

# LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

03 2021



**Leading in Food**

**BELL  
FOOD  
GROUP**





## Inhalt

### Aus dem Unternehmen

- 4 Gemeinsam an der Spitze**  
Bell und Hilcona verteidigen Doppelerfolg bei «Best Recruiters»-Studie
- 7 Beteiligen Sie sich an der Bell Food Group**  
Mitarbeiteraktien

### Arbeiten bei der Bell Food Group

- 8 Mächtig stolz**  
Die Lernenden der Bell Food Group

### Titelstory

- 12 Leading in Food**  
Dafür steht die Bell Food Group

### Wir Menschen machen den Unterschied

- 18 Die einzige Konstante ist der Wandel**  
Mitarbeitende aus der Bell Food Group zum Thema «Veränderung»

### Unsere Genusswelt

- 20 Erfrischend vielfältig**  
Von der Weisswurst bis zum Milchreis
- 24 Grossartiges Geschmackserlebnis auf kleiner Flamme**  
Garen im Vakuum mit Sous-Vide
- 26 So sehen Sieger aus**  
Grandioses Finale bei der Bell Burger Challenge 2021

### Jubiläen

- 28 Jubiläen**  
LOOK! gratuliert den Jubilaren von September bis November 2021

### Wettbewerb

- 31 Gewinnen Sie einen Geschenkkorb der Bell Food Group**  
Suchbild

### Nachhaltigkeit und Innovation

- 32 «Jeder soll sich als Teil des Nachhaltigkeitsteams fühlen»**  
Im Gespräch mit Christoph Schatzmann und Marco Märsmann

### So geht Qualität

- 36 Retouren um mehr als die Hälfte reduziert**  
Mit TopX die Qualität verbessern

LOOK! können Sie auch online abonnieren, lesen oder herunterladen unter [look.bellfoodgroup.com](http://look.bellfoodgroup.com)

**Impressum** Zeitschrift für die Mitarbeitenden der Bell Food Group, 4 Ausgaben pro Jahr, Nr. 3/2021, Oktober 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](mailto:look@bellfoodgroup.com), [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com). Redaktionsteam: Sara Heiniger (sh), Leitung, Fabian Vetsch (fv).  
Redaktionelle Unterstützung: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap). Gestaltung: oblògrafik, Olten, Schweiz. Bildbearbeitung: Proacteam AG, Allschwil, Schweiz.  
Druck: Werner Druck & Medien AG, Basel, Schweiz. Gedruckt auf FSC-Papier.

## Wir gestalten die Zukunft

### Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Vor vier Jahren durfte ich Ihnen an dieser Stelle die Bell Food Group vorstellen. Die Umbenennung der damaligen Bell-Gruppe in Bell Food Group markiert einen wichtigen Schritt in der Entwicklungsgeschichte unseres Unternehmens.

Mit dem neuen Gruppennamen schufen wir nicht nur eine Dachmarke, die sämtliche Unternehmen der Gruppe zu einer starken Einheit zusammenfasst, sondern ebenso eine neue Identität, in der sich alle Geschäftsbereiche und Divisionen gleichermaßen wiederfinden können. Damit haben wir die Weichen für die Zukunft unseres Unternehmens gestellt.

Nachdem die ersten Entwicklungen 2017 neben der Anpassung der Organisationsstruktur in vielen Punkten vor allem visueller Natur waren – wir denken an die Neuentwicklung des Corporate Logo oder an die Neugestaltung unserer Unternehmenswebsite –, haben wir die Bell Food Group in der Zwischenzeit spürbar immer mehr mit Leben gefüllt und die Verzahnung zwischen den einzelnen Unternehmen vorangetrieben. Diese Entwicklung macht mich ausserordentlich stolz.

### Aus der Bell Food Group ist eine grossartige Familie entstanden.

Über die Zeit ist aus der Bell Food Group eine grossartige Familie entstanden. Ob «nahe Angehörige» oder «entfernte Verwandte», letztlich sind es die gemeinsame Geschichte und die tagtäglich gelebten Werte, die uns verbinden – so unterschiedlich die einzelnen Familienmitglieder auch sein mögen. Im Falle der Bell Food Group sind das die Liebe zum Genuss, die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, und die Energie, Dinge anzupacken und Zukunft zu gestalten.

Wie in jeder guten Familie begegnen auch uns von Zeit zu Zeit Herausforderungen, die wir nur geschlossen bewältigen können, indem jedes Mitglied seinen Beitrag leistet. Die Corona-Pandemie ist der beste Beweis dafür.

Für diesen ganz persönlichen Beitrag, in «guten wie in schlechten Zeiten», möchte ich mich bei Ihnen bedanken, geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ohne Ihre Offenheit, Ihr Engagement und Ihre Bereitschaft, aufeinander zuzugehen, hätte sich die Bell Food Group in so kurzer Zeit nicht dorthin entwickelt, wo sie heute steht.

Mit Freude, Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein wollen wir zu einem der besten Food-Unternehmen Europas werden. Ich möchte Sie deshalb auch weiterhin ermutigen, Initiative zu zeigen, Ideen einzubringen und Verantwortung zu übernehmen. Denn nur mit Ihren individuellen Stärken und mit gemeinsam gelebten Werten schaffen wir es, unser Bestes für unsere Kunden zu geben und Produkte von höchster Qualität herzustellen.

Ich bin überzeugt: Gemeinsam erreichen wir unsere Ziele und machen die Bell Food Group nach innen wie nach aussen noch erlebbarer.

Lorenz Wyss  
Vorsitzender der Gruppenleitung



Bell und Hilcona verteidigen Doppelerfolg bei «Best Recruiters»-Studie

# Gemeinsam an der Spitze

In der Studie «Best Recruiters» belegen Bell Schweiz und Hilcona wie schon im Vorjahr die Plätze eins und zwei in der Kategorie Nahrungsmittel. Einziger Unterschied: Bell konnte Vorjahressiegerin Hilcona in diesem Jahr von der Spitze verdrängen. Im Interview geben die HR-Projektverantwortlichen Catherine Baumann und Andrea Hefti Auskunft darüber, was die Auszeichnung für sie bedeutet und was es braucht, um langfristig an der Spitze dabei zu sein.



Andrea Hefti (links) und Catherine Baumann sind die Projektverantwortlichen für die «Best Recruiters»-Studie bei Bell und Hilcona.

Doppelerfolg für die Bell Food Group bei der «Best Recruiters»-Studie 2020/21. Wie schon im Vorjahr belegen Bell Schweiz und Hilcona im schweizweiten Vergleich die ersten beiden Plätze in der Kategorie Nahrungsmittel. Nach dem zweiten Platz im Vorjahr konnte Bell in der aktuellen Ausgabe erstmals die Spitzenposition erreichen. Hilcona kommt knapp dahinter auf Platz zwei. Im Vergleich mit allen 403 getesteten Unternehmen in der Schweiz und in Liechtenstein liegt Bell auf dem

hervorragenden 16. Platz, Hilcona nimmt Position 46 ein.

An die Spitze zu kommen, ist bekanntlich schwierig. Noch schwieriger ist es aber, die Spitzenposition zu verteidigen und beständig ganz oben zu bleiben, wie es Hilcona seit Jahren vormacht. Seit der ersten Teilnahme an der «Best Recruiters»-Studie 2016 hat das Unternehmen immer den ersten oder zweiten Platz in der Kategorie Nahrungsmittel erreicht. Bell war bis vor drei Jahren noch eher im hinteren Bereich angesiedelt, legte dann aber einen rasanten Aufstieg hin, der das Unternehmen innert erstaunlich kurzer Zeit bis ganz an die Spitze führte.

Das kommt nicht von ungefähr. Sowohl Bell als auch Hilcona haben die Studienergebnisse genau analysiert und ihre Personalrekrutierungsprozesse kontinuierlich verbessert. In der HR-Strategie der Bell Food Group wurden zudem hohe Standards zum Thema Rekrutierung festgelegt, was sich nun auch in diesem Doppelerfolg widerspiegelt.

Als Projektverantwortliche für die «Best Recruiters»-Studie bei Bell und Hilcona haben Catherine Baumann und Andrea Hefti zusammen mit ihren Teams massgeblich zum tollen Erfolg beigetragen. Im Interview geben die beiden Personalrekrutierungsprofis Auskunft über die Verbesserungen im Rekrutierungsprozess in ihren Unternehmen und darüber, welche Bedeutung das gute Abschneiden gegen innen und aussen hat.

**Zuerst einmal herzliche Gratulation zum erneuten Doppelsieg. Was hat den Ausschlag dafür gegeben, dass Hilcona und Bell den Doppelsieg aus dem Vorjahr wiederholen konnten?** Andrea Hefti: Bei uns richtet sich ein wichtiger Fokus darauf, die Servicequalität hoch zu halten. Und da konnten wir aufgrund des Feedbacks einen Schritt vorwärts machen. Zudem haben wir 2019 angefangen, uns intensiver auszutauschen und Synergien innerhalb der Bell Food Group zu nutzen. Eine wichtige Verbesserung hat auch das neu eingeführte HR-System «Bewerber 3» gebracht.

Catherine Baumann: Auch wir konnten in Bezug auf die Geschwindigkeit und die Qualität des Feedbacks an die Bewerberinnen und Bewerber deutliche Fortschritte machen. Das wird heute auch erwartet, ist für uns aber eine grosse Herausforderung, weil wir nicht die gleichen Ressourcen zur Verfügung haben wie andere, deutlich grössere Unternehmen. Ein weiterer Schlüsselfaktor für die gute Platzierung war sicher auch die Karriereseite. Wir haben aufgrund des letztjährigen Feedbacks von Best Recruiters diverse Anpassungen gemacht und konnten in dieser Kategorie die volle Punktzahl holen.

**Was wurde auf der Karriereseite konkret geändert?** CB: Wir haben die Informationen zielgruppenspezifisch strukturiert und die

Usability verbessert, sodass man einfach und schnell navigieren kann. Das erleichtert den Einstieg schon mal ungemein. Zudem haben wir das Bewerbungsformular direkt in die Stellenanzeigen integriert, das Onboarding mit der Rubrik «So starten Sie bei uns» verbessert sowie Quicklinks eingefügt, damit der Bewerber rasch auf weiterführende Infos zu den Unternehmen kommt.

**Wie ist das bei euch, Andrea?** AH: Unsere Karriereseite konnte aus verschiedenen Gründen noch nicht migriert werden, das hatte einen Einfluss auf unsere Bewertung. Wir haben sicher nach wie vor eine gute Seite, aber nicht ganz in der Ausführlichkeit wie auf der gemeinsamen Bell-Food-Group-Website. Wir haben das Manko aber erkannt und wollen so bald wie möglich mit der Umsetzung beginnen.

**Was ist eure ganz persönliche Einschätzung zu den guten Platzierungen?** AH: Es ist schön, dass wir seit Jahren ganz oben mit dabei sind, und das sowohl in Liechtenstein, wo auf kleinem Raum eine grosse Dichte an guten Unternehmen herrscht, als auch in der Kategorie Nahrungsmittel in der Schweiz. Ein bisschen Stolz bin ich darauf, dass wir dabei auch Unternehmen mit deutlich mehr finanziellen

**«Es ist schön, dass wir seit Jahren ganz oben mit dabei sind.»**



und personellen Möglichkeiten kontinuierlich hinter uns lassen konnten.

CB: Wir konnten in sehr kurzer Zeit einen riesigen Sprung nach vorne machen, das ist schon aussergewöhnlich, aber auch eine grosse Herausforderung und mit viel Arbeit verbunden. Schwierig ist dann vor allem auch dieser letzte Schritt ganz nach vorne, da geht es viel um Details.

**Der guten Platzierung zum Trotz, besteht auch noch Verbesserungspotenzial?** AH: Im Bereich Social Media sind wir sicher noch nicht auf dem Stand, den die besten Unternehmen haben. Und wie schon erwähnt, ist auch die Weiterentwicklung der Website eines unserer Ziele. Wir arbeiten auch am Talent Relationship Management, also am Dialog mit den internen und externen bzw. potenziellen Talenten. Wir

**«Wir wollen unseren Spitzenplatz natürlich möglichst verteidigen.»**

wollen in Kontakt bleiben mit ehemaligen Mitarbeitenden und Lernenden oder auch mit guten Kandidaten, die für eine andere Stelle nicht berücksichtigt werden konnten. So kann die Zeit bis zur Besetzung einer freien Stelle markant verkürzt werden, und wir sparen wertvolle Ressourcen.

CB: Absolut, wir wollen unseren Spitzenplatz natürlich möglichst verteidigen, aber die Umsetzung von zusätzlichen Massnahmen ist immer auch eine Ressourcenfrage. Das Talent Relationship Management ist auch bei uns ein Thema. Für uns ist sicher wichtig, dass die Website auf einem guten Stand bleibt und einen aktuellen und spannenden Einblick in die relevanten Themenfelder gibt. Wir wollen auch mehr Videocontent bereitstellen. Wir arbeiten bereits mit Videotestimonials, aber da wollen wir in den nächsten Jahren breiter werden. Wichtig ist auch, dass wir unsere Präsenz in den sozialen Medien noch weiter ausbauen.

**Wie beurteilt ihr den Stellenwert der «Best Recruiters»-Studie?** CB: Ich beurteile die Studie mehrheitlich positiv. Das Recruiting ist eine unserer Kernkompetenzen und ein essenzielles Instrument für das Arbeitgebermarketing. Die Studienresultate zeigen uns auch, dass

wir immer dranbleiben und uns nicht auf dem bisher erreichten ausruhen können. Ein bisschen schade ist der ausschliessliche Fokus auf den deutschen Sprachraum, deshalb ist die Bedeutung für den französischen Sprachraum eher gering

AH: Ich finde es ein gutes und relevantes Gefäss, weil es die Situation im DACH-Raum wirklich breit abbildet. Damit ist die Studie ein gutes Benchmarking mit Konkurrenzunternehmen und eine Art Qualitätsmanagement für uns intern. Allerdings richtet sich der Fokus sehr stark auf das Online-Recruiting; Messen und andere Recruiting-Instrumente werden nicht angeschaut.

**Hat das gute Abschneiden in den letzten Jahren spürbare Auswirkungen bei der Suche nach neuen Talenten?** CB: Best Recruiters ist sicher vergleichsweise bekannt, und eine gute Platzierung hat sicher auch eine positive Wirkung auf potenzielle Arbeitnehmende, die sich auf der Website über unser Unternehmen informieren.

AH: Die «Best Recruiters»-Studie ist die grösste Personalrekrutierungsstudie im deutschen Sprachraum. Ich glaube deshalb ebenfalls, dass das einen positiven Effekt hat. Aus diesem Grund kommunizieren wir das gute Abschneiden auch prominent nach aussen. Man darf aber nicht vergessen, dass bei der Suche nach neuen Talenten nicht nur die Qualität der Personalrekrutierung eine Rolle spielt. • fv



#### «Best Recruiters»-Studie

Die «Best Recruiters»-Studie bewertet die Personalrekrutierungsqualität von Unternehmen im gesamten DACH-Raum und hat sich seit der ersten Durchführung vor acht Jahren zur grössten und wichtigsten Standortbestimmung in diesem Bereich entwickelt. In der Schweiz und in Liechtenstein wurden für die Ausgabe 2020/21 die 403 umsatz- und mitarbeiterstärksten Unternehmen getestet.



**Aktienbezug und weitere Infos**  
myshares.bellfoodgroup.com

Mitarbeiteraktien

## Beteiligen Sie sich an der Bell Food Group

Vom 1. bis am 30. November 2021 können Sie Aktien der Bell Food Group AG zu vergünstigten Konditionen erwerben. Den Zugang zum Aktienportal finden Sie unter [www.myshares.bellfoodgroup.com](http://www.myshares.bellfoodgroup.com).

Auch in diesem Jahr können Sie vom 1. bis am 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 eine bis maximal hundert Mitarbeiteraktien beziehen. Die Mitarbeiteraktien werden mit einer Vergünstigung von 20 Prozent und mit einer Sperrfrist von vier Jahren abgegeben.

#### Unter [www.myshares.bellfoodgroup.com](http://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;
- ab dem 1. November den Kaufpreis pro Mitarbeiteraktie.

Für den Bezug der Mitarbeiteraktien findet das Mitarbeiterbeteiligungsreglement Anwendung. • fv



Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Etienne Petitjean  
Aktienbüro der Bell Food Group  
+41 58 326 2020  
[share.registry@bellfoodgroup.com](mailto:share.registry@bellfoodgroup.com)



**Cedric Bechler**

Kaufmann EFZ  
Bell, Basel (CH)



**Cyrill Graf**

Automatiker EFZ  
Bell, Basel (CH)



**Yasin Can Ipek**

Fleischfachmann EFZ  
Bell, Basel (CH)



**Sascha Reiniger**

(beide)  
Informatiker Applikationsentwicklung EFZ  
Bell, Basel (CH)

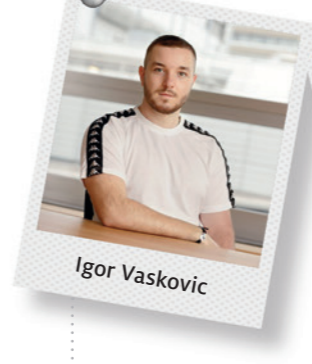


**Lars Schaller**



**Jascha Schwyzer**

Fleischfachmann EFZ  
Bell, Basel (CH)



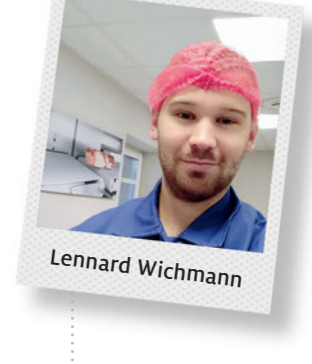
**Igor Vaskovic**

Büroassistent EBA  
Bell, Basel (CH)



**Kevin Zbinden**

Fleischfachassistent EBA  
Bell, Basel (CH)



**Lennard Wichmann**

Elektroniker für Betriebstechnik  
Bell, Harkebrügge (DE)

Diesen 37 frischgebackenen Nachwuchsfachkräften gratulieren wir ganz herzlich zum erfolgreichen Abschluss ihrer Ausbildung.



**Abdulsalam Mohamed**

Fleischfachassistent EBA  
Bell, Oensingen (CH)



**Amanuel Mulubrhan**

Fleischfachassistent EBA  
Bell, Oensingen (CH)



**Alen Kozarac**

Produktionsmechaniker EFZ  
Bell, Zell (CH)



**Visar Bajrami**

Kaufmann EFZ  
Eisberg, Dällikon (CH)



**Ivan Kolev**

Logistiker EFZ  
Hilcona, Landquart (CH)



**Dilara Ludwig**

Lebensmitteltechnologin EFZ  
Hilcona, Landquart (CH)



**Michael Raduc**

Lebensmitteltechnologe EFZ  
Hilcona, Landquart (CH)



**Noah De Marco**

Kaufmann EFZ  
Hilcona, Schaan (LI)



**Laurin Ehrenzeller**

Kaufmann EFZ  
Hilcona, Schaan (LI)

Die Lernenden der Bell Food Group

# MÄCHTIG STOLZ

Diese jungen Leute dürfen richtig stolz auf sich sein! Im August starteten 61 Lernende ihre Ausbildung bei der Bell Food Group. Sie wagten damit den ersten Schritt in ihr Berufsleben und übernahmen den Staffelstab von den 37 frischgebackenen Nachwuchskräften, die im Sommer ihre Berufslehre oder ihr Studium mit Bravour abgeschlossen hatten. Viele der Absolventinnen und Absolventen entschieden sich ausserdem, auch in Zukunft innerhalb der Bell Food Group zu bleiben. LOOK! stellt die 98 jungen Leute vor und gratuliert ihnen ganz herzlich.

Diese 61 neuen Lernenden heissen wir ganz herzlich in der Bell Food Group willkommen.

Bell, Basel (CH)  
**Sarah Marie Aregger** Automatikerin EFZ  
**Fabian Bee** Duales Studium  
 Wirtschaftsinformatik / Data Science  
**Yusuf Yaren Daskin** Produktionsmechaniker EFZ  
**Eliana Fernandez Duran** Fleischfachassistentin EBA  
**José González** Informatiker Applikationsentwickler EFZ  
**Lilian Keil** Duales Studium BWL / Personalmanagement  
**Toprak Kizilyatak** Lebensmitteltechnologe EFZ  
**Fabiano Meili** Informatiker Plattformentwicklung EFZ  
**Butrint Nazifi** Kaufmann EFZ  
**Igor Vaskovic** Kaufmann EFZ  
**Denis Yavuz** Fachmann Betriebsunterhalt EFZ  
**Kevin Zbinden** Fleischfachmann EFZ

Bell, Oensingen (CH)  
**Dawit Bereket** Logistiker EBA  
**Benoit Brüderli** Lebensmittelpraktiker EBA  
**Aron Debesay** Fleischfachassistent EBA  
**Arthur Friedrich** Fleischfachmann EFZ  
**Selim Gjocaj** Logistiker EFZ  
**Muhamad Muhamad** Produktionsmechaniker EFZ  
**Amanuel Mulubrhan** Produktionsmechaniker EFZ  
**Alen Mumdzic** Fleischfachmann EFZ  
**Sara Nassar** Lebensmitteltechnologin EFZ  
**Dominic Rettenmund** Lebensmitteltechnologe EFZ  
**Hadish Teumzgi** Fleischfachassistent EBA  
**Firouz Yousefi** Fleischfachassistent EBA



**Mara Gomes Silva**  
Kauffrau EFZ  
Hilcona, Schaan (LI)

**Ismet Güler**  
Lebensmitteltechnologie EFZ  
Hilcona, Schaan (LI)

**Kristina Ivanova**  
Lebensmitteltechnologin EBA  
Hilcona, Schaan (LI)

**Patrick Marxer**  
Logistiker EFZ  
Hilcona, Schaan (LI)

**Yannick Brake**  
Industriekaufmann mit  
Zusatzqualifikation  
internationales  
Wirtschaftsmanagement  
Hügli, Radolfzell (DE)

**Adrian Christ**  
DH Studium  
Food Management  
Hügli, Radolfzell (DE)

**Jana Lederle**  
Industriekauffrau mit  
Zusatzqualifikation  
internationales  
Wirtschaftsmanagement  
Hügli, Radolfzell (DE)

**Kirstin Mattes**  
DH Studium  
Wirtschaftsinformatik  
Hügli, Radolfzell (DE)

**Sven Radermacher**  
Fachkraft  
für Lebensmitteltechnik  
Hügli, Radolfzell (DE)

**Marvin Schulte-  
Bäuminghaus**  
Fachkraft für  
Lebensmitteltechnik  
Hügli, Radolfzell (DE)

**Lisa Stark**  
Industriekauffrau mit  
Zusatzqualifikation  
internationales Wirtschafts-  
management  
Hügli, Radolfzell (DE)

**Mareike Stump**  
DH Studium  
Food Management  
Hügli, Radolfzell (DE)

**Theresa Zirell**  
Fachkraft für Lebensmitteltechnik  
Hügli, Radolfzell (DE)

**Asmitha Canagathas**  
Lebensmittelpraktikerin EBA  
Hügli, St. Gallen (CH)

**Leon Aliev**  
Kaufmann EFZ  
Hügli, Steinach (CH)

**Sascha Burren**  
Logistiker EFZ  
Hügli, Steinach (CH)

**Alketa Sadiki**  
Kauffrau EFZ  
Hügli, Steinach (CH)

**Michael Schär**  
Lebensmitteltechnologie EFZ  
Hügli, Steinach (CH)

**Marc Sutter**  
Lebensmittelpraktiker EBA  
Hügli, Steinach (CH)

Bell, Edewecht (DE)  
**Vanessa Bley** Fachkraft für Lebensmitteltechnik

Bell, Harkebrügge (DE)  
**Brúnó Obornyák** Elektroniker für Betriebstechnik  
**Tobias Straub** Maschinen- und Anlagenführer,  
Schwerpunkt Lebensmitteltechnik

Bell, Seevetal (DE)  
**Cinja-Nadina Janssen** Duales Studium  
(BWL) / Industriekauffrau  
**Maximilian Pietrass** Duales Studium  
(BWL) / Industriekaufmann

Bell, Zell (CH)  
**Alessio Arieta** Koch EFZ  
**Anne-Alena Junker** Lebensmitteltechnologin EFZ  
**Damian Vesic** Anlagenführer EFZ

Eisberg, Dällikon (CH)  
**Diego Bruno** Lebensmitteltechnologie EFZ  
**Sara Tomic** Kauffrau EFZ

Hilcona, Landquart (CH)  
**Daniel Andemeskel** Lebensmitteltechnologie EBA  
**Agon Bajrami** Logistiker EFZ  
**Justin Gottleuber** Lebensmitteltechnologie EBA

Hilcona, Schaan (LI)  
**Aleyna Atmaca** Lebensmitteltechnologin EBA  
**Eduardo Cardoso** Logistiker EFZ  
**Jan Hagmann** Lebensmitteltechnologie EFZ  
**Jennifer Külling** Kauffrau EFZ  
**Gian Kunz** Kaufmann EFZ  
**Fabiana Matias Pinto** Kauffrau EFZ  
**Florin Nold** Automatiker EFZ  
**Juan Riveiro** Anlagenführer EFZ  
**Jonas Schwarz** Lebensmitteltechnologie EFZ  
**Denys Tarasenko** Anlagenführer EFZ

Hügli, Radolfzell (DE)  
**Dennis Foos** Fachkraft für Lagerlogistik  
**Alexander Götting** Mechatroniker  
**Nina Heidemann** DH Studium BWL Industrie  
**Julia Kirn** Industriekauffrau mit Zusatzqualifikation  
internationales Wirtschaftsmanagement  
**Judith Künz** Industriekauffrau mit Zusatzqualifikation  
internationales Wirtschaftsmanagement  
**Leo Meindl** Mechatroniker  
**Camelia Paraschiva** DH Studium BWL Industrie  
**Sinah Sprissler** Industriekauffrau mit Zusatzqualifikation  
internationales Wirtschaftsmanagement  
**Vanessa Wildschütz** Industriekauffrau mit Zusatz-  
qualifikation internationales Wirtschaftsmanagement

Hügli, St. Gallen (CH)  
**Bleron Hebibi** Logistiker EFZ  
**Alex Miranda Machado** Lebensmittelpraktiker EBA

Hügli, Steinach (CH)  
**Fabrice Betschart** Kaufmann EFZ  
**Jetmir Muratoski** Logistiker EFZ  
**Meltem Önel** Kauffrau EFZ  
**Ruben Barros Pereira** Lebensmittelpraktiker EBA  
**Silvan Schawalter** Lebensmitteltechnologie EFZ  
**Florian Thomi** Logistiker EFZ





Dafür steht die Bell Food Group

# Leading in Food

*Geschärft und auf den Punkt gebracht: «Leading in Food» fasst zusammen, wofür die Bell Food Group steht. Was aber steckt dahinter? Im Interview gehen Davide Elia und Endrik Dallmann näher auf die Hintergründe ein und führen aus, was es für Bell Food Group als Unternehmens- und Arbeitgebermarke bedeutet. · sh*

**BELL  
FOOD  
GROUP**



## Der nächste logische Schritt

Formal gesehen gibt es die Bell Food Group seit dem 11. März 2017. Mit der Umbenennung der damaligen Bell-Gruppe in Bell Food Group wurde der Tatsache Rechnung getragen, dass sich das Unternehmen weiterentwickelt hatte – vom traditionellen Schweizer Fleischverarbeiter zu einem der führenden Fleisch- und Convenience-Spezialisten in Europa. Eine logische Folge der Wachstumsstrategie der vorangegangenen Jahre und ein wichtiger Schritt für die Schaffung einer gemeinsamen Identität innerhalb der Gruppe.

Mit der Umfirmierung erhielt das Unternehmen nicht nur formal einen neuen Namen, sondern gleichzeitig auch erstmals ein Dach, unter dem sich alle Geschäftsbereiche und Divisionen der Bell Food Group gleichermaßen wiederfinden konnten.

## Ein verstärktes Miteinander

Die Bell Food Group hat sich seither kontinuierlich weiterentwickelt – und ist Schritt für Schritt stärker zusammengewachsen. Davon zeugen nicht nur gruppenübergreifende Initiativen wie TopX oder Projekte wie EPIC; diese Entwicklung wird vor allem auch in strukturellen Anpassungen sichtbar: Der

Eisberg-Standort Marchtrenk (AT) produziert beispielsweise nicht nur für die Marke Eisberg, sondern auch für Hubers und Hilcona. Essenzielle Bereiche wie HR oder IT haben sich gruppenübergreifend organisiert und bilden über Länder und Geschäftseinheiten hinweg Strukturen. Auch im täglichen Miteinander sind Gespräche à la «Sag mal, wie macht ihr das eigentlich bei euch?» keine Seltenheit mehr.

Wenn alle gemeinsam an einem Strang ziehen, voneinander lernen und sich gegenseitig helfen, macht das insgesamt alle stärker. Das

**Ein Dach, unter dem sich alle wiederfinden können.**



gilt längst nicht mehr nur innerhalb der einzelnen Unternehmen, sondern auch immer mehr für die ganze Gruppe.

## Klare Rollenverteilung

Dieses Miteinander soll sich auch in Zukunft weiterentwickeln. Dafür ist einerseits ein gemeinsames Verständnis davon nötig, was man zusammen erreichen möchte und wo die Reise hingehet. Ebenso wichtig ist aber auch eine klare Rollenverteilung innerhalb der Gruppe. Im Rahmen einer Überarbeitung der Markenstrategie der Bell Food Group wurden diese Fragen nochmal vertieft behandelt.

Neben der Optimierung des bestehenden Markenportfolios der Bell Food Group standen bei dieser Überarbeitung insbesondere zwei Aspekte im Fokus: einerseits die Positionierung und damit die Identität der Dachmarke Bell Food Group, der sogenannten Corporate Brand, zu schärfen sowie die Vision «Gemeinsam an die Spitze» mit einem konkreten Markenkern zu ergänzen; andererseits die Entwicklung einer Arbeitgebermarke, der sogenannten Employer Brand, auf Basis der HR-Strategie der Bell Food Group.



**DER MARKENKERN**  
Leading in Food

Mit Freude, Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein wollen wir zu einem der besten Food-Unternehmen Europas werden. Ein grosses Ziel, für das wir uns alle tagtäglich engagieren. Und für das wir uns alle an gemeinsamen Werten und Grundsätzen orientieren.

## «Die Gemeinsamkeiten liessen sich schnell finden, sie waren eigentlich alle schon da.»

2017 wurde die Bell Food Group ins Leben gerufen und den Mitarbeitenden vorgestellt. Was wurde im Vergleich zu damals nun verändert? Mit der Bell Food Group haben wir 2017 ein Dach gebaut, um den vielen unterschiedlichen Unternehmen und Bereichen eine Klammer zu geben. Damals war es wichtig für das Verständnis nach innen sowie nach aussen, da wir sehr schnell gewachsen waren. Nun haben wir das Fundament, die Wände und die Zimmeraufteilung dafür erstellt. Aus Sicht eines Ingenieurs mag das ein seltsames Vorgehen sein, aber bei Unternehmensmarken ist es nicht unüblich, da sich eine Organisation zuerst noch finden muss. Die Menschen – sprich die Mitarbeitenden – die nun darin arbeiten, füllen dieses Haus mit Leben.

Wie sieht dieses «Leben» denn konkret aus? Ausgegangen sind wir von der vorgegebenen Unternehmensstrategie. Wir wollen mit Freude, Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein zu einem der besten Food-Unternehmen Europas gehören. Zusammengefasst haben wir dies im Markenkern «Leading in Food». In unzähligen Gesprächen und Analysen haben wir festgestellt, dass wir trotz vielen Standorten und unterschiedlichen Unternehmensgeschichten erstaunlich viele Werte teilen. Wie in einer grossen Familie, in der es oft unterschiedliche Charaktere gibt und trotzdem alle zusammenhalten. Die Gemeinsamkeiten liessen sich schnell finden, sie waren eigentlich alle schon da. Wir mussten diese eigentlich nur in Missionen konkretisieren.

Bleiben wir bei den Missionen: 2017 wurden die Missionen «Qualität», «Genuss» und «Nachhaltigkeit» vorgestellt. Wurden diese demnach nun ersetzt? In den letzten Jahren hat sich herausgestellt, was uns als Gruppe im Markt auszeichnet. Wir mussten das Rad nicht neu erfinden, sondern einfach die etwas generischen Begriffe in klare Aussagen umformulieren. «Wir lieben Genuss» steht für höchste Qualität und breit gefächerte Kompetenzen. «Wir gestalten Zukunft» zeigt auf, mit welcher Energie wir die Dinge anpacken und weiterentwickeln. Schliesslich «Wir leben Verantwortung», das



Davide Elia,  
Leiter Corporate Marketing & Communication

Davide Elia ist seit 1997 am Hauptsitz von Bell in diversen Funktionen tätig. Heute ist er verantwortlich für das Corporate Marketing und für die Unternehmenskommunikation. In den vergangenen Jahren durfte er die Wachstumsgeschichte der Bell Food Group eng mitverfolgen und hat so die verschiedenen Unternehmen der Gruppe kennenlernen dürfen. In der Freizeit stehen die Familie mit Tochter und Zwillingssöhnen sowie Reisen und Lesen im Mittelpunkt.

unser Engagement für ein Leben im Einklang mit unserer Umwelt unterstreicht. Mir ist wichtig, zu betonen, dass diese Missionen nicht aufgesetzt sind, sondern dem entsprechen, wer wir sind und was wir tun.

Was heisst das zukünftig für die Mitarbeitenden? Was wird sich ändern? Grundsätzlich gibt es für die Mitarbeitenden nur wenig Änderungen. Für die Mitarbeitenden stehen nach wie vor die lokalen Marken im Fokus. Die Zugehörigkeit zur Gruppe wird künftig jedoch stärker spürbar sein. Die bewährte lokale Kultur und die Identifikation werden ergänzt durch die Chancen einer starken Gemeinschaft.

### DIE MISSIONEN

Dafür stehen wir



#### Wir lieben Genuss

- Höchste Qualität seit 1869
- Kunden begeistern
- Verlässlicher Partner



#### Wir gestalten Zukunft

- Herausforderungen anpacken
- Permanente Verbesserung
- Zukunft aktiv gestalten



#### Wir leben Verantwortung

- Nachhaltig denken und handeln
- Jeden Tag besser werden
- Mit gutem Beispiel vorangehen

Erfahren Sie mehr über die Vision, das Leitbild und die Missionen der Bell Food Group:  
[bellfoodgroup.com/leading](http://bellfoodgroup.com/leading)



## «Wir kombinieren die jeweiligen Stärken.»

**Endrik Dallmann, warum braucht ein Unternehmen eine Arbeitgebermarke?** Marken transportieren Emotionen, Werte, Glaubwürdigkeit. Auch eine Arbeitgebermarke – oder neudeutsch Employer Brand – sollte das leisten. Was für eine Kultur erwartet mich, welche Werte werden im Unternehmen als wichtig erachtet und auch gelebt?



Endrik Dallmann,  
Divisionsleitung

Endrik Dallmann (53) ist seit 1994 bei Hügli tätig, zuletzt als Mitglied der Divisionsleitung. Der Betriebswirt leitete unterschiedlichste operative Hügli-Projekte und verantwortet seit März 2021 die Leitung HR der Bell Food Group. Seine Freizeit verbringt er am liebsten mit seiner Frau, seinen drei Töchtern und den zwei Flat-Coated-Retrievern, im besten Fall an einem Strand in Sankt Peter-Ording. Wenn das gerade nicht geht, fährt er gerne Fahrrad, bäckt oder kocht.

**Wofür steht denn die Bell Food Group als Arbeitgeber?** Die Bell Food Group ist trotz ihrer Grösse ein Unternehmen mit grosser Vielfalt, flachen Hierarchien, schnellen Entscheidungswegen und allem voran grosser Leidenschaft. Die Menschen, die für die Bell Food Group arbeiten, sind dem Unternehmen eng verbunden, so wie auch das Unternehmen seinen Menschen eng verbunden ist. Wir wollen für alle Mitarbeitenden da sein, fördern unternehmerisches Denken und schätzen den Beitrag jedes Einzelnen zu unserer Gesamtleistung.

**Wird es auf HR-Ebene neu also nur noch die Bell Food Group geben? Welche Rolle übernimmt dabei die Gruppe?** Nein, vor Ort werden nach wie vor die lokalen Arbeitgebermarken im Vordergrund stehen. Sie haben über die Jahrzehnte herausragende regionale Bekanntheit und Wertschätzung erlangt. Künftig werden wir jedoch die Zugehörigkeit zur Bell Food Group stärker betonen. Wir verbinden also die jeweiligen Stärken – die regionale Bedeutung der Arbeitgebermarke kombiniert mit den Vorteilen, die eine grosse Unternehmensgruppe mit sich bringt.

Im Gegensatz zu einem lokalen Mittelständler kann die Bell Food Group beispielsweise ein anderes Niveau an Weiterbildung, Entwicklungsmöglichkeiten in der ganzen Gruppe, Sicherheit der Arbeitsplätze und internationaler Zusammenarbeit bieten.

**Nach dem Blick in die Zukunft noch ein Blick auf heute: Wo steht die Bell Food Group heute aus Ihrer Sicht?** Ich selbst darf diesen Weg seit Anfang 2018 mitgehen, seit die Bell Food Group die Hügli-Gruppe erworben hat. Ich persönlich finde, dass angesichts der kurzen Zeit eine grossartige Familie entstanden ist. Die Bereitschaft, sich zu öffnen, Vertrauen zu schenken und Wege zur Zusammenarbeit auszuprobieren, Gutes zu verbessern und auch Fehlschläge zu akzeptieren und daraus zu lernen, ist in meinen Augen sehr gross.



### DIE ARBEITGEBERMARKE Der Mensch im Mittelpunkt

Bei Bell Food Group steht der Mensch im Mittelpunkt. Mit seinen individuellen Fähigkeiten, mit seinen Bedürfnissen und unseren gemeinsamen Zielen. Wir wollen, dass unsere Mitarbeitenden mit Freude zur Arbeit kommen und einen Beitrag zum gemeinsamen Erfolg leisten können. Wir bieten ein offenes und menschliches Arbeitsumfeld, das von Wertschätzung geprägt ist.

**Wo sehen Sie in der nächsten Zeit die grössten Herausforderungen?** Wir haben alle individuelle «Komfortzonen». Heute leben wir in einer Arbeitswelt der schnellen Veränderungen. Wir sind dadurch gezwungen, unsere Komfortzonen immer wieder zu verlassen. Die einen früher, die anderen später.

Hier können wir als HR auch ansetzen: Wir sind Partner unserer Kunden. Sowohl für die Führungsverantwortlichen an der Linie, insbesondere aber auch für alle Mitarbeitenden.

Die Menschen im Unternehmen dabei zu begleiten, zu unterstützen, offen mit Ängsten und Befürchtungen umzugehen und immer wieder neue Chancen und Wege zu sehen, ist die grösste Herausforderung – wir Menschen machen den Unterschied.

**Wir werden immer wieder gezwungen, unsere Komfortzonen zu verlassen.**

Mitarbeitende aus der Bell Food Group zum Thema «Veränderung»

# DIE EINZIGE KONSTANTE IST DER WANDEL

«Nichts ist so beständig wie der Wandel», sagte Heraklit von Ephesus rund 500 vor Christus. Damit hat er bis heute recht behalten. Veränderungen gehören zum Leben dazu; auch Wirtschaft und Berufswelt sind konstantem Wandel ausgesetzt. Veränderungen können tiefgreifend sein oder auch nur beiläufig, mit ihnen auseinandersetzen muss man sich aber in jedem Fall. Mitarbeitende der Bell Food Group erzählen, wie sie in ihrem beruflichen Umfeld damit umgehen.



**Ricardo Hutter**  
Category Cluster Leader Trading Goods  
bei Hügli in Steinach

«Meine Motivation im Hügli Group Procurement ist es, Herausforderungen als neue Möglichkeiten für unser Unternehmen und mich wahrzunehmen. Als kompetentem Dienstleister ist es mir ein Anliegen, unsere internen und externen Kunden in den Fokus zu setzen. Dies gelingt mir meistens, aber ehrlich gesagt auch nicht immer. Relevant ist für mich hier die Reflexion aus der Erkenntnis und eine gesund gelebte Feedbackkultur, damit wir als Organisation auch den Mut haben, neue innovative Wege zu beschreiten.

Veränderungen können immer auch zu Verwirrung führen. Von meinem Arbeitgeber wünsche ich mir deshalb eine möglichst transparente und offene Kommunikation. In unserem neu organisierten Group Procurement zum Beispiel kann ich als Mitglied aktiv an der Strategie teilnehmen und die Storyline mit dem Team mitgestalten.»



**Selina Lorenz**  
Projektmanagerin Corporate Business Development  
bei Hilcona in Schaan

«Als Projektmanagerin im Hilcona Business Development komme ich im beruflichen Kontext sehr häufig mit dem Thema «Veränderung» in Berührung. Persönlich trete ich Veränderungen offen gegenüber. Aus meiner Sicht sind diese zunächst weder positiv noch negativ: Es zählt, was wir daraus machen. Werde ich mit einer Veränderung konfrontiert, stelle ich mir deshalb immer die Frage, was diese Veränderung für uns bedeutet und wie wir sie für uns als Chance nutzen können.

Dabei ist es aus meiner Sicht sehr hilfreich, sich darüber bewusst zu sein, dass eine Veränderung immer auch mit einem gewissen Grad an Unsicherheit einher geht, da noch unklar ist, welche Auswirkungen sie haben wird. Deshalb gehört zu Veränderung immer auch Mut, sich trotz der Unsicherheiten darauf einzulassen und das Beste aus der Veränderung herauszuholen. Diesen Mut wünsche ich mir auch weiterhin für uns als Unternehmen.»



**Ramon Lingg**  
Leiter RHB-Warenlager  
bei Geiser in Schlieren

«Ich persönlich bin Veränderungen gegenüber offen. Ich sehe sie immer auch als Herausforderungen. Über einige Veränderungen muss ich zuerst gründlich nachdenken, um mein Vorgehen zu planen. Auf andere Veränderungen habe ich vielleicht sogar gewartet. In jedem Fall versuche ich, der Situation auf einer neutralen Basis zu begegnen, diese zu beobachten und natürlich auch darauf zu reagieren.

Bei Veränderungen ist eine direkte und transparente Kommunikation an die Mitarbeitenden sehr wichtig.

Ich schätze es ungemein, wenn ich weiss, dass ich mich jederzeit bei meinem Vorgesetzten melden kann, wenn ich ein Anliegen habe oder über etwas im Unklaren bin.

Und was man auch nie vergessen darf: Bei einem Erfolg, der durch eine Veränderung herbeigeholt wurde, bekommt man als Mitarbeiter gerne ein Lob oder eine Wertschätzung.»



**Sven Friedli**  
Leiter Shared Service Center IT/CIO  
bei der Bell Food Group in Basel

«Die einzige Konstante ist der Wandel. Wir leben in einer sehr schnelllebigen Zeit, die durch Veränderungen geprägt ist. Die Digitalisierung eröffnet uns dabei viele Chancen, die wir nutzen können – aber auch Herausforderungen, die wir meistern müssen. Ohne IT würde heute bei der Bell Food Group kein Salat abgepackt, keine Pizza ausgeliefert und auch keine Kuh geschlachtet. Zudem kommen täglich neue Möglichkeiten und Anforderungen auf uns zu, die unsere IT-Systeme und -Prozesse verändern. Um diese Komplexität zu meistern und die notwendige Betriebsstabilität sicherzustellen, ist es enorm wichtig, diese Veränderungen aktiv zu steuern.

Aus meiner Sicht gibt es dabei drei essenzielle Erfolgsfaktoren: Einerseits müssen wir die Bedürfnisse unseres Business verstehen, damit wir unsere Systeme zielführend weiterentwickeln können. Andererseits müssen wir aber auch klar aufzeigen, was unsere Ziele sind und wo die Reise hinführen soll, damit unsere Teams in dieser schnelllebigen Welt die richtigen Entscheidungen treffen können.

Und zu guter Letzt, aber deshalb nicht weniger wichtig: Wir müssen alle am gleichen Strang ziehen und uns gegenseitig unterstützen. Über alle Organisationsgrenzen hinweg. Wie ich immer sage: «People, not systems, make the difference!»



**Gergely Tóth**  
Einkauf  
bei Eisberg in Gyál

«Als Qualitätsprüfer habe ich die Grundlagen des Geschäftslebens gelernt und kann deshalb meine Erfahrung in den Einkauf einbringen. Unser Beruf ist durch konstante Veränderung geprägt. Wir müssen uns täglich rasch und angemessen auf diese Veränderungen einstellen, beispielsweise auf die Schwierigkeiten im Zusammenhang mit Wetteränderungen und die damit einhergehenden Rohstoffprobleme – Faktoren, die alle Mitarbeitenden betreffen. Soweit mir dies möglich ist, begegne ich diesen Änderungen mit direkter, adäquater Kommunikation und einer raschen Reaktion auf die auftretenden Probleme.

Unser Unternehmen reagiert flexibel auf Veränderungen, und als Mitarbeiter kann ich auf das Vertrauen und die Unterstützung meiner Vorgesetzten zählen.»

Von der Weisswurst bis zum Milchreis

# ERFRISCHEND vielfältig

Ob warm oder kalt, süß oder deftig, ob für eine ausgedehnte Kochaktion oder für ein schnelles Essen im Büro – mit den Neuheiten der Bell Food Group ist auch in diesem Herbst für Genuss in jeder Lebenslage gesorgt. Dabei hatten die Produktentwickler die Fleischfans wieder ebenso im Blick, wie diejenigen, die auf eine vegetarische oder vegane Ernährung setzen. • mr

## Bell Deutschland: Schinken aus nachhaltiger Haltungsform

Die Nachfrage nach Fleischwaren aus höheren Haltungsformen steigt. Und so erfreute sich auch der neue «Katenschinken aus Offenstallhaltung» von Abraham schon in den ersten Wochen nach der Einführung an der Bedientheke grosser Beliebtheit. Bei diesem Haltungskonzept wachsen die Schweine in Ställen heran, die ihnen unter anderem Frischluft, Tageslicht und mehr Platz bieten. Ein ansprechender Aufsteller für die Fleischtheke informiert die Kunden über diese Haltungsmethode sowie über weitere gute Eigenschaften der Neuheit.



## Bell Deutschland: Schinkenduo mit Biosiegel

Das Biosortiment von Abraham für das SB-Regal hat mit den «Schinkenwürfeln» und dem «Landschinken» gleich doppelten Zuwachs erhalten. Ansprechende Verpackungen mit einem Aufdruck in Kraftpapieroptik unterstreichen den Manufakturcharakter der mit dem Biosiegel zertifizierten Neuheiten. Ihre Etiketten zeigen dabei sogar die jeweiligen Produktionsverantwortlichen, die für die hochwertige Qualität der Spezialitäten stehen.



## Eisberg Schweiz: Salat-Bowls mit herbstlichen Zutaten

Dass Salat-Bowls nicht nur im Sommer haben, beweist Eisberg Schweiz mit den Neuheiten, die im September in den Handel kamen. Kreationen wie «Süßkartoffel & Feta», «Kürbis, Quinoa & Süßkartoffel» und «Falafel & Kürbis» richten sich an alle, die sich bewusst ernähren wollen. Zwei von den drei Bowls sind dabei auch für Veganer geeignet.



## Eisberg Österreich: Brötchen für Weisswurstfans

Die einen starten schon morgens gerne herzhaft in den Tag. Die anderen warten mit dem deftigen Snack bis zur Mittagspause. Das neue Laugen-Bun mit Weisswurst und Senf von Eisberg Österreich schmeckt zum Glück zu jeder Tageszeit. Das runde Brötchen mit saftigen Weisswurstscheiben aus dem Sandwichsortiment gibt es seit Ende September an den österreichischen To-go-Theken.



## Bell Polen: Altpolnische Spezialität mit Traditionssiegel

Die «Trockene Krakauer nach altpolnischer Art» von Bell trägt jetzt das Siegel «Garantiert traditionelle Spezialität». Damit bestätigte das polnische Landwirtschaftsministerium den Kollegen, dass sie bei den Zutaten und der Herstellung alle Kriterien erfüllen, die für die Auszeichnung mit dem gelb-blauen EU-Logo notwendig sind. Die gepökelte und stark geräucherte Wurst mit ihrem zarten Knoblauchduft ist seit jeher in ganz Polen eine beliebte Delikatesse.



## Bell Frankreich: Neues Sortiment in Faltpackungen

Seit kurzem kann Bell auch seine Kundschaft in Frankreich erstmals mit Charcuteriewaren in der praktischen und nachhaltigeren Faltpackung begeistern. Das neue Sortiment umfasst beispielsweise mit «Jambon sec de Savoie», «Prosciutto Crudo» oder «Serrano-Schinken» einige ausgewählte französische und internationale Spezialitäten. Da diese Art der Verpackung für die französischen Verbraucher noch ganz neu ist, erläutern Piktogramme die einfache Handhabung. Das hochwertige Verpackungsdesign spiegelt zudem die Qualität der Produkte wider.



**Eisberg Österreich:**  
*Knusprige Hühnersticks*

Dank einer neuen Produktionsanlage bringt Eisberg Österreich jetzt noch mehr Abwechslung in sein Convenienceangebot. Dazu gehören etwa die neuen «Hühnersticks mit Cornflakes-Panade». Pur oder zusätzlich mit Chili und Käse verfeinert sind die tiefgekühlten Sticks in der Pfanne oder im Backofen in wenigen Minuten zubereitet.



**Hilcona:**  
*Neuer Look und Biozuwachs*

Nach seiner Hilcona-Lieblingspasta muss jetzt niemand mehr lange suchen. Dafür sorgen die neuen praktischen Farbko-dierungen, welche die Liechtensteiner im Zuge des Verpackungsrelaunchs für «Pasta Classica», «Pasta Bio» und «Minis» eingeführt haben. Zudem liefern selbsterklärende Icons den Kunden auf einen Blick wichtige Informationen wie etwa die Zubereitungszeit. Mit «Bio Tortelloni Pomodoro e Mozzarella» und «Bio-Spätzle» hat Hilcona zudem für alle Teigwarenfans jetzt zwei Neuheiten mit Biosiegel im Sortiment.



**Tasting-Box für die Food-Industrie**

Snackhersteller in ganz Europa durften sich in diesem Sommer über ein ausgefallenes Probierpaket des Food-Industry-Bereichs von Hügli freuen. Die edle schwarze Tasting-Box enthielt zwei Snackgewürze für eigene Zubereitungen sowie zwei Tüten mit verschieden gewürzten Chips zum sofortigen Probieren.

Die Kampagne stand unter der Überschrift «Amplified Heat», zu Deutsch «verstärkte Schärfe». Ein aktueller Trend im Bereich der Snackgewürze, der Schärfe mit Frische, Würze und Raucharoma kombiniert. Zu diesem Thema haben die Food-Industry-Experten zehn neue Snack Seasonings, zum Beispiel «Trinidad Scorpion Chili meets Lime», «Mustard Habanero Fusion» oder «Mozambique Piri Piri Chiken» entwickelt.

Komplettiert wurde das Mailing mit einer Broschüre, die nicht nur die neuen Sorten, sondern auch den umfassenden Service von Hügli für Snackhersteller präsentierte.



**Bestnote für Hilcona-Spätzlini**



Mit einem «sehr gut» haben die «Spätzlini Minis» von Hilcona beim Spätzle-Test der Zeitschrift Öko-Test abgeschnitten. Die Tester hatten für die Maiausgabe 20 Spätzleprodukte verschiedener Hersteller unter die Lupe genommen. Neben Hilcona erreichte nur ein weiterer Wettbewerber die Bestnote.

Positiv bewerteten die Experten nicht nur den guten Geschmack und die ansprechende goldgelbe Farbe, sondern auch, dass die Eier für die Spätzlini von Hühnern aus Freilandhaltung stammen.

Die Hilcona-Pasta-Sorten im Miniformat, zu denen auch «Gnocchini» und «Tortellini» gehören, sind unter anderem bei kleinen Genießern sehr beliebt, da sie sich auch mit Kinderhänden perfekt löffeln lassen. Und auch die schnelle Pfannenzubereitung macht sie zur praktischen Zutat für ein leckeres Familienessen.

**Hügli:**  
*Pasta und Milchreis im Handumdrehen*

Zwei neue Kategorien bei den Hügli «Express-Gerichten» sorgen für noch mehr Auswahl beim schnellen Genuss. Mit «Express-Pasta» in fünf neuen Sorten kommt ein kleines Stück Italien auf den Tisch. Schleckermäuler dürfen sich zudem auf den neuen «Express-Milchreis» freuen. Beide Sorten, die der Handel als Eigenmarkenprodukte vermarkten kann, lassen sich in wenigen Minuten in der Mikrowelle oder im Topf erwärmen.

**Hügli:**  
*Crème Patisserie für den Wow-Effekt*

Mit der neuen Crème Patisserie von Vogeley können die Food-Service-Kunden von Hügli mit wenig Aufwand wirkungsvolle Desserts zaubern. Dafür wird das Pulver einfach kalt mit Wasser angerührt und auf Wunsch mit Zutaten wie Schlagrahm, Fruchtmark oder Nusspasten verfeinert. Mit ein bisschen Kreativität entstehen so von der klassischen Napoleonschnitte bis zum trendigen Cupcake immer wieder neue süsse Überraschungen aus der eigenen Küche.



**Hügli:**  
*Kleine Flocken mit grosser Wirkung*

Ob als Parmesansatz oder für eine kräftige Würzung – die neuen Hefeflocken von granoVita lassen sich vielfältig einsetzen und unterstützen mit ihren wertvollen Inhaltsstoffen zudem eine bewusste Ernährung. So sind die «VitalPlus Edel-Hefeflocken» reich an Vitaminen und Mineralstoffen. Mit den «VeganPlus B12-Hefeflocken» bringt die Hügli-Marke zudem die erste Variante auf den Markt, die zusätzlich mit Vitamin B12 angereichert ist. Eine ideale Ergänzung, um bei veganer Ernährung einem B12-Mangel vorzubeugen.



**Rebranding bei Cher-Mignon**

Bei Cher-Mignon entsteht seit mehr als hundert Jahren traditionelle Charcuterie aus dem Wallis. Die unverwechselbaren Spezialitäten der kleinen Manufaktur im auf 1200 Meter gelegenen Cher-Mignon, die seit 2016 zur Bell Food Group gehört, werden aus besten Zutaten nach überlieferten Methoden und Rezepturen hergestellt.

Dazu gehört beispielsweise, dass die Schinken sorgfältig von Hand gesalzen werden und dann in der frischen Bergluft trocknen.

Obwohl diese regionalen Charcuteriewaren im ganzen Land beliebt sind, ist die Traditionsmarke bisher vor allem in der Romandie, der französischsprachigen Schweiz, bekannt. Das wird sich nun ändern: Nach einem Rebranding sind seit September Bestseller wie «Walliser Trockenfleisch» oder «Walliser Rohschinken» schweizweit unter dem Markennamen Cher-Mignon im Handel zu finden.



**Die Welt der Gewürze**

Wenn es um die richtige Würze in der Gastronomieküche geht, sind Food-Service-Kunden bei Hügli gut aufgehoben. Wie stark die Convenuespezialisten in diesem Segment aufgestellt sind, zeigen sie mit ihrem neuen Würzmix-Gesamtkonzept.

In dem eigens dafür entwickelten Salesfolder finden die Gastronomen alles, was sie über die Welt der Hügli-Gewürzmischungen wissen müssen. So präsentiert der Folder, übersichtlich nach Kategorien geordnet, zahlreiche fertige Würzungen für die Zubereitung beispielsweise von Fisch, Fleisch oder Gemüse. Auch ein Rezepttipp des Head of Culinary Advisor und BBQ-Experten Philipp Glauser für eine authentische Basismarinade darf natürlich nicht fehlen.

Zudem profitieren die Hügli-Kunden auch bei den Würzmischungen von einem cleveren Verpackungskonzept mit abfallsparenden Refill-Beuteln für den Nachkauf.



Garen im Vakuum mit Sous-Vide

# GROSSARTIGES GESCHMACKSERLEBNIS AUF KLEINER FLAMME

Kaum ein Gericht, das sich nicht eignen würde, um im Vakuum gekocht zu werden. In der Gastronomie längst kein Geheimnis mehr, wird die Gelinggarantie dank Sous-Vide von immer mehr Freizeitköchen entdeckt.



Wie lässt sich garantiert das Maximum an Geschmack aus Fleisch, Fisch und Gemüse herauskitzeln? Viel mehr als nur heisse Luft verspricht hier das Sous-Vide-Garen. Eine beliebte und noch bis vor nicht allzu langer Zeit vorwiegend in der professionellen Gastronomie angewandte Methode, dank der das Wort Zartheit neu definiert werden muss. Die Speisen werden dabei im Vakuumbbeutel ins Wasserbad gelegt und bei relativ niedriger, konstanter Temperatur präzise auf den gewünschten Garpunkt gebracht. Die luftdichte Hülle stellt sicher, dass der Saft nicht entweicht und sich intensive Aromen entfalten. Der Inhalt wird gleichmässig gegart, gesunde Nährstoffe wie Vitamine bleiben im Vergleich zu anderen Methoden besser erhalten. Die perfekte Fleischkruste und feine Röstaromen entstehen schliesslich unmittelbar vor dem Service durch scharfes Anbraten. Die Zuverlässigkeit, mit der sich Fleisch, Fisch, Gemüse, ja, sogar Schokoladencreme in Bestform bringen lassen, überzeugt nicht nur Gastronomen, sondern hat vermehrt auch Hobbyköche auf den Geschmack gebracht.

Neben einem Kalbsossobuco und einem Rindsbrasato, die ab September im Schweizer Detailhandel bei Coop erhältlich sind, lanciert Bell weitere Fleischklassiker, die ebenfalls im Sous-Vide-Verfahren hergestellt werden, sich aber an die professionelle Gastronomie richten. Unter anderem Schweins- und Truthahnbraten sowie Siedfleisch vom Rind. Die Produkte werden bei der Geiser AG in Schlieren gewürzt, mariniert und zwischen neun und vierzehn Stunden bei gleichbleibender Temperatur gegart, bevor sie den Weg in die professionelle Küche finden. Der Gastronom profitiert von einem geschmacksintensiven und hochwertigen Fleischprodukt, das er mit eigenen Beilagen verfeinern und mit der Sauce seiner Wahl individuell erwärmen, anrichten und sofort servieren kann. Innerhalb weniger Minuten präsentieren sich auf den Tellern der Gäste köstliche Klassiker mit der persönlichen Handschrift des Küchenchefs. «In der Gastronomie ist Sous-Vide



**Sous-Vide hält langsam, aber sicher auch in den Schweizer Privatküchen Einzug.**

längst eine bewährte Methode, während der Begriff in der durchschnittlichen Schweizer Küche noch kaum Bekanntheit geniesst», erklärt Jan Schemmer, Leiter Produktmanagement/Entwicklung bei Bell in der Schweiz. Mit den eingangs erwähnten Produkten für den Retail soll sich das ändern.

## Zarte Versuchung: Sous-vide für zu Hause

Von der Jakobsmuschel bis zur Crème Brûlée – so gut wie alles lässt sich im Vakuum zubereiten. Neben einer konstanten Gartemperatur ist das Geheimnis eines gelingenden Gerichts das richtige Equipment. Vakuumiergerät und -beutel sind unabdingbar. Zum Garen eignet sich ein grosser Kochtopf (min. 4,5 Liter). Mit einem Fleisch- oder Schwimmthermometer lässt sich die Temperatur überwachen. Einfacher macht die Sache ein elektrischer Sous-Vide-Stab oder ein Gargerät, mit denen das Wasser punktgenau erhitzt werden kann. Neueste Modelle lassen sich per App auf dem Smartphone steuern.



Sous-Vide stellt keineswegs eine neue Erfindung dar, obwohl der aufkommende Trend der letzten Jahre diesen Eindruck vermitteln könnte. Das Vakuumgaren hat an Popularität gewonnen und allmählich auch in den Küchen neugieriger und experimentierfreudiger Feinschmecker Einzug gehalten. «Gerade wenn es um die Zubereitung besonders teurer Stücke geht, wissen wir von den Sorgen unserer Kundschaft, beim Braten oder Grillieren das hochwertige Fleisch zu beschädigen. Jede Pfanne, jeder Grill verhält sich anders, da ist das Resultat schnell unberechenbar», sagt Schemmer. Hält man sich dagegen bei Sous-Vide an vorgegebene Garzeiten und an die Temperaturtabellen, garantiert die Zubereitungsart ohne grosse Tüftelei und Sorgenfalten ein Geschmackserlebnis, wie man es in der Regel eher mit der Küche eines Gourmetrestaurants verbindet. • ap

**Das Fleischstück bleibt saftig, und die intensiven Aromen entfalten sich.**

Grandioses Finale bei der Bell Burger Challenge 2021

## So sehen Sieger aus

Mit ihrem «Surf & Turf Beefburger» erreichte Iris Ambühl mit deutlichem Vorsprung den Spitzenplatz bei der diesjährigen Bell Burger Challenge. Die 26-jährige Köchin und Fleischfachfrau hat sich kürzlich selbstständig gemacht und begeistert seither mit ihrem Foodtruck, dem «Gnuss-Truckli», ihre Kunden im Berner Oberland mit ausgefallenen Burger-Kreationen. • *mr*

Das Siegerrezept von Iris Ambühl

### Exotischer «Surf & Turf Beefburger» mit Riesencrevettentatar, Guacamole und «Hot Sour Cream»

#### Zutaten für den Burger

200 g Rindfleisch, grob gewolft  
1 Brioche-Bun  
Kräuterbutter  
1 Pfirsich, geviertelt  
4 Tranchen Speck  
Tomaten in Scheiben, Salatblätter  
1 Riesencrevette  
2 EL Olivenöl  
Knoblauch, fein gehackt  
Ingwer, frisch gerieben  
Limettensaft  
Chili, fein gehackt  
Zitronengras, fein gehackt  
Sesamkörner, schwarz  
4 EL Hot Sour Cream  
(siehe separates Rezept)

**Zubereitung:** Fleisch salzen und pfeffern und zu einem Patty formen. Olivenöl, Knoblauch, Ingwer, Limettensaft, Chili, Zitronengras sowie Sesamkörner vermischen, und die Crevette (vorzugsweise im Schmetterlingsschnitt) 20 Minuten darin marinieren. Das Patty bei grosser Hitze auf beiden Seiten ca. 4 Minuten grillieren und warmstellen. Pfirsich und Speck grillieren, danach

die Fruchtviertel mit dem Speck umwickeln. Crevette ca. 1 Minute pro Seite grillieren und warmstellen. Die Innenseite der Brötchenhälften mit Kräuterbutter bestreichen und auf dem Grill anrösten. Danach 2 EL Hot Sour Cream auf die untere Brötchenhälfte geben und der Reihe nach Patty, Speck-Pfirsichviertel, Salat, Tomaten und nochmals 2 EL Hot Sour Cream darauf geben. Die obere Brötchenhälfte mit einer Fonduegabel auf den Burger heften und mit der grillierten Crevette dekorieren.

#### Zutaten für die Hot Sour Cream

4 EL Hellmann's Mayonnaise  
8 EL Crème fraîche  
Diverse Kräuter, fein gehackt  
Knoblauch, fein gehackt  
Ingwer, fein gehackt  
Limettensaft und -zeste  
Chili, fein gehackt  
Salz und Pfeffer

**Zubereitung:** Alle Zutaten je nach Vorliebe gewichtet gut miteinander vermischen.

#### Zutaten für das Riesencrevettentatar mit Guacamole

1 frische Riesencrevette  
Ananas, in dünne Scheiben geschnitten  
Avocado und Tomate, fein gewürfelt  
Olivenöl  
Limettensaft  
Chili, fein gehackt  
Ingwer, fein gehackt  
Sesamkörner, schwarz  
Knoblauch  
Salz und Pfeffer  
Koriander, fein gehackt

**Zubereitung:** Die Ananasscheiben grillieren, bis sie ein schönes Muster erhalten. Avocado und Tomate mit Olivenöl, Salz und Pfeffer zu einer Guacamole vermischen. Riesencrevette fein hacken und mit den übrigen Zutaten marinieren. Zum Anrichten die Ananasscheiben in Blumenform auslegen und mit einem Förmchen einen Turm aus Guacamole (unten) und Riesencrevettentatar (oben) errichten. Mit Blumen dekorieren und zum Burger servieren.



**«Vielleicht habe ich gewonnen, weil ich mich dafür entschieden habe, mit den Produkten aus dem vorgegebenen Warenkorb ein Riesencrevettentatar zum Burger zuzubereiten. Diese Idee hatte ausser mir keiner. Ich freue mich jedenfalls riesig über den Sieg trotz dieser sehr starken Konkurrenz.»**

Iris Ambühl, Gewinnerin der Bell Burger Challenge 2021



## Bell BURGER CHALLENGE 2021

33 Burger-Grillchefs und 7 Burger-Grillchefinnen aus 16 verschiedenen Kantonen hatten sich für das Finale der Bell Burger Challenge 2021 in der Lokstadt-Halle «Rapide» in Winterthur qualifiziert. Zuvor hatten sie mit ihren eingereichten Kreationen sowohl die Fachjury überzeugt, als auch fleissig Likes ihrer Fans gesammelt oder eine Wildcard von Partnerradiosendern erhalten. Der Finaltag am 4. September war erneut ein grosses Spektakel mit viel Gebrutzel und Gestapel. Neben Gewinnerin Iris Ambühl aus Sigriswil belegten Marc Sarasin aus Basel und Ronny Lietha aus Chur Platz zwei und drei auf dem Siegereppchen.

# Jubiläen

LOOK! gratuliert den Jubilaren von September bis November 2021.

## Bell Schweiz

### 20 Dienstjahre

**Samir Amity**, 1. September, Geiser, Schlieren  
**Joachim Grinan**, 1. September, Bell, Basel  
**Halil Kenan**, 1. September, Geiser, Schlieren  
**Mehmed Burzic**, 10. September, Geiser, Schlieren  
**Karine Provin**, 17. September, Bell, Basel  
**Koti Zola Samba**, 17. September, Bell, Basel  
**Paul Fuhrmann**, 1. Oktober, Bell, Oensingen  
**Miroslav Fusuljevic**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Michèle Gross**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Christophe Klinzig**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Harouna M'Baye**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Christophe Meder**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Catherine Muller**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Maria Pereira Alves**, 1. Oktober, Bell, Cheseaux  
**Mamadou Lamine Sane**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Alain Schmitt**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Jeyarasa Soosaimuthu**, 1. Oktober, Geiser, Schlieren  
**Fisnik Sheholli**, 8. Oktober, Bell, Oensingen  
**Jelena Filipovic-Simic**, 10. Oktober, Bell, Oensingen  
**Jean-Pierre Bissel**, 15. Oktober, Bell, Basel  
**Dominik Elsasser**, 15. Oktober, Bell, Zell  
**Gregory Gaudry**, 15. Oktober, Bell, Basel  
**Danielle Girny**, 15. Oktober, Bell, Basel  
**Frédéric Klein**, 15. Oktober, Bell, Basel  
**Bayram Dogu**, 22. Oktober, Bell, Basel  
**Mus Gjidodaj**, 24. Oktober, Bell, Zell  
**Peter Hess**, 29. Oktober, Bell, Zell  
**Denis Jaworek**, 1. November, Bell, Basel  
**Philippe Roth**, 1. November, Bell, Basel  
**Prenk Rrasi**, 1. November, Geiser, Schlieren  
**Laurent Schott**, 1. November, Bell, Basel,  
**Frédéric Soder**, 1. November, Bell, Basel  
**Cédric Verpillot**, 1. November, Bell, Basel  
**Willy Patric Billaud**, 5. November, Bell, Basel  
**Sandrine Ott**, 12. November, Bell, Basel  
**File Kolaj**, 19. November, Bell, Zell

### 25 Dienstjahre

**Jacqueline Heimberg**, 1. September, Geiser, Schlieren  
**Ulrich Süss**, 1. September, Bell, Basel  
**Zoran Kostadinov**, 2. September, Bell, Cheseaux  
**Josef Dähler**, 16. September, Bell, Basel  
**Maria José Portela**, 17. September, Bell, Cheseaux  
**Alexandra Abt-Hugo**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Stephan Wolf**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Rene Kühni**, 14. Oktober, Bell, Zell

### 30 Dienstjahre

**Vijayakumar Arumugam**, 1. September, Bell, Zell  
**Laurent Roth**, 1. September, Bell, Basel  
**Frederic Schalck**, 1. September, Bell, Basel  
**Rene Böli**, 9. September, Bell, Basel  
**Ivo Martinovic**, 1. Oktober, Bell, Basel  
**Michel Okkes Kilinc**, 3. Oktober, Bell, Cheseaux  
**Katia Gebel**, 4. November, Bell, Basel  
**Thomas Hubacher**, 4. November, Geiser, Schlieren

### 35 Dienstjahre

**Bruno Richard**, 1. September, Bell, Basel  
**Véronique Rapp**, 15. September, Bell, Basel  
**Marie Berthe Hohler**, 13. Oktober, Bell, Basel  
**Anita Lucagrossi**, 15. Oktober, Bell, Basel  
**Hubert Goepfert**, 20. Oktober, Bell, Basel

### 40 Dienstjahre

**Mario Laino**, 22. November, Bell, Basel

### 45 Dienstjahre

**Philippe Martin-Burdet**, 1. September, Bell, Cheseaux

### Pensionierungen

**Vinka Gasic**, 31. Mai, Bell, Zell (*Nachtrag*)  
**Werner Schnider**, 31. Juli, Bell, Zell (*Nachtrag*)  
**Martine Bret**, 30. September, Bell, Basel  
**Bruno Ruckstuhl**, 30. September, Bell, Zell  
**Didier Reffet**, 31. Oktober, Bell, Basel

### Frühpensionierungen

**Maria Ferreira Rodrigues**, 30. September, Cher-Mignon, Chermignon  
**Peter Kaiser**, 30. September, Bell, Oensingen  
**Edith Ritter**, 31. Oktober, Bell, Basel  
**Rolf Grogg**, 30. November, Bell, Oensingen  
**Alain Schaeffer**, 30. November, Bell, Basel

### Todesfall

**Sheriff Bah**, 8. Juli, Bell, Zell

## Bell International

### 20 Dienstjahre

**Stephan Holst**, 1. September, Bell Deutschland, Seevetal  
**Madeleine Roger**, 3. September, Bell Frankreich, Teilhède  
**Erich Thomas**, 3. September, Bell Frankreich, Teilhède  
**Jerome Lanord**, 5. September, Bell Frankreich, Teilhède  
**Severine Rivoire**, 9. September, Bell Frankreich, Saint-Symphorien-sur-Coise  
**Régine Baton**, 10. September, Bell Frankreich, Saint-Symphorien-sur-Coise  
**Jorge Frazao**, 10. September, Bell Frankreich, Saint-Symphorien-sur-Coise  
**Myriam Mingorance**, 10. September, Bell Frankreich, Teilhède  
**Stefan Dziadoń**, 30. September, Bell Polen, Niepołomice  
**Raphael Auriac**, 1. Oktober, Bell Frankreich, Teilhède  
**Izabela Zięba**, 4. November, Bell Polen, Niepołomice  
**Regina Frerichs**, 19. November, Bell Deutschland, Harkebrügge  
**Kornelia Marks**, 19. November, Bell Deutschland, Harkebrügge  
**Martin Hager**, 30. November, Frisch Express, Pfaffstätt  
**Rafał Szafraniec**, 30. November, Bell Polen, Niepołomice

### 25 Dienstjahre

**Daniela Vitzthum**, 13. Juli, Hubers Landhendli, Pfaffstätt (*Nachtrag*)  
**Monika Seelhorst**, 2. September, Bell Deutschland, Harkebrügge  
**Patrice Bonnier**, 16. September, Bell Frankreich, Saint-Symphorien-sur-Coise  
**Krzysztof Więcław**, 8. Oktober, Bell Polen, Niepołomice  
**Roland Neeb**, 14. Oktober, Bell Deutschland, Edeweicht  
**Kristiane Lützen**, 14. November, Bell Deutschland, Harkebrügge

### 30 Dienstjahre

**Paulo Pires Amaro**, 1. September, Bell Frankreich, Teilhède  
**Paul Eidenhammer**, 2. September, Hubers Landhendli, Pfaffstätt  
**Dagmar Groth**, 9. September, Bell Deutschland, Edeweicht  
**Simona Greve**, 12. September, Bell Deutschland, Edeweicht  
**Peter Schulz**, 1. November, Bell Deutschland, Seevetal  
**Sylvie Colliard Salah**, 18. November, Bell Frankreich, Aime

### 35 Dienstjahre

**Christoph Czombera**, 5. Mai, Bell Deutschland, Edeweicht (*Nachtrag*)

### Pensionierungen

**Joel Avignone**, 30. Juni, Bell Frankreich, Virieu-le-Grand (*Nachtrag*)

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

## Convenience

**20 Dienstjahre**

**Eduard Borgart**, 1. September, HFC, Bad Wünnenberg  
**Erika Lechmann**, 1. September, Hügli, Steinach  
**Vladimir Kaus**, 3. September, Inter-Planing, Langenhaslach  
**Gabriele Mayer**, 4. September, Hügli, Radolfzell  
**Sime Barjasic**, 10. September, Hügli, Radolfzell  
**Resmije Krasniqi**, 14. September, Eisberg Schweiz, Villigen  
**Herbert Haug**, 1. Oktober, Hügli, Radolfzell  
**Andreas Kühnel**, 1. Oktober, Hügli, Radolfzell  
**Anette Strässle**, 1. Oktober, Hügli, Steinach  
**Wilhelm Bock**, 8. Oktober, Hügli, Radolfzell  
**Jaromír Halasz**, 16. Oktober, Hügli, Zásmyky  
**Aleš Havelka**, 16. Oktober, Hügli, Zásmyky  
**Věra Krupičková**, 19. November, Hügli, Zásmyky

**25 Dienstjahre**

**Bernhard Zahn**, 1. September, Hügli, Radolfzell  
**Erich Raschke**, 2. September, Inter-Planing, Langenhaslach  
**Alic Sadeta**, 9. September, Hilcona Gourmet, Orbe  
**Adriano Antonio Santos Marques**, 30. September, Eisberg Schweiz, Dällikon  
**Thomas Sieren**, 1. Oktober, HFC, Bad Wünnenberg  
**Engin Yildiz**, 8. Oktober, Hilcona, Schaan  
**Paul Margadant**, 15. Oktober, Hilcona, Schaan  
**Harald Nardin**, 1. November, Hilcona, Schaan  
**Gerald Peisl**, 1. November, Hilcona, Schaan  
**Maria Virginia Pinto Rebelo**, 4. November, Eisberg Schweiz, Dällikon  
**Veronika Block**, 10. September, Hügli, Radolfzell

**30 Dienstjahre**

**Patrizia Di Silvestre**, 1. September, Hilcona, Schaan  
**Jürgen Dreilich**, 2. September, Inter-Planing, Langenhaslach  
**Bernardino Barros Ferras**, 6. September, Sylvain & Co, Essert-sous-Champvent  
**Karin Berent**, 1. Oktober, Hügli, Radolfzell  
**Daniel Lüthi**, 1. Oktober, Hügli, Steinach  
**Bernadette Klammer**, 30. Oktober, Hilcona, Schaan  
**Yvette Bignens**, 31. Oktober, Hilcona Gourmet, Orbe

**35 Dienstjahre**

**Maria Alice Teixeira Pinto Ventura**, 2. September, Eisberg Schweiz, Dällikon  
**Maria Urban**, 10. September, Hügli, Radolfzell

**Pensionierungen**

**Stanisław Jaszczyszyn**, 28. August, Eisberg Polen, Legnica (*Nachtrag*)  
**Anja Stöckle**, 30. November, Hügli, Radolfzell  
**Kausaladevi Thirukeswaran**, 30. November, Eisberg Schweiz, Dällikon

**Frühpensionierungen**

**Paul Margadant**, 31. Oktober, Hilcona, Schaan  
**Günter Schett**, 31. Oktober, Hilcona, Schaan

**Todesfälle**

**Heinz Daetwyler**, 8. August, Hilcona, Schaan  
**Michael Ogriseck**, 8. August, Hügli, Radolfzell

# SUCHBILD

## Gewinnen Sie einen Geschenkkorb der Bell Food Group

Unbekanntes entdecken und Produkte kennenlernen, die erst seit Kurzem auf dem Markt sind? Kein Problem! Der Geschenkkorb der Bell Food Group macht's möglich! Im Geschenkkorb erwartet Sie eine geballte Ladung Kulinarik aus der ganzen Gruppe.



**Suchbild:**  
Für welche Mission der Bell Food Group steht dieses Icon?

**Preise**

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

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

**Teilnahmeschluss ist am 15. Januar 2022**

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



Im Gespräch mit Christoph Schatzmann und Marco Märsmann

# «Jeder soll sich als Teil des Nachhaltigkeitsteams fühlen»

Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil der Mission der Bell Food Group. Im Gespräch mit «LOOK!» blicken Christoph Schatzmann, Projektleiter bei Bell Schweiz, und Marco Märsmann, Leiter des Competence Center Qualitätsmanagement & Nachhaltigkeit der Bell Food Group, zurück und nach vorne. Ihr wichtigstes Ziel: das Thema Nachhaltigkeit in allen Köpfen zu verankern. • mr

**Herr Märsmann, die Anforderungen an nachhaltiges Handeln für Unternehmen werden immer höher. Wie ist die Bell Food Group in diesem Bereich aktuell aufgestellt?** Das Thema hat in den vergangenen Jahren stetig an Bedeutung gewonnen, und die Ansprüche, die wir selbst und auch andere an uns stellen, sind immer höher

geworden. Heute sind wir in vielen Bereichen schon gut aufgestellt, aber die Entwicklung wird fortschreiten. Daher ist es wichtig, dass das Thema fester Bestandteil unserer Mission und auf höchster Führungsebene bei Lorenz Wyss aufgehängt ist, der die Umsetzung mit vorantreibt. Nachhaltigkeit ist nicht umsonst. Es ist also auch entscheidend, dass die Ressourcen dafür bereitstehen. Kurz gesagt: Wir setzen uns in der Bell Food Group jeden Tag mit dem Thema auseinander und sind bereit, den Weg hin zu mehr Nachhaltigkeit zu gehen.

## Marco Märsmann

Marco Märsmann ist seit Anfang des Jahres Leiter des Bereichs Qualitätsmanagement & Nachhaltigkeit bei Bell Schweiz und Leiter des Competence Center Qualitätsmanagement & Nachhaltigkeit der Bell Food Group. Zuvor war er von 2005 bis 2012 im Bereich Seafood und ab 2015 als Leiter Qualitätsmanagement bei Bell Schweiz tätig.

## Christoph Schatzmann

Christoph Schatzmann ist in diversen Funktionen seit fast 35 Jahren bei Bell tätig und leitete von 2015 bis 2020 den Bereich Qualitätsmanagement & Nachhaltigkeit. Anfang des Jahres hat er im Rahmen einer schrittweisen Pensionierung sein Pensum auf 50 Prozent reduziert, arbeitet aber weiterhin an Projekten, hauptsächlich im Bereich Nachhaltigkeit, mit.



**Herr Schatzmann, Sie haben das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren in der Bell Food Group betreut. Wie war die Entwicklung in dieser Zeit?** Als ich vor sechs Jahren meine damalige Position als Leiter Qualitätsmanagement & Nachhaltigkeit übernahm, gab es nur eine rudimentäre Nachhaltigkeitsstrategie aus dem Jahr 2013, die nie wirklich umgesetzt worden war. Aber jetzt sollte das Thema zum Leben erweckt werden. Zu meinen ersten Aufgaben gehörte es daher, eine neue Strategie zu erarbeiten. Das fiel in eine spannende Zeit, in der die Bell Food Group stark wuchs und mit Hilcona und Hügli auch neue Geschäftsfelder mit anderen Anforderungen hinzukamen. Gleichzeitig wurde das

**«Die Ansprüche an Nachhaltigkeit sind immer höher geworden.»**

Verständnis immer grösser, dass wir uns mit diesem Thema wirklich aktiv beschäftigen müssen. Mit der neuen Nachhaltigkeitsstrategie, die 2017 vom Verwaltungsrat verabschiedet worden war, erhielten die dort festgelegten Werte und Grundsätze eine grössere Bedeutung und Nachhaltigkeit einen prominenteren Platz in unserem Unternehmen.

**Herr Märsmann, welche Berührungspunkte hatten Sie mit dem Thema Nachhaltigkeit, bevor Sie vor knapp einem Jahr ihre jetzige Position übernommen haben?** Zum ersten Mal habe ich mich 2007 als Verantwortlicher für Einkauf und Verkauf von Seafood bei Bell Schweiz beruflich

intensiv mit dem Thema beschäftigt. Damals wurde die WWF Seafood Group gegründet, die sich bis heute in der Schweiz für eine Beschaffung aus nachhaltigen Quellen einsetzt. Da Coop zu den Gründungsmitgliedern gehört, konnten wir uns auch schon vor unserem offiziellen Beitritt 2012 aktiv an der Arbeit der Gruppe beteiligen. Wir haben beispielsweise lokale Fischer auf den Philippinen dazu motiviert, sich nach dem Standard des «Marine Stewardship Council», kurz MSC, zertifizieren zu lassen. In dieser Zeit habe ich sehr viel darüber gelernt, was Nachhaltigkeit bedeutet. Spannend war auch, dass ich als Leiter Qualitätsmanagement bei Bell Schweiz ab 2015 in die Entwicklung der letzten Nachhaltigkeitsstrategie reinschnuppern konnte. Eine gute Vorbereitung für meine heutige Aufgabe.

**«Wir sollten noch mehr auf unser Engagement aufmerksam machen.»**

**Herr Schatzmann, wo sehen Sie in Sachen Nachhaltigkeit die grössten Herausforderungen für die Bell Food Group?** Geschäfts- und Endkunden möchten heute wissen, was Unternehmen, bei denen sie einkaufen,

## Meilensteine der Nachhaltigkeit bei der Bell Food Group



### «Der GRI-Standard sorgt für Vergleichbarkeit und Transparenz.»

in Sachen Klimaschutz, Tierwohl oder Abfallvermeidung tun – kurz gesagt, was sie im Bereich Nachhaltigkeit umsetzen. Wir sollten also meiner Meinung nach noch mehr auf unser Engagement aufmerksam machen. Ausserdem können wir unsere Ziele nur erreichen, wenn genug personelle und finanzielle Ressourcen bereitstehen. Und der dritte wichtige Punkt: Wir müssen die Augen offen halten und bereit sein, in diesem dynamischen Prozess auf Neuheiten einzugehen. Denn die technische Entwicklung schreitet voran, es gibt immer mehr oder strengere gesetzliche Regelungen, und die Anforderungen der Kunden ändern sich.

**Herr Märsmann, die Bell Food Group hat im August bereits ihren zweiten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Wen sprechen Sie damit an?** Wir veröffentlichen den Nachhaltigkeitsbericht für alle, die wissen möchten, wo die Bell Food Group aktuell steht. Wir machen das übrigens im Bewusstsein, dass wir noch nicht überall perfekt aufgestellt sind. Viel wichtiger ist es uns, zu zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind und Verantwortung übernehmen. Wir haben dafür den Standard der «Glo-

bal Reporting Initiative», kurz GRI, gewählt. Er sorgt für grösstmögliche Vergleichbarkeit und Transparenz. Im kommenden Jahr werden wir den Bericht erstmals unabhängig von der Bilanzmedienkonferenz vorstellen, um so noch mehr Aufmerksamkeit auf unser Engagement zu lenken.

**Herr Schatzmann, wie wichtig sind die Mitarbeitenden der Bell Food Group für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen?** Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter sollte sich als Teil des Nachhaltigkeitsteams fühlen. Denn alle können mitwirken. Sei es der tropfende Wasserhahn, für den ein Handwerker bestellt wird, oder das bessere Recycling von Nebenprodukten – jeder Beitrag zählt. Um noch mehr Bewusstsein dafür zu schaffen, wird es in Kürze ein E-Learning geben. Der Kurs, der für die gesamte Belegschaft Pflicht ist, dient dazu, die Mitarbeitenden zu sensibilisieren und zu motivieren. Eine weitere wichtige Massnahme, um das Thema in unserer DNA zu verankern.

### «Für Nachhaltigkeitsdilemmas versuche ich, Lösungen zu finden.»

**Herr Märsmann, Sie arbeiten gerade mit Hochdruck an der neuen Nachhaltigkeitsstrategie für die Bell Food Group, die im kommenden Jahr verabschiedet werden soll. Was werden die wichtigsten Neuerungen sein?** Zunächst einmal sind wir einen neuen Weg gegangen, um die wesentlichen Themen zu bestimmen. Wurden frühere Strategien aus der Innenperspektive heraus entwickelt, haben wir diesmal auch Anspruchsgruppen von aussen miteinbezogen. Dazu gehören unter anderem Kunden, Investoren und Nichtregierungsorganisationen. Intern haben sich Fachgruppen mit verschiedenen Mitarbeitenden aus den Divisionen unter anderem mit Aspekten wie Treibhausgasen, Tierwohl oder Abfall auseinandergesetzt, um Handlungsfelder zu identifizieren. Zudem haben wir nicht nur unser eigenes Handeln betrachtet, sondern die komplette Wertschöpfungskette, also auch Erzeuger und Lieferanten. Mit der neuen Strategie unterstreichen wir noch einmal ganz deutlich: Wir sind keine «Follower». Im Gegenteil, wir sind ambitioniert und wollen eine Führungsrolle übernehmen.

**Herr Schatzmann, Herr Märsmann, Sie sind beide Experten auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit.**

**Wirkt sich das auch auf Ihre persönliche Lebensweise aus?** Christoph Schatzmann: Natürlich beschäftige ich mich auch in meinem Privatleben mit dem Thema. So prüfen wir beispielsweise Lebensmittel sensorisch, ob sie trotz überschrittenem Mindesthaltbarkeitsdatum noch essbar sind. Manchmal gerate ich aber auch – ich glaube, das geht jedem so – in einen Zwiespalt. Zum Beispiel, wenn es um eine Flugreise geht, die ich gerne machen möchte. Ich versuche dann, für das Dilemma eine Lösung zu finden, in diesem Fall beispielsweise mit einer Kompensationszahlung.

Marco Märsmann: Auch ich nehme das Thema selbstverständlich mit nach Hause. Dazu gehören so einfache Dinge wie der Kaffeesatz, den ich als Dünger für unsere Tomaten nutze. Aber auch beim Kauf unseres neuen Hauses war die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards ein entscheidendes Kriterium.

Mit TopX die Qualität verbessern

# Retouren um mehr als die Hälfte reduziert

*In den täglichen Shopfloorbesprechungen in den Bell-Betrieben darf ein Thema nicht fehlen: Qualität. Denn sie ist eine wichtige Säule des TopX-Verbesserungsprozesses. Auch das Frischfleischteam in Oensingen hat sich intensiv mit der Qualitätsoptimierung beschäftigt und konnte seine Retourenrate so mehr als halbieren.*



Vor nicht allzu langer Zeit kamen im Herstellungsbetrieb in Oensingen viele verpackte Frischfleischstücke von den Kunden zurück. Im Rahmen des Verbesserungsprozesses ging das Team um Fabienne Loosli und Michael Saner der Sache auf den Grund.

Dazu sammelten die Oensinger zunächst Daten zu den Reklamationsgründen. Schnell war klar: Eine der häufigsten Ursachen für die Rückläufer war Luft in der Vakuumverpackung. Also starteten sie das Fokusprojekt «Luft».

«Wir haben die relevanten Kennzahlen wöchentlich betrachtet und konnten so die Hauptprobleme identifizieren», berichtet Michael Saner, Leiter Prozessengineering in Oensingen. «Dazu gehörten unter anderem unsauber verschlossene Folien und ein teilweise zu unsanfter Umgang mit dem fertig verpackten Produkt.»

Um den Prozess zu verbessern, passten die Frischfleischexperten unter anderem die Grundeinstellungen der Anlage an und sensibilisierten die Mitarbeitenden für einen schonenderen Umgang mit der Ware.

Das Ergebnis: Sowohl die Rückläufer als auch der Arbeitsaufwand in der Retourenabteilung konnten um mehr als die Hälfte reduziert werden. «Das hat sich auch auf die Zufriedenheit unserer Kunden ausgewirkt, wie der Verkauf uns berichtete», sagt die Projektverantwortliche Fabienne Loosli, die sonst im Qualitätsmanagement tätig ist. «Das motiviert uns natürlich, weiter zu machen und unsere Re-

klamationsquote pro Jahr um weitere fünf Prozent zu senken.»

Doch nicht nur in Oensingen bilden TopX und Qualitätsmanagement eine perfekte Synergie. Auch an allen anderen Standorten, die bereits in den Verbesserungsprozess gestartet sind, ist die Optimierung der Qualität ein ständiger Begleiter.

«Das Thema Qualität ist prominent auf dem TopX-Board vertreten und fließt so in die täglichen Shopfloorbesprechungen ein», erläutert Alexander Duss, Leiter des Top-Excellence-Programms bei der Bell Food Group.

Die kurzen Abteilungsmeetings dienen dazu, alle auf dem gleichen Informationsstand zu halten und Verbesserungen anzustossen. Auf dem Board lässt sich alles Notwendige dafür übersichtlich darstellen.

In der Qualitätsspalte sind so beispielsweise aktuelle Reklamationslisten angeschlagen, oder es wird ein «Q-Thema des Monats» ausgerufen, bei dem eine Lösung für ein bestimmtes Problem gesucht wird. Und so beschäftigen sich die Betriebe im Rahmen von TopX neben Arbeitssicherheitsaspekten oder Produktionskennzahlen auch täglich mit der Qualitätsverbesserung. • *mr*



**TopX und Qualitätsmanagement bilden eine perfekte Synergie.**