause Maiskolben rösten, Burger-Patties wenden oder pflanzenbasierte Würste braten. Wir essen, was uns schmeckt. Und so ist es nur logisch, dass wir als Bell Food Group die volle Sortimentsbreite anbieten und täglich von Neuem zeigen, dass unsere Produkte im Zentrum des Tellers sind und auch die Mitte des Grills nicht an uns vorbeikommt. Dort gehören wir hin – und dafür setzen wir uns jeden Tag ein.

Ein wichtiger Baustein, um diesem Anspruch gerecht zu werden, und ein Thema, das mir persönlich sehr am Herzen liegt, ist die Lehrlingsausbildung. Wir müssen es schaffen, den Stolz auf unser Handwerk und die



Interview mit Verwaltungsratspräsident Joos Sutter

Viel Herzblut, Stolz und tiefe Wurzeln

Foto: Heiner H. Schmitt

Joos Sutter ist seit März 2021 Verwaltungsratspräsident der Bell Food Group. Im Interview mit LOOK! spricht er über die Kultur der Gruppe, die Zukunft des Unternehmens und darüber, wie man Erfolge feiert und aus Misserfolgen lernt.

Nachdem Sie 2020 in den Verwaltungsrat der Bell Food Group eingetreten waren, haben Sie im März 2021 Hansueli Loosli als Vorsitzender abgelöst. Was hat Sie dazu bewogen, sich für das Präsidium zur Verfügung zu stellen? Joos Sutter: Allem voran ist es mir eine grosse Ehre und eine enorme Freude, im Verwaltungsrat eines so erfolg- und traditionsreichen Unternehmens wie der Bell Food Group tätig zu sein.

Die Bell Food Group ist für das Mutterhaus Coop ein wichtiger, langjähriger Lieferant und Partner. Sie deckt alles ab: von Fleisch über Fisch bis hin zu Convenience-Produkten und Salaten. Überdies ist sie ein wertvoller, erfahrener Category-Partner. Vor diesem Hintergrund war die Entscheidung für mich klar.

Wie haben Sie die Bell Food Group erlebt, bevor Sie in den Verwaltungsrat eintraten? Ich habe sie immer als sehr lösungsorientiert wahrgenommen. Ein Unternehmen

mit einer starken Kultur, einer enormen Innovationskraft und viel Engagement, um täglich etwas zu bewegen.

«Die Bell Food Group ist lösungsorientiert und hat eine starke Kultur.»

Sie haben die starke Kultur angesprochen. Wie würden Sie die Kultur der Bell Food

Group beschreiben? Viele der Marken aus der Bell Food Group sind Traditionsmarken mit starken Wurzeln. Es hat aber auch neuere Bereiche mit viel Pioniergeist. Das merkt man auch bei den Mitarbeitenden. Beim Besuch in den Produktionsbetrieben sieht man, mit wie viel Stolz und Herzblut die Mitarbeitenden ihr Handwerk betreiben. Sie haben grosse Freude an dem, was sie tun. Sie lieben Essen, und sie lieben es, den Leuten Genuss zu bereiten.

Was hat Sie während dieser Zeit am meisten beeindruckt oder überrascht? Gerade in den letzten Monaten rund um Corona war ich sehr positiv überrascht, dass wir es trotz der schwierigen Situation geschafft haben, über die ganze Gruppe hinweg die Lieferkonstanz beizubehalten. Es war viel Flexibilität gefordert, und ein enormer Effort aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter war nötig.

Wie sieht Ihrer Meinung nach die Situation nach Corona aus? Ich glaube, die Gastronomie und die Hotellerie werden sich relativ schnell erholen. Die Bedürfnisse der Kunden werden sich auch nach Corona nicht ändern. Die

Menschen wollen andere Menschen treffen, sie wollen reisen, sie wollen geniessen. Und in dieser Situation gewinnt, wer sich am besten auf diesen Wechsel zurück zur «Normalität» vorbereitet. So bei null starten wie jetzt konnten wir wahrscheinlich noch nie. Wer hier am besten aus den Startlöchern kommt und anschliessend Ausdauer beweist, hat unglaublich viele Chancen. Die Karten werden wieder neu gemischt.

Dann schauen wir doch gleich noch etwas weiter in die Zukunft. Wo sehen Sie die Bell Food Group in zehn Jahren? Besonders auch im Hinblick auf die umfangreichen Investitionen in die Infrastruktur, die der Verwaltungsrat beschlossen hat? Hier sehe ich klar zwei zentrale Geschäftsfelder: einmal die Fleischverarbeitung und einmal der Convenience-Bereich. In der Schweiz sind wir bereits in beiden Feldern Leader. Das wollen wir in Zukunft bewahren oder gar noch ausbauen.

Mit den Investitionen in Oen-singen in den nächsten zehn Jahren

Zur Person

Joos Sutter (57) ist verheiratet und hat drei Kinder. Seine Freizeit verbringt er gerne mit seiner Familie in der Natur beim Fischen und Skifahren. Er ist seit 2005 in der Coop-Gruppe. Von 2011 bis 2021 war Sutter Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop, und seit März 2021 ist er Verwaltungsratspräsident der Coop-Gruppe und der Bell Food Group.

schaffen wir die Voraussetzungen, um uns im Wettbewerb klar gegen die Konkurrenz behaupten zu können. Es wird viel Effizienz nötig sein, denn auch in der Schweiz wird der Preisdruck steigen. Im Bereich Schinken sind wir gut positioniert und stark genug für weitere Umsatzsteigerungen.

Ausserhalb der Schweiz haben wir mit den Investitionen in Marchtrenk und Bad Wünnenberg die Basis geschaffen, um auch in Europa ein starkes Convenience-Standbein aufbauen zu können. Hier gilt es nun, uns gegenüber

der Kundschaft zu beweisen.

Wir wollen der beste Geschäftspartner sein, überall, wo

wir tätig sind. Um das zu erreichen, ist ein Set aus Dienstleistungen, einem starken Auftritt und Kreativität

und natürlich auch ein marktfähiger Preis nötig. Je nachdem, wo wir uns bewegen, sind die Konsumentinnen und Konsumenten eher preisaffin oder verlangen nach Produkten mit Mehrwert – wir müssen hinhören und diesen Ansprüchen gerecht werden, international wie auch lokal.

Viele unserer Mitarbeitenden sind auch im Besitz von Aktien der Bell Food Group. Was können Sie unseren Aktionärinnen und Aktionären mit auf den Weg geben? Wir haben klare Ziele bezüglich Rendite, und diese gilt es zu erreichen. In gewissen Märkten haben wir sie schon erreicht, in anderen sind wir noch nicht so weit. Der Aktienkurs ist schlussendlich stark von der Rendite, vom Wachstum und von der Substanz des Unternehmens abhängig. Und da sind wir alle gefordert.

Was ist aus Ihrer Sicht nötig, um diese Ziele zu erreichen? Man kann so viele Strategien haben und so grosse Investitionen tätigen, wie man will – entscheidend für den Erfolg sind letztlich die Mitarbeitenden. Sie haben die Bell Food Group schon in der Vergangenheit erfolgreich gemacht, und auf ihnen wird auch der künftige Erfolg basieren.

«Besonders beeindruckt haben mich das Herzblut und der Stolz der Mitarbeitenden.»

«Veränderungen entwickeln sich aus den Menschen heraus, die sie vorantreiben.»

Wenn wir uns die Identifikation mit dem Unternehmen erhalten und dabei offen bleiben für Veränderungen, dann bin ich zuversichtlich, dass wir das gemeinsam schaffen. Ich zähle dabei auf jeden Einzelnen – und die Mitarbeitenden können dabei auch auf mich zählen. Der gemeinsame Erfolg basiert auf einer guten Balance aus Fördern und Fordern.

Mit welchen Veränderungen dürfen die Mitarbeitenden denn zukünftig rechnen? Die Stossrichtungen in den Bereichen Fleischverarbeitung und Convenience sind klar gesetzt. Wir haben enorm in die Entwicklung der Bell Food Group investiert. Damit haben wir viele Ressourcen geschaffen – diese gilt es nun zu nutzen.

Veränderungen müssen jedoch aus den Teams heraus entstehen, und da sind alle gefordert – Mitarbeitende und das Management bis in die Geschäftsleitung und den Verwaltungsrat. Veränderungen entwickeln sich nicht dank Rückenwind, sondern aus den Menschen heraus, die sie vorantreiben.

Gibt es auch etwas, das Sie für die Zukunft der Bell Food Group unbedingt beibehalten möchten? Die Unternehmenskultur gilt es unbedingt zu pflegen. Sie soll weiter gedeihen und geprägt sein vom Handwerk und von der Innovation.

Die ganze Fleischverarbeitung ist ein wunderschönes Handwerk, das bewahrt werden muss. Auch wenn der Fleischkonsum stagniert, gibt es innerhalb des Marktes trotzdem noch enorm viel Potenzial – wir müssen einfach besser sein als die Konkurrenz. Und dafür ist eine starke Identifikation mit dem Handwerk nötig.

Auf der anderen Seite gibt es im Bereich Convenience sehr viel Dynamik, gerade in Bezug auf vegetarische oder vegane Produkte und Fleischalternativen. Offen zu sein und Neues zu riskieren, ist hier entscheidend.

Und es gibt nicht einfach die «Innovatoren» und die «Traditionellen». Damit wir besser sind als unsere Konkurrenz, braucht es kreative Leute, die ihr Handwerk verstehen. Es braucht kreative Macher. Innovation ist ein Lernprozess,

und um diesen anzustossen, müssen wir einfach auch mal machen.

Sind Sie selbst auch ein Macher? Ich war in meiner Karriere an vielen Projekten beteiligt, habe Erfolge gefeiert und aus Misserfolgen gelernt. Mein Weg und auch meine Erfolge begründen sicher auch darauf, dass ich viel angepackt habe und in die Tat umsetzen konnte.

Was macht denn für Sie einen guten Mitarbeiter oder eine gute Mitarbeiterin aus, nebst den Macher-Qualitäten? Es gibt natürlich nicht das Modell eines Mitarbeiters – das wäre extrem langweilig und illusorisch. Zentral ist vielmehr das Team, einzelne Individuen, die sich ergänzen. Damit ein Team funktioniert, braucht es sicher eine gemeinsame Wertebasis, ansonsten wird nicht am selben

Strick gezogen. Weiter braucht es immer wieder neue Impulse und die Offenheit, Veränderungen anzunehmen und Neues zu probieren.

Und schlussendlich sind auch Vorgesetzte nötig, die klar kommunizieren und klare Ziele setzen können.

Sie sprechen Erfolge an. Wie feiern Sie Erfolge, und wie gehen Sie mit Misserfolgen um? Erfolge sind immer das Resultat eines Teams und nicht eines Einzelnen, deshalb muss man auch alle daran teilhaben lassen. Es ist sicher auch wichtig, sich etwas Zeit zu lassen und den Erfolg oder eine Etappe gemeinsam zu feiern, bevor man sich ins Nächste stürzt.

Misserfolge muss man aus meiner Sicht klar ansprechen. Misserfolge an sich sind kein Problem – wo gearbeitet wird, passieren auch Fehler. Problematisch wird es erst, wenn Misserfolge weitergetragen werden, ohne sie zu lösen. Und um das zu erreichen, muss man sich hinsetzen, der Sache auf den Grund gehen und – das ist aus meiner Sicht das Wichtigste – sofort wieder aktiv werden und Massnahmen einleiten. Oftmals findet sich eine Lösung nicht gleich sofort, sondern erst auf dem Weg.

Erfolg in unserer Branche stellt sich sowieso erst ein, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten zufrieden sind. Am Ende des Tages entscheiden sie.

Ein gutes Stichwort. Wir selbst sind ja auch alles Kunden, und bei der Bell Food Group steht gutes Essen im Mittelpunkt. Was kommt bei Ihnen auf den Tisch – oder jetzt im Sommer auf den Grill –, wenn Sie sich so etwas richtig Gutes gönnen möchten? Lammgigot im Kugelgrill oder Costine. Ich mag es gerne bodenständig, zum Beispiel mit Kartoffeln vom Grill, Gemüse von der Plancha und einem guten Merlot. Oder ab und zu auch Fisch; eine selbst gefangene Forelle vom Grill ist natürlich die Krönung des Tages! • sh



Foto: Heiner H. Schmitt

Erste Betriebe feiern TopX-Meilensteine

Überall bewegt sich was

Drei Standorte der Bell Food Group haben in diesem Frühjahr bereits den ersten TopX-Meilenstein erreicht. Gute Gründe für die Teams, ihre Erfolge ein bisschen zu feiern. Dabei wurde für alle Beteiligten und Verantwortlichen noch einmal deutlich sichtbar, an wie vielen Stellen der Verbesserungsprozess schon seine Spuren hinterlassen hat.



Wie bei Hilcona übergab Volker Baltes auch in den anderen Betrieben, die den ersten TopX-Meilenstein erreicht hatten, persönlich den Award an das Team.

Zunächst identifizieren die Standorte die wichtigsten Handlungsfelder.

Im April und Mai packte Volker Baltes, Leiter des Geschäftsbereichs Convenience bei der Bell Food Group, gleich drei Mal einen gläsernen Award in seine Tasche und machte sich auf den Weg, um Teams zu ehren, die etwas Besonderes erreicht hatten: den ersten TopX-Meilenstein.

Seine Reisen führten ihn zu Hilcona nach Schaan, zu Eisberg nach Dällikon und zu Hügli nach Radolfzell. Die drei Herstellungsbetriebe gehörten zu den ersten,

die sich im vergangenen September auf die TopX-Reise machten. Als nächstes folgten die beiden Basler Standorte Charcuterie und Seafood von Bell Schweiz sowie der Herstellungsbetrieb von Bell Deutschland in Seevetal. In der ersten Phase geht es darum, die wichtigsten Handlungsfelder für den jeweiligen Standort zu identifizieren und Fokusprojekte mit Verbesserungspotenzial festzulegen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit konnten die ersten drei Standorte in diesem Frühjahr präsentieren. Den Anfang machte Hilcona, wo sich eines der Fokusprojekte mit der Steigerung der Ausbeute bei der Kartoffelverarbeitung beschäftigte. Durch kürzere Dämpfzeiten liessen sich die Schälabfälle stark reduzieren. Ein toller Erfolg: Die ursprünglich erwarteten Einsparungen konnten sogar um das Dreifache übertroffen werden.

Hügli in Radolfzell präsentierte den Gästen der Award-Verleihung unter anderem die clevere Idee von Hussein Ahmed Mahmood, die im Rahmen eines Verbesserungsprojekts mit dem Team umgesetzt wurde. Durch einen Haken an der Gläserlinie wird die korrekte Deckelzuführung sichergestellt, was Stillstände der Anlage minimiert. Aus dem Provisorium für erste Tests ist inzwischen ein professionelles Anbauteil entstanden, das die Deckel zuverlässig in der Spur hält.

Bei Eisberg stand die Peperoni im Mittelpunkt eines Fokusprojekts. Durch ein besseres Mengenmanagement bei der Bereitstellung der kleinen Schoten werden jetzt Stillstandzeiten der Linie durch fehlenden Nachschub ebenso reduziert, wie die Rückführung der Peperoni, die vergeblich auf die Verarbeitung gewartet haben, ins Lager. Eine Lösung, die der Standort jetzt auch für weitere Rohwaren einsetzen will.

«Es ist eine grosse Freude zu sehen, wie positiv TopX in den Werken angenommen wird», sagt Alexander Duss, Leiter des Top Excellence Programms bei der Bell Food Group. «Schon jetzt sehen wir, dass überall dort, wo mit der Methodik gearbeitet wird, nachhaltige Verbesserungen entstehen.»

Das freut nicht nur die Verantwortlichen, sondern auch die Beteiligten in den Betrieben, die bei den Meilensteinfeiern mit grossem Stolz ihre Auszeichnungen entgegennahmen. • mr



«Hinter diesem ersten Schritt verbirgt sich ein echter Kulturwandel. Zu Beginn war die grösste Herausforderung zu verstehen, welchen Weg TopX uns vorgeben will. Mit der Zeit wurde uns dieser Weg immer

klarer, und inzwischen haben alle verstanden, dass TopX eine echte Unterstützung und Chance für unseren Verbesserungsprozess ist. Daher kann ich heute sagen, dass alle Teams auf allen Ebenen sehr erpicht darauf sind weiterzumachen.»

Boris Halna du Fretay, Leiter Produktion und Infrastruktur bei Eisberg Schweiz



«Es ist ein sehr schönes Gefühl, mit unserem Fokusprojekt zur Erreichung des ersten TopX-Meilensteins beizutragen. Wir freuen uns vor allem, weil wir bei dem über 30 Jahre erprobten Prozess nicht damit gerechnet hatten, dass wir unser Ziel überhaupt erreichen können. Dass wir es inzwischen sogar übertroffen haben, ist eine Leistung des gesamten Teams und motiviert uns, die Kartoffelverarbeitung auch in Zukunft weiter zu optimieren.»

Dennis Czech, Projektleiter Kartoffeln bei Hilcona in Schaan



«Beim Rundgang durch unseren Betrieb anlässlich der Award-Verleihung ist uns zum ersten Mal so richtig bewusst geworden, wo TopX inzwischen überall Veränderungen anstösst. In Gesprächen mit

Schichtverantwortlichen und anderen Beteiligten höre ich immer wieder, dass der Verbesserungsprozess schon jetzt die Stimmung unter den Kollegen verändert und das Zusammengehörigkeitsgefühl stärkt.»

Andreas Reuss, Leiter Produktion bei Hügli in Radolfzell

So wird LOOK! künftig verschickt UNVERPACKT? **DIGITAL!** PAPIER, BIOPLASTIK,



LOOK! wird auch zukünftig in einer Plastikfolie verschickt. Dafür gibt es neu zusätzlich eine digitale Ausgabe des Mitarbeitermagazins. Warum Ökoplastik, Papiercouverts oder ein unverpackter Versand keine Alternativen sind und wie Sie LOOK! digital abonnieren können, erfahren Sie hier.

Plastikfolie ist Stand heute die beste Verpackungslösung für LOOK!.

Plastik hat in der öffentlichen Wahrnehmung zurzeit einen besonders schlechten Ruf. Plastikverpackungen, die im Meer schwimmen, und Tiere, die sterben, weil sie

daran ersticken, sind Bilder, die zu Recht aufrütteln.

Das hat auch die LOOK!-Umfrage gezeigt, die im März 2020 durchgeführt wurde. Mehrere Leserinnen und Leser störten sich aus Gründen der Nachhaltigkeit an der

Plastikfolie, in der das Mitarbeitermagazin verschickt wird. Sie wünschten sich Alternativen wie Papiercouverts

oder Ökoplastik oder sprachen sich für eine Lösung ohne Verpackung aus.

Nach eingehender Prüfung der Alternativen wird LOOK! nun weiterhin in Plastik verschweisst verschickt – künftig wird das Magazin aber auch digital verfügbar sein (siehe Infoboxen auf der rechten Seite). • sh

Plastik ja, aber ...

Plastik wird dann zum Problem, wenn es nicht richtig entsorgt oder wiederverwertet wird. Wenn Plastik liegen bleibt, mutiert es früher oder später durch Wind, Wetter oder UV-Strahlung zu Mikroplastik. Bitte entsorgen die Folie aus dem LOOK!-Versand deshalb korrekt, oder verwenden Sie sie weiter, zum Beispiel als Gemüsesäckchen oder Müllbeutel für unterwegs.



Ohne Verpackung

Ein Versand ohne Verpackung wäre grundsätzlich möglich, ist bei einem Magazin wie LOOK!, das in rund 15 verschiedene Länder verschickt wird, aufgrund der verschiedenen postalischen Anforderungen der Versandunternehmen allerdings nicht umsetzbar.

Hinzu kommt, dass die Adresse statt auf die Verpackung auf die Rückseite des Magazins gedruckt werden müsste, was wiederum zusätzliche, leere Seiten zur Folge hätte.



Kompostierbares Ökoplastik

Gemäss Guido Fuchs, Projektleiter Nachhaltigkeit bei Coop und Profi in Sachen Bioplastik, ist «kompostierbares» Plastik nur beschränkt kompostierbar: «Im Kompost werden die Folien zu <totem> Material. Die Mikroorganismen bauen das Plastik zwar ab, dabei entsteht aber nur Wasser und CO₂. In grossen Mengen stört es gar den Prozess, weil es kein «Futter» bietet.» Biofolie werde daher besser im Hausmüll entsorgt.

Weiter basiert Bioplastik in der Regel auf Mais- oder Kartoffelstärke und steht damit in Konkurrenz zur Lebensmittelproduktion.



Papier

Untersuchungen der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt (EMPA) haben gezeigt, dass die Verpackung aus Kunststofffolie eine rund 20 Prozent bessere Ökobilanz aufweist als der Versand im Couvert.

Auch der WWF kommt zum Schluss: «Die Magazinverpackung aus HDPE-Folie schneidet aus ökologischer Sicht signifikant besser ab als die Verpackung aus Biofolie und als das Couvert aus Recyclingpapier.»

Zwar dient beim Couvert der nachwachsende Rohstoff Holz als Ressource, doch in der Herstellung werden mehr Energie, Wasser und Chemikalien verbraucht. Zudem ist das Papiercouvert schwerer als die Plastikfolie, wodurch beim Versand mehr CO₂ anfällt.

LOOK! digital

Mangels wirklicher Alternativen wird LOOK! bis auf Weiteres in der Plastikfolie verschickt. Zusätzlich wird das Magazin ab Ausgabe 03/21 aber auch in digitaler Auslieferung zur Verfügung stehen. Leserinnen und Leser, die auf ein gedrucktes Magazin verzichten möchten, werden per Mail über neue Ausgaben informiert. Über eine LOOK!-Plattform können sie das Magazin anschliessend lesen oder herunterladen und ihr Abo wechseln. Die Plattform wird im September online gehen. Bis dahin können Sie sich per Mail für den digitalen Versand anmelden. Unter look.bellfoodgroup.com erfahren Sie, an wen Sie sich für den Wechsel auf LOOK! digital wenden müssen.



look.bellfoodgroup.com

Angehende Fleischfachkräfte packen an

«Wir sind stolz, wird unsere Wurst verkauft»

Mit dem Super Griller vertreibt Bell bei Coop erstmals ein Produkt, das von Lernenden entwickelt wurde. Doch es geht um mehr als um eine Bratwurst. Dank der Initiative, die hinter dem Super Griller steckt, können die Lernenden kreativ sein und das traditionelle Metzgerhandwerk vertieft kennenlernen.



Alles zum Super Griller

Das ist der Super Griller: eine von Lernenden kreierte Wurst.

So schmeckt er: saftig, knackig, würzig, fein.

Zutaten: bestes Schweinefleisch, Kalbfleisch, Milch, Käse- und Kochschinkenwürfeli, Spinat, Kräutermischung.

Herstellung: Die Lernenden stellen den Super Griller selbstständig in ihrer Lehrwerkstatt her.

Zubereitung: die Wurst mindestens 30 Minuten vor der Zubereitung aus dem Kühlschrank nehmen. Bei mittlerer Hitze 7 Minuten pro Seite grillieren oder in der Pfanne braten.

Hier gibt es ihn: Während der Grillsaison in fast 400 Coop-Filialen in der Deutschschweiz.



Mehr Infos:
Bell.ch/supergriller



Die Lehrlingswurst überzeugt bei den Degustationen sofort.

Diese Wurst ist was Besonderes. Ja, auch weil sie hervorragend schmeckt. Aber vor allem: Bell-Lernende haben sie entwickelt und stellen sie her. Wie ist die Wurst entstanden, die seit Anfang Mai in 400 Coop-Filialen in der Deutschschweiz verkauft wird? Im Sommer 2020 treffen sich die angehenden Fleischfachmänner und Fleischfachassistenten in der Basler Lehrwerkstatt zu einem Workshop. Das Thema: Wie kombiniert man hochwertige Zutaten? Die Lehrlinge verfeinern bestes Schweinefleisch mit Kalbfleisch und Milch und geben Käse- und Schinkenwürfeli sowie ein wenig Spinat dazu. Fertig ist der erste Entwurf der schmackhaften Lehrlingswurst.

Bei den darauffolgenden Degustationen innerhalb von Bell Schweiz überzeugt die Wurst sofort. Sei es beim Verkaufs- und beim Produktmanagement oder in der Geschäftsleitung. Schnell ist klar, die Lehrlingswurst ist für Grösseres bestimmt. Und der Plan wird gefasst, dass sie in der Grillsaison 2021 bei Coop angeboten wird. Super Griller soll sie heissen.

Zurück zu den Wurzeln

Für Arnaud Kauffmann, Prozessleiter Roh- und Brühwurst in Basel, zählt noch mehr als der Super Griller selbst, die Initiative, die dahintersteckt: Seit einem Jahr kommen die Lernenden vom Standort Basel ungefähr alle zwei Monate zusammen, um selbst Produkte zu entwickeln. «Die Lernenden sind im Alltag stark in die Produktion eingebunden. Bei unseren Workshops können sie kreativ sein und das traditionelle Metzgerhandwerk vertieft kennenlernen», sagt Arnaud Kauffmann, der die Initiative vorangetrieben hat.

Eine eigene kleine Manufaktur

Vor Kurzem hat Daniel Troxler, Leiter Verpackung Selbstbedienung, am Standort Oensingen ein sehr ähnliches Projekt gestartet. Früher haben die Lehrlinge hier hauptsächlich eines gemacht: ausbeinen. Das heisst, sie haben Fleischstücke zerlegt. Seit Februar 2021 führen die angehenden Fleischfachassistenten und eine künftige Fleischfachfrau täglich alle Arbeitsschritte aus. Am Morgen beinen sie das Schweine-, Rind- und Kalbfleisch aus und bereiten es zur Lagerung vor. Dann stellen sie pflan-

nenfertige Produkte her: Hamburger, Fleischvögel, Cordon bleus. Und sie erschaffen eigene Kreationen, zum Beispiel die Ausbildungsspiessli, die aus gewürfeltem Schweinehals und Zwiebeln bestehen. «Die Lehrlinge führen jetzt ihre eigene kleine Manufaktur, wo sie das Fleisch von A bis Z verarbeiten. Vom ganzen Tier bis in die Theke», erklärt Troxler.

Wer mit Arnaud Kauffmann und Daniel Troxler spricht, spürt schnell, wie begeistert sie von den Initiativen sind. Und auch die Lernenden schätzen die

neuen Möglichkeiten. «Es macht uns alle einfach stolz, dass eine Wurst, die wir selbst erschaffen haben, verkauft wird», sagt Gian Knöpfli, Fleischfachmann EFZ im zweiten Lehrjahr in Basel.

«Gemacht von unseren Lernenden»

Das Label «Gemacht von unseren Lernenden» spannt jetzt einen Bogen über die Projekte in Basel und Oensingen. Der Super Griller und die Lehrlingsprodukte, die dem Personal in Oensingen verkauft werden, erhalten das Label. Übrigens: Der Erlös vom Super Griller kommt wieder den Lernenden zugute, er soll in ihre Ausbildung investiert werden. Und wer weiss, vielleicht kreieren die Lernenden bei einem so finanzierten Projekt die nächste Wurst, einen Spiess oder einen Burger, der so lecker ist, dass er es bis in die Coop-Regale schafft. • ts



Kochen: schon seit Urzeiten eine Bereicherung

AM ANFANG WAR DAS FEUER?

Zwischen den ersten Fleischstücken, die über dem Feuer brutzelten, und den raffinierten Genüssen, die uns die moderne Küche bietet, liegen eineinhalb Millionen Jahre – und jede Menge Meilensteine. In der jüngeren Vergangenheit hat auch die Bell Food Group bei der Weiterentwicklung mitgemischt und einige Kapitel zur Geschichte des Kochens beigesteuert.

Am Anfang war das Feuer? Wenn es um die ersten Kochversuche geht, stimmt das nicht ganz. Es gibt nämlich Hinweise auf Frühmenschen, die auf heißen Quellen gekocht haben, noch bevor der Homo erectus lernte, das Feuer zu beherrschen. Solche Quellen standen aber nur an wenigen Orten zur Verfügung.

Also war es eben doch das Feuer, das den Durchbruch brachte. Ein grosser Gewinn für unsere Vorfahren. Denn ihre Speisen wurden dadurch nicht nur bekömmlicher und länger haltbar. Sie konnten neben Fleisch und Früchten plötzlich viele andere bisher ungeniessbare Tiere

und Pflanzen auf ihren Speiseplan setzen.

Als Gefäss diente den Frühmenschen, was die Natur hergab.

Als Gefäss diente, was die Natur hergab, Also zum Beispiel Muschel- oder Strausseneierschalen. Der Steinzeitmensch fertigte auch schon erste Tontöpfe an. Die Revolution kam dann etwa 3000 v. Chr mit der Erfindung der Töpferscheibe. Jetzt konnten die Menschen Keramikgefässe in grossen Stückzahlen

herstellen, was ihnen das Kochen und Aufbewahren deutlich erleichterte.

Auch was das Würzen anging, zeigten sich schon unsere steinzeitlichen Urahnen von ihrer kreativen Seite. Um ihre Gerichte zu verfeinern, nutzten sie beispielsweise wilde Kümmel oder die Knoblauchsrauke. Zur Verbreitung ausländischer Gewürze in den von ihnen eroberten Gebieten leisteten zunächst die Römer und dann ab dem ersten Jahrhundert n. Chr. die Gewürzhändler ihren Beitrag. Letztere brachten die begehrten Zutaten über die Handelsrouten aus dem fernen Osten und aus Westindien nach Europa.

Restaurants zunächst nur für Männer

Während gemeinsame Mahlzeiten bereits für die Frühmenschen ein Urbedürfnis waren, verdanken wir die Freude an einem Essen ausser Haus ebenfalls den Römern. In Pompeji fanden Archäologen Anzeichen für rund 150 Gaststätten – und sogar für einen Schnellimbiss. Allerdings hatten dort nur Männer Zutritt, da die Wandmalereien in diesen Lokalen häufig erotische Szenen zeigten.

Als Vorläufer der modernen Restaurants gelten die Tavernen und Herbergen des Mittelalters und der Renaissance. Sie lagen häufig an viel genutzten Wegen, wo sie Reisende zu einer

Schon gewusst, dass ...

... die Menschen in der Steinzeit zunächst auf Zufälle angewiesen waren, um ein Feuer zu entfachen? So lieferte ihnen beispielsweise ein Blitzeinschlag in einen Baum einen brennenden Zweig oder etwas Glut.



VOR 1,5 MIO. JAHREN



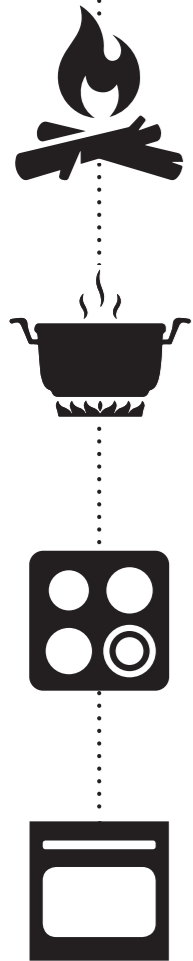
... das Wort «Restaurant» vom französischen «se restaurer» stammt, was «sich erholen» bedeutet? Zunächst bezeichnete man eine kräftigende Brühe als «Restaurant», bis sich der Begriff für Gasthäuser einbürgerte.

... der erste Elektroherd 1893 bei der Weltausstellung in Chicago präsentiert wurde? Unter anderem aufgrund fehlender Stromanschlüsse in den Häusern dauerte es aber bis in die 1930er-Jahre, bis er sich verbreitete.



HEUTE

... es heute Backöfen mit Kamera gibt? Dabei geht es nicht unbedingt darum, dem Kuchen vom Sofa aus beim Backen zuzuschauen. Vielmehr erkennt der Ofen das Gargut und schlägt dem Nutzer das passende Programm vor.



Das älteste noch betriebene Restaurant steht in Madrid.

Rast einluden. Die Speisekarte war dabei sehr übersichtlich: Zumeist gab es genau ein Tagesgericht.

Nicht mehr zu bremsen war dann die Ausbreitung der Gaststätten, als im Rahmen der Französischen Revolution in Frankreich das Zunftrecht für Bewirtungen fiel, das bis dahin eine strenge Trennung von Suppenküchen und Pastetenbäckern vorschrieb. Die Abschaffung dieser Regel erlaubte es Restaurants nun, ihren Gästen eine grössere Vielfalt anzubieten. Und das häufig in höchster Qualität. Denn am Herd standen Köche, die zuvor den Adeligen aufgetischt hatten.

Natürlich blieb das erfolgreiche Konzept nicht auf Frankreich beschränkt. Ab dem 19. Jahrhundert breitete sich die Restaurantkultur auf dem gesamten Kontinent aus – anfangs für Gäste mit gehobenem Anspruch und gut gefülltem Portemonnaie, später auch für den Otto Normaleuropäer.

Übrigens: Das weltweit älteste noch betriebene Restaurant der Welt steht nicht in Frankreich, sondern in Spanien: Das

Restaurante Botin bewirbt seit 1725 ohne Unterbrechung am selben Standort seine Gäste – diese Kontinuität hat ihm sogar

einen Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde eingebracht.

Erst etwas später, aber dafür umso rasanter entwickelte sich die Ausser-Haus-Bewirtung in den USA. Aus den ersten Restaurants des ausgehenden 19. Jahrhunderts, die anfangs in der Regel in Hotels integriert waren, entwickelten sich in den folgenden Jahrzehnten die Ketten- und Fast-Food-Konzepte, die sich bekanntermassen auf der ganzen Welt ausbreiteten.

Mitglieder der Bell Food Group setzen Trends

Aber zurück nach Europa: Zum Ende des 19. Jahrhunderts begannen auch erste Mitglieder der Bell Food Group, bei der Entwicklung der Esskultur ein Wörtchen mitzureden. Und das mit grosser Bandbreite: Während Samuel Bell den technischen Fortschritt unter anderem dazu nutzte, Fleisch haltbarer zu machen, und damit den Verzehr ankurbelte, hatte die Hügli-Marke Eden einen ganz anderen Ansatz: Sie entstand 1893 mit der Gründung einer Obst-



baukolonie durch eine Gruppe überzeugter Vegetarier in der Nähe von Berlin. Und damit schon lange bevor der Verzicht auf Lebensmittel tierischen Ursprungs zum Trend wurde.

Als älteste vegetarische Marke der Welt brachte sie in den Folgejahren mit der «Gesunden Kraft» das erste Fleischersatzprodukt sowie deutschlandweit die erste rein pflanzliche Margarine ohne gehärtete Pflanzenfette, Konservierungs- und Zusatzstoffe auf den Markt.

Wie viele Lebensbereiche profitierte auch die Essenszubereitung von der Industrialisierung. Das Convenience-Zeitalter hatte begonnen – und machte passend zum neuen Lebensstil in den Wirtschaftswunderjahren das Kochen immer einfacher und schneller.

Dass Convenience-Lebensmittel auch zu bewusster Ernährung passen, bewies Eisberg ab 1972 und beeinflusste damit zwei Jahrzehnte später sogar das Essverhalten einer ganzen

Region: Bis zum Anfang der 1990er-Jahre waren die Osteuropäer keine ausgesprochenen Salatfans. Es gab höchstens mal einen Kopfsalat als Beilage. Mit seinen fertigen Mischsalaten und viel Überzeugungsarbeit schaffte es das Unternehmen, auch Ungarn, Rumänen und Polen auf den knackig-frischen Geschmack zu bringen. Heute ist Salat in der Region ein Modeprodukt, und Eisberg profitiert von der steigenden Nachfrage mit wachsenden Umsätzen.

Doch trotz allen modernen Errungenschaften in Sachen Lebensmittel: Wenn wir den Grill oder ein Lagerfeuer anzünden können, sind wir noch genauso fasziniert von den lodernden Flammen wie der Homo erectus. • *mr*

Die Hügli-Marke Eden entstand in einer Obstbaukolonie bei Berlin.

Von den ersten Gaststätten in Pompeji über Traditionshäuser wie das Restaurante Botin in Madrid bis hin zu den amerikanischen Fast-Food-Ketten hat sich das Restaurant immer weiterentwickelt.

Vive la différence culinaire – Ansichten eines Kulinarikers

Von Roland Kalberer, Leiter Kulinarik bei Hilcona

Wenn Daniel Humm in New York und Andreas Caminada im bündnerischen Fürstentum nur noch vegane und vegetarische Gerichte auf die Karte setzen, kommt dies einem kulinarischen Erdbeben gleich. Die ganze foodinteressierte Welt schaut auf diese zwei Hotspots der Spitzenküche.

Die Pandemie lenkt einiges in andere Richtungen, dazu gehört sicher auch, dass sie in Ernährungsfragen sensibilisiert. Dass dabei Konzepte wie die der beiden Spitzenköche positiv befeuert werden, ist sicher eine erfreuliche Nebenerscheinung.

Selten hat sich das Rad des kulinarischen Zeitgeists so schnell gedreht wie heute, und es nimmt damit auch kräftigen Einfluss auf sämtliche Dienstleister und Unternehmer im Lebensmittelbereich und in der Gastronomie.

Stilbildende Trends haben sich immer wieder länger am Markt bewährt. Einige werden auch in vielen Jahren immer noch zum Tragen kommen und wieder als neuester Hype gepusht.

Wenn unsere Grossmütter sich aus dem kulinarischen Umfeld, Garten oder Stall bedienten, sprach niemand von Regionalität. Kurze Wege, Saisonalität und Vermeiden von Food Waste waren eine Selbstverständlichkeit, Kochkompetenz gehörte zum Alltag.

Dabei hatten Emotionen immer schon einen hohen Stellenwert, wenn es um die menschliche Ernährung ging. Von unseren Vorfahren am offenen Feuer bis zu ambitionierten Molekulköchen von heute. So unterschiedlich auch der Ansporn dazu war oder ist, immer spielen Genuss und Emotion eine Rolle.

Verändert haben sich aber an vielen Stellen die Rahmenbedingungen. Waren früher riesige Küchenbrigaden mit hierarchischen Strukturen in den Hotels selbstverständlich, ist heute eine so grosse Besetzung die absolute Ausnahme. Gerade hier hat die Convenience-Branche viel bewegt und den Köchen den Fokus auf anderes ermöglicht, wie beispielsweise die Gästebetreuung oder die Suche nach neuen Genüssen.

Für die Gäste gestaltet sich dabei die kulinarische Vielfalt lebendig wie nie. Es kann heute jeder nach seiner Fassung glücklich werden. Sei dies auf einer Alphütte mit einem reifen Alpkäse, gutem Brot und einem Glas Most. Oder im Spitzenlokal beim kreativen Mehrgangmenü mit begleitendem Grand Cru. Diese so unterschiedlichen Genüsse zu werten, fällt dem



«Bei unseren Grossmüttern gehörte Kochkompetenz zum Alltag.»

Schreibenden jedenfalls schwer. Daher am liebsten beides am gleichen Tag – vive la différence culinaire! Wenn dann auch noch Nachhaltigkeits- und Gesundheitsgedanken einfließen – what else?

Mitarbeitende aus der Bell Food Group zum Thema «Kochen»

ZEIT, HINGABE UND VIEL KREATIVITÄT

Traumberuf, Zeitvertreib, Horizonterweiterung, Leidenschaft, Entschleunigung oder gar einfach ein notwendiges Übel? Kochen bedeutet für jeden Menschen etwas anderes. LOOK! wollte es wissen und fragte bei den Mitarbeitenden nach, welchen Stellenwert das Kochen in ihrem Alltag einnimmt.



Sven Behrent

IT-Mitarbeiter bei Bell Deutschland in Seevetal

«Mir persönlich bedeutet Kochen sehr viel, aber das Geniessen der Gerichte mag ich eigentlich am liebsten. Ein gut gekochtes Essen ist ein Highlight für mich – da darf es auch gerne mal einen Nachschlag geben. Gerade in einer Familie braucht es oft einen Spagat zwischen gesunden und leckeren Gerichten. Da hilft die eigene Kreativität besonders. Auch neue Rezepte stehen regelmässig auf dem Plan. Wenn wir selbst kochen, dann finden wir immer einen guten Kompromiss, der allen schmeckt. In Zeiten von Onlinerezepten und modernsten Küchenhelfern gibt es keine Gerichte, an die man/frau sich nicht herantrauen kann.

Mein Geheimtipp: Mit Knoblauch und frischen Kräutern kann man jedes noch so einfache Gericht verfeinern und zu etwas Besonderem machen wie z. B. Ossobuco alla milanese.»



Andreas Schönbauer

Produktentwicklung TK-Convenience bei Eisberg Österreich in Marchtrenk

«Kochen ist meine Leidenschaft. Es ist für mich ein Zugang zu den verschiedensten Kulturen und Ländern der Welt, Indien mit seinen Currys, Israel mit der levantinischen Küche, Afrika und das «Braai» oder das Ceviche aus Peru.

Nach einem stressigen Arbeitstag bringt Kochen mich wieder zur Ruhe. Frisches Gemüse in die Pfanne, etwas Fleisch oder Fisch dazu, kurz anbraten und etwas würzen und danach in Zweisamkeit das Abendessen geniessen.

Mein persönlicher Geheimtipp für die Küche: Zu Hause reduziere ich die Gewürze auf ein Minimum. Salz, Pfeffer und frische Kräuter machen für mich ein frisch gekochtes Essen perfekt.»



Francesco Poerio

Marketing Manager Food Industry bei Hügli in Steinach

«Es geht nichts über gutes und gesundes Essen! Daher ist Kochen für uns als Familie sehr wichtig. Vor allem an den Wochenenden zelebrieren wir das Kochen. Schon während der Woche überlegen wir uns, was wir am Wochenende ausprobieren könnten. Wir zaubern dann nicht nur für uns, sondern auch für unsere Gäste Gerichte aus unterschiedlichen Regionen der Welt auf den Teller.

Alle Küchen dieser Welt haben ihren Reiz. Bei uns gibt es regelmässig Indisches, Asiatisches und als Italiener auch immer wieder einen feinen Spaghettiteller mit unterschiedlichen Saucen. Im Sommer auch mal ausgefallene Burgerrezepte vom Grill. Eine gute Vorbereitung ist das A und O. Das fängt bei der Rezeptauswahl an und hört beim Rüsten der Zutaten auf. Ausserdem geht nichts über frische Kräuter!»



René Hunkeler

Leiter Personalrestaurant und Lingerie bei Bell Schweiz in Zell

«Kochen bedeutet mir sehr viel! Mit Kochen kann man Harmonie, Glück, Schönheit, Magie, Humor, Provokation und Kultur ausdrücken und die Bekochten mit einem genussvollen bleibenden Erlebnis beglücken. Meine Gedanken drehen sich eigentlich ständig um die Kulinarik: Neues kennenlernen, degustieren, ausprobieren und kreieren – und so immer wieder den kulinarischen Horizont erweitern. In meinem Beruf gehört es schliesslich zu meinen täglichen Herausforderungen, verschiedene Aromen optimal zu kombinieren, um den Gästen ein ausgewogenes und harmonisches Gericht zu servieren.

Kreativität in der Küche ist für mich Entschleunigung; für ein gutes Essen benötigt es Zeit und Hingabe. Ebenso benötigt es qualitativ hochstehende Lebensmittel; gute Gerichte entstehen auf Basis guter Zutaten. Für die wesentlichen Dinge im Leben sollten wir uns Zeit nehmen – und dazu gehört für mich die Wertschätzung von hochwertigen Lebensmitteln und gutem Essen.»



Christina Steiner

Sachbearbeiterin Betriebskalkulation bei Bell Schweiz in Oensingen

«Als gelernte Köchin wird man seinen Beruf nie so richtig los. Er begleitet einen durch den Alltag und beeinflusst die Sichtweise auf Ernährungsthemen konstant. Seit ich nicht mehr beruflich hinter dem Herd stehe, stecke ich zu Hause viel mehr Herzblut in meine Gerichte. Mir macht es Spass, altes Können hervorzuholen und mich dabei immer mal wieder selbst zu überraschen, wenn schlussendlich eine sämige Sauce béarnaise oder ein perfekt flambiertes Baiser vor mir steht.

In unserer eigenen kleinen Metzgerei habe ich die Möglichkeit, mich in neuen Charcuterie-Kreationen zu verwirklichen. So entstehen dann von der eigenen Walliser Hauswurst über Terrinen bis hin zur einfachen Bratwurst neue Ideen und verschiedenste Zutaten für das tägliche Znacht.

Um etwas Abwechslung in den Alltag zu bringen, suche ich auch immer wieder nach Inspiration. Jeder von uns hat irgendwo ein verstaubtes Kochbuch liegen. Darin verstecken sich viele Ideen, die uns zu mehr Abwechslung verhelfen.»

«Als gelernte Köchin wird man seinen Beruf nie so richtig los.»

Mit der Bell Food Group zurück zu den Ursprüngen

Dafür wurde Feuer entdeckt

Gemeinsam rund um prasselnde Flammen zu sitzen, ist ein Urbedürfnis, das sich seit über einer Million Jahren von Generation zu Generation vererbt. Dabei spielt es keine Rolle, ob man sich um ein puristisches Lagerfeuer oder um einen modernen Gasgrill scharf. Das Feuer hat in jedem Fall eine unwiderstehliche Anziehungskraft.

Der Trend zu hochwertigen Grills und innovativem Equipment hält an.

Die Grills sind entstaubt, die Roste geschrubbt, und das neue digitale Grillthermometer hat schon zuverlässig die ersten Kerntemperaturen gemeldet. Kurz gesagt: Die Grillsaison ist da und wartet wieder mit allerlei Neuem rund um das sommerliche Brutzeln auf.

Was das Grillgut und seine Begleiter angeht, haben sich die Mitglieder der Bell Food Group wieder einiges einfallen lassen. Ob Lachsforelle auf Zedernholz, leckere Salate, vegane Würstchen oder ein erfrischender Eistee – mit den vielfältigen Neuheiten steht zu Hause und in der Gastronomie genussvollen Stunden nichts im Wege.

In puncto Zubereitung ist der Trend, sich mit hochwertigen Grills und innovativem Equipment auszustatten, weiter ungebrochen. Und so füllt das BBQ-Sortiment vom Balkongasgrill bis zum Smoker und von der Marinadenspritze bis zum Pizzastein in den einschlägigen Geschäften ganze Abteilungen.

Damit lassen sich natürlich viele raffinierte Grillkreationen zubereiten. Aber geht es nicht auch viel einfacher?

Nicht nur Bell in der Schweiz spürt mit seinem neuen Werbespot der Faszination des Feuers nach. Für immer mehr Grillfans heisst es: «Back to the roots», und diese Wurzeln liegen in der Steinzeit, als die Menschen in ihren Höhlen die ersten Feuer entfachten.

«Caveman Style» nennt man daher auch die Methode, bei der die Zutaten ganz ohne Rost direkt auf die Glut gelegt werden. LOOK! wollte wissen, ob das wirklich funktioniert, und machte den Selbsttest. • *mr*



Das Caveman-Menü

Für 4 Personen

Hauptgang: Steak und Gemüse

- 2 dicke Rumpsteaks (je ca. 400 g)
- 8 Kartoffeln (in Alufolie)
- 4 grosse Zwiebeln (ungeschält)
- 4 rote Spitzpaprika
- Ein Bund Frühlingszwiebeln
- Salz und Pfeffer

So wirds gemacht:

Auf einer Feuerstelle oder in einer Feuerschale lieber zu viel als zu wenig Holzkohle zum Glühen bringen. Es wird eine lang anhaltende Glut benötigt.

Wenn die Kohlen durchgeglüht sind, die Kartoffeln an den Rand der Glut legen. In der Mitte die Asche etwas wegpusten und das Fleisch – es sollte Zimmertemperatur haben – direkt auf die Glut legen. Keine Angst, es verbrennt nicht. Die Steaks nun von jeder Seite etwa fünf Minuten auf der Glut anbraten, danach kurz auf einem Teller beiseitestellen.

Jetzt wird das Gemüse gestapelt: Die Folienkartoffeln und die Zwiebeln liegen direkt auf der Glut, die Paprika und Frühlingszwiebeln darüber. Auf diesem Gemüsebett die Steaks garen lassen, bis sie medium sind. Je nach Dicke der Fleischstücke kann das 35 Minuten oder länger dauern.

Kontrollieren lässt sich der Gargrad am besten – die Höhlenmenschen mögen uns verzeihen – mit einem Fleischthermometer. Es sollte eine Kerntemperatur von 55 °C anzeigen.

Puristen können aber auch den Handballentest anwenden. Dafür Daumen und Mittelfinger einer Hand aneinanderlegen. Das Fleisch sollte denselben Weichegrad haben wie der Handballen in dieser Position.

Dessert:
Ananas aus der Glut

1 Ananas
Etwas Szechuan-Pfeffer
4 Kugeln Vanilleeis oder etwas Vanillecreme

So wirds gemacht

Die Ananas für 20 bis 30 Minuten direkt in die Glut legen und immer wieder wenden, bis alle Seiten leicht angebrannt aussehen. Danach kurz abkühlen lassen, schälen, den Strunk entfernen und in Scheiben schneiden. Je zwei Scheiben mit etwas Szechuan-Pfeffer bestreuen und mit einer Kugel Vanilleeis oder etwas Vanillecreme sowie eventuell ein paar Beeren anrichten.



Tipp: Für die Caveman-Methode kann alternativ auch trockenes Echtholz verwendet werden. Grillbriketts sind wegen des enthaltenen Bindemittels ungeeignet.



Werbedreh unter besonderen Bedingungen

Eigentlich ... gehts dann doch

Wortwiederholungen versuchen Redakteure im Normalfall zu vermeiden. Aber besondere Umstände erfordern besondere Mittel. Und mit einem solchen besonderen Umstand haben wir es hier zu tun, um nicht zu sagen mit einer Umständlichkeit. Unter extrem umständlichen Bedingungen entstand nämlich in diesem Frühjahr der neue TV-Spot für die BBQ-Kampagne «Dafür wurde Feuer entdeckt» von Bell in der Schweiz.

Eigentlich – und damit sind wir bei einem dieser Wiederholungswörter, ohne die es hier nicht geht – sollte dieser Spot schon für die Grillseason 2020 gedreht werden. Aber dann kam Corona – versprochen, dieses Wort kommt hier nur einmal vor – und schmiss alle Pläne

über den Haufen. Flüge gecancelt, Grenzen geschlossen, der Drehort in Slowenien plötzlich unerreichbar.

Dann vielleicht im Herbst, dachten sich die Verantwortlichen aus dem Marketing um Davide Elia und Nicole Schaad. Bis dahin müsste sich die Situation doch eigentlich schon wieder normalisiert haben. Eigentlich! Wir alle wissen, dass dem nicht so war.

In diesem Frühjahr sollte es dann aber wirklich so weit sein. Als Drehort wurde Polen gewählt, weil die Produktionsfirma dort unter Pandemiebedingungen schon gute Erfahrungen gemacht hatte und die Inzidenzen gerade niedrig waren.

Doch natürlich kam es anders: Die Fallzahlen stiegen wieder, und kurz vor Drehbeginn ging Polen erneut in den Voll-Lockdown. Zum Glück hatte das leidgeprüfte Projektteam für jedes Szenario einen Plan B in der Tasche.

Und so schickte der Alternativplan viele, die eigentlich mit vor Ort gewesen wären, dann doch ins Home-office, wo sie die Aufnahmen per Videokonferenz begleiteten. Gar nicht so einfach, am Laptopbildschirm das Setting einer Szene oder das Styling der Schauspieler zu begutachten und Änderungswünsche aus der Ferne zu übermitteln.

Ebenfalls eine Herausforderung: die langen Umbaupausen, in denen man eigentlich am Set wäre, wo

es immer etwas zu tun gibt. Stattdessen sitzt man am heimischen Schreibtisch und wartet darauf, dass es weitergeht – und das in diesem Fall auch noch oft nachts, wenn die Augen ganz andere Pläne haben, als auf einen Bildschirm zu starren.

Auch für das deutlich reduzierte Team in Polen war dieser Auftrag alles andere als normal. Masken tragen, Fieber messen, Abstandsregeln einhalten und immer nur eine begrenzte Anzahl von Leuten am Set. Da war viel Improvisationstalent gefragt.

Dem Spot ist von all der Umständlichkeit und Distanz, die seinen Machern so zu schaffen machte, nichts anzumerken.

Im Gegenteil: Er erzählt vom Beisammensein, von den einfachen Freuden und vom Feuer, das alle verbindet.

Ein wenig überrascht vom eigenen Fazit, sagt Nicole Schaad, Leiterin Marketing Services: «Es geht auch so!» Aber eigentlich wären alle beim nächsten Mal gerne wieder live dabei. • mr

Nachts haben Augen andere Pläne, als auf Bildschirme zu starren.

Das Ergebnis der Dreharbeiten unter Ausnahmebedingungen gibt es hier: <https://www.youtube.com/watch?v=k8qbNsZ3BDQ>



Neuheiten für feurige Stunden

Bell Frankreich Internationaler BBQ-Mix

Premiere in Frankreich: Zum ersten Mal bietet Bell Grillwürste an, die nicht zur Familie der klassischen «Diots» gehören. Dafür haben sich die Kollegen von der internationalen Küche inspirieren lassen und die Geschmacksrichtungen «Chorizo», «Tandoori» und «Räucherzwiebeln» entwickelt. Beim begleitenden Sommergewinnspiel zur Einführung der Neuheit winken Preise wie Elektrofahrräder oder Minilautsprecher im Wurst-Design.



Bell Schweiz Poulet und Lachsforelle mit Zedernholznote

Mit Zedernholz lässt sich empfindliches Grillgut schonend garen, und dabei erhält es auch noch ein ganz besonderes Aroma. Diese guten Eigenschaften macht sich Bell Schweiz für die BBQ-Neuheiten «Pouletbrust im Zedernholz-Wrap» und «Lachsforelle auf Zedernholz» zunutze. Beide Spezialitäten sind fertig gewürzt – das Huhn mit rotem Curry, die Forelle mit Dill und Senf – und können direkt mit dem Holz auf den Grillrost gelegt werden. Ebenfalls wieder im Sortiment: eine grosse Auswahl an leckeren Burger-, Spiessli-, Wurst- und Slow-Cooked-Kreationen.



Bell Polen BBQ-Spezialität mit hohem Fleischanteil

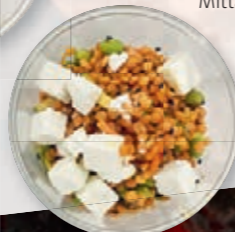
Die Neuheit der polnischen Bell-BBQ-Familie hat ihre Wurzeln in der Stadt Glogow Malopolski im Karpatenvorland: Entsprechend heisst die Grillwurst aus feinem Schinken von Schweinen aus der EU «Glogowska». Mit 94 Prozent hat sie einen sehr hohen Fleischanteil. Und auch die beliebten Bestseller «Podwawelska» und «Slaska» sind bei Bell in Polen in dieser Grillsaison wieder mit von der Partie.



Eisberg Österreich Sommerliche Salatkreationen

Für seine neuen trendigen Sommersalate «Quinoa-Mango mit Chili-Tofu» und «Rote Linsen mit Fetakäse» hat Eisberg Österreich tief in die Superfood-Trickkiste gegriffen. Denn neben den Zutaten, die schon die Namen verraten, enthalten beide Sorten unter anderem Edamame.

Das sind grüne Sojabohnen, die als Porteinbomben gelten. Die beiden Neuheiten, die seit Juni im österreichischen Handel zu haben sind, eignen sich als Grillbeilagen ebenso wie für die Mittagspause.



Stein's Best Hochwertige Rub-Neuheiten

Die Hügli-Marke Stein's Best versorgt ihre Gastronomiekunden in dieser Grillsaison mit drei neuen ausgefallenen Rubs. Während der «Fish & Seafood Rub» speziell allem aus Seen und Meeren ein köstliches Aroma verleiht, eignen sich das «Smokey-Barbecue-Gewürz» und der «Zitronenpfeffer» auch für Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch sowie für Gemüse. Ihr hoher Gehalt an Gewürzen und Kräutern sowie ihr niedriger Salzgehalt machen die Würzungen besonders hochwertig. Entstanden sind die Neuheiten im Zuge der Überarbeitung und Modernisierung der gesamten Würzrange von Hügli.



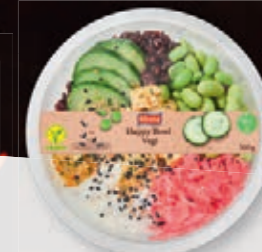
The Green Mountain Veganes Grillwurst-Trio

Gute Nachrichten für alle Grillwurstfans, die auch gerne mal auf Fleisch verzichten: The Green Mountain hat mit der «Nationalwurst», der «Bauernbratwurstalternative» und der «Bratwurstalternative – nach Ostschweizer Art» gleich drei vegane Varianten entwickelt, die den Vergleich mit dem Original nicht scheuen müssen. Das Trio ist seit dem Frühjahr in der Schweiz und in Kürze auch in Deutschland zu haben.



Hilcona Fleischverzicht mit Genussgewinn

Die neue «Hilcona Happy Bowl Vegi» sorgt nicht nur als optischer Hingucker für Glücksmomente beim Barbecue. Neben Tofu und Venere-Reis machen drei Gemüsesorten diesen Salat zu einem trendigen vegetarischen Snack. Apropos Tofu: Seit April hat Hilcona diese vegane Spezialität erstmals auch für Endverbraucher unter der Marke im Sortiment. Der Tofu, der sich auch prima grillieren lässt, ist aus 100 Prozent Schweizer Biosojabohnen hergestellt. Und auch ein echter Klassiker darf nicht fehlen: Ihren beliebten Kartoffelsalat bietet Hilcona jetzt auch in der grösseren 340-Gramm-Schale an – ideal zum Teilen.



Vogeley Eistees erfrischend anders

Mit dem neuen Ice-Tea-Sortiment der Hügli-Marke Vogeley können Gastronomen ihren Gästen jetzt hausgemachten Eistee anbieten. Die Sorten «Alpenkräuter», «Ananas-Hibiskus» und «Zitrone-Pfefferminze» verdanken ihren tollen Geschmack natürlichen Aromen und weiteren guten Zutaten wie Grüntee-Extrakt. Die perfekte Softdrink-Erfrischung – nicht nur zum Biergarten-Barbecue.



Jubiläen

LOOK! gratuliert den Jubilaren von Juni bis August 2021

Bell Schweiz

20 Dienstjahre

Alhagie Camara, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Thi Tuyen Huynh, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Sezai Kirmizi, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Bakary Konate, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Peter Lang, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Albert Mirakaj, 1. Juni, Bell Schweiz, Zell
Philippe Perrier, 1. Juni, Bell Schweiz, Cheseaux
Bertrand Schmitt, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Angélique Morard, 11. Juni, Bell Schweiz, Cher-Mignon
Ernst Bachmann, 27. Juni, Bell Schweiz, Oensingen
Philippe Ritt, 1. Juli, Bell Schweiz, Basel
Nuriye Jasiqi, 16. Juli, Bell Schweiz, Zell
Frédéric Mantovani, 16. Juli, Bell Schweiz, Basel
David Teetz, 23. Juli, Bell Schweiz, Oensingen
Virginie Beck, 1. August, Bell Schweiz, Basel
Yannick Roulet, 1. August, Bell Schweiz, Basel
Stefan Sieber, 1. August, Bell Schweiz, Basel
Olivier Sifferlen, 1. August, Bell Schweiz, Basel
Martin Studer-Melliger, 1. August, Bell Schweiz, Oensingen
Nadja Hansen, 13. August, Bell Schweiz, Zell
Veprim Haxhijolli, 19. August, Bell Schweiz, Zell
Elisabeth Nussbaum, 20. August, Bell Schweiz, Zell
Boonyoen Bichsel-Jan-ob, 27. August, Bell Schweiz, Oensingen

25 Dienstjahre

Pascale Dietsch, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Saththiyathan Sivapathasuntharam, 3. Juni, Bell Schweiz, Zell
Krist Shala, 1. Juli, Bell Schweiz, Zell
Patrick Wandres, 11. Juli, Bell Schweiz, Basel
Andree Bert. Bayoro, 15. Juli, Bell Schweiz, Basel
Irena Beslic, 15. Juli, Bell Schweiz, Zell
Andreas Henzer, 22. Juli, Bell Schweiz, Basel
Skender Ransi, 29. Juli, Bell Schweiz, Zell
Slobodan Petrovic, 1. August, Bell Schweiz, Basel
Fatma Aslan, 5. August, Bell Schweiz, Basel
Ahmet Polat, 19. August, Bell Schweiz, Basel

30 Dienstjahre

Caroline Blättler, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Beat Lustenberger, 1. Juni, Bell Schweiz, Zell
Rene Schmutz, 1. Juni, Bell Schweiz, Zell
Joseph Steinle, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Dominique Devidal, 3. Juni, Bell Schweiz, Cheseaux
Hugues Schmitt, 1. Juli, Bell Schweiz, Basel
Denis Sontag, 15. Juli, Bell Schweiz, Basel
Felix Zeller, 1. August, Bell Schweiz, Gossau
Michel Laboureux, 12. August, Bell Schweiz, Basel

35 Dienstjahre

Urs Uebelhard, 2. Juni, Bell Schweiz, Oensingen
Pierre Ingelsberger, 16. Juni, Bell Schweiz, Basel
Joelle Adam, 1. Juli, Bell Schweiz, Basel
Brigitte Braun, 1. Juli, Bell Schweiz, Basel
Antonio Novoa Caride, 1. August, Bell Schweiz, Cher-Mignon
Bruno Tschamber, 4. August, Bell Schweiz, Basel

40 Dienstjahre

Peter Niederberger, 2. Juni, Bell Schweiz, Oensingen
Pascal Giazzi, 3. August, Bell Schweiz, Cheseaux

45 Dienstjahre

Cyrille Bagnoud, 7. Juni, Bell Schweiz, Cher-Mignon
Siegfried Lötscher, 12. Juli, Bell Schweiz, Cher-Mignon
Edith Ritter, 24. August, Bell Schweiz, Basel

Pensionierungen

Régine Hoeflerlin, 30. Juni, Bell Schweiz, Basel
Nicoletta Lisi, 31. Juli, Bell Schweiz, Basel
Rémi Hennes, 31. Juli, Bell Schweiz, Basel
Ruedi Riedweg, 31. August, Bell Schweiz, Oensingen
Danielle Lauffenburger, 31. August, Bell Schweiz, Basel

Frühpensionierungen

Martin Boschung, 31. Mai, Bell Schweiz, Basel (*Nachtrag*)
Miradije Beluli, 30. Juni, Bell Schweiz, Zell
Yves-Alain Rey, 30. Juni, Bell Schweiz, Basel
Mario Schaad, 30. Juni, Bell Schweiz, Oensingen
José Manuel Da Silva Lopes, 31. Juli, Bell Schweiz, Zell
Brigitte Bättig, 31. August, Bell Schweiz, Zell
Daniel Grand, 31. August, Bell Schweiz, Cher-Mignon
Alfred Helbling, 31. August, Bell Schweiz, Zell
Elisabeth Nussbaum, 31. August, Bell Schweiz, Zell

Todesfall

Hansrudolf Meier, 10. April, Bell, Oensingen

Bell International

20 Dienstjahre

Samantha Gourdol-Gerin, 5. Juni, Bell France, Teilhède
Patrice France, 2. Juli, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Nicole Dzsida, 16. Juli, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt
Herve Gaspard, 16. Juli, Bell France, Teilhède
Delphine Mourmetas Cecchet, 6. August, Bell France, Teilhède
Renaud Paquet, 13. August, Bell France, Teilhède

25 Dienstjahre

Isabelle Esteves Fernandes, 5. Juni, Bell France, Teilhède
Gudrun Haase, 24. Juli, Bell Deutschland, Edewecht
Christelle Blanchard, 25. Juli, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Halina Michniak, 5. August, Bell Polska, Niepołomice

30 Dienstjahre

Manuela Tress, 13. August, Bell Deutschland, Harkebrügge
Joachim Feldkamp, 26. August, Bell Deutschland, Edewecht
Paulo Pires Amaro, 26. August, Bell France, Teilhède

35 Dienstjahre

Brigitte Loth, 14. Juli, Bell Deutschland, Harkebrügge
Stefan Faschang, 4. August, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt
Manfred Fischer, 25. August, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt

Todesfall

Gabor Orsos, 6. Mai, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

Convenience

20 Dienstjahre

Monika Švarcová, 19. März, Hügli Food s.r.o., Zásmuky (*Nachtrag*)
Miroslav Patka, 2. Mai, Hügli Food s.r.o., Zásmuky (*Nachtrag*)
Ramadan Bajrami, 1. Juni, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Ibadete Schältenbaum, 1. Juni, Eisberg AG, Dällikon
Maria-Donata Giangregorio, 5. Juni, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Steffen Kirsch, 5. Juni, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Simona Mencaccini, 7. Juni, Ali Big Industria Alimentare Srl, Brivio
Nedim Yilmaz, 25. Juni, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Dirk Balzer, 1. Juli, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Johann Brandner, 1. Juli, Hilcona AG, Schaan
Pimpa Frei, 1. Juli, Eisberg AG, Dällikon
Eike-Mareen Lehmann, 1. Juli, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Henri Leuzinger, 1. Juli, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Markus Schär, 1. Juli, Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach
Zoltán Siska, 1. Juli, Eisberg Ungarn, Gyál
Thomas Trahe, 1. Juli, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Friedrich Hofmann, 2. Juli, HFC GmbH, Bad Wünnenberg
Elmaze Dibrani, 12. Juli, Sylvain & Co SA, Essert-sous-Champvent
Martina Prüfer, 13. Juli, Inter-Planing GmbH, Langenhaslach
Claudia da Conceição Couto Monteiro, 16. Juli, Sylvain & Co SA, Essert-sous-Champvent
Monica Invernizzi, 16. Juli, Ali Big Industria Alimentare Srl, Brivio
Joachim Fikus, 23. Juli, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Stefan Rehfuß, 1. August, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Elmar Kienzle, 13. August, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Herbert Maurer, 13. August, Hilcona AG, Schaan
Annabel Chautems, 26. August, Sylvain & Co SA, Essert-sous-Champvent

25 Dienstjahre

Jarmila Dědková, 1. April, Hügli Food s.r.o., Zásmuky (*Nachtrag*)
Jana Sovová, 1. April, Hügli Food s.r.o., Zásmuky (*Nachtrag*)
Gary Butterfield, 25. Mai, Huegli UK Ltd., Redditch (*Nachtrag*)
Jose Carlos Fernandes Pereira, 1. Juni, Hilcona AG, Schaan
Joachim Hins, 1. Juni, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Jaime Alves Carneiro, 5. Juni, Eisberg AG, Dällikon
Pius Rüegg, 10. Juni, Eisberg AG, Dällikon
Mathias Grossmann, 13. Juni, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Thomas Friedli, 15. Juni, Hilcona AG, Schaan
Donna Maria Bertschinger, 24. Juni, Eisberg AG, Dällikon
Ivan Beeler, 1. Juli, Hilcona AG, Schaan

Aktuelle Jobangebote
finden Sie unter:
bellfoodgroup.com/karriere

Maria Fernanda Cardoso de Almeida Alves,

1. Juli, Eisberg AG, Dällikon

Juergen Huber, 1. Juli, Hilcona AG, Schaan**Helmut Sohm,** 15. Juli, Hilcona AG, Schaan**Olga Fleiner,** 22. Juli, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Sengül Tekin,** 22. Juli, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Helene Widiger,** 22. Juli, HFC GmbH, Bad Wünnenberg**Isabella Dujmovic,** 29. Juli, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Markus Hanselmann,** 1. August, Hilcona AG, Schaan**Sonja Naescher,** 2. August, Hilcona AG, Schaan**Markus Gehli,** 12. August, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Valerius Weiss,** 29. August, HFC GmbH, Bad Wünnenberg**30 Dienstjahre****Duarte Camilo Guerra Carvalho,** 1. Juni, Hilcona AG, Salez**Frank Wiedemann,** 1. Juni, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Dragan Leiler,** 4. Juni, Hilcona AG, Schaan**Stefan Dieng,** 1. August, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**35 Dienstjahre****Antonio Lado Barrio,** 7. Juni, Hilcona AG, Schaan**Karl Romankiewicz,** 1. Juli, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Peter Raupp,** 21. August, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**40 Dienstjahre****Guenter Ender,** 1. August, Hilcona AG, Schaan**Pensionierungen****Michael Skribek,** 31. März, Hügli Nahrungsmittel GmbH,

Radolfzell (Nachtrag)

Obdulia Vidal Santos, 30. Juni, Hilcona AG, Schaan**Navaratnam Thirukeswaran,** 30. Juni, Eisberg AG, Dällikon**Sinnarasa Kathirgamu,** 31. Juli, Eisberg AG, Dällikon**Ismail Parlak,** 31. August, Eisberg AG, Dällikon**José De Matos Veiga,** 31. August, Eisberg AG, Dällikon**Jaime Alves Carneiro,** 31. August, Eisberg AG, Dällikon**Frühpensionierung****Gabriele Neubauer,** 31. August, Hilcona AG, Schaan**Todesfälle****Marcela Chvátlová,** 24. Januar, Hügli Food s.r.o., Zásmuky**Elmar Kienzle,** 2. April, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Tezcan Yolcu,** 15. Mai, Hilcona AG, Schaan**WETTBEWERBSFRAGE****Gewinnen Sie einen
Bell Food Group-Geschenkkorb**

Ob Sie nun leidenschaftlich gerne in der Küche stehen oder Kochen einfach als simple Nahrungszubereitung betrachten: Ein voller Kühlschrank kann nie schaden. Mit ein bisschen Glück können Sie Ihren Kühlschrank schon bald mit zahlreichen Produkten aus der ganzen Bell Food Group füllen.



Wettbewerbsfrage:
Wie heisst die neue Grillwurst von Bell Schweiz, die von den Lernenden entwickelt wurde?

Preise

1× Geschenkkorb mit Produkten aus der ganzen Bell Food Group im Wert von EUR 400,-

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

Teilnahmeschluss ist am 15. Oktober 2021

Schicken Sie die Lösung zusammen mit Angabe Ihres Namens, Ihres (ehemaligen) Arbeitsorts und Ihres Arbeitgebers an look@bellfoodgroup.com.

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.

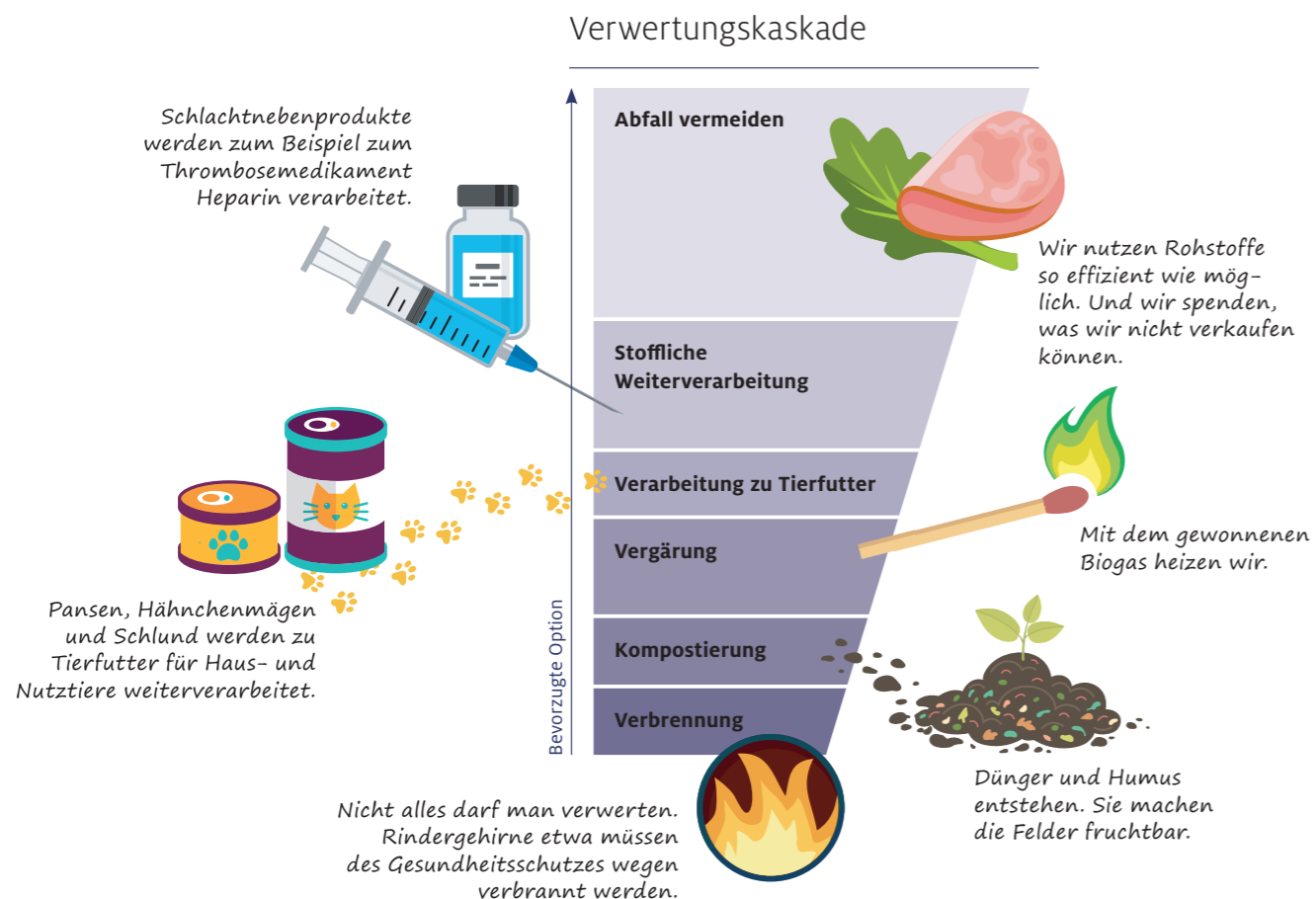
Wie die Bell Food Group gegen Lebensmittelverluste vorgeht

VERWERTEN STATT WEGWERFEN

Die Bell Food Group verarbeitet Lebensmittel möglichst ohne Verluste. Was trotzdem übrig bleibt und nicht zum menschlichen Verzehr geeignet ist, wird weiterverwertet. Das zahlt sich aus – wirtschaftlich und für die Umwelt.

Karotten, Eier oder eine angetrocknete Schinkenranche wegwerfen? Das man das nicht tun sollte, wissen wir alle. Auch für die Bell Food Group ist klar: «Wir werfen nichts einfach weg. Oberstes Ziel ist es, zu verhindern, dass sogenannte Verluste überhaupt entstehen», erklärt Roger Peier, Projektleiter Nachhaltigkeit. «Davon gibt es zweierlei. Einerseits wären da die

Verluste aus Hauptprodukten, umgangssprachlich auch Foodwaste. Damit sind genussfertige Lebensmittel gemeint, die nicht gegessen werden. Zum Beispiel Reste vom Mittagessen, die in den Müll wandern.» Die zweite Kategorie, Verluste aus Nebenprodukten, hat nicht das fertige Lebensmittel im Fokus, sondern meist die vorgelagerten Produktionsschritte.



Solche Verluste entstehen zum Beispiel durch Rüstabfälle oder An- und Abschnitte. Wie geht man nun aber gegen diese Verluste vor?

«Grundsätzlich sorgen wir dafür, dass wir Rohstoffe so effizient wie möglich verarbeiten, und optimieren wo nötig unsere Prozesse», erklärt Roger Peier. «Das senkt die Kosten und schont gleichzeitig die Umwelt.» Gewisse Verluste liessen sich aber beispielsweise aufgrund des Stands der Technik nicht vermeiden. Hier spricht man von Reststoffen.

«Reststoffe verwerten wir so gut wie möglich weiter», so Peier. Aber Achtung: Verwerten ist nicht gleich Verwerten. Zum Beispiel verarbeitet man tierische Reststoffe oder Rüstabfälle besser zu Tiernahrung, statt sie zu vergären oder zu kompostieren. Die Verwertungskaskade stellt dar, welche Art der Verarbeitung die Bell Food Group aus ökologischer Sicht bevorzugt. «Es ist aber nicht immer möglich oder sinnvoll, Rohstoffe auf einer höheren Stufe zu verarbeiten», erklärt Roger Peier. Das hänge unter anderem von der Infrastruktur an einem Standort oder von gesetzlichen Bestimmungen ab. Rinderrückenmark etwa muss aus gesetzlichen Gründen verbrannt werden. • sh

TIERNÄHRUNG STATT BIOGAS

Mit dem Top-Excellence-System, genannt TopX, verbessert die Bell Food Group Prozesse gruppenweit. So sollen auch Verluste von organischen Rohstoffen systematisch vermieden werden. TopX hat auch zum Ziel, dass Reststoffe höherwertig weiterverarbeitet werden. Das heisst, sie steigen in der Verwertungskaskade um eine Stufe auf. So wird der Flügel- und Schenkelabfall, der in der Pouletproduktion von Bell Schweiz anfällt, neu zu Tiernahrung statt zu Biogas verwertet.

VERLUST VON SCHINKEN STARK REDUZIERT

Bell Schweiz gelang es in Basel, einen Prozess zu optimieren. Hier fallen Abfälle an beim Schneiden von Kochschinken. Dank gezielten Massnahmen, wie schonendem Kochen, konnten die Abschnitte beim Gran-Gusto-Schinken seit 2018 um fast 50% reduziert werden. Bell Deutschland konnte die Abschnittverluste beim spanischen Rohschinken deutlich reduzieren – dank optimierten Messern und angepasster Schneidetemperatur.

SPENDEN FÜR MENSCHEN IN NOT

Trotz bester Produktionssteuerung wird manchmal zu viel produziert. Eisberg, Hilcona, Hügli und Bell spenden deshalb einwandfreie Ware, die nicht verkauft werden kann. Organisationen wie Tischlein deck dich (Schweiz, Liechtenstein) oder die Tafel (Deutschland) verteilen die Lebensmittel dann an armutsbetroffene Menschen. Zudem bieten viele Standorte der Bell Food Group übrige Ware in eigenen Verkaufsshops an.

HEIZEN MIT SALAT

In Dällikon gewinnt Eisberg Schweiz Wärme aus Rüstabfällen vom Salat. Die Reststoffe aus der Salatverarbeitung werden zu Biogas vergärt. Das Gas wird im hauseigenen Blockheizkraftwerk verbrannt, der Strom als erneuerbare Energie ins Netz eingespeist und die Wärmeenergie für interne Prozesse genutzt.

Wärme aus Rüstabfällen vom Salat.

Rüstabfälle werden auch an den folgenden Produktionsstandorten der Bell Food Group zu Biogas vergärt: Dänikon und Villigen (Eisberg Schweiz), Essert-sous-Champvent (Sylvain & Co), Gyál (Eisberg Ungarn), Schaan und Orbe (Hilcona). Zudem liefert Hilcona Rüstabfälle zur Herstellung von Tierfutter an Dritte – an den Standorten Landquart, Schaan und Orbe.

LEDER UND BIODIESEL AUS SCHLACHTNEBENPRODUKTEN

Die Centravo AG, ein Gemeinschaftsunternehmen der Schweizer Fleischbranche, an dem auch Bell Schweiz beteiligt ist, ermöglicht die nachhaltige Verwertung der Schlachtnebenprodukte. Dank Centravo können diese Produkte von Rind und Schwein hochwertig weiterverwertet werden. Dritte stellen daraus unter anderem das Thrombosemedikament Heparin, hochwertige Lederprodukte oder Biodiesel her.

Ausgezeichnete Rohschinken

Goldener Frühling für Bell Deutschland

Bei der Qualitätsprüfung der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft hat Bell Deutschland für alle eingereichten Rohschinkenprodukte eine Goldmedaille erhalten. Das gab es bisher noch nie und ist ein schönes Zeichen dafür, dass sich die Fokussierung auf Rohschinken auch in der Produktqualität bemerkbar macht.

Die internationale Qualitätsprüfung für Schinken und Wurst der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) ist das grosse Stelldichein der Branche. Alle relevanten deutschen Hersteller fiebern der jährlich stattfindenden Prüfung entgegen (oder zittern davor).

Nach einem eigens entwickelten 5-Punkte-Schema bewertet die DLG verschiedene Testkriterien. Im Zentrum stehen sensorische Prüfkriterien wie Geruch, Geschmack oder Aussehen, die von anerkannten Experten aus Wissenschaft und Praxis anonymisiert bewertet werden. Darüber hinaus werden separat aber auch Verpackung und Deklaration überprüft sowie Laboranalysen für chemische und mikrobielle Tests durchgeführt. Nur jene Produkte, die alle Testkriterien fehlerfrei erfüllen, erhalten die begehrte Auszeichnung in Gold.

Eine Auszeichnung in Gold gab es in diesem Jahr auch für Bell Deutschland – und zwar für jedes einzelne der

47 eingereichten Schinkenprodukte. Bell Deutschland hat verschiedene Rohschinken aus Deutschland sowie Serranoschinken aus den Produktionsstätten von Bell

«Es ist eine grosse Anerkennung für die Qualität unserer Produkte.»



Spanien in den Kategorien «Geschnitten», «Stückware» und «Würfel» eingereicht. Das Unternehmen konnte zwar auch in der Vergangenheit immer wieder mit einer überdurchschnittlich guten Produktqualität auftrumpfen. Das zeigt nicht zuletzt der Preis für langjährige Produktqualität, der Bell Deutschland heuer ebenfalls und bereits zum sechsten Mal hintereinander verliehen wurde. Eine Goldmedaille für alle eingereichten Produkte ist aber alles andere als selbstverständlich. Das sieht auch Stephan Holst, Marketingleiter von Bell Deutschland, so: «Das ist in der Tat aussergewöhnlich und eine grosse Anerkennung für die Qualität unserer Produkte.»

Der Goldmedaillenregen ist dabei nicht nur eine schöne Anerkennung, sondern durchaus auch ein Verkaufsargument. Die Qualitätsprüfung der DLG hat in Deutschland eine lange Tradition und genießt eine hohe Glaubwürdigkeit. «Viele Retailer verlangen von ihren Lieferanten, dass die Produkte zur Qualitätsprüfung eingereicht werden», erklärt Stephan Holst. Für Bell Deutschland war die Qualitätsprüfung der DLG somit ein goldener Auftakt in ein regnerisches Frühjahr. • fv