

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

01 2023



**Wir schliessen
Lücken**



Inhalt

Aus dem Unternehmen

- 4 1 Jahr, 5 Stimmen**
Jahresrückblick der Geschäftsbereichsleiter
- 8 «TopX ist eine Lebensart»**
Bereits mehr als 30 Standorte involviert
- 11 Aktiv werden, bevor ein Schaden entsteht**
Whistleblowing-Meldestelle

Titelstory

- 14 Wir schliessen Lücken**
So sorgt die Bell Food Group für eine ausreichende Zahl an Arbeitskräften

Nachhaltigkeit und Innovation

- 20 Digitaler Booster**
Neue Tools für die Kommunikation und Kollaboration
- 24 Gut ausgebildet in Sachen Nachhaltigkeit**
Bell Food Group rollt E-Learning zu Grundlagen der Nachhaltigkeit aus

Persönliches

- 26 Wir gratulieren und nehmen Abschied**
Dienstjubiläen und Pensionierungen von April bis Juni 2023

Unsere Genusswelt

- 29 Etwas Altes, etwas Neues und etwas Grünes**
Neuheiten zum Verlieben
- 32 Ein (strenger) Hauch von Superfood**
Knoblauch

Feedback und Verlosung

- 36 Was hat Ihnen am besten gefallen?**
Mit Ihrem Feedback können Sie etwas gewinnen!



LOOK! können Sie auch online abonnieren, lesen oder herunterladen unter look.bellfoodgroup.com

Impressum Zeitschrift für die Mitarbeitenden der Bell Food Group, 4 Ausgaben pro Jahr, Nr. 1/2023, April 2023, 29. 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, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com.
Redaktion: Sara Heiniger (sh), Leitung. Redaktionelle Unterstützung: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap).
Fotos: Coverbild und Titelstory, Philipp Jeker Photography, Zürich (CH). Gestaltung: oblografik, Olten, Schweiz.
Bildbearbeitung: Proacteam AG, Allschwil, Schweiz. Druck: SWS Medien AG PriMedia, Sursee, Schweiz. Gedruckt auf FSC-Papier.
Adressänderungen: Bitte wenden Sie sich an die verantwortliche HR-Stelle oder Personalabteilung.

Cover: v.l.n.r. Sarah Akbarzada, Tobias Scheiwiller, Angela Knapp, Jérôme Küchler, Bashkim Bajrami.
Bild Seite 14: v.l.n.r. Angela Knapp, Tobias Scheiwiller, Luca Graf, Julian Keller, Marc Greising, Sarah Akbarzada;
Bild Seite 18: v.l.n.r. Julian Keller, Luca Graf, Tobias Scheiwiller; alle arbeiten bei Hügli in Steinach.

Das tollste Unternehmen

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Hinter uns liegt wieder ein aussergewöhnliches Jahr mit vielen Herausforderungen. Am Anfang hatten wir die Hoffnung, dass nach der COVID-19-Zeit wieder Normalität einkehrt. Doch dann brach der schreckliche Krieg in der Ukraine aus und nahm erneut Einfluss auf unser aller Leben – und auf unser Geschäft. Bestimmte Lebensmittel wie Speiseöl waren plötzlich nicht mehr verfügbar oder nur zu horrenden Preisen. Auch die Kosten für den Warentransport, Verpackungsmaterialien oder Futtermittel schnellten in die Höhe. Eine solche Situation hatten wir zuvor noch nie erlebt, und das hat die gesamte Bell Food Group massiv gefordert.

Doch wir haben erneut gezeigt, dass wir krisenresistent sind. Unsere stabile Organisation, unser guter Zusammenhalt und Ihr grosses Engagement, geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, haben sich erneut ausgezahlt. Wir als Gruppe waren immer in der Lage, unsere Kundinnen und Kunden trotz allen Hürden zu beliefern. Das macht mich unglaublich stolz! Es war eine riesige Kraftanstrengung, zu der Sie alle beigetragen haben. Dafür möchte ich mich ganz herzlich bei Ihnen allen bedanken.

Gemeinsam haben wir es geschafft, in dieser herausfordernden Zeit mit ihren Lieferengpässen und Kostensteigerungen ein sehr erfreuliches Gesamtergebnis zu erzielen. Das zeigen auch die Rückblicke auf das Geschäftsjahr 2022 der Geschäftsbereichsleitenden auf den Seiten 4 bis 7. Und nicht nur wirtschaftlich haben wir gute Resultate erzielt. Auch eine Umfrage hat gezeigt, dass die Kundinnen und Kunden sehr zufrieden mit uns sind. Das macht mich sehr froh.

«Ein erfreuliches Ergebnis in herausfordernden Zeiten.»

Ein grosses Thema, mit dem wir uns aktuell und in Zukunft gruppenweit beschäftigen werden, ist der Arbeitskräftemangel. Einige Ansatzpunkte, was wir tun, um neue Leute für die Bell Food Group zu finden und bestehende Mitarbeitende an uns zu binden, können Sie in der Titelgeschichte dieser Ausgabe nachlesen. Ein wichtiger Aspekt ist für mich dabei, den Nachwuchs aufzubauen – und zwar am besten, indem wir ihn verstärkt selbst ausbilden. Dabei gehen wir schon jetzt neue Wege, zum Beispiel mit dem Lehrlings Sortiment, der Führung unserer eigenen Dorfmetzgerei als Ausbildungsbetrieb oder dem Talentmanagement. Wir wollen unsere Attraktivität als Arbeitgeberin weiter steigern. Das macht am Schluss den entscheidenden Unterschied.

Nun liegt ein neues Jahr vor uns, das uns sicherlich ebenfalls wieder an vielen Stellen fordern wird und in dem wir noch weiter zusammenwachsen müssen, um alle unsere Potenziale auszuschöpfen. Für mich persönlich sind wir aber schon jetzt das tollste Unternehmen dieser Grössenordnung, das es gibt.



Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung

Jahresrückblick der Geschäftsbereichsleiter

1 Jahr 5 Stimmen



Bell Schweiz

Wenn wir das Geschäftsjahr 2022 für Bell Schweiz betrachten, dürfen wir nicht die aussergewöhnlichen Ergebnisse aus dem pandemiegeprägten Vorjahr vergessen: Der Retail stieg aufgrund des fehlenden Einkaufstourismus stark an, der Food Service ging zurück. 2022 bewegten wir uns nun zurück auf die Basis vor der Corona-Pandemie. Der Retail hat sich wieder normalisiert, und der Food Service ist gar überproportional angestiegen. Ein gutes Resultat, mit dem wir sehr zufrieden sein dürfen.

Trotz den Herausforderungen, denen wir uns stellen mussten, haben wir erneut unsere Stärke als Gruppe und unsere Kreativität unter Beweis gestellt. So hatten wir durch eine Leckage bei unserem Gaslieferanten zeitweise keinen Stickstoff für die Burgerproduktion für einen unserer Grosskunden. Zum Glück konn-

ten wir die nötigen Produkte aus Deutschland und Italien importieren und so die Lieferung an den Kunden sicherstellen. Ein weiteres Thema, das uns gefordert hat, war der Überbestand an Schweinen in der Schweiz. Als einer der Initiatoren für die Problemlösung haben wir Schweinefleisch für den Verkauf im Sommer eingefroren und zum ersten Mal in der Geschichte der Bell Schweiz Schweinefleisch an Bell Polen geliefert.

So konnten wir die Schweizer Landwirtschaft als verlässlicher Partner beim Abbau der Überschüsse unterstützen. Nun liegen bereits die nächsten grossen Themen vor uns. Dazu gehören die Investitionen im Rahmen von Opera. Wir wissen, dass es sehr fordernd für alle Beteiligten sein wird, das Daily Business zu führen und gleichzeitig die Fertigstellung der Neubauten und den Umzug dorthin zu organisieren. Hier sind auch wir als Führungskräfte gefragt, gut hinzuhören und immer da zu sein, um mögliche Probleme gemeinsam zu lösen. Denn unsere Stärke ist das Miteinander. Damit werden wir auch die für dieses Jahr anstehenden Projekte gut meistern.

**Lorenz Wyss, Leiter
Geschäftsbereich Bell Schweiz**

«Die nächsten grossen Themen liegen bereits vor uns.»



Bell International

Im vergangenen Jahr hat Bell International das beste Resultat ihrer Geschichte geschrieben – alle Einheiten übertreffen das Budget deutlich. Dafür bedanke ich mich bei allen Mitarbeitenden: Ihr dürft stolz auf euch sein! Eine klare Fokussierung auf unsere Stärken in den jeweiligen Divisionen, ein Ausbau von Kundenbeziehungen sowie Exportaktivitäten und zeitnahe Anpassungen an Marktgegebenheiten waren die Grundlage für unseren Erfolg.

Im Jahr 2023 geht das Geschäft nicht eins zu eins so weiter. Warum? Höhere Kosten ab Januar sind Tatsache, aufgrund der Kaufzurückhaltung unserer Kunden verlieren wir Absatzmengen im Vergleich zu 2022. Darüber hinaus fordern unsere Kunden nun tiefere Verkaufspreise, um wieder mehr Kunden in die Läden zu bringen. Entsprechend müssen wir unsere Kosten im Griff haben und wie im letzten Jahr situativ und

«Das beste Resultat ihrer Geschichte.»

rasch auf Veränderungen reagieren. Menschen machen den Unterschied – mit diesem tollen Bell-International-Team werden wir auch diese Herausforderungen meistern. Nochmals danke an alle!



LEADING IN FOOD

Eisberg

Die Eisberg-Gruppe hat ein ereignisreiches Jahr hinter sich. Bei uns haben die hohen Kosten für Energie und Rohstoffe negative Spuren hinterlassen. Die klimatischen Veränderungen beeinflussen unser Geschäft zunehmend, sodass wir neue Wege gehen müssen. Neue Anbaugelände und Technologien werden evaluiert, um breiter abgestützt den Rohstoff in der entsprechenden Qualität beziehen zu können. Der neue Betrieb von Eisberg Österreich litt unter einer Kaufzurückhaltung der Kunden, sodass wir die hohen Umsatzziele nicht vollständig erreichen konnten. Dank eurem Engagement und der breiten Aufstellung über die diversen Länder hinweg konnten wir auch Erfolge erzielen und etliche negative Effekte wettmachen. So haben wir beispielsweise trotz hoher Inflation die Budgetziele in Ungarn, Rumänien und Polen erreicht.

«Trotz hoher Inflation Budgetziele erreicht.»

Die Menschen machen den Unterschied – bei Eisberg durfte ich viele engagierte Mitarbeitende kennenlernen und freue mich auf die weitere gemeinsame Reise im Jahr 2023. Danke für das tolle Engagement!

**Marco Tschanz,
Leiter Geschäftsbereiche
Bell International und Eisberg**

BELL
FOOD
GROUP



LEADING IN FOOD



Hilcona

Mit vielen Innovationen und noch mehr Frische konnten wir die Hilcona-Gruppe auch 2022 auf Sicht steuern, obwohl das Jahr anfänglich durch Corona, danach durch explodierende Rohmaterialpreise und darauf durch stark steigende Energiepreise geprägt war. Dies stellte grosse Herausforderungen an unsere Teams. Wir stellten die Aufrechterhaltung der Warenverfügbarkeit an oberste Stelle und

«Hilcona ist fit für die Zukunft, fit für das Jahr 2023!»

konnten mit einigen Ausnahmen dank grossem Engagement unserer Mitarbeitenden die Lieferbereitschaft sicherstellen.

Frischer, gesunder Genuss für jeden Tag war auch das Motto im letzten Jahr. Nach dem Abflachen der Corona-Pandemie stieg der Togo-Konsum weiter an, und die Gastronomieumsätze stiegen rasant über das Niveau vor der Pandemie. Auch dank der

Eröffnung unserer Frische-Manufaktur in der Region Zürich konnten wir den Anteil tagesfrischer Produkte weiter ausbauen. Das Werk in Bad Wünnenberg konnte weitere Effizienzprojekte realisieren. Unserem internen Start-up The Green Mountain gelang der Markteintritt in Österreich, Frankreich und Deutschland. In der Schweiz wurden wir der führende Anbieter pflanzenbasierter Produkte in der Gastronomie. Gemeinsam knackten wir erstmals die 500-Millionen-Grenze. Herzlichen Dank für den grossen Einsatz.

Unsere Leidenschaft für guten Geschmack und gesunde Ernährung treibt uns auch in diesem Jahr an. Viele Projekte sind in der Pipeline. Hilcona ist fit für die Zukunft, fit für das Jahr 2023!

**Martin Henck, Leiter
Geschäftsbereich Hilcona**



Hügli

Die Hügli-Gruppe erzielt knapp die Hälfte ihres Umsatzes im Ausserhausverpflegungsmarkt. Während der beiden Corona-Jahre 2020/2021 haben wir und unsere Gastronomiekunden zum Teil mehr als 50 Prozent des Umsatzes pro Monat verloren – abhängig vom Grad der diversen staatlichen Einschränkungen. Eine möglichst schnelle Erholung des Food-Service-Marktes war somit für die Hügli-Gruppe überlebenswichtig!

Wer hätte vor knapp einem Jahr gedacht, wie schnell und gewaltig diese Erholung aus-

fallen würde. Der Nachholbedarf der Bevölkerung war nach Aufhebung der Corona-Restriktionen im Februar/März 2022 schlichtweg überwältigend!

Da wir den Bestand in unseren Vertriebsmannschaften im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern während der Corona-Jahre nicht heruntergefahren haben und die Zeit dazu genutzt haben, unsere Markenkonzepte zu überarbeiten, konnten wir schon am ersten Tag nach der Öffnung voll durchstarten, und unsere Gastronomiekunden haben sich in den Monaten März bis Dezember mit einer Umsatzentwicklung, die weit über dem Vor-Corona-Niveau liegt, bedankt. Das Zitat «In jeder Krise liegt auch eine Chance» hat sich wieder einmal bewahrheitet: Hügli ist als Gewinnerin aus der Krise gekommen und konnte ihre Marktanteile massiv ausbauen.

«Hügli ist als Gewinner aus der Krise gekommen.»

**Thomas Bodenmann, Leiter
Geschäftsbereich Hügli**

Finanzen/Services



Nach zwei Jahren Corona hatte ich eigentlich eine Normalisierung erwartet – und dann kam die Ukraine-Krise. Die Konsequenzen waren und sind gewaltig – auch für die Bell Food Group. Wir mussten einerseits die Warenverfügbarkeit sicherstellen sowie die Preissteigerungen dämpfen und andererseits die gestiegenen Kosten weitergeben. Plötzlich manifestierten sich Inflation und Zinsen. Auf die Veränderungen konnten wir aber gut und schnell reagieren. Wirtschaftlich lief das erste Halbjahr in Anbetracht der Situation gut für uns. Danach folgten sehr schwierige Monate mit wesentlichen Budgetabweichungen. Gegen Jahresende konnten wir das Ruder jedoch herumreissen. Auf das Resultat, ein sehr erfreuliches Gesamtergebnis 2022, können wir stolz sein.

Der Geschäftsbereich Finanzen/Services leistete im vergangenen Jahr grosse und gute Unterstützungsarbeit. Es gab einen erhöhten Bedarf an Analyse, Ad-hoc-Auswertungen und Simulationen. Das Business Partnering mit unseren internen Kunden konnten wir intensivieren und vertiefen. Meinen Mitarbeitenden möchte ich ganz

herzlich danken für das Engagement und die erfreulichen Ergebnisse.

2023 wird von überdurchschnittlicher Volatilität gekennzeichnet sein. Es wird noch ein bisschen dauern, bis die Lieferkette wieder zu Ruhe kommt. Aber es erwartet uns ein spannendes Jahr. Ich bin zuversichtlich, dass wir wieder gute Lösungen für die nächsten Herausforderungen finden.

**Xavier Buro, Leiter
Geschäftsbereich Finanzen/Services**



Bereits mehr als 30 Standorte involviert

«TopX ist eine Lebensart»

Vor etwas mehr als zwei Jahren legte die Bell Food Group zur grossen TopX-Reise ab. Inzwischen hat sie immer mehr Standorte aus allen Divisionen mit ins Boot geholt. Andere bereiten sich gerade darauf vor. Dazu gehören erstmals auch die Bereiche Verwaltung und IT.

Schnelle Erfolge sorgten für grosse Zustimmung für TopX.

Die Hirnforschung weiss: Menschen mögen Routinen und tun sich häufig schwer mit Veränderungen. Daher ist es auch kein Wunder, dass einige Beteiligte der Einführung von TopX in ihrem Betrieb zunächst skeptisch entgegengesehen haben. Doch schnelle Erfolge und die gewinnbringende gruppenübergreifende Zusammenarbeit haben die anfänglichen Bedenken stets in kurzer Zeit in grosse Zustimmung verwandelt. Inzwischen sind über 30 Produktionsbetriebe in der gesamten Gruppe mit an Bord.

Dazu gehören unter anderem auch die Standorte von Sylvain & CO in Essert-sous-Champvent, von Hügli in Redditch oder von Bell Polen in Niepołomice. Zudem steht mit Bell Deutschland in Seevetal auch einer der ersten Verwaltungsbereiche in den Startlöchern. Auch die IT der Bell Food Group wird sich mit TopX ganzheitlich beschäftigen. • *mr*

Standort: Huegli UK Redditch, Vereinigtes Königreich



«Wir haben gelernt, dass TopX tatsächlich eine Lebensart ist und nicht nur eine Reihe von Verbesserungsprojekten. Um alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesen Prozess miteinzubeziehen, müssen wir die nötige Zeit investieren. Die Qualität des Ergebnisses ist so dauerhaft viel besser, als wenn wir einfach Lösungen von der Geschäftsleitung vorgeben. So haben schon mehrere durchgeführte Projekte dazu beigetragen, den kulturellen Wandel bei uns voranzutreiben. Ein konkretes

Beispiel ist unsere Dosenlinie, wo wir durch eine verbesserte Gewichtskontrolle die Kosten um rund 2000 Euro pro Monat senken konnten. Dies zeigt auch das grosse Einsparpotenzial, das erzielt werden kann. Innerhalb der Bell Food Group gibt es eine hervorragende Zusammenarbeit bei dem Programm, und es war toll, beim TopX-Summit im Oktober 2022 zum ersten Mal persönlich zusammenzukommen.»

Chris Hurt, Managing Director bei Huegli UK



Standort: Bell Polen Niepołomice



«Vor dem Start mit TopX waren wir sehr skeptisch, vor allem, weil die für uns engagierten externen Experten von ROI-EFESO keinerlei Erfahrung im Fleischgeschäft hatten. Inzwischen sind wir aber sehr positiv eingestellt. Wir haben eine verständliche Kommunikation entwickelt, was durch die erzielten Ergebnisse bestätigt wird. Bei den Fokusprojekten haben wir uns zunächst auf die Betrachtung unserer Aufschnittlinien beschränkt und dort sehr grosse Poten-

ziale identifiziert. So haben wir unter anderem durch den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen aus Frankreich die Verluste an den Schneideanlagen reduzieren können. Zudem haben wir ein System eingeführt, das Fehler durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schnell bemerkt und beseitigt sowie die Kommunikation zwischen der Produktion und der technischen Abteilung verbessert.»

Eugeniusz Philip, Geschäftsführer Bell Polen



Standort: Sylvain @ CO Essert-sous-Champvent, Schweiz



«Vor dem Start von TopX hatten wir das Gefühl, einen langen unbekannteren Weg mit neuen Menschen und einem neuen Vokabular vor uns zu haben. Hinzu kam die Sorge vor dem Verwaltungsaufwand, der für die Durchführung einer solchen Initiative erforderlich ist. Inzwischen haben wir den zweiten Meilenstein erfolgreich absolviert, und unsere Wahrnehmung des Programms hat sich erheblich verändert. TopX hat unsere Lean-Dynamik völlig neu belebt und alle Beteiligten dazu ge-

bracht, den Fortschritt zu unterstützen. Mit ersten Projekten zum Beispiel zur Ertragssteigerung beim Salatschneiden oder zur Senkung des Wasserverbrauchs bei Produktion und Reinigung, haben wir bereits spürbare Erfolge erzielt. Wertvoll ist für uns dabei auch der Erfahrungsaustausch mit den Kolleginnen und Kollegen von Eisberg und Hilcona, den wir nun auch auf andere Gruppenmitglieder ausweiten wollen.»

Boris Halna du Fretay, Leiter Produktion & Infrastruktur Eisberg/Sylvain & CO





Mitglieder des Instituts für Technologiemanagement überreichten Marc Spanuth und Alexander Duss (3. u. 4. v.l.) den Award.

Ausgezeichnetes Programm

TopX ist jetzt auch preisgekrönt

Für ihren erfolgreichen Verbesserungsprozess erhielt die Bell Food Group kürzlich den «Successful Practice Award» von der Universität St. Gallen.



Das Institut analysierte verschiedene Aspekte der Produktionssysteme.

112 Unternehmen hatte das Institut für Technologiemanagement der Universität St. Gallen für seine Studie «Zukunft der Produktionssysteme» unter die Lupe genommen. Als einer von drei Teilnehmern erhielt die Bell Food Group für TopX die Auszeichnung «Successful Practice». Gemeinsam mit ihr wurden auch der Automobilkonzern BMW und der Anbieter für Automatisierungstechnik FESTO mit dem Preis ausgezeichnet.

Im Rahmen der Benchmarkingstudie analysierte das Institut verschiedene konzeptionelle Aspekte der Einführung und Umsetzung von Produktionssystemen. Bei der Bell Food Group überzeugte die Forscher einerseits der Navigatorprozess, bei dem es darum geht, aus Zielen der Führungskräfte vor Ort

und übergeordneten Zielen des Programms konkrete Handlungsfelder zu entwickeln. Andererseits lobten sie auch das Konzept, TopX-Experten jeweils in den Werken vor Ort zu haben, damit sie nah am täglichen Geschehen sind.

Den Preis nahmen die TopX-Verantwortlichen Alexander Duss und Marc Spanuth bei der Abschlusskonferenz im vergangenen Dezember in St. Gallen entgegen. Dabei hatten sie auch die Gelegenheit, das Programm der Bell Food Group in einem Impulsvortrag den Teilnehmerinnen und Teilnehmern vorzustellen. • *mr*

AKTIV WERDEN, BEVOR EIN SCHADEN ENTSTEHT

Die Whistleblowing-Meldestelle der Bell Food Group ist ein wichtiges Werkzeug, um Missstände aufzudecken. Der Begriff «Whistleblowing» ist jedoch immer noch negativ belegt – zu unrecht. Michael Gloor, Leiter Interne Revision und Compliance, räumt mit den Vorurteilen auf und erklärt, wie eine solche Meldung genau abläuft. •sh

Dieses Verhalten verstösst gegen die Vorschriften.



«Whistleblowing»
kommt von:

whistle (Englisch)
Trillerpfeife (Deutsch)

blow (Englisch)
blasen (Deutsch)

Vor einigen Tagen hat Corina M.* mitbekommen, wie ihre Vorgesetzte auf einen Bestechungsversuch eingegangen ist. Seither überlegt sie, was sie tun soll. Sie weiss: Dieses Verhalten verstösst gegen die Vorschriften und gegen geltendes Recht. Sie befürchtet aber auch, dass sich ihre Vorgesetzte an ihr «rächt», wenn sie den Vorfall meldet. Nach langem Überlegen wendet sich Corina M. schliesslich trotz ihren Vorbehalten an die Compliance-Abteilung. Ein klassisches Beispiel von Whistleblowing.

Verantwortung übernehmen

«Whistleblower, oder auch Hinweisgebende, sind Personen, die auf Missstände und Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam machen», erklärt Michael Gloor. Als Leiter Interne Revision und Compliance ist er unter anderem dafür verantwortlich, dass sich die Mitglieder

der Bell Food Group an gesetzliche Vorgaben, geltende Vorschriften und interne Standards halten. Whistleblowing spielt dabei eine wichtige Rolle. «Als Unternehmen können wir Fehlverhalten schliesslich nur korrigieren, wenn Hinweisgebende ein solches erkennen und unethisches Verhalten melden.» Das Thema ist jedoch zu Unrecht negativ behaftet, findet Michael Gloor: «Extrembeispiele wie Edward Snowden haben uns gelehrt, dass Whistleblower vermeintlich auf gefährlichem Fuss leben. In der Bell Food Group ist das nicht der Fall. Dafür sorgt die Whistleblower-Richtlinie.»

Effiziente Whistleblower-Politik

Die Whistleblower-Richtlinie regelt, wie Verstösse und Fehlverhalten ge-

MELDUNG MACHEN

Michael Gloor erklärt, wie eine Whistleblowing-Meldung genau abläuft.



«Egal, über welchen Kanal man die Whistleblowing-Meldestelle kontaktiert: **Alle Meldungen werden vertraulich behandelt**, und es werden nur so viele Personen involviert, wie zur Bearbeitung einer Meldung unbedingt

notwendig sind. Um Meldungen rasch bearbeiten zu können, ist es für uns wertvoll, die Identität der Hinweisgebenden zu kennen – zum Beispiel, um Rückfragen stellen zu können.»

A

HR-Verantwortliche/r Führungsverantwortliche/r

- Persönliche, arbeitsbezogene Beschwerden (z. B. zwischenmenschliche Konflikte oder Meinungsverschiedenheiten)
- Beschäftigungsbedingungen (z. B. Gehalt, Arbeitszeiten, Sozialleistungen oder Disziplinarmaßnahmen)

B

Whistleblowing-Meldestelle

- Betrug, Diebstahl, Veruntreuung
- Bestechung/Korruption
- Kartellrechtsverstösse
- Verletzung der Datenschutz- oder IT-Sicherheitsrichtlinien
- Verstösse/Mängel bei der Produktsicherheit
- Verstösse gegen Umweltschutzgesetze oder andere Umweltauflagen
- Interessenkonflikte
- Sexuelle Belästigung, Diskriminierung, Verstösse gegen die persönliche Integrität

C

Kanäle

Onlineformular:
www.bellfoodgroup.com/whistle-blow

E-Mail:
info-compliance@bellfoodgroup.com

Telefon:
Leiter Interne Revision und Compliance,
aktuelle Telefonnummer siehe QR-Code:



Grösstmöglicher Schutz für alle Beteiligten.

meldet und untersucht werden. Gleichzeitig garantiert sie den grösstmöglichen Schutz für alle Beteiligten – Hinweisgebende wie auch betroffene Personen.

Herzstück der Richtlinie ist die neue Whistleblowing-Meldestelle. Unter www.bellfoodgroup.com/whistle-blow können Mitarbeitende, Geschäftspartner oder auch Drittpersonen anonym auf Missstände und Fehlverhalten aufmerksam machen. Vor allem dann, wenn die Hinweisgebenden sich wegen Befangenheit nicht an ihre Führungsverantwortlichen oder die HR-Abteilung wenden wollen. Bei persönlichen, arbeitsbezogenen Beschwerden sind weiterhin die Führungsverantwortlichen oder die HR-Abteilung erste Ansprechperson.

* Person und Situation frei erfunden.



Faktencheck von Michael Gloor WHISTLEBLOWING- MYTHEN

Whistleblower schaden dem Ruf des Unternehmens.

«Das trifft nur zu, wenn sich Hinweisgebende direkt an die Öffentlichkeit wenden. Dieses Vorgehen wäre allerdings ein Zeichen dafür, dass die entsprechende Organisation keine oder keine sicheren Wege bietet, um solche Hinweise zu platzieren. In der Bell Food Group ist das nicht der Fall.»

Whistleblower riskieren ihre Arbeitsstelle.

«Unsere Richtlinie garantiert den grösstmöglichen Schutz für Hinweisgebende, Betroffene und Personen, die an der Aufklärung mitwirken. Die Bell Food Group toleriert keine Benachteiligung von Whistleblowern gemäss Definition und verpflichtet sich, die Personen so weit wie möglich zu schützen.»

Meldestellen werden missbraucht, um andere Personen anonym anzuschwärzen.

«Die Statistik zeigt, dass rund 3–10 Prozent der eingehenden Meldungen als missbräuchlich eingestuft werden können. Bewusste falsche Anschuldigungen sind ein Missbrauch der Meldestelle. Eine missbräuchliche Verwendung des Meldesystems tolerieren wir in der Bell Food Group nicht.»

Whistleblowing- Systeme schaffen eine negative Unternehmenskultur.

«Ganz im Gegenteil. Ein Unternehmen, das seine Mitarbeitenden aktiv ermutigt, Bedenken zu melden, und sie dabei unterstützt, gewinnt mehr Vertrauen. Als Bell Food Group senden wir damit ein starkes Signal dafür, dass wir ethische Fragen ernst nehmen und gegen Unregelmässigkeiten vorgehen.»



Weitere Informationen
finden Sie direkt in der
Whistleblower-Richtlinie
oder auf der Seite der
Meldestelle:



www.bellfoodgroup.com/whistle-blow



So sorgt die Bell Food Group für eine ausreichende Zahl an Arbeitskräften

WIR SCHLIESSEN LÜCKEN

Ein Fleischfachmann geht in Rente, eine Finanzbuchhalterin wechselt den Job, ein IT-Auszubildender schliesst ein Studium an – für die Bell Food Group heisst es in diesen Fällen, möglichst schnell internen oder externen Ersatz zu finden. Ihre Strategien dafür hat sie in Zeiten des Arbeitskräftemangels an die aktuelle Situation auf dem Arbeitsmarkt angepasst.

Noch vor einigen Jahren kam in Unternehmen nach einer Stellenausschreibung eine Flut von Bewerbungen an. Doch die Zeiten haben sich geändert. Der lange vorherrschende «Arbeitgebermarkt» wandelt sich mehr und mehr zum «Arbeitnehmermarkt». Das bedeutet, dass heute die Mitarbeitenden genauso das Unternehmen auswählen wie umgekehrt das Unternehmen über künftige Mitarbeitende entscheidet.

Grund dafür sind Engpässe auf dem Arbeitsmarkt. Längst sind es nicht mehr nur Fachkräfte, die fehlen. Personalmangel kann sich auf allen Ebenen von Unternehmen bemerkbar machen.

Das liegt zum einen daran, dass die geburtenstarken Jahrgänge nun ins Rentenalter kommen. Zum an-

Im Gespräch mit Johannes Meister

Herr Meister, Bell übernimmt zum 1. August 2023 die Metzgerei Stübi in Matzdorf als Ausbildungsbetrieb. Wie kam es zu dieser Idee? Wir arbeiten in der Lernendenausbildung mit der Metzgerei Stübi seit einigen Jahren zusammen, da wir als Frischfleischbetrieb am Standort Oensingen nicht alle für die Ausbildung benötigten Arbeiten anbieten können. Mit dieser Zusammenarbeit haben wir damals die Voraussetzung geschaffen, Fleischfachleute in Oensingen ausbilden zu können. Da nun die bisherigen Inhaber in den Ruhestand gehen, haben wir die Chance ergriffen, die Metzgerei ab 1. August 2023 als Ausbildungsbetrieb weiterzuführen.

Was versprechen Sie sich von diesem Projekt? Die Idee dahinter ist, jungen Menschen vor Ort zu zeigen, welche tollen Produkte Fleischfachleute machen können. Die Lernenden sollen aber auch gleich miterleben können, wenn ihre Produkte im Laden gekauft werden und welche Freude diese bei den Kundinnen und Kunden auslösen. Wir planen auch Aktionen wie Schnuppertage für die Schülerinnen und Schüler der nahegelegenen Kreisschule. Wir hoffen, dass wir so dringend benötigte Nachwuchskräfte begeistern können. Zudem bieten wir den Lernenden die Möglichkeit, die Arbeit in einer Dorfmetzgerei und in einem Grossbetrieb kennenzulernen. Das baut Hemmschwellen für die Fortführung des Berufs nach der Ausbildung ab.

Können Sie durch die Übernahme zusätzliche Ausbildungsplätze in Oensingen anbieten? Aktuell beschäftigen wir in Oensingen acht Fleischfach-Lernende. Dank der Übernahme werden wir ab August 2023 einige zusätzliche Plätze anbieten. Geplant ist, dass im Wechsel immer zwei Auszubildende in Matzdorf sind und Lernende aus Oensingen regelmässig, also beispielsweise einmal pro Woche, zum Wursten dorthin kommen.

Wird es solche Ausbildungsmodelle auch an anderen Standorten geben? Wenn dieses Pilotprojekt Erfolg hat, können wir uns vorstellen, es auf weitere Standorte auszuweiten. Zudem ist auch geplant, den Betrieb als Übungsstätte für angehende Berufsleute und Meister beispielsweise aus Basel zu nutzen.

«Wir wollen die Metzgerei Stübi als Ausbildungsbetrieb weiterführen.»



Johannes Meister, Leiter HR Bell Schweiz, betreut das Projekt «Übernahme der Metzgerei Stübi».

**Frag
uns**

Was ist die HR-Strategie 2026+ und warum brauchen wir sie?



Unsere Arbeitswelt verändert sich und wir uns mit.

Bekomme Antworten auf deine und viele weitere Fragen: bellfoodgroup.com/hr

Members of Bell Food Group



Frag uns ist eine Initiative der HR-Strategie 2026+

Eine bessere Work-Life-Balance und flexiblere Arbeitsmodelle.

deren gibt es Veränderungen bei der Einstellung der Beschäftigten zum Job. Eine bessere Work-Life-Balance und flexiblere Arbeitsmodelle werden für viele immer wichtiger.

Die Pandemie hat hier noch einmal wie ein Booster gewirkt: Die Einschränkungen haben zahlreichen Menschen gezeigt, dass sie auch mit weniger Geld auskommen. Die Folgen: Sie gehen früher in den Ruhestand, reduzieren ihre Wochenarbeitszeit oder absol-

vieren nur noch einen Teilzeitjob statt zwei.

Auch wenn die Bell Food Group als grosses internationales Unternehmen als Arbeitgeberin ein hohes Ansehen genießt, bekommt auch sie den Mangel zu spüren. «Zwar sind wir immer noch in der Lage, unsere offenen Stellen zu besetzen», berichtet Endrik Dallmann, Head of HR der Bell Food Group. «Aber es dauert häufig länger als früher, und der Aufwand ist deutlich grösser.»

Auf das Team kommen durch diesen höheren Aufwand zusätzli-

«Es sollen mehr Frauen Führungsaufgaben übernehmen.»

In der Management-Werkstatt neue Ideen schmieden

Die Management-Werkstatt ergänzt das Talentmanagement der Bell Food Group. Sie besteht aktuell aus einem neunköpfigen Team, das sich seit Mai letzten Jahres regelmässig trifft, um sich über bereichs- und gruppenübergreifende Themen auszutauschen. Zudem besuchen die Mitglieder gemeinsam Weiterbildungen und erhalten sogenannte Insights, bei denen Manager der Bell Food Group Einblicke in ihren Alltag geben.

Auch ein individueller Entwicklungsplan ist für alle Mitglieder Teil des Programms. Die Management-Werkstatt hat zusätzlich die Aufgabe, im Rahmen des «Diversity-Projekts» eine Strategie zu entwickeln, wie die Bell Food Group ihren Frauenanteil in Führungspositionen erhöhen kann. Dies ist eine Massnahme aus der HR-Strategie 2026+, um die Bell Food Group zur attraktivsten Arbeitgeberin der Branche zu machen.

Drei Fragen an ... Anabelle Klusmann

Frau Klusmann, was wollen Sie mit der Strategie für mehr Frauen in der Führung erreichen, und wie ist der Status? Wir möchten erreichen, dass vorhandene Nachwuchstalente bestmöglich gefördert werden, um sie langfristig zu binden. Um das volle Potenzial unserer Vielfalt zu nutzen, unabhängig von Standort, Tätigkeitsbereich, Geschlecht und Herkunft, müssen wir entsprechende Rahmenbedingungen schaffen. Bei der Analyse «Frauenanteil in Führungspositionen» ist vorhandenes Potenzial klar erkennbar. Im mittleren Management liegt der Anteil bei 28 und im oberen bei 13 Prozent. Letzterer soll bis 2026 auf 20 Prozent steigen. Die Strategie ist auf der Zielgeraden und wird im Laufe der nächsten Monate der Gruppenleitung vorgestellt. Nach der Verabschiedung sollen auf Basis dieser Strategie konkrete Massnahmen abgeleitet werden.



Anabelle Klusmann gehört als Head of ALM im IT-Bereich der Bell Food Group zu den Mitgliedern der Management-Werkstatt.

Welche könnten das sein? Wir haben drei wesentliche Handlungsfelder identifiziert: die Vereinbarkeit von

Familie und Beruf, die Führungskultur und das Talentmanagement. In einigen Bereichen sind wir gut aufgestellt, beispielsweise im Bereich Weiterbildungsmöglichkeiten. In anderen sehen wir noch Entwicklungsbedarf.

Konkret ist die zeitliche und räumliche Flexibilität bei der Arbeit ein wichtiger Aspekt, um Führungsrollen für Frauen attraktiv zu machen. Das gilt aber für beide Geschlechter! Denn indem wir auch Männern flexibleres Arbeiten ermöglichen, unterstützen wir Familien dabei, Aufgaben gleichwertig zu verteilen.

Was muss aus Ihrer Sicht passieren, um das Thema voranzutreiben? Kurzfristig sind wir dabei, ein Event für Frauen zu planen, um für eine hohe Visibilität zu sorgen. Langfristig müssen wir als Arbeitgeberin attraktiver werden, sodass wir vorhandene Talente fördern und neue Talente gewinnen können. Auch brauchen wir starke Führungskräfte, die mit gutem Beispiel vorangehen und das Thema vorantreiben.

che Belastungen zu. Um dem Abhilfe zu schaffen, startet die Bell Food Group zahlreiche Aktivitäten sowohl für die Personalbeschaffung als auch

Die attraktivste Arbeitgeberin der Branche.

für die Mitarbeiterbindung. Die Eckpfeiler dafür sind in der neuen HR-Strategie 2026+ festgelegt, die das Ziel ausgibt, die Bell Food Group in der jeweiligen Region zur attraktivsten Arbeitgeberin der Branche zu machen. Der HR-Bereich unterstützt dieses Ziel, indem er seine Prozesse noch besser auf die

Veränderungen bestmöglich begleiten

Ein Team wird gruppenübergreifend eingesetzt, eine Abteilung umorganisiert, oder ein Bereich zieht in ein anderes Gebäude – wie in jedem Unternehmen stehen auch in der Bell Food Group immer wieder Veränderungen an. Aber nicht jeder Mitarbeitende sieht solchen Prozessen gelassen entgegen. Seit Kurzem können Führungskräfte in diesen Situationen an einigen Standorten die sogenannten Change Agents hinzuziehen.

«Wir Change Agents wissen, was bei Veränderungen zu tun ist.»

Dabei handelt es sich um Businesspartner aus verschiedenen HR-Abteilungen, die sich im vergangenen Jahr bei einer Fortbildung intensiv mit Veränderungsprozessen beschäftigt haben. «Wir haben das Programm dazu gemeinsam mit erfahrenen Trainern vom Coop-Ausbildungszentrum in Muttenz erarbeitet, damit es genau auf die Bedürfnisse unserer Gruppe ausgerichtet ist», erläutert Nicole Böger, Change Agent und HR Coordinator bei Hügli. «Wichtige Bausteine bleiben dabei auch nach Abschluss der Weiterbildung unsere kollegialen Fallbesprechungen, durch die wir uns in Zweifelsfällen gegenseitig beim Finden der besten Lösung unterstützen können.»

Die Change Agents wissen also, was zu tun ist, wenn Veränderungen anstehen, und tragen dazu bei, dass Mitarbeitende sich mit ihren Fragen und eventuellen Ängsten ernst genommen fühlen. Wann und wie sie zum Einsatz kommen, hängt dabei immer von der individuellen Situation ab. Jetzt kommt es aber zunächst einmal darauf an, dieses neue Angebot mit entsprechenden Informationsmaterialien in der Gruppe publik zu machen.

Von links nach rechts: Ingrid Arroy, Jürg Stucki, Theresa Seel, Julia Peyer, Lydia Hense, Samuel Koch und Nicole Böger



aktuelle Situation auf dem Arbeitsmarkt ausrichtet.

Für das Recruiting bedeutet das, sich individueller auf Kandidatinnen und Kandidaten einzustellen und ihnen auf Augenhöhe zu begegnen. Der Recruiter muss dem Interessenten die Vorzüge der Bell Food Group gut erklären, so, wie der Kandidat auch seine Vorzüge darstellt. Bei Bedarf kann beispielsweise auch die Aufgabenverteilung im Team angepasst werden, wenn sich jemand mit einem interessanten, aber nicht vollständig passenden Profil bewirbt. Oder die Kompetenzlücken können durch Weiterbildungen schnell geschlossen werden.

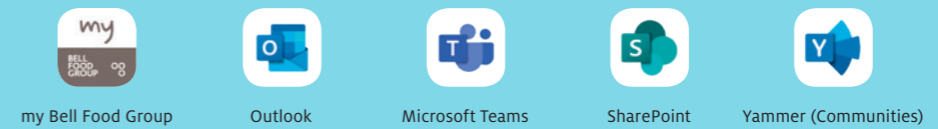
Bestehende Mitarbeitende sollen zudem bestmöglich während ihrer

gesamten Laufbahn begleitet und unterstützt werden. Sei es durch Fortbildungen, durch interne Wechselchancen, durch die Reduzierung der Arbeitszeit oder durch andere Angebote, die zur aktuellen Situation des Beschäftigten passen.

Ein wichtiges Thema ist auch die Ausbildung, denn die heutigen Lernenden sind die Fachkräfte von morgen. Schon jetzt bietet die Bell Food Group allen Absolventinnen und Absolventen einen Arbeitsplatz an, etwa drei Viertel von ihnen bleiben so jedes Jahr im Unternehmen. Um diese Zahl weiter zu steigern, wird bereits die Ausweitung der Berufsbilder sowie die Erhöhung der Gesamtzahl der Ausbildungsplätze vorbereitet. • *mr*

Die heutigen Lernenden sind die Fachkräfte von morgen.

Tool-Landschaft in der Bell Food Group: digitale Kommunikation und Kollaboration



Diese Übersicht bezieht sich ausschliesslich auf die digitale Kommunikation und Kollaboration. Anrufe, persönliche Gespräche vor Ort, Meetings vor Ort und generell der persönliche Austausch bleiben weiterhin zentrale Bestandteile der Kultur der Bell Food Group. Businessrelevante Anwendungen wie SAP oder myHR sind ebenfalls nicht betroffen.

Neue Tools für die Kommunikation und die Kollaboration

Digitaler Booster

Fit machen für die Zukunft: Mit der Kollaborationsplattform Microsoft Teams und der Mitarbeitenden-App *my Bell Food Group* etabliert die Bell Food Group neue Tools, um die Kommunikation und die Kollaboration über die ganze Unternehmensgruppe effizienter zu gestalten. • sh

Die Digitalisierung verändert die Wirtschaft, die Gesellschaft und unsere Lebensstile nachhaltig – und hat damit einen ganz konkreten Einfluss darauf, wie wir heute und in der Zukunft arbeiten werden. Auch in der Bell Food Group hat sich die Art und Weise, wie gearbeitet wird, in den letzten Jahren verändert – und dass wird sie auch in Zukunft. Die Digitalisierung ist gekommen, um zu bleiben.

«Let's simplify teamwork» mit Microsoft Teams

Im Oktober 2022 hat die Bell Food Group der gruppenweiten Zusammenarbeit einen digitalen Booster verpasst: Mit der Einführung von Microsoft Teams gelang ein erster erfolgreicher Schritt in Richtung Modern Workplace. Das Ziel ist es, allen Mitarbeitenden mit Rechnerarbeitsplatz einen mobilen, integrierten und sicheren digitalen Arbeitsplatz in der Microsoft-365-Welt zur Verfügung zu stellen. Immer unter dem Motto «Let's simplify teamwork». Mittlerweile wurde Microsoft Teams an fast allen Standorten der Bell Food Group ausgerollt.

Digital kommunizieren mit *my Bell Food Group*

2023 soll nun auch die gruppenweite Kommunikation einen digitalen Booster erhalten. Mit der Einführung der Mitarbeitenden-App *my Bell Food Group* (ehemals Beekeeper) kommen erstmals alle Mitarbeitenden auf einer gemeinsamen digitalen Kommunikationsplattform zu-

sammen, egal ob sie einen Rechnerarbeitsplatz haben oder nicht. Unabhängig von Standort, Arbeitsbereich, Unternehmenszugehörigkeit oder Sprache. Das ist ein grosser Fortschritt für die überwiegende Mehrheit der Mitarbeitenden der Bell Food Group und bedeutet, dass künftig alle Mitarbeitenden die gleichen Chancen haben, Unternehmensinformationen abzurufen, Wissen zu teilen und die Vorteile einer digitalen Kommunikation zu nutzen.

Viele Tools, (zu) viele Möglichkeiten?

Mit dem Einsatz von neuen Tools ergeben sich Chancen und Möglichkeiten. Durch solche Veränderungen kann in einem ersten Moment aber auch die Übersicht etwas verloren gehen. Man muss die eigene Arbeitsweise anpassen und gleichzeitig lernen, mit den neuen Tools umzugehen – und das parallel zur üblichen Arbeit. Manchmal ist auch nicht ganz klar, welches Tool welchen Zweck hat. Und manchmal sind während einer gewissen Phase gar zwei Tools für denselben Zweck im Einsatz. Solche Phasen sind während eines Veränderungsprozesses ganz normal.

Die nächsten Seiten liefern einen Überblick über die Tool-Landschaft sowie detailliertere Informationen zur Einführung von Microsoft Teams und der Mitarbeitenden-App *my Bell Food Group*.



Non-Desk-Worker
Mitarbeitende ohne persönlichen Rechnerzugang



Desk-Worker
Mitarbeitende mit persönlichem Rechnerzugang

<p>Non-desk-worker steigen über als in die Bell-Food-Group-Welt ein.</p>	Zentraler Einstieg	<p>Desk-worker steigen über in ihren Modern Workplace ein.</p>
<p>Non-desk-worker nutzen , um auf News und wichtige Informationen von ihrem Standort, ihrer Division/ihrem Geschäftsbereich oder der Bell Food Group zuzugreifen.</p>	Digitaler Zugang zu Unternehmensinformationen	<p>News-Meldungen von werden auf einer Informationsplattform* basierend auf eingebunden und über den Desk-workern zur Verfügung gestellt. Desk-worker können aber auch direkt auf zugreifen.</p>
<p>Non-desk-worker nutzen , um zu chatten und auf Dokumente zuzugreifen.</p>	Digitale Zusammenarbeit im Team	<p>Desk-worker nutzen für die Zusammenarbeit im Team (Chat, Audio-/Videocall, Screen Sharing, gemeinsam in Dokumenten arbeiten). Über können sie mit Non-desk-workern chatten. Für den Austausch mit verbindlichem und buchungsrelevantem Charakter nutzen sie .</p>
<p>Non-desk-worker finden über die unternehmensweite Personensuche von die richtigen Ansprechpersonen.</p>	Vernetzen mit anderen Mitarbeitenden	<p>Desk-worker finden über die unternehmensweite Personensuche von und die richtigen Ansprechpersonen.</p>
<p>Non-desk-worker können über Gruppenchats erstellen und sich mit Gleichgesinnten austauschen.</p>	Digital Wissen austauschen mit anderen Mitarbeitenden	<p>Desk-worker können über wissensbezogene Communitiesgründen und sich mit Gleichgesinnten austauschen.</p>
	Digitale Zusammenarbeit mit Externen	<p>Desk-worker nutzen für den Kontakt mit Externen oder für den Kontakt mit ausgewählten externen Personen, die ebenfalls auf Microsoft Teams unterwegs sind.</p>

* Die Informationsplattform soll bestehende Intranets in der Bell Food Group ablösen und Unternehmen ein Intranet zur Verfügung stellen, die bisher noch keines hatten. Aktuell wird für Bell Schweiz und Hilcona eine Pilot-Plattform entwickelt. Zu einem späteren Zeitpunkt wird näher zu diesem Projekt informiert.

my Bell Food Group Alle können posten

Mit my Bell Food Group erhält die Bell Food Group erstmals eine Mitarbeitenden-App, auf die alle Mitarbeitenden der Unternehmensgruppe zugreifen können – egal ob sie einen Rechnerarbeitsplatz haben oder nicht. Das ermöglicht einerseits eine direkte und zeitgerechte Kommunikation an alle Mitarbeitenden. Gleichzeitig unterstützt es aber auch die Vernetzung untereinander.

Im vergangenen Jahr wurden im Rahmen eines Pilotprojekts erste Erfahrungen gesammelt, und auf

dieser Basis wurden Rahmenbedingungen für den Einsatz der App entwickelt. Nun steht der Roll-out über die ganze Bell Food Group an.

Der Roll-out wird auf Niveau der Geschäftsbereiche und Divisionen durch dafür zusammengestellte Teams zentral organisiert. Lokale Teams werden dann den Roll-out an den Standorten umsetzen. Die Roll-outs in den Geschäftsbereichen und Divisionen werden im Verlauf von 2023 beginnen.

Die Vorteile von my Bell Food Group auf einen Blick:

- Die Mitarbeitenden können auf für sie relevante Informationen zugreifen: aus der Bell Food Group, aus dem Geschäftsbereich oder der Division und vom eigenen Standort aus.
- Alle Mitarbeitenden werden selbst posten können und zu den Inhalten auf der Plattform beitragen.
- Dank einer integrierten Übersetzungsfunktion können alle Texte in der App in die eigene Sprache übersetzt werden – und man kann auch in der eigenen Sprache Beiträge erfassen.
- Eine Chatfunktion ermöglicht den digitalen Austausch untereinander, mit Einzelpersonen oder in Gruppenchats.
- Die App basiert auf der Anwendung Beekeeper und erinnert optisch an bekannte Social-Media-Plattformen. Dadurch ist sie einfach und intuitiv bedienbar.



Lorenz Wyss, Vorsitzender der Gruppenleitung

Zukunft gestalten mit modernen Tools

«Es ist unser Ziel, mit Freude, Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein eines der besten Food-Unternehmen Europas zu werden. Deshalb fordern wir uns immer wieder aufs Neue heraus und engagieren uns, damit wir als Unternehmen Tag für Tag ein Stück besser werden.

Entscheidend ist dabei, dass wir effizient und wirkungsvoll zusammenarbeiten und kommunizieren – und das über die ganze Bell Food Group hinweg.

Moderne Plattformen und Anwendungen wie Microsoft 365 und my Bell Food Group unterstützen uns dabei, Dinge besser zu machen und Lösungen für bekannte wie auch neue Herausforderungen zu finden. So können wir unsere Zukunft voller Energie mitgestalten.

Nutzen wir diese Chancen und freuen wir uns auf die neuen Möglichkeiten.»



Microsoft 365 Let's simplify teamwork

Mit der Einführung von Microsoft 365 verändert sich die Art und Weise, wie in der Bell Food Group am Rechner gearbeitet wird. Die Plattform macht neue Formen der Zusammenarbeit und der Kommunikation möglich und bietet Zugang zu neuen Tools und Funktionen. Vor allem die Kollaboration gewinnt dabei an Bedeutung.

Insbesondere die im Oktober 2022 eingeführte Plattform Microsoft Teams bietet für die Desk-Worker ganz viele Vorteile:

- moderne und integrierte Arbeitsumgebung
- schnellere und einfachere Kommunikation
- Zusammenarbeit in Echtzeit und gemeinsame Bearbeitung von Dokumenten
- schnelleres und einfacheres Auffinden relevanter Informationen
- zentral geteiltes Wissen, das allen zur Verfügung steht
- ortsunabhängige Erreichbarkeit

Damit sich die Desk-Worker mit der neuen Plattform vertraut machen können, gibt es einige Unterstützungsangebote. Mitarbeitende, die bereits Zugriff haben auf Microsoft Teams, können über die QR-Codes auf die verschiedenen Seiten zugreifen.



Einstieg in den Modern Workplace (Arbeitshilfe)
Hier finden sich Tipps und Tricks, um den Einstieg in den Modern Workplace zu erleichtern.



Modern Workplace Community
Diese Community stellt regelmässig Neuigkeiten zum Modern Workplace zur Verfügung, informiert über wichtige Daten, die anstehen, und liefert mit dem «Tipp der Woche» praktische Tipps zur Arbeit im Modern Workplace, die man sofort selbst umsetzen kann.



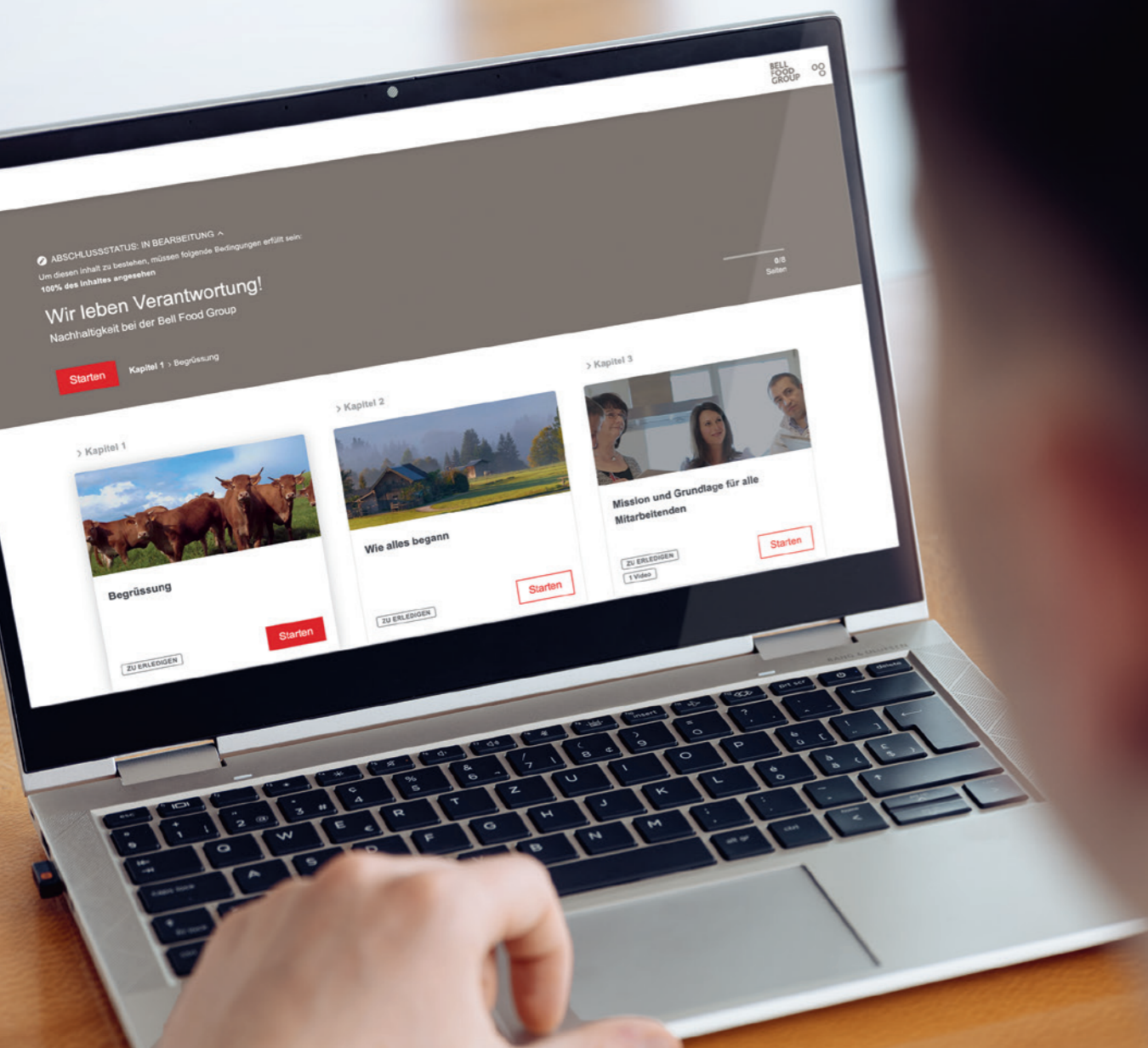
Modern Workplace Portal
Hier sind alle Informationen zum Modern Workplace zusammengefasst. Es finden sich Erklärungen oder FAQ zu den einzelnen Anwendungen, zum Beispiel Communities oder Planner. Oder es wird erklärt, wie einzelne Arbeiten in der Microsoft-365-Welt erledigt werden, etwa die Verwaltung von Aufgaben oder Kommunikation und Meetings.



FAQ Community
Fragen, auf die sich auf dem Modern Workplace Portal keine Antworten finden lassen, können hier gestellt werden.



Champions
Wenn jemand konkret Unterstützung braucht, helfen die Champions gerne weiter! Sie beantworten alle Fragen, ob zur Benutzung der neuen Tools, wie man sich mit den neuen Applikationen organisiert oder wie man einen bestimmten Anwendungsfall mit den neuen Tools gestaltet.



Bell Food Group rollt E-Learning zu Grundlagen der Nachhaltigkeit aus

Gut ausgebildet in Sachen Nachhaltigkeit

In diesen Tagen erhalten zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bell Food Group die Aufforderung, das neue E-Learning zur Nachhaltigkeit zu absolvieren. Die Schulung, die seit Mitte Februar 2023 nach und nach ausgerollt wird, soll bis 2026 mindestens die Hälfte der Gesamtbelegschaft mit Grundlagenwissen zum Thema versorgen.

Nachhaltiges Handeln ist ein wichtiger Teil der Unternehmensphilosophie.

Wasser und Energie zu sparen, Tierwohlkriterien zu beachten, Abfälle zu reduzieren oder sich für einen fairen Umgang mit Menschen inner- und ausserhalb des Unternehmens einzusetzen – die Bell Food Group übernimmt gruppenweit Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt. Denn nachhaltiges Denken und Handeln ist ein fester Bestandteil ihrer Unternehmensphilosophie.

Aber was bedeutet «Nachhaltigkeit» eigentlich, wie lässt sie sich in einer grossen Unternehmensgruppe steigern, und welche Ziele hat sich die Bell Food Group dafür gesetzt? All diese und viele weitere Fragen beantwortet das neue E-Learning, das das Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit für die Belegschaft entwickelt hat.

Zahlreiche Mitarbeitende erhalten aktuell über die Schulungsplattform Litmos die Aufforderung, dieses dreistufige Training zu absolvieren.

Im ersten Teil «Was ist Nachhaltigkeit?» erfahren sie zunächst, was der Begriff umfasst, und erhalten einige spannende Fakten zum Thema. Im zweiten Modul «Wir leben Verantwortung» – so lautet auch die Unternehmensmission zur Nachhaltigkeit – stehen Engagement und Ziele der Bell Food Group im Vordergrund.

Einen wichtigen Part nehmen hierbei die «Sustainable Development Goals» der Vereinten Nationen ein. Der Kurs informiert über die 17 Ziele, die der überstaatliche Zusammenschluss für eine weltweit nachhaltige Entwicklung definiert hat, sowie über die 13 Ziele, zu denen die Bell Food Group mit ihrem Handeln einen Beitrag leisten kann.

Der dritte Teil ist der Abschluss, bei dem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihr frisch gewonnenes Wissen überprüfen können. Die gesamte Schulung, die in allen Sprachen der Bell Food Group angeboten wird, dauert ungefähr eine Stunde. Wer eine Einladungsmail erhalten hat, sollte das E-Learning innerhalb von 30 Tagen absolvieren.

Aus technischen Gründen erfolgt der Roll-out Schritt für Schritt für all die Mitarbeitenden, die einen PC oder Laptop zur Verfügung haben.

Den Anfang machten im Februar alle Standorte der Bell Food Group in der Schweiz. Weitere Standorte folgen nun sukzessive. Das Ziel ist, dass bis 2026 mindestens 50 Prozent der Gesamtbelegschaft das Grundlagentraining durchlaufen haben.

Hierfür wird an einem Konzept gearbeitet, wie Mitarbeitenden ohne PC-Zugang – zum Beispiel aus der Produktion – das Wissen aus dem Grundlagentraining vermittelt werden kann. Für die Zukunft sind zudem weitere Schulungsmodule zu anderen wichtigen Nachhaltigkeitsthemen und fachspezifischen Themen geplant. • mr

Die Schulung dauert ungefähr eine Stunde.

Wir gratulieren und nehmen Abschied

Dienstjubiläen und Pensionierungen von April bis Juni 2023

Bell Schweiz

20 Dienstjahre

Yajun Guggenbuehler-Li, 7. April, Bell Schweiz, Basel
Mohamad Al Khaled, 28. April, Bell Schweiz, Zell
Jeyakumar Chandrasekaram, 1. Mai, Bell Schweiz, Zell
Madalena Da Costa Meirim Fernandes, 1. Mai, Bell Schweiz, Cheseaux
Nathalie Durand, 1. Mai, Bell Schweiz, Basel
Sadbere Jashari, 1. Mai, Bell Schweiz, Cheseaux
Bete Nrecaj, 5. Mai, Bell Schweiz, Zell
Satgunasingam Sasikaran, 15. Mai, Bell Schweiz, Zell
Ana Maria Freitas de Sousa, 19. Mai, Bell Schweiz, Cheseaux
Savas Demirtas, 16. Juni, Bell Schweiz, Basel

25 Dienstjahre

Guy-Guy Matandi Matuta, 1. April, Bell Schweiz, Basel
Lubangi Honoré, Mulemba, 1. April, Bell Schweiz, Basel
Selvakumar Selvaratnam, 1. April, Bell Schweiz, Basel
Frederic Rannou, 20. April, Bell Schweiz, Cheseaux
Gnaneswaran Selliah, 20. April, Bell Schweiz, Zell
Maria Antonia Mancuso, 18. Mai, Bell Schweiz, Cheseaux
Philippe Heyer, 25. Mai, Bell Schweiz, Oensingen
Andre Anker, 1. Juni, Bell Schweiz, Oensingen
Saban Kerimi, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Lingathas Thangavelayutham, 2. Juni, Bell Schweiz, Zell
Maria Fernandes, 15. Juni, Bell Schweiz, Zell
Frédéric Karth, 29. Juni, Bell Schweiz, Cheseaux

30 Dienstjahre

Hanspeter Schöpfer, 1. April, Bell Schweiz, Oensingen
Veysel Cicek, 1. Juni, Bell Schweiz, Basel
Isabel Sofia Azevedo Saraiva Da Silva, 14. Juni, Bell Schweiz, Zell
Denise Bieli, 16. Juni, Bell Schweiz, Oensingen

35 Dienstjahre

Josef Stadelmann, 1. April, Bell Schweiz, Zell
Daniel Mecker, 18. Mai, Bell Schweiz, Basel
Lulzim Shabiji, 6. Juni, Bell Schweiz, Basel

40 Dienstjahre

Heinz Flückiger, 18. April, Bell Schweiz, Oensingen
Daniel Leutwyler, 1. Mai, Bell Schweiz, Oensingen
Marco Zierler, 1. Mai, Bell Schweiz, Gossau

Frühpensionierungen

Sriranjan Kandiah, 30. April, Bell Schweiz, Zell
Ransi Mark, 31. Mai, Bell Schweiz, Zell
Erwin Schwegler, 31. Mai, Bell Schweiz, Zell
Rolf Anti, 30. Juni, Bell Schweiz, Basel
Hanspeter Gutenberger, 30. Juni, Bell Schweiz, Basel
Martine Torres-Gabriel, 30. Juni, Bell Schweiz, Basel

Wir nehmen Abschied

Dragan Simic, 25. Dezember, Bell Schweiz, Basel
Philippe Hegy, 18. Januar, Bell Schweiz, Basel

Den Angehörigen und dem Umfeld der Verstorbenen möchten wir unser Beileid aussprechen.

Bell International

20 Dienstjahre

Jörg Schulz, 7. April, Bell Deutschland, Seevetal
Dagmar Wallborn, 9. April, Bell Deutschland, Harkebrügge
Sylvie Martin, 22. April, Bell Frankreich, Saint-Symphorien
Dieter Bockhorn, 1. Mai, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Elisabeth Jansen, 2. Mai, Bell Deutschland, Harkebrügge
Martina Wedermann, 2. Mai, Bell Deutschland, Harkebrügge
Maria Heller, 5. Mai, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Alexander Matveev, 7. Mai, Bell Deutschland, Schiltach
Eva-Maria Elsen, 15. Mai, Bell Deutschland, Harkebrügge
Oleg Fedotov, 16. Mai, Bell Deutschland, Harkebrügge
Emma Schlippert, 16. Mai, Bell Deutschland, Harkebrügge
Sigrid Trotzko, 23. Juni, Bell Deutschland, Harkebrügge

25 Dienstjahre

Tanja Heselmeyer, 23. März, Bell Deutschland, Harkebrügge (*Nachtrag*)
Andy Heselmeyer, 1. April, Bell Deutschland, Harkebrügge
Torsten Kühlers, 1. April, Bell Deutschland, Harkebrügge
Thomas Wernke, 1. April, Bell Deutschland, Harkebrügge
Holger Materne, 11. Mai, Bell Deutschland, Harkebrügge
Alexander Steinhauer, 18. Mai, Bell Deutschland, Edewecht
Mayk Nitze, 27. Mai, Bell Deutschland, Harkebrügge
Jérôme Boucharin, 2. Juni, Bell Frankreich, Teilhède
Jürgen Strasser, 15. Juni, Frisch Express, Pfaffstätt
Paula Winkler, 15. Juni, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Teresa Kabat, 24. Juni, Bell Polen, Niepołomice

30 Dienstjahre

Andrea Brandl, 3. Mai, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Viktor Remche, 5. Mai, Bell Deutschland, Harkebrügge
Ferzan Agirman, 10. Mai, Bell Deutschland, Harkebrügge

35 Dienstjahre

Helmut Eden, 5. April, Bell Deutschland, Edewecht
Gerhard Köller, 8. April, Bell Deutschland, Harkebrügge
Sonja Tiedeken, 7. Juni, Bell Deutschland, Harkebrügge
Mathias Marks, 22. Juni, Bell Deutschland, Harkebrügge

40 Dienstjahre

Ewald Brinkmann, 5. April, Bell Deutschland, Edewecht
Alfred Czombera, 6. Juni, Bell Deutschland, Edewecht

Pensionierungen

Bożena Charnicka, 22. Dezember, Bell Polen, Niepołomice (*Nachtrag*)
Jarosław Foltyn, 23. Dezember, Bell Polen, Kostrzyn (*Nachtrag*)
Józef Kapała, 23. Januar, Bell Polen, Niepołomice (*Nachtrag*)
Serge Clapot, 31. Januar, Bell Frankreich, Virieu-le-Grand (*Nachtrag*)
Thierry Booler, 31. März, Bell Frankreich, Teilhède (*Nachtrag*)
Nicolas Wolff, 28. April, Bell Frankreich, Aime

Wir nehmen Abschied

Piotr Kmiecik, 14. Oktober, Bell Polen, Kostrzyn

Den Angehörigen und dem Umfeld der Verstorbenen möchten wir unser Beileid aussprechen.

Eisberg

20 Dienstjahre

Sandra Pajaropo, Frei-Sarayno, 1. April, Eisberg Schweiz, Feldhof
Mariana Georgiana Mayer, 1. April, Eisberg Rumänien, Pantelimon
Sandra de Jesus Pereira Goncalves, 1. April, Eisberg Schweiz, Feldhof
Vladimir Trac, 1. April, Eisberg Schweiz, Feldhof
Christoph Andreas Bähler, 14. April, Eisberg Schweiz, Feldhof
Diana Patricia Da Silva Martinelli, 1. Mai, Eisberg Schweiz, Feldhof
Kupendrarasa Ratnam, 1. Juni, Eisberg Schweiz, Feldhof
Olivier Guinchard, 30. Juni, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

25 Dienstjahre

Norbert Aquilini, 1. Mai, Eisberg Schweiz, Logistik
Sureshkumar Sivalingam, 25. Mai, Eisberg Schweiz, Logistik
Marek Bagiński, 1. Juni, Eisberg Polen, Legnica
Mirivete Miftaraj-Sopi, 17. Juni, Eisberg Schweiz, Dänikon

30 Dienstjahre

Silvana Vella-Tufo, 17. Juni, Eisberg Schweiz, Feldhof

45 Dienstjahre

Alberto Joaquim Guerreiro, 1. Juni, Eisberg Schweiz, Logistik

Hilcona

20 Dienstjahre

Luis Filipe Parente de Oliveira, 1. April, Hilcona, Schaan
Manuel Polanco, 10. Juni, Hilcona Taste Factory, Landquart

25 Dienstjahre

Antonio Caamano Caamano, 12. April, Hilcona, Schaan
Anton Krasniqi, 1. Juni, Hilcona, Schaan

30 Dienstjahre

Francisco Fernandez Paris, 1. April, Hilcona, Schaan
Sophie Gaechter, 1. Mai, Hilcona, Schaan
Manuel Fernandez Pereira, 1. Juni, Hilcona, Schaan

35 Dienstjahre

Peter Toedtli, 26. April, Hilcona, Schaan
Bruno Bickel, 16. Mai, Hilcona, Schaan

Frühpensionierungen

Kurt Gschliesser, 28. Februar, Hilcona, Schaan (*Nachtrag*)
Harald Rieffel, 28. Februar, Hilcona, Schaan (*Nachtrag*)
Christa Ender, 30. April, Hilcona, Schaan
Orosia Lema Trigo, 30. April, Hilcona, Schaan
Armin Reich, 30. April, Hilcona, Salez
Johann Vogt, 30. April, Hilcona, Schaan
Susanna Albini, 31. Mai, Hilcona, Schaan
Norbert Lipp, 31. Mai, Hilcona, Schaan
Arnold Wirrer, 31. Mai, Hilcona, Schaan

Hügli

20 Dienstjahre

Petr Žoha, 1. April, Hügli Tschechien, Zásmuky
Dagmar Behr, 1. Mai, Hügli Deutschland, Radolfzell
David Šmejkal, 7. Mai, Hügli Tschechien, Zásmuky
Pavel Pávek, 12. Mai, Hügli Tschechien, Zásmuky
Elke Schwed, 19. Mai, Hügli Deutschland, Radolfzell

25 Dienstjahre

Jacqueline Kern, 1. März, Hügli Schweiz, Steinach (*Nachtrag*)
Slavica Cakic, 2. März, Hügli Schweiz, Steinach (*Nachtrag*)
Jaromír Češpiva, 1. April, Hügli Tschechien, Zásmuky
Annarita Perdicchia, 6. April, Hügli Italien, Brivio
Cinzia Adami, 4. Mai, Hügli Schweiz, Steinach

30 Dienstjahre

Andre Steinmann, 28. April, Hügli Schweiz, Steinach

35 Dienstjahre

Josef Müller, 24. Februar, Hügli Schweiz, Steinach (*Nachtrag*)

Pensionierungen

Josef Müller, 30. April, Hügli Schweiz, Steinach
Beat Bayer, 31. Mai, Hügli Schweiz, Steinach
Andreas Kühnel, 31. Mai, Hügli Deutschland, Radolfzell
Gizela Rekece, 31. Mai, Hügli Schweiz, Steinach

Wir nehmen Abschied

Gabriela Gerhardt, 18. Dezember, Hügli Deutschland, Radolfzell

Den Angehörigen und dem Umfeld der Verstorbenen
möchten wir unser Beileid aussprechen.

Neuheiten zum Verlieben

Etwas Altes, etwas Neues und etwas Grünes

Ob Klassiker, die nie aus der Mode kommen, oder ausgefallene Kreationen, die den Gaumen überraschen – die Neuheiten aus der Bell Food Group sorgen garantiert in diesem Frühling wieder für zusätzliche Schmetterlinge im Bauch. • mr



Parmaschinken in der praktischen Faltpackung.

Mit seiner leicht süßen Note und seiner zarten Konsistenz ist Parmaschinken weit über die Grenzen Italiens hinaus sehr beliebt. Ein guter Grund für Bell, diese Spezialität jetzt auch den Schweizer Kundinnen und Kunden anzubieten. In diesem Frühjahr kommt sie in der praktischen Faltpackung in den Detailhandel.

Mindestens 16 Monate gereift und nach traditionellen Vorgaben hergestellt, trägt das luftgetrocknete italienische Original das Siegel der «geschützten Ursprungsbezeichnung», das die Herstellung aus Fleisch von Schweinen aus der Region vor Ort nach einem festgelegten Verfahren garantiert.

Bell Schweiz

Italienischer Schinkengenuss

Bell Deutschland

Serranoschinken in Bioqualität

Ab Mai gibt es im Abraham-Sortiment von Bell Deutschland nun auch Serranoschinken der Güteklasse Reserva mit Biosiegel. Der spanische Klassiker ist aus besten Zutaten unter den besonderen klimatischen Bedingungen der iberischen Sierra luftgetrocknet und mindestens zwölf Monate gereift. Das Fleisch stammt dabei von ausgewählten spanischen Biolieferanten und wird im ebenfalls biozertifizierten Herstellungsbetrieb in Fuensalida verarbeitet. Zudem ist der neue Serranoschinken mit dem EU-Siegel «Garantiert traditionelle Spezialität» ausgezeichnet, das für ein Erzeugnis nach traditioneller Rezeptur steht.





Eisberg Ungarn
Leckeres für dich und mich

Verpackungen, die sich auch für kleine Haushalte eignen, werden in Ungarn immer beliebter. Ein guter Grund für Eisberg, zwei leckere Mischungen in Singleportionen von 80 Gramm einzuführen.

Dein Salat und mein Salat in Singleportionen.

Während «Mein Salat» mit Romana, Endivien, Karotten, Eisberg, Frisée, Lollo rosso und Babyspinat aufwartet, besteht «Dein Salat» aus Eisberg, Frisée, Lollo rosso und Radicchio. Dabei richten sich die neuen Mixe natürlich nicht nur an Singles. Das Duo, das pünktlich zum Valentinstag in die Supermärkte kam, eignet sich auch prima für den Salatgenuss zu zweit.



Eisberg Österreich
Veganes Salat trio

Mit drei neuen knackigen Varianten ist Eisberg Österreich seit Ende letzten Jahres bei einem grossen Detailhändler des Landes vertreten. Der Vogelsalat mit Radieschensprossen und Mangold im Mischbeutel bringt dabei eine leicht scharfe Note in die heimische Salatschüssel. Für die Lunchpause gibt es zudem jetzt die «Enjoy Buddha Bowl» mit Kurkumatofu und die «Enjoy Rote Rüben Tabouleh Bowl» mit frittierten Kichererbsenbällchen. Der perfekte Vitaminkick für den Start ins Frühjahr.



Hilcona
Good News aus dem Pastaregal

Originale für veganen Pastagenuss.

Nudelfans, die ganz oder teilweise auf Fleisch verzichten wollen, dürfen sich auf eine köstliche Neuheit aus dem Pasta-Originale-Sortiment von Hilcona freuen: Die Sorte «Vegane Mozzarella-Alternative & Pomodoro» überzeugt – wie der Name schon verrät – durch eine cremige Füllung aus einer veganen Mozzarella-Alternative und aromatischen Tomaten. Der fein bemehlte, dünne Teig der Frischpasta basiert auf Erbsen- und Weizenproteinen. Gemeinsam mit der extra cremigen Füllung sorgt er für Soulfood-Genuss «wie handgemacht».



Hilcona Foodservice
Premiumpasta für den französischen Markt

Die exklusive Pastalinie «La Pasteria» von Hilcona Foodservice verspricht ein Geschmackserlebnis auf extrem hohem Niveau. Im Teigmantel aus Hartweizengries und frischem Freilandeier verbergen sich ausgefallene Füllungen wie Morcheln und Mascarpone oder Garnelen und Espelettepeffer. Zum Start ausschliesslich in Frankreich erhältlich, bietet das neue Sortiment Küchenchefs eine Entlastung ohne Kompromisse in Sachen Qualität, Optik und Nachhaltigkeit. Gleichzeitig lassen die gefüllten Kreationen ihnen viel Raum für eigene Rezeptideen.

Hügli
Der Kaltsaucenklassiker aus der Schweiz

Die Hügli-Marke Stein's Best hat mit ihrem neuen Ketchup eine besonders aromatische Variante im Sortiment, die seit Ende letzten Jahres am Standort im schweizerischen St. Gallen hergestellt wird. Seinen fruchtigen Geschmack verdankt er dem hohen Anteil an reifen Tomaten von über 65 Prozent. Für die einfache Dosierung im Food-Truck oder direkt am Tisch ist der neue Stein's Best Ketchup in der handlichen Squeeze-Flasche, in der Bag-in-Box für Dispenser und im praktischen Eimer mit Pumpe erhältlich. Abgerundet wird das Sortiment demnächst mit den praktischen Stick-Pack-Einzelportionen.



Knoblauch

EIN (STRENGER) HAUCH VON SUPERFOOD

Er hat die Kraft, zu entzücken und zu vergraulen – Normalos wie Royals. Die einen schätzen seinen intensiven Geschmack, andere schlägt ebendieser in die Flucht. Wie Queen Elisabeth II., die Knoblauch zeitlebens aus dem Königshaus verbannte.

Dem Hobbyzüchter reichen neben einer Handvoll Knoblauchzehen ein Spaten, etwas Dünger und ein kleiner Topf, um die ersten Sprossen der Knoblauchkarriere in Angriff zu nehmen. Schliesslich gelten die Pflänzchen als äusserst pflegeleicht. Viel Sonnenschein und ausreichend Wasser vorausgesetzt, darf sechs bis zehn Monate nach dem Eintopfen bereits geerntet werden. Neben den Zehen im Boden sind auch die Blüten essbar und schmecken frisch

gepflückt vorzüglich in Omeletten, Salaten und Suppen.

Für die Gewürzexperten bei Bresc im niederländischen Werkendam zählt Knoblauch zu den wichtigen Zutaten für ihre Produkte. Rund 1500 Tonnen der geschmacksintensiven Knollen verarbeitet das Unternehmen jedes Jahr. Ob gehackt, in Scheiben geschnitten oder püriert, ob zu schwarzem Knoblauch fermentiert, geröstet oder geräuchert, die grosse Auswahl an verschiedenen Knoblauchprodukten sorgt für intensive Geschmackserlebnisse und sich scheidende Geister.

Seinen Knoblauch bezieht Bresc aus verschiedenen Anbaugebieten in den Niederlanden, Italien, Spanien und China. Letzteres gilt als grösster Knoblauchproduzent weltweit und

ist für mehr als die Hälfte der globalen Knoblauchproduktion verantwortlich. Doch der Anteil asiatischer Knollen soll bei Bresc in den nächsten Jahren schrittweise reduziert und der Anbau in Europa ausgebaut werden, wie Aart de Geus, Head of Sales & Marketing bei Bresc, sagt. «Um das beste Geschmackserlebnis zu erreichen, möchten wir unsere Rohstoffe so nahe wie möglich angebaut wissen.»

Rund 1500 Tonnen Knoblauch werden bei Bresc pro Jahr verarbeitet.

Knoblauch, der acht Wochen fermentiert, wird schwarz, weich und klebrig und schmeckt nicht mehr scharf, sondern umami.

Kühlfrisch, warm-würzig – das ist Bresc

Das kleine Unternehmen, das 1991 mit der Zucht von Weinbergschnecken anfang, hat sich zum Spezialisten für Knoblauch- und Kräuterprodukte entwickelt. Die Schnecken sind Geschichte, die Liebe zum authentischen Geschmackserlebnis ist geblieben. Mehr als 80 fest angestellte Mitarbeitende arbeiten heute beim Unternehmen in Werkendam, rund 30 Kilometer von Rotterdam entfernt. Das Produktangebot richtet sich an den europäischen Gastronomiemarkt. Dabei kommt den Lieferanten der Rohstoffe eine ebenso wichtige Rolle zu, wie den Restaurantgästen, auf deren Tellern die Kräuter schlussendlich landen.



Bresc will in Zukunft noch mehr europäischen Knoblauch in seinen Produkten verarbeiten.

Ursprünglich stammt das Lauchgewächs aus Zentralasien, wo es bereits vor mehr als 5000 Jahren kultiviert wurde und seither als Heilmittel und Gewürz Verwendung findet. Nach Europa fand der Knoblauch dank den Römern. Ihm werden vielerlei positive Effekte auf die Gesundheit nachgesagt. Knoblauch soll die Durchblutung fördern, weil die gesunden Inhaltsstoffe Allicin und Ajoen leicht blutverdünnend und blutdrucksenkend wirken. Das Allicin greift zudem Viren, Bakterien und Pilze an. Darum gilt Knoblauch auch als natürliches Antibiotikum.

Nicht jeder Knoblauch schmeckt wie der andere. Um die 300 unterschiedliche Sorten existieren auf der Welt. Der Boden und die klimatischen Bedingungen, unter denen die Knollen heranwachsen, machen sich im Geschmack bemerkbar. Knoblauch aus den Niederlanden hat einen relativ hohen Wassergehalt und schmeckt eher zwiebelartig mild, während der spanische Artgenosse trockener ist und einen starken, scharfen Geschmack aufweist. «Es ist ein grosser Unterschied, ob die Pflanzen im stark salzhaltigen Boden in den Niederlanden gross werden oder aber im trockenen, eisenreichen rötlichen Boden in Andalusien», erklärt Aart de Geus.

Der Anbau von Knoblauch geht beinahe genauso leicht von der Hand wie das Kochen damit. So findet er sich in allen Küchen rund um den Erdball wieder. Viel falsch machen kann man bei der Zubereitung nicht. Nur eines sollte unbedingt beachtet werden: nichts anbrennen lassen. Denn wird es dem Knoblauch beim Anbraten zu heiss und er wird schwarz, kann sein Geschmack unangenehm bitter werden. Dann hat er das Zeug dazu, selbst die hartgesotenen Knoblauchliebhaber in die Flucht zu schlagen. • ap



Der Beemster Knoblauch wächst im Lehmboden und wird jeweils Ende Juni nördlich von Amsterdam geerntet.



Nice to know

Knoblauchfahne adieu

Forscher in den USA haben festgestellt, dass das Kauen von rohem Apfel und rohem Kopfsalat den Knoblauchmundgeruch um 50 Prozent reduziert. Hände hält man am besten unter kaltes Wasser und reibt sie an einem Gegenstand aus rostfreiem Stahl, um den Geruch loszuwerden.



Hoch soll er leben, zweimal hoch

Jeweils am 19. April ist offizieller Tag des Knoblauchs. Der perfekte Zeitpunkt, um mit Spaghetti aglio e olio oder einem Tzatziki die Familie zu beglücken. Wers verpasst, hat am 6. Oktober eine zweite Chance. Dann ist Garlic Lovers Day.

Alliumphobie

Wen schon beim Anblick einer Knoblauchknolle das blanke Entsetzen packt, leidet vermutlich an einer Alliumphobie. So nennt sich die krankhafte Angst vor Knoblauch und anderen Zwiebelgewächsen.



Grob gehackter Knoblauch aus frischen Knoblauchzwiebeln passt u. a. zu Gruyère, Roastbeef und Butternut-Kürbis.

Was hat Ihnen am besten gefallen?



Mit Ihrem Feedback können Sie etwas gewinnen!

Die LOOK! soll für Sie ein Lesegenuss sein! Darum sind wir auf Ihre Rückmeldung angewiesen. So können wir die LOOK! laufend verbessern und dafür sorgen, dass Ihnen jede Ausgabe aufs Neue schmeckt. Deswegen interessiert uns: Was hat Ihnen an dieser LOOK!-Ausgabe am besten gefallen? War es ein bestimmter Artikel? Hat Sie ein Foto ganz besonders angesprochen? Oder ist Ihnen einfach ein einzelnes Zitat in Erinnerung geblieben? **Teilen Sie es uns mit, und füllen Sie das Formular hinter dem QR-Code aus.**

Als Dankeschön für Ihre Rückmeldung verlosen wir unter allen Rückmeldungen 10 Einkaufsgutscheine im Wert von je EUR 70,-.

Schicken Sie uns Ihr Feedback (QR-Code) bis zum 24. Juni 2023, um an der Verlosung teilzunehmen.

Die Gewinner und Gewinnerinnen werden direkt benachrichtigt. Über die Verlosung wird weder Korrespondenz geführt, noch telefonisch Auskunft gegeben. Mehrfachteilnahmen werden nicht berücksichtigt.