

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

04 2023





Inhalt

Aus dem Unternehmen

- 4 Gemeinsam immer besser werden**
Das TopX-Netzwerk traf sich zum zweiten Mal
- 6 Wir gehen auf Nummer sicher**
Für eine gute Food Safety Culture

Arbeiten bei der Bell Food Group

- 12 Begeistern, ermutigen und zusammenbringen**
Erstes Frauennetzwerk-Event der Bell Food Group
- 14 Ein echter Knochenjob**
Metzgerhandwerk: Ausbeinen

Nachhaltigkeit und Innovation

- 16 Auf dem Weg zur Klimaneutralität**
Für einen immer kleineren CO₂-Fussabdruck

Titelstory

- 20 Symbole für Qualität und Genuss**
Die Marken der Bell Food Group

Unsere Genusswelt

- 28 Mach den Winter zu deinem Favoriten**
Neuheiten aus der Bell Food Group für kühle Tage
- 30 So feiern wir**
Kulinarische Festtagsbräuche aus der Bell Food Group

Persönliches

- 36 «Angefangen habe ich mit Papier und Stift – heute arbeite ich am Computer»**
Dienstjubiläen und Pensionierungen von Januar bis März 2024

Feedback und Verlosung

- 40 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. 4/2023, Dezember 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: Eduardo Elia, Basel (CH), S. 4–5; Markus Bühler, Zürich (CH), S. 14; Philipp Jeker, Zürich (CH), Coverbild und S. 20. Illustrationen: Ivo Kircheis, Dresden (DE), S. 8–9; Nicole Gämperli, Luzern (CH), S. 30–35. 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: Manuel Meier (CSB Junior Consultant), Christine Kerwin (Head of Application Management) und Daniel Post (Junior Application Manager) arbeiten alle bei der IT Bell Food Group in Basel.

Eine wunderbare Erfolgsgeschichte

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

In der Bell Food Group führen wir über 25 verschiedene Marken. Hätten Sie das gewusst? Vom Apéro über die Vorspeise und den Hauptgang bis hin zum Dessert haben wir eine Vielfalt von Produkten im Sortiment. Blättern Sie sich durch die Seiten der Titelstory, und ich verspreche Ihnen, Sie werden Marken entdecken, die Sie noch nicht kannten. Oder solche, die Sie zwar kannten, aber von denen Sie nicht wussten, dass sie in unserer Gruppe hergestellt werden.

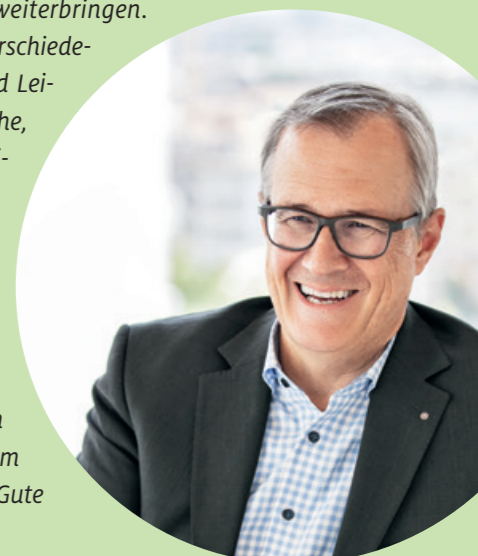
Ausserdem werden Sie überrascht sein, wie vielfältig die Bedürfnisse sind, die wir abdecken. Bei uns kommen sowohl unerfahrene Gelegenheitsköche wie auch gestandene Kochprofis auf ihre Kosten. Wir bedienen Fans der pflanzlichen Küche genauso wie den Fleischaficionado und die Fischliebhaberin. Wenn es um hochwertige Lebensmittel geht, machen wir keine Ausnahme. Dazu kommen die zahlreichen Eigenmarken, für die wir im Auftrag unserer Retail- und Food-Service-Kunden Produkte herstellen. Wir dürfen stolz sein, auf die Fülle an Genuss und Qualität, die wir in der Bell Food Group vereinen.

Dass wir heute zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa gehören, ist das Resultat unserer Strategie der letzten Jahre. Seit meinem Eintritt in die damalige Bell-Gruppe durfte ich miterleben, wie wir stetig gewachsen sind und uns zur Bell Food Group weiterentwickelt haben. Unser Umsatz ist von CHF 2.5 Milliarden auf CHF 4.3 Milliarden gewachsen und unsere Belegschaft hat sich mehr als verdoppelt. Unser Geschäftsmodell hat sich bewährt. Kurz: Die Bell Food Group ist eine wunderbare Erfolgsgeschichte.

Meine persönliche Zeit bei der Bell Food Group wird im Juni 2024 hingegen zu Ende gehen. Nach 13 Jahren als CEO freue ich mich, künftig andere Herausforderungen ausserhalb der Coop-Gruppe übernehmen zu dürfen und die Leitung des Unternehmens an Marco Tschanz zu übergeben. Mit Marco hat der Verwaltungsrat eine ausgezeichnete Wahl getroffen. Marco hat über die letzten Jahre bewiesen, dass er das Zeug hat, die Bell Food Group in die nächste Phase zu führen. Seine Fähigkeit, das grosse Ganze zu sehen und darin die Stellschrauben für die Weiterentwicklung zu erkennen, wird unser Unternehmen weiterbringen. Dank seiner Erfahrung in verschiedenen Positionen, als CFO und Leiter mehrerer Geschäftsbereiche, kennt er unser Business in seiner ganzen Vielfalt wie kein anderer. Im Führungsteam hat er die strategische Ausrichtung der letzten Jahre mitgeprägt. Er wird die Erfolgsgeschichte der Bell Food Group kontinuierlich weiterführen. Ich wünsche ihm jetzt schon von Herzen alles Gute und viel Erfolg.

Noch werde ich mich aber nicht von Ihnen verabschieden, geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Freuen wir uns erst einmal auf die bevorstehenden Festtage. Ich wünsche Ihnen und Ihren Lieben von Herzen besinnliche Feiertage, einen guten Jahreswechsel sowie viel Freude, Gesundheit und Erfolg im neuen Jahr.

Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung



Das TopX-Netzwerk traf sich zum zweiten Mal

Gemeinsam immer besser werden

Im vergangenen Jahr hiess es «Fortsetzung garantiert», und so kamen die TopX-Verantwortlichen im Oktober bereits zum zweiten Mal in Basel zum grossen Netzwerkevent zusammen. Wieder stand die Veranstaltung im Zeichen des Austauschs und des gemeinsamen Lernens.



Etwa 40 TopX-Expertinnen und -Experten aus ganz Europa sowie weitere Beteiligte trafen sich Anfang Oktober im Tagungszentrum von Coop in Muttenz, um sich zum gruppenweiten Verbesserungsprozess auf den neusten Stand zu bringen.

Gleich zu Beginn gab es Grund zum Schmunzeln: Alle Akteurinnen und Akteure waren zuvor aufgerufen worden, sich in kurzen Videos vorzustellen. Der Zusammenschluss aus diesen Clips sorgte für den lockeren Auftakt des Treffens.

Zum lockeren Auftakt gab es ein Vorstellungsvideo.

Zu den Highlights des ersten Tages gehörten ausserdem interaktive Workshops in drei Gruppen, zu denen sich die Teilnehmenden zuvor angemeldet hatten. Unter der Leitung von jeweils zwei Moderatoren aus dem TopX-Team widmeten sich die Gruppen dem jeweiligen Thema. Und das so praxisorientiert, dass alle Teilnehmenden etwas für den beruflichen Alltag mitnehmen konnten.

Beim Workshop «Change and Leadership» ging es darum, eine Veränderung hin zu einer Kultur der kontinuierlichen Verbesserung im Unternehmen erfolgreich zu planen und umzusetzen. Dazu gehört auch, mit entsprechenden Werkzeugen die persönlichen Kompetenzen zu stärken, um auf die Herausforderungen des Wandels vorbereitet zu sein.

Der Workshop «Wissensmanagement» beschäftigte sich damit, wie Wissen am besten in die Breite der Belegschaft getragen werden kann. Damit sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Lage versetzt werden, vorhandenes TopX-Wissen effizient zu streuen.

Wer sich für den Workshop «Nachhaltigkeit» entschieden hatte, erfuhr, wie sich das Thema wirksam in TopX integrieren lässt. Nach einem Einstiegsvortrag von Fabian Biedermann über die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group bei Hilcona erarbeiteten die TopX-Expertinnen und -Experten in dieser Gruppe Umsetzungsmöglichkeiten für ihre eigenen Standorte.

Am zweiten Tag besuchten dann Lorenz Wyss und Philipp Allemann das Netzwerktreffen, um sich über die Ergebnisse des ersten Tages und über Highlight-Projekte aus dem Jahr 2023 zu informieren. Für die Präsentation ihrer Beispiele hatten die TopX-Expertinnen und -Experten wie im Vorjahr bereits zuvor Poster erstellt, welche die wichtigsten Punkte zusammenfassten.

«Alle Mitarbeitenden waren sehr stolz auf die Ergebnisse und stellten diese mit Freude und Leidenschaft vor. Das hat auch Lorenz und Philipp begeistert», berichtet Marc Spanuth, bisheriger Top Excellence Coordinator Bell Food Group. «Die anschliessende Rede war wieder sehr motivierend für alle, und es ist deutlich geworden, welchen weitreichenden Einfluss wir mit unserem TopX-Programm haben. Dieser Verantwortung wollen wir natürlich auch in Zukunft gerecht werden, und deswe-



gen freue ich mich, das Programm in gute Hände geben zu können, damit wir beim kommenden Summit wieder abliefern können.»

Für Marc Spanuth endete damit seine Zeit als TopX-Programmleiter. Beim TopX Summit gab er offiziell den Staffelstab an Michael Baumann weiter, der den Verbesserungsprozess in Zukunft leiten wird.

«Mit grosser Freude übernehme ich die Verantwortung für das TopX-Programm und sehe mich bei meinen neuen Kollegen des Programmkernteams in einem Kreis von grossartigen Menschen mit riesigem Enthusiasmus für stetige Verbesserung», sagt Michael Baumann.

«Am Summit haben alle Teilnehmenden bereits begonnen, sich besser zu vernetzen und die Zusammenarbeit zu verstärken. Darum drehte sich alles bei der diesjährigen Zusammenkunft. Diese Dynamik werden wir mitnehmen, um durch enge Zusammenarbeit uns gegenseitig zu helfen und voneinander zu lernen. Dadurch nutzen wir den immensen Vorteil der Synergie in der Bell Food Group.»

Eins stand am Ende der beiden intensiven Tage des Austauschs und des Netzwerkens wieder fest: «Fortsetzung folgt.» Auch für 2024 ist bereits die Neuauflage der TopX-Summit geplant. • mr

Am zweiten Tag kamen Lorenz Wyss und Philipp Allemann dazu.

Für eine gute *Food Safety Culture*

Wir gehen auf Nummer sicher

Sichere Lebensmittel anzubieten, ist eines der zentralen Ziele der Bell Food Group. Dafür braucht es eine gelebte *Food Safety Culture*. Eisberg zeigt aktuell mit tollen Beispielen, wie sich die Aufmerksamkeit für die Lebensmittelsicherheit schärfen lässt. Und wie steht es um euer Wissen? Mit unserem Wimmelbild auf den nächsten Seiten könnt ihr es herausfinden.



Am 7. Juni 2023 stand bei Eisberg in der Schweiz alles im Zeichen der Lebensmittelsicherheit. Anlässlich des fünften weltweiten *Food Safety Day* der WHO startete das Unternehmen an allen Standorten eigene Veranstaltungen zum Thema. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Eisberg und Sylvain & CO waren aufgerufen, dabei zu sein und ihr Wissen zu testen und auszubauen. Die TopX-Säulen-Mitglieder von Qualität und Prozesskontrolle hatten den Tag mit viel Freude und Kreativität organisiert. Dabei hatten sie die Veranstaltungszeit zeitlich so ausge-

legt, dass von der Früh- bis zur Nachtschicht alle Teams teilnehmen konnten.

Und so absolvierte ein Grossteil der Schweizer Eisberg-Belegschaft aus Produktion und Verwaltung die Stationen, bei denen es beispielsweise darum ging, Fremdkörper in einer geschlossenen Box zu ertasten oder Allergene zu bestimmen. Viel Raum gab es zudem für den Austausch untereinander. Denn auch bei der Lebensmittelsicherheit können alle Beteiligten voneinander lernen.

«Wir haben zum ersten Mal in der Geschichte von Eisberg eine solche Veranstaltung im laufenden Betrieb durchgeführt», berichtet André Julmi, Leiter Qualitätsmanagement und Mitglied der Geschäftsleitung von Eisberg. «Dabei entwickelten sich Kontakte innerhalb der Belegschaft, die im Alltag oder in Schulungen so nicht entstehen können. Das durchwegs positive Feedback im Nachhinein war die beste Bestätigung für uns, dass der Aktionstag ein voller Erfolg war.»

Aber nicht nur bei dieser punktuellen Veranstaltung beschäftigte sich Eisberg verstärkt mit der Lebensmittelsicherheit. Bei einem Pilotprojekt testet der Geschäftsbereich auch gerade, wie sich das Thema in das TopX-Programm integrieren lässt. Dafür ist die Säule

Von der Früh- bis zur Nachtschicht waren alle Teams dabei.

Das neue Logo *Food Safety Culture* sorgt auch optisch für mehr Aufmerksamkeit beim Umgang mit Lebensmitteln.



Qualität und Prozesskontrolle auf den Shop Floor Boards um Punkte aus dem Bereich *Food Safety* erweitert worden. Auf diese Weise ist das Thema bei den regelmässigen Besprechungen in der Produktion immer präsent, was das Bewusstsein zusätzlich stärkt.

«Grundsätzlich beschäftigen wir uns natürlich in der gesamten Unternehmensgruppe permanent damit, unsere Produkte sicher herzustellen», sagt Marco Märsmann, Leiter Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit bei Bell Schweiz und Leiter des Comptence Centers Qualitätsmanagement. «Um aber noch tiefer und systematischer in das Thema *Food Safety* einzusteigen, wollen wir die Tools aus dem TopX-Programm verwenden. Wie sich das im Arbeitsalltag umsetzen lässt, testen wir aktuell bei Eisberg.»

Zudem hat das Qualitätsmanagementteam einen Leitfaden erarbeitet, in dem festgelegt ist, wie die Bell Food Group ihre Lebensmittelsicherheitskultur definiert und fördert. Darin wird ganz deutlich, dass die Menschen in diesem Bereich die wichtigsten Faktoren sind. Denn alle, die mit Lebensmitteln umgehen,

leisten auch einen Beitrag dazu, ihre Sicherheit zu gewährleisten.

«Vor zehn Jahren war das Verständnis für die Lebensmittelsicherheit noch ein ganz anderes», sagt Marco Märsmann.

«Seither sind die Analyseverfahren genauer geworden, die Gesetzgebung hat sich verändert, und auch wir haben uns weiterentwickelt. Wir wollen allen Anforderungen gerecht werden, die von aussen oder von uns selbst an uns gestellt werden. Daher ist es wichtig, dass wir alle gemeinsam einen Beitrag leisten und

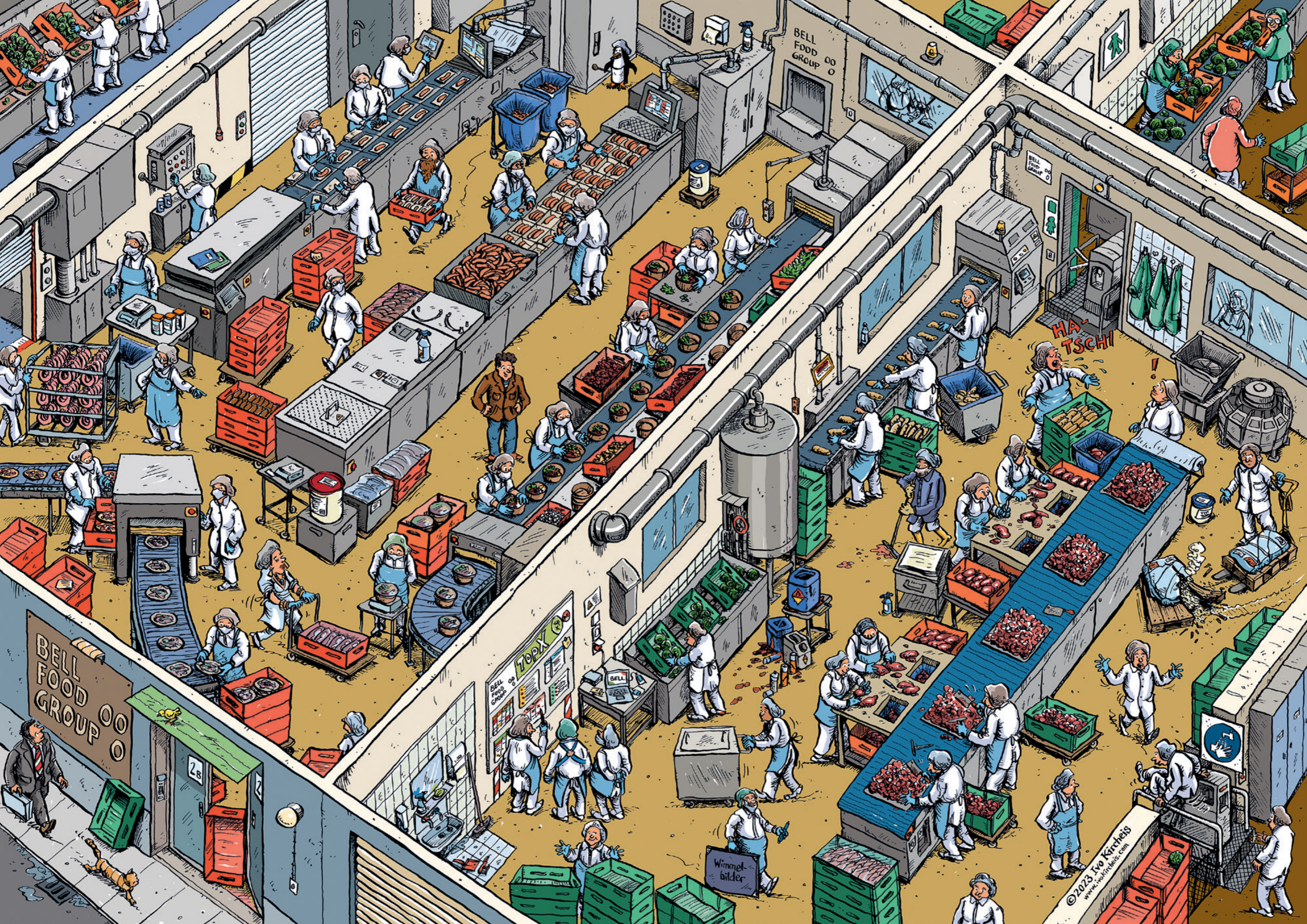
unser Handeln und Tun im Kontext der Lebensmittelsicherheit kritisch hinterfragen.»

Da man dafür gar nicht genug Aufmerksamkeit schaffen kann, plant Bell in der Schweiz im kommenden Jahr ebenfalls Veranstaltungen zum weltweiten *Food Safety Day*. Wenn es nach Marco Märsmann ginge, würde dieser Tag zudem gruppenweit ausgerufen: «Das Beispiel von Eisberg zeigt sehr gut, wie ein solcher Aktionstag bei allen das Bewusstsein schärft, die Interaktion fördert und auch noch richtig viel Spass machen kann. Daher würde ich mir wünschen, dass es irgendwann einen gruppenweiten *Food Safety Day* gäbe.»

Ganz diesem Wunsch entsprechend folgte bereits am 19. September 2023 der nächste *Food Safety Day* bei den Eisberg-Kolleginnen und -Kollegen in Österreich. An drei Stationen informierte das Qualitätsmanagementteam die rund 500 Mitarbeitenden auf unterhaltsame Art und Weise über Lebensmittelsicherheit. Als Dankeschön erwartete die Teilnehmenden ein von der Geschäftsleitung zubereitetes Mittagessen aus dem Foodtruck – und 15 Minuten mehr Mittagspause, damit alle ihren Burger auch wirklich geniessen konnten! • *mr*



Wie steht es um euer Wissen zur Lebensmittelsicherheit? Testet es mit unserem Wimmelbild auf Seite 8, und findet alle 9 Situationen, in denen sich jemand nicht an die Vorgaben der Lebensmittelsicherheit hält. Viel Spass beim Suchen!



BELL
FOOD
GROUP

BELL
FOOD
GROUP

TopX

© 2023 Ivo Kirchheis
www.ivo-kirchheis.com

Wimmel-
bilder

HA-
TSCHI!

28

1

Hygienekleidung

Wer Lebensmittel verarbeitet, muss für eine hygienische Arbeitsumgebung sorgen. Saubere Arbeits- oder Hygienekleidung ist darum das A und O, sobald man die Produktion betritt. In der Bell Food Group haben nicht alle Standorte die gleichen Regeln, und die lokalen Vorschriften müssen beachtet werden.

Ordnung am Arbeitsplatz

Eine sichere Arbeitsumgebung ist zentral, um die Gesundheit der Mitarbeitenden und die Qualität der Produkte zu schützen. Es ist darum wichtig, dass die Produktionsräume ordentlich und sauber sind. Stolperfallen müssen beseitigt, Verletzungsrisiken gesenkt und Verschmutzungen gereinigt werden. Arbeitsutensilien, die am richtigen Ort weggeräumt sind, findet man auch wieder.

Hygienekleidung

Diese Person trägt die falsche Hygienekleidung. Die Farbe des Kittels stimmt nicht mit der Farbe auf dem Hinweisschild überein. Innerhalb der Produktionsräumlichkeiten können unterschiedliche Vorschriften zur Hygienekleidung gelten. Wer in einen anderen Hygienebereich wechselt, muss die entsprechende Kleidung tragen.

Personal- und Produktionshygiene

Wer Lebensmittel verarbeitet, muss für eine hygienische Arbeitsumgebung sorgen. Die persönliche Hygiene der Mitarbeitenden sowie die Hygiene in der Produktion sind dabei zentral.

Fremdkörper

Fremdkörper wie Metall, Holz, Glas, Hartplastik oder Bruchstücke von Nägeln oder Haaren dürfen nicht in die Produkte gelangen. Mitarbeitende müssen sich darum stets an die Vorschriften zu verbotenen Gegenständen in der Produktion halten.

Hygienekleidung

Diese Person trägt keinen Bartschutz. Ab welcher Bartlänge und in welcher Abteilung ein Bartschutz getragen werden muss, kann von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich sein.

Aufräumen!

Unbefugter Zugang

Diese Person trägt keinen Besucherausweis und ist ohne Begleitung im Betrieb unterwegs. Die Person muss angesprochen und zur Porte/Rezeption begleitet werden. Der bzw. die eigene Vorgesetzte muss über den Vorfall informiert werden. Ausserdem trägt die Person keine Hygienekleidung.

Personal- und Produktionshygiene

Diese Person niest, ohne auf ihre Umgebung Rücksicht zu nehmen. Wer niest, muss sich abwenden und in die Armbeuge niesen. Wer in die Hygienemaske oder den Bartschutz niest, muss die Maske sofort wechseln und sich die Hände waschen.



Aufräumen!

Unbefugter Zugang

Unter Food Defense versteht man den Schutz der Produkte eines Unternehmens vor absichtlicher böswilliger Manipulation. Um eine solche Sabotage zu verhindern, muss man stets dafür sorgen, dass keine unbefugten Personen Zutritt zu den Produktionsräumlichkeiten erhalten.

Fremdkörper

Diese Person trägt Schmuck. Das Tragen von Schmuck wie Halsketten, Ringen, Ohrringen oder sichtbaren Piercings ist in den Produktionsräumlichkeiten grundsätzlich verboten. Es gibt jedoch auch lokale Ausnahmen, zum Beispiel bei Eheringen.

Aufräumen!

Aufräumen!

Fremdkörper

Behälter mit Chemikalien (z. B. Reinigungsmitteln) müssen korrekt gelagert werden. Sie dürfen auf keinen Fall in die Produkte gelangen. Behälter müssen darum immer korrekt beschriftet sein und korrekt aufgeräumt werden.

Fremdkörper

Dieser Unfall muss gemeldet und der Ort gereinigt werden. Die Splitter der beschädigten Palette könnten in Produkte gelangen.

Unbefugter Zugang

Diese Tür muss geschlossen sein und darf nicht offen gehalten werden.

Personal- und Produktionshygiene

Diese Person versucht gerade, über die Hygieneschleuse zu klettern, ohne sich die Hände zu reinigen. Vor dem Betreten der Produktion müssen die Hände immer gründlich gereinigt und desinfiziert werden.

Die Illustration auf den Seiten 8 und 9 ist ein Wimmelbild. Es handelt sich dabei um ein verspieltes Abbild der Wirklichkeit. Es ist darum möglich, dass die Situationen auf dem Bild nicht perfekt mit der Realität in den eigenen Betrieben übereinstimmt.

Erstes Frauennetzwerk-Event der Bell Food Group

Begeistern, ermutigen und zusammenbringen

Einen Nachmittag mit viel positiver Energie erlebten die rund 100 Teilnehmerinnen beim ersten Frauen-Netzwerk-Event der Bell Food Group Anfang Oktober. Die Veranstaltung stand ganz im Zeichen des Ziels der Unternehmensgruppe, immer mehr Frauen in Führungspositionen zu bringen. Weitere Aktivitäten werden folgen.

«Es war inspirierend und ermutigend.» «Das Event legte einen wichtigen Grundstein für uns Frauen.»

Das Event war der Auftakt zu vielen weiteren Massnahmen.

«Ich war beeindruckt von der Vielfalt der Themen.» «Ich freue mich jetzt schon auf die nächste Veranstaltung.» So lauteten einige der Feedbacks nach dem ersten Frauen-Netzwerk-Event der Bell Food Group.

Die Veranstaltung war der Auftakt zu vielen weiteren Massnahmen, die für die kommenden Jahre geplant sind. Denn die Bell Food Group hat sich im Einklang mit Coop das Ziel gesetzt, bis 2026 den Frauenanteil in den Führungsstufen 0 bis 3, also im etwa 200-köpfigen Topmanagement der Gruppe, auf 20 Prozent zu steigern. Dafür wurde ab 2022 ein «Diversity & Inclusion»-Konzept mit Schwerpunkt auf der Förderung von Frauen in Führungspositionen entwickelt, das nun sukzessive umgesetzt wird.

«Mit diesem ersten Event haben wir nicht nur die Themen Diversity & Inclusion (D & I) sowie Frauen in

der Geschäftswelt zu einem hautnahen und emotionalen Erlebnis gemacht, sondern auch ein Fundament für die zukünftigen Begegnungen, Netzwerke und Change-Prozesse gelegt», berichtet Roksana Cegla, die als Projektleiterin zum achtköpfigen Team gehörte, das das Event organisierte. Zum Teilnehmerkreis gehörten rund 100 deutschsprachige Mitarbeiterinnen aus allen Geschäftsbereichen, von denen ein Grossteil bereits Führungsaufgaben übernimmt.

Schon beim ersten Impulsbeitrag von CEO Lorenz Wyss wurde klar, welchen Stellenwert das Thema Frauenförderung für die Bell Food Group hat. Was es dafür braucht, beleuchtete im Anschluss Doris Leuthard, heutige Vizepräsidentin des Verwaltungsrats der Bell Food Group und ehemalige Bundesrätin der Schweiz, in ihrem charismatischen Vortrag. Sie strich unter anderem heraus, dass eine der Herausforderungen für Frauen nach wie vor die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist.

Zu den Highlights des Events gehörte die spannende Podiumsdiskussion, bei der sich fünf Frauen aus verschiedenen Bereichen der Bell Food Group und von Coop darüber austauschten, wie sie den Spagat zwischen Karriere und Familie in der Praxis meistern und welche Erfahrungen sie mit Benachteiligungen von Frauen in ihrem Arbeitsleben bisher gemacht haben.

Den lebhaften Abschluss machte dann das sogenannte «Status-Experiment», das von zwei Mitgliedern des Improtheaters Konstanz angeleitet wurde. Dafür schlüpfen

Eine breite Kommunikation soll das Thema in den Köpfen verankern.

zwei Freiwillige aus dem Publikum in eine Alltagssituation: Sie erhielten den Auftrag, in der Diskussion um ein zu spät nach Hause kommendes Kind einen zuvor festgelegten Status einzunehmen. Die Akteurinnen und die Zuschauerinnen konnten so live erfahren, welche Wirkung ein bestimmtes Verhalten auf die Gesprächssituation hat.

Zwischen den einzelnen Programmpunkten hatte das Projektteam bewusst immer wieder längere Pausen eingeplant, um den Austausch zwischen den Frauen zu ermöglichen. Damit initiierte die Veranstaltung die Entstehung eines gruppenweiten Frauennetzwerks über Geschäftsfelder und Standorte hinaus.

«Ich war begeistert, zu sehen, welche Dynamik bei dem Event entstanden ist und wie aktiv und mit wie viel Interesse die Teilnehmerinnen sich beteiligt und vernetzt haben», sagt Birgit Schmidinger, D&I-Verantwort-

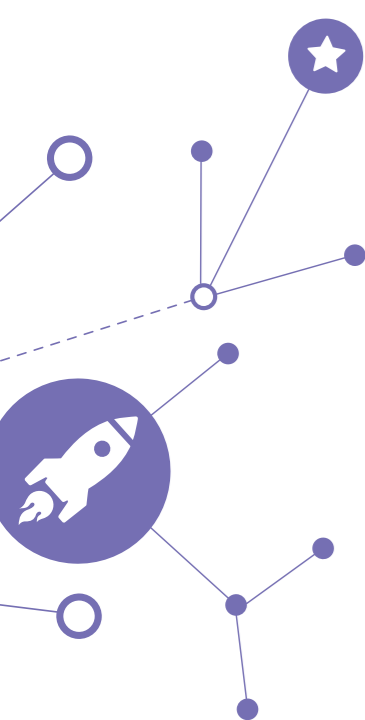
liche der Bell Food Group. «Damit haben wir den Grundstein für alle Aktivitäten gelegt, mit denen wir in den kommenden Jahren im Rahmen unseres D&I-Programms die Frauenförderung vorantreiben wollen.»

Die nächsten Schritte sind bereits definiert. Dazu gehört nun zunächst, das Thema durch eine breite Kommunikation in den Köpfen zu verankern. So stand es zum Beispiel auf der Agenda beim Management Summit Ende November.

Zudem werden aktuell ein Beirat und eine Arbeitsgruppe mit Verantwortlichen gebildet, die dafür sorgen, dass die geplanten Massnahmen umgesetzt werden. Und auch das nächste Frauennetzwerk-Event ist für das kommende Jahr bereits geplant. • mr



Video zum Frauennetzwerk-Event



Metzgerhandwerk: Ausbeinen

EIN ECHTER KNOCHENJOB

Beim Ausbeinen werden die Knochen aus Teilstücken wie der Rindsschulter oder dem Schweinsstotzen ausgelöst. Erst dann kann das Fleisch weiterverarbeitet werden. Für diese Arbeit braucht es nicht nur scharfe Messer und flinke Finger, sondern vor allem viel Fachwissen.

In der Zerlegerei bei Bell in Oensingen wird schwer gearbeitet: Am Hinterviertelband sind sieben Metzger mit Ausbeinen beschäftigt. Was als 68 Kilogramm schwerer Rindsstotzen mit Huft und Nierstück startet, wird Stück für Stück in seine Einzelteile zerlegt. Knochen werden ausgelöst, Muskelpartien getrennt, Sehnen und Bindegewebe entfernt. Während ein Mitarbeiter das Hinterviertel grob zertrennt, beinen zwei seiner Kollegen Nierstücke aus, und vier Mitarbeitende zerlegen Rindsstotzen – im Schnitt 85 Stück pro Stunde.

Eine Station weiter – am Vorderviertelband – beinen zwölf Mitarbeitende den vorderen Teil des Schlachtkörpers aus und zerlegen Schulter, Schilt, Hals und Hohlrücken des Rindes.

Ohne Ausbeinen kein Filet

Das Ausbeinen ist ein zentraler Arbeitsschritt in der Fleischverarbeitung. Er folgt auf die Grobzerlegung des Schlachtkörpers, bei der das Rind oder das Schwein in zwei oder vier grosse Teilstücke zerlegt wird. Diese landen dann auf dem Zerlegeband. Erst nach dem Ausbeinen kann das Filet dressiert oder der Hohlrücken zu Steaks und Braten verarbeitet werden.

In der Bell Food Group wird an verschiedenen Standorten ausgebeint: bei Bell (CH) sowie bei Hubers Landhendl (AT) und der Süddeutschen Truthahn AG (DE). Ausgebeint werden Rinder, Schweine und Geflügel, wobei am Bell-Standort in Zell viele Schritte in der Geflügelzerlegung automatisiert und maschinell erfolgen.

Kopf und Körper

Trotz den Hilfsmitteln, die den Mitarbeitenden am Zerlegeband heutzutage zur Verfügung ste-

hen, wird nach wie vor fast ausschliesslich von Hand ausgebeint. Ein echter Knochenjob.

Das bestätigt auch Daniel Plüss. Als Leiter des Frischfleischbereichs am Bell-Standort in Oensingen ist er selbst zwar nur noch selten mit Ausbeinen beschäftigt, aber er bekräftigt: «Wer zerlegt, macht schwere körperliche Arbeit. Nach einer Schicht am Zerlegeband hat man sich den Feierabend wirklich verdient.»

Beim Ausbeinen kommt es nicht nur auf Körperkraft und eine flinke Schnittführung an. Entscheidend ist das Fachwissen, insbesondere das Wissen über die Anatomie des Tieres.

Die Natur führt keinen Standard

Beim Ausbeinen entstehen saubere Muskelstücke, die ohne unschöne Einschnitte im Fleisch daherkommen sollen. Was sich in der Theorie einfach anhört, hat einen Haken: «In der Natur gibt es keinen Standard», erklärt Daniel Plüss, «Das heisst, kein Stück Fleisch gleicht dem anderen. Darauf müssen unsere Mitarbeitenden beim Ausbeinen Rücksicht nehmen.»

Darum dürfen am Zerlegeband nur die Profis ans Werk. In der Fleischfachausbildung lernt man, wie das Hüftgelenk zwischen den Fleischpartien liegt. Oder welche natürliche Naht man sich zunutze machen kann, um zwei Muskelstücke einfacher voneinander zu trennen.

«Wer ausbeinen will, braucht auch ein scharfes Messer», ergänzt Daniel Plüss zum Schluss mit einem Schmunzeln, «mit einer stumpfen Klinge kommt man wirklich nicht weit.» • sh



Daniel Plüss
Leiter Bereich Frischfleisch, Bell Schweiz
in Oensingen

Fachwissen über die Anatomie des Tieres ist entscheidend.

Gewusst? In der Schweiz gibt es eine Ausbein-Meisterschaft

An der Schweizer Meisterschaft im Ausbeinen kämpfen jedes Jahr Fleischfachleute aus allen Ecken der Schweiz um die Anerkennung als Beste ihres Faches. Am Wettkampftag messen sich die Teilnehmenden in verschiedenen Kategorien (Lernende, Metzger, Akkord, Bürometzger und Senioren) im Ausbeinen von Schweinsschultern. Fehler bei der Sauberkeit und Einschnitte im Fleisch werden mit Strafsekunden geahndet.

2023 fand die Meisterschaft im Schweizer Weinfeld statt. Mit dabei waren acht Lernende und 27 weitere Bell-Mitarbeitende. Ihr Können wurde mit einer Silbermedaille in der Kategorie «Lernende» (Valerio Capizzi, Foto) belohnt sowie mit drei Bronzeplätzen in den Kategorien «Bürometzger» (Michael Lohner), «Senioren» (Urs Lohner) und «Firmenbewertung» (Daniel Plüss, Stefan Seiler, Daniel Toxler und Aron Debesay).



Zdenek Kubicek arbeitet seit 2019 als Metzger in der Zerlegerei bei Bell in Oensingen (CH).

Für einen immer kleineren CO₂-Fussabdruck

Auf dem Weg zur Klimaneutralität

«Wir leben Verantwortung», so lautet eine der drei Missionen der Bell Food Group. Dahinter steht das Ziel, sich in Sachen Nachhaltigkeit stetig zu verbessern. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die Reduzierung der CO₂-Emissionen bis hin zur Klimaneutralität. Diese Herausforderung lässt sich nur gemeinsam mit Partnern aus der Branche meistern. • *mr*

Mit ihrer Klimastrategie verfolgt die Bell Food Group einen ganzheitlichen Ansatz zur Senkung ihres Treibhausgasausstosses. Bis 2050 will die Unternehmensgruppe Klimaneutralität erreichen.

Für 2021 wurde ein CO₂-Aufkommen von 5,7 Millionen Tonnen ermittelt.

Der erste Schritt auf diesem Weg ist die Analyse des CO₂-Aufkommens entlang der gesamten Wertschöpfungskette, also

in allen drei sogenannten Scopes (siehe Grafik).

Für das Jahr 2021 wurde dabei eine Menge von 5,7 Millionen Tonnen CO₂e berechnet. Das «e» steht dabei für Äquivalente, denn neben Kohlenstoffdioxid entstehen weitere Treibhausgase, die mit ihrer jeweiligen Klimawirkung ebenfalls in die Kalkulation einfließen.

Schaut man sich die einzelnen Segmente an, in denen Treibhausgase entstehen, zeigt die Analyse, dass 95 Prozent der Emissionen bei der Bell Food Group durch eingekaufte Waren und Dienstleistungen anfallen. Also in Bereichen, auf die die Gruppe selbst wenig direkten Einfluss hat. Beispielsweise kann sie ja nicht bestimmen, ob ein Lieferant seine Energie aus Solarstrom bezieht oder ob er seinen Betrieb klimafreundlich beheizt.

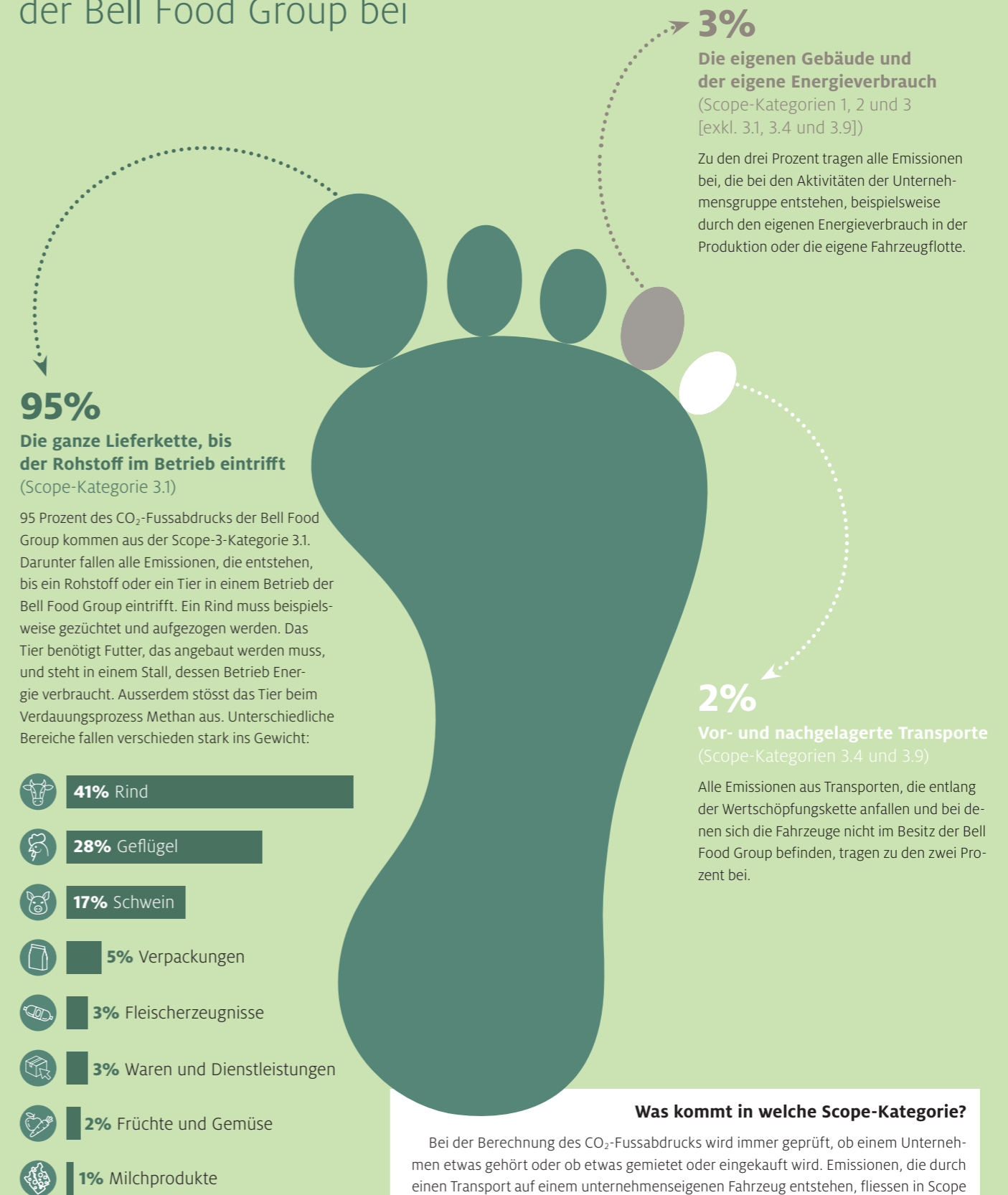
Einen grossen Anteil an den «ausgelagerten» Emissionen erzeugen darüber hinaus tierische Produkte, die für die Geschäftstätigkeit in vielen Bereichen der Bell Food

Fortsetzung auf Seite 18

Die Emissionskategorien



Das trägt zum CO₂-Fussabdruck der Bell Food Group bei



Zu den drei Prozent tragen alle Emissionen bei, die bei den Aktivitäten der Unternehmensgruppe entstehen, beispielsweise durch den eigenen Energieverbrauch in der Produktion oder die eigene Fahrzeugflotte.

Was kommt in welche Scope-Kategorie?

Bei der Berechnung des CO₂-Fussabdrucks wird immer geprüft, ob einem Unternehmen etwas gehört oder ob etwas gemietet oder eingekauft wird. Emissionen, die durch einen Transport auf einem unternehmenseigenen Fahrzeug entstehen, fliessen in Scope 1 ein. Emissionen aus einem Transport durch einen Dienstleister rechnet man jedoch zu Scope 3. Entscheidend ist also nicht die Art der Emission, sondern wo in der Wertschöpfungskette sie anfällt und ob sich etwas im Besitz des Unternehmens befindet.

So verringert die Bell Food Group ihren CO₂-Fussabdruck

Die Sonne als Energielieferant

Scope 2

Fotovoltaikanlagen leisten auch in der Bell Food Group einen wichtigen Beitrag dazu, auf grüne Energie umzustellen. Aktuell sind knapp 30 Solarkraftwerke entweder schon umgesetzt oder in der Vorbereitung. Damit profitieren bereits 45 Prozent der Standorte von Solarstrom.

Eins der jüngeren Beispiele ist die neue Anlage am Bell Standort im polnischen Niépołomice, die auf einem ungenutzten Feld neben dem Betrieb entstanden ist. Nach vollständiger Fertigstellung soll sie jährlich rund 2000 Megawattstunden Strom liefern.



Futterzusatz für klimafreundlichere Rinderhaltung

Scope 3

Auf der Suche nach einer Möglichkeit, den Methanausstoß von Rindern zu reduzieren, unterstützt die Bell Food Group ein Gemeinschaftsprojekt, bei dem Futterzusätze getestet werden. Nach derzeitigen Erkenntnissen gehen Experten davon aus, dass solche Zusätze den Methanaustritt deutlich senken können.

Das aktuelle Projekt beschäftigt sich nun damit, die Wirksamkeit und Umsetzbarkeit der Zufütterung bei der Weidetierhaltung zu testen. Damit steht es im Zeichen der Zielsetzung der Bell Food Group, die Treibhausgasemissionen nicht nur intern, sondern auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren.



Tierfutter aus entwaldungsfreien Quellen

Scope 3

Wälder speichern CO₂, aber ihre Zerstörung setzt dieses CO₂ wieder frei. Das verstärkt den Treibhauseffekt und die Erderwärmung. Der Schutz von Wäldern und die Eindämmung der Entwaldung ist darum entscheidend für die Reduktion von CO₂-Emissionen. Mit den Massnahmen unter «Zero-deforestation-Futtermittel für Rinder, Schweine und Hühner» treibt die Bell Food Group das langfristige Ziel voran, Tierfutter aus entwaldungsfreien Quellen zu fördern.

Als Mitglied des Vereins «Donau Soja» und des «Soja Netzwerk Schweiz» setzt sich Bell Schweiz aktiv für die Förderung des verantwortungsbewussten Anbaus von Futtermittel-Soja in den Herkunftsländern ein. Gleichzeitig engagiert sich Hubers/Sütag konsequent für den Umstieg auf verantwortungsvoll produziertes Futtermittel-Soja aus europäischer Herkunft.

Noch nachhaltigere Geflügelställe

Scope 3

Die besonders tierfreundliche Stallhaltung, kurz BTS genannt, bekommt jetzt das Plus an Nachhaltigkeit. Bei der neuen Haltungsförm BTSplus werden keine fossilen Energien mehr verbraucht. Somit entstehen auch weniger CO₂-Emissionen.

Die hofeigene Fotovoltaikanlage des ersten Pilotstalls im schweizerischen Zell liefert jährlich mehr als doppelt so viel Energie wie benötigt wird. Der Überschuss wird für andere Betriebe genutzt oder in das öffentliche Stromnetz eingespeist.



Eine Wärmepumpe für Zell

Scope 1 + 2

2021 wurde der auf Geflügel spezialisierte Standort von Bell Schweiz in Zell mit einer Hochdruckwärmepumpe ausgestattet. Sie ersetzt die bisherige Ölheizung bei der Warmwassererzeugung für diverse Prozesse in der Produktion und ist eines von vielen Beispielen für Energieeffizienzmassnahmen innerhalb der Bell Food Group.

So konnten bereits 150 000 Liter Heizöl und so 400 Tonnen Treibhausgas eingespart werden. Damit reduzierten sich die CO₂-Emissionen am Standort Zell schon um etwa 20 Prozent.

Hilcona unterstützt Foodservice-Kunden mit CO₂-Score

Als erster Lebensmittelproduzent weist Hilcona seit diesem Sommer in der öffentlichen Foodservice-Datenbank mit weit über 600 Rezepten den CO₂-Score der angegebenen Menüs aus. Küchenprofis erkennen so auf den ersten Blick, wie nachhaltig die Gerichte sind, die sie zubereiten wollen.

Gastronomiebetriebe, die vorwiegend Gerichte auf den Teller bringen, die im

Klima-Score mit drei Sternen bewertet sind, können mehr als die Hälfte CO₂ aus der Lebensmittelerzeugung einsparen. Damit unterstützt Hilcona die Gastronomie dabei, ihren Treibhausgasausstoß zu reduzieren, und leistet einen Beitrag dazu, dass auch nachgelagerte Unternehmen entlang der Lieferkette ihren ökologischen Fussabdruck besser analysieren können.

Diese Massnahme hat keinen direkten Einfluss auf den CO₂-Fussabdruck der Bell Food Group, hilft aber dabei, den weltweiten CO₂-Ausstoß zu verringern. Bei der Bell Food Group ist eine Sortimentsverschiebung – zum Beispiel Fleischprodukte gezielt durch Fleischalternativen zu ersetzen – allerdings nicht Teil der Klimastrategie.

Fortsetzung von Seite 16

Group essenziell sind. Aber auch hier hat sie nur begrenzten Einfluss, denn beispielsweise Rindfleisch kauft sie auf dem freien Markt.

«Unsere gesamte Branche steht vor der grossen Herausforderung, vor allem für Scope 3 geeignete Klimaschutzmassnahmen zu entwickeln», erläutert Marco Märsmann, Leiter Nachhaltigkeit/Qualitätsmanagement Bell Schweiz und Leiter des Competence Centers Nachhaltigkeit. «Dafür sind innovative Ideen gefragt, und wir müssen eng mit Lieferanten, anderen Geschäftspartnern sowie der Wissenschaft zusammenarbeiten.»

Den Weg zur Klimaneutralität kann die Bell Food Group nicht alleine gehen.

Den Weg zur Klimaneutralität bis 2050 in allen drei Scopes kann die Bell Food Group also nicht alleine gehen. Aber sie ist hoch motiviert, gemeinsam mit anderen Akteuren der Branche neue Ideen zu entwickeln und Massnahmen zu erarbeiten. Das zeigen schon jetzt einige Beispiele.



Die Marken der Bell Food Group

Symbole für Qualität und Genuss

Häufig sind es Marken, die dabei helfen, eine Kaufentscheidung zu treffen. Das gilt bei Sneakern ebenso wie bei Wurst, Salat oder Pasta. In der Bell Food Group gibt es fast 30 Marken. Sie verkörpern mit ihren verschiedenen Markenversprechen die grosse Vielfalt der Gruppe. Ihre grosse Gemeinsamkeit: Alle stehen für Genuss und Qualität. • mr



ABRAHAM
DER SCHINKENSPEZIALIST

Die Marke **Abraham** hat sich auf die Herstellung traditioneller Rohschinken aus Europas Schinkenregionen spezialisiert. Sie ist Marktführerin in ihrem Segment in Deutschland.

Seit wann: 1971
Wo: Deutschland
Organisation: Bell Deutschland
Zielgruppe: Retail
Sortiment: Rohschinken



Bell

Die Traditionsmarke **Bell** ist heute die Nummer eins der Schweizer Fleischbranche mit einem breiten Sortiment an Fleisch, Geflügel, Charcuterie und Seafood. Sie hat in der Schweiz einen Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent.

Seit wann: 1869
Wo: Schweiz, Deutschland, Frankreich, Polen
Zielgruppe: Retail, Food Service
Sortiment: Fleisch, Charcuterie, Seafood



Marken sorgen für Bilder im Kopf

Laut Definition ist eine Marke ein Name oder ein Zeichen – oder die Kombination aus beidem –, mit dem ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen von anderen abgrenzt. Wie wertvoll eine solche Marke ist, hängt davon ab, wie bekannt sie ist, wie gut sie sich im Wettbewerb absetzt und wie sehr ihr ihre Zielgruppe vertraut.

Entscheidend dafür ist die Positionierung. Sie lädt die Marke mit bestimmten Inhalten auf. Bei einer neuen Marke muss dieses Image zunächst aufgebaut werden, bei etablierten geht es darum, es zu pflegen und es auch immer wieder an den Zeitgeist anzupassen.

Jeder und jede hat vermutlich schon erlebt, dass es schon ausreicht, einen Teil eines Logos oder die typische Farbgebung zu sehen, um nicht nur zu wissen, um welche Marke es sich handelt, sondern auch Bilder von ihren Produkten oder dem Lebensgefühl, das sie vermittelt, im Kopf zu haben.

Bild Seite 20: Marco Kiefer (Employee Purchasing IT), Baris Bayram (ICT Architect) und Thomas Tieftrunk (CSB Consultant) arbeiten alle bei der IT Bell Food Group in Basel.

Entscheidung leicht gemacht

Heute gibt es eine riesige Markenvielfalt, und jeder Mensch wird täglich mit unzähligen Marken konfrontiert. Der Lebensmittelbereich gehört dabei zu den sehr wettbewerbsintensiven Märkten.

In diesem «Dschungel» bieten Marken mit dem Image, das sie transportieren, Konsumentinnen und Konsumenten Orientierung und unterstützen sie dabei, Entscheidungen zu treffen. Dabei geht es häufig nicht nur darum, ein gutes Produkt anzubieten, sondern auch darum, ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln.

Im Idealfall kaufen Kundinnen und Kunden die Produkte einer Marke immer wieder. So entsteht eine langfristige Markenloyalität.

BRESC

Bresc bietet mit kühlfrischen Knoblauch- und Kräuterprodukten Inspiration für die europäische Gastronomie. Die Marke steht für innovative Mise-en-Place-Produkte mit einem Geschmack wie frisch geerntet.

Seit wann: 1991

Wo: Niederlande, Belgien, Deutschland, Schweiz, Österreich, Frankreich, Schweden, Italien, Griechenland, Ungarn, Polen, Tschechien

Organisation: Hügli

Zielgruppe: Food Service, Food Industry

Sortiment: Knoblauch- und Kräuterprodukte, Marinaden, Glaces, Aioli, Pestos, Dips und mehr



Ernteseegen steht für Naturbelassenheit und hohe Qualität und erfüllt mit seiner langjährigen Erfahrung und Tradition den Anspruch an verantwortungsbewusstes Essen, das schmeckt.

Seit wann: seit über 40 Jahren

Wo: Deutschland

Organisation: Hügli

Zielgruppe: Retail

Sortiment: Brühen, Ur-Salz, Suppen, Saucen, Flüssigwürze



Eden bringt das Gute der Natur in den modernen Alltag. Die Marke setzt auf Bio-Convenience mit 100 Prozent natürlichen und vertrauten Zutaten. Die Rezepturen entstehen gemeinsam mit Profiköchinnen und -köchen.

Seit wann: 1893

Wo: Deutschland, ggf. bald DACH-Region

Organisation: Hügli

Zielgruppe: Retail

Sortiment: Bio-Convenience, Eintöpfe, Tomatensaucen



Unter dem Markennamen **Gourmet nature** wird hochwertiges Frischfleisch vom Rind angeboten. Das Jungbullenfleisch stammt ausschließlich aus bäuerlichen Erzeugergemeinschaften und Betrieben in Frankreich.

Seit wann: 1989

Wo: Deutschland

Organisation: Bell Deutschland

Zielgruppe: Retail, Food Service

Sortiment: Frischfleisch



Im Sortiment von **Maison de Savoie** finden sich hochwertige Trockenwurst- und Schinkenspezialitäten sowie die regionale Spezialität «Diots» – alle nach typischen Rezepturen aus der Savoyen-Region hergestellt.

Seit wann: 1934

Wo: Frankreich, Überseedepartements, Kanada

Organisation: Bell Frankreich

Zielgruppe: Retail

Sortiment: Trockenwürste, Schinken, «Diots» aus den Savoyen



Cher-Mignon steht für traditionelle Walliser Trockenfleischspezialitäten nach Rezepturen, die über mehrere Generationen weitergegeben wurden.

Seit wann: 1910

Wo: Schweiz

Organisation: Bell

Zielgruppe: Retail

Sortiment: Trockenfleisch aus dem Wallis



Eisberg bietet frische, fertig gerüstete Salat-, Gemüse- und Obstprodukte für das Retail-, Lebensmittelindustrie- und Food-Service-Segment an. Die Marke gehört zu den Marktführern in Europa und ist die Nummer eins in der Schweiz und Osteuropa.

Seit wann: 1972

Wo: Schweiz, Deutschland, Österreich, Liechtenstein, Ungarn, Bulgarien, Polen, Tschechien, Rumänien, Slowakei, Kroatien, Republik Moldau

Organisation: Eisberg

Zielgruppe: Retail, Food Service, Lebensmittelindustrie

Sortiment: Ultrafrische Convenience



Hubers ist eine der beliebtesten Geflügelfleischmarken in Österreich mit einem breiten Sortiment, vom Frischfleisch bis zu Wurstwaren.

Seit wann: 1973

Wo: Österreich, Deutschland

Zielgruppe: Retail, Food Service

Sortiment: Geflügel





Das Genuss- und Qualitätsversprechen

Durch das starke Wachstum der Bell Food Group ist auch das Markenportfolio der Gruppe in den letzten Jahren immer grösser geworden. Heute sind etwa 30 Marken in der Gruppe vereint.

Gemeinsam unterstützen sie den Leitgedanken der Bell Food Group «Leading in Food». Um diese führende Position im europäischen Lebensmittelsektor einzunehmen, setzen die Marken der Gruppe unter anderem auf Genuss, Qualität, Innovation und Verantwortungsbewusstsein als verbindende Elemente.

Hügli

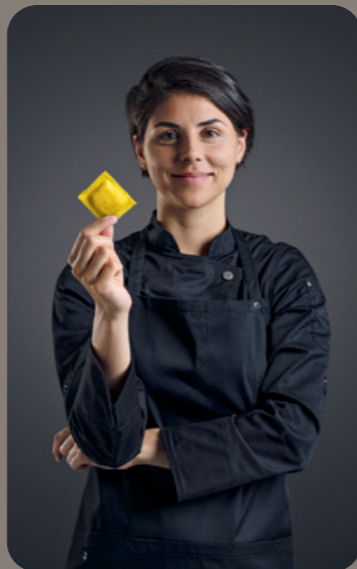
Hügli ist einer der grössten B2B-Anbieter von haltbaren Convenience-Produkten in Europa. Mit ihrem hohen kulinarischen Anspruch ist die Marke mittendrin, im Alltag ihrer Gastronomiekundschaft.

Seit wann: 1935

Wo: Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Griechenland, Ungarn, Polen, Tschechien, Slowakei, Grossbritannien

Zielgruppe: Food Service, Food Industry

Sortiment: Bouillons, Gewürze, Gewürzmischungen, Suppen, Saucen, Fonds und mehr



It's Vegic

It's Vegic ist eine Marke von Hilcona Food Service, die innovative Lösungen ohne Fleisch für Profiküchen bietet und für abwechslungsreichen Vegi-Genuss im Handumdrehen steht.

Seit wann: 2015

Wo: Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich

Organisation: Hilcona

Zielgruppe: Food Service

Sortiment: Vegetarische Fleischalternativen und Mahlzeiten



Unter dem Markennamen **Le Buron des Puys** vertreibt Bell Frankreich ein kleines Sortiment an Trockenwürsten aus der Auvergne.

Seit wann: 2020

Wo: Frankreich

Organisation: Bell Frankreich

Zielgruppe: Retail

Sortiment: Trockenwurst aus der Auvergne



Die Marke **Monsieur Polette** ist vor allem in den französischen Überseedepartements für regionale Schinken- und Trockenwurstspezialitäten aus den Regionen Auvergne, Savoyen und Lyon bekannt.

Seit wann: 1925

Wo: Frankreich, Überseedepartements

Organisation: Bell Frankreich

Zielgruppe: Retail

Sortiment: Französische Charcuterie-Spezialitäten

Natuco ist die zeitgemässe Antwort auf schnelles Kochen. Die Marke steht für «echt bio», besten Geschmack aus ehrlichen Zutaten und 100 Prozent Klimaneutralität durch Ausgleich nicht vermeidbarer CO₂-Emissionen.

Seit wann: 2022

Wo: Deutschland

Organisation: Hügli

Zielgruppe: Retail

Sortiment: Suppen, Saucen, Brühen, Würzmixe



hilcona

Hilcona bietet seinen Kundinnen und Kunden aus Retail und Food Service eine grosse Auswahl an Frischeprodukten an. Schwerpunkte liegen dabei auf Pasta, Mahlzeiten, vegetarischen und ultrafrischen Produkten.

Seit wann: 1935

Wo: Schweiz, Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien, Grossbritannien

Zielgruppe: Retail, Food Service

Sortiment: Convenience

La PASTERIA

Die exklusive Pastalinie **La Pasteria** ist die Food-Service-Marke für hochwertige Pasta, die kulinarischen Hochgenuss verspricht.

Seit wann: 2004

Wo: Frankreich

Organisation: Hilcona

Zielgruppe: Food Service

Sortiment: Pasta



Die grosse Vielfalt

Jede einzelne Marke der Bell Food Group besitzt ein eigenes Image. Bei einigen ist es seit über 100 Jahre gewachsen, bei anderen wird es gerade frisch aufgebaut. Um Struktur in diese Vielfalt zu bringen, haben die Verantwortlichen sie in strategische Marken und Spezialitätenmarken unterteilt. Erstere sind die vier Dachmarken Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli.

«Sie sind für unsere Gruppe elementar wichtig sowie umsatztreibend und bilden damit die Basis für unsere strategische Grundausrichtung», erläutert Sarah Sutter, Leiterin Brand Management der Bell Food Group. «Die Spezialitätenmarken fokussieren dagegen mehr auf einzelne Aspekte. Das kann zum Beispiel sein, Produkte aus einer Region oder für eine bestimmte Marktnische anzubieten.»

Die grundlegende Richtung für die Positionierung der Marken gibt die Markenstrategie der Bell Food Group vor. Für die Führung der einzelnen Marken sind die Marketingverantwortlichen in den jeweiligen Geschäftsbereichen zuständig.



Vogeley bringt die süsse Vielfalt auf die Dessertkarte der Gastronomie und unterstützt die Food-Service-Kundschaft bei der Herstellung feinsten Dessertkreationen.

Seit wann: 1892

Wo: Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Ungarn, Polen, Tschechien, Slowakei

Organisation: Hügli

Zielgruppe: Food Service

Sortiment: Crème Pâtissière, Panna Cotta, Mousses, Puddings und mehr



Service Gastronomie Molard Geneve bietet Gastronomiekundinnen und -kunden in der Region Genf massgeschneiderten Service rund ums Fleisch an.

Seit wann: 1921

Wo: Schweiz, Raum Genf

Organisation: Bell

Zielgruppe: Food Service

Sortiment: Frischfleisch, Charcuterie, Traiteur-Produkte



Dank der Bouillons, Saucen und Dressings von **Tellofix** ist der gewünschte Geschmack keine Frage von zeitintensivem und aufwendigem Würzen mit vielen Zutaten, sondern gelingt unkompliziert und schnell.

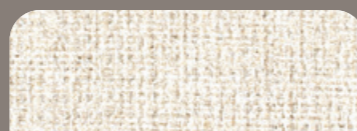
Seit wann: 1968

Wo: Deutschland

Organisation: Hügli

Zielgruppe: Retail

Sortiment: Suppen, Saucen, Bouillons



Tutto Gusto bietet authentische Lebensmittel für die italienische Küche an. B2B-Kundinnen und -Kunden finden hier vom Sugo bis zur Pasta beste Zutaten mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten.

Seit wann: 1983

Wo: Italien, Schweiz, Deutschland, Österreich, Italien, Ungarn, Polen, Tschechien, Slowakei

Organisation: Hügli

Zielgruppe: Food Service

Sortiment: Antipasti, Cremes, Tomatenprodukte, Pasta, Thunfisch und mehr



Die Marke **The Green Mountain** gehört zu den Pionieren bei der Herstellung von qualitativ hochwertigen Fleischalternativen auf Pflanzenbasis. Burger, Steaks und Co. sind in Aussehen, Geschmack und Textur sehr nah an ihren Vorbildern.

Seit wann: 2019

Wo: Schweiz, Deutschland, Österreich

Organisation: Hilcona

Zielgruppe: Retail, Food Service

Sortiment: Pflanzenbasierte Fleischalternativen



Sylvain & CO ist eine regionale Schweizer Marke für ultrafrische Convenience-Produkte rund um die Themen Salat und Obst. Zu den Aushängeschildern im Sortiment gehört auch die Grand-Mère-Salatsaucen-Linie.

Seit wann: 1950

Wo: Schweiz

Organisation: Eisberg

Zielgruppe: Retail

Sortiment: Malzeiten- und Beutelsalate, Obst, Dressings



Die Marke **Sánchez Alcaraz** steht für traditionelle spanische Schinken- und Charcuterie-Spezialitäten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf hochwertigen Iberico- und Serrano-Schinken-Produkten.

Seit wann: 1985

Wo: Spanien, Portugal, Schweiz, Polen, Frankreich, Benelux, Kuba

Organisation: Bell International

Zielgruppe: Retail, Food Service

Sortiment: Spanische Schinken- und Charcuterie-Waren



Der Markenname **Stein's Best** steht für kalte Saucen, Dressings, Rubs und Marinaden, mit denen Gastronominnen und Gastronomen unter anderem ihr BBQ-Angebot aufpeppen können.

Seit wann: 2016

Wo: Schweiz, demnächst Rollout in Deutschland und weiteren europäischen Ländern

Organisation: Hügli

Zielgruppe: Food Service

Sortiment: Mayonnaise, Ketchup, Senf, Salatdressings, kalte Saucen und mehr



Neuheiten aus der Bell Food Group für kühle Tage

MACH DEN WINTER ZU DEINEM FAVORITEN

Im Rennen um die beliebteste Jahreszeit hat es der Winter schwer. Dabei spricht so vieles für ihn. Nicht zuletzt lässt es sich in den kühleren Monaten so schön geniessen. Mit den Neuheiten der Bell Food Group kann der Winter jetzt ein paar zusätzliche Bonuspunkte sammeln und zumindest bis zum nächsten Vogelzwitschern sein Ranking verbessern. •mr



Eden: Inspiration für das Tomatensaucen-Regal

Mit ihrer VeCotta-Sauce bietet die Hügli-Marke Eden seit diesem Spätsommer die erste vegane Ricotta-Tomaten-Sauce an. Ihre cremig-würzige Rezeptur entsteht durch das Zusammenspiel von gemahlene Cashewnüssen, feinen Hefeflocken und italienischen Tomaten. Alles in bester Bioqualität – das Gute der Natur in jedem Glas.

Einfacher lässt sich nicht hochwertig und lecker essen.



Eisberg Österreich: Die Mischung macht's

Kundinnen und Kunden eines grossen Retailers in Deutschland und Österreich dürfen sich auf eine neue Salat-Bowl aus dem Hause Eisberg freuen: Im Oktober wurde der Asia-Style-Salat eingeführt. Eine Ready-to-eat-Variante mit Chinakohl, Romanasalat, Karotten, Radiccio und Mungobohnensprossen. Zudem beweisen die österreichischen Kolleginnen und Kollegen mit ihren neuen Karottenpommes im Wellenschnitt für eine grosse Schnellrestaurantkette, dass auch Fast Food Vitamine liefern kann.



Abraham: Inspiriert vom amerikanischen BBQ

Zwei kräftig gewürzte Schinkenprodukte sind die Stars der Saison bei Abraham. Der American-Style-BBQ-Schinken erhält seinen besonderen Geschmack durch die Räucherung über Hickory-Holzrauch, während die servierfertigen American-Style-BBQ-Schinkenwürfel mit ihrem speziellen Spareribsaroma eine besondere Note auf den Teller bringen. Mit den beiden Neuheiten aus dem SB-Regal unterstützt die Marke von Bell Deutschland den Handel bei Aktionswochen zum Thema USA, wie sie beispielsweise alljährlich rund um den Superbowl im Februar stattfinden.



Hügli: Wie frisch eingekocht

Die Kulinarikspezialisten von Hügli haben wieder einmal nach Lösungen gesucht, wie sie den Küchenalltag in der Gastronomie erleichtern können. Das Ergebnis ist die neue Premium-Saucenlinie mit den fünf authentischen Sorten Glace de Viande, Demi Glace, Brasato all Barbera d'Asti, Zwiebelsauce und Sauce Échalote. Alle hergestellt wie in der Gastronomie: aus besten Zutaten, nach traditionellen Rezepten und mit viel Zeit – wie frisch eingekocht.



Sylvain & CO: Salat und Gemüse für die Wintersaison

Sylvain & CO unterstützt zwei Marken aus der Coop-Familie mit vitaminreichen Neuheiten: Für die Betty-Bossy-Linie entwickelte sie den Beutelsalat «Twister» mit Jungspinat, Karotten und Randen sowie eine neue Schale mit Ofengemüse. Dieser Ready-to-cook-Herbstmix enthält neben Rosenkohl, Kürbis, Rotkohl und Champignons auch eine Kräuterbutterrossette. Darüber hinaus erweitert der Produzent der Eisberg-Gruppe seit Mitte September das Naturaplan-Sortiment von Coop mit dem Bio-Bouquet Winter. Der saisonale Beutelsalat enthält Batavia, Jungspinat, Winterendivie und Cicorino rosso.

KLASSIKER IN NEUEM LOOK

Die beliebten Quick-Produkte von Bell Schweiz sorgen mit einem neuen Verpackungsdesign für noch mehr Aufmerksamkeit.



Seit Kurzem präsentiert sich die Quick-Familie in einer frischen, modernen Optik. Damit erhält der Klassiker, der seit 1971 fest zum Menüplan vieler Schweizer Geniesserinnen und Geniesser gehört, zum wiederholten Mal ein neues, zeitgemäßes Design.

Trotz der reduzierten Gestaltung sind die wichtigsten Details zu den Schinkli, Schüfeli und Züngli auch weiterhin auf den ersten Blick ersichtlich. Für eine ansprechende Produktpräsentation sorgt – wie bei vielen anderen Bell-Produkten auch – ein mattschwarzer Hintergrund.

Insgesamt wurde das Design so weiterentwickelt, dass die Kundinnen und Kunden ihr Lieblingsprodukt auch im neuen Look ganz schnell wiederfinden.



www.bell.ch/de/themenwelten/quick/



Kulinarische Festtagsbräuche
aus der Bell Food Group

So feiern wir

Familie, Freundinnen und Freunde und feines Essen – vor Festtagen wird viel Zeit in der Küche verbracht, werden traditionelle Rezepte hervorgeholt und spezielle Köstlichkeiten zubereitet, die es unter dem Jahr nicht auf den Tisch schaffen. Mitarbeitende haben uns verraten, was sie zu besonderen Anlässen servieren.

Zuckerfest – das Fest des Fastenbrechens

Das Zuckerfest gilt im Islam als wichtigster Feiertag vor dem Opferfest. Es folgt auf den Ramadan, der abhängig vom Mondkalender in einer der vier Jahreszeiten stattfindet. Wer den Fastenmonat praktiziert, isst und trinkt während 30 Tagen ausschliesslich vor Sonnenaufgang und nach Sonnenuntergang.

Jashar Berisha, Leiter Logistik bei Hügli in Steinach, achtet darauf, dass er seine Arbeitstage während dieser Zeit mit einem proteinreichen Morgenessen startet, dazu gehören Eier und Käse. «Auch Datteln sind beliebt, weil sie viel Energie und Ballaststoffe enthalten.» Die Reserven müssen schliesslich den ganzen Tag reichen.

«Durch die Zeit des Verzichts gewinnt das gemeinsame Essen enorm an Wert.»

«Nach Feierabend lege ich mich kurz hin, um Kraft zu tanken.» Danach gibt es Abendessen, oft im Kreis von Gästen wie anderen Familienmitgliedern, Freunden oder Nachbarinnen, die man zu sich zum Essen einlädt. Serviert wird alles, was auch ausserhalb der Fastenzeit auf den Tisch kommt. «Bei uns gibt es dann zum Beispiel eine Suppe, Fleisch und zum Dessert etwas Süsses.»

Bei Yasemin Göksu, Tinik Zeliha und Özlem Zengin, Mitarbeiterinnen Produktion Ultra Frische Convenience bei Hilcona, stehen türkische Gerichte auf dem Speiseplan wie Linsensuppe, Sarma oder Börek. Wichtiger als die Frage, was auf dem Teller landet, ist die spürbare Veränderung der Wahrnehmung. «Durch die Zeit des Verzichts gewinnt das gemeinsame Essen enorm an Wert», sagt Jashar Berisha.

Während des Ramadan nimmt er jeden Tag den Koran zur Hand und liest eines der 30 Kapitel des Werks aus 114 Suren. Seine Lektüre schliesst er so genau mit Ende des Ramadan ab. Zu jedem Tagesabschluss gehört auch das Tarawih-Gebet, das auf das Nachtgebet folgt.

Am ersten Tag nach dem Ramadan schlägt die Stunde des Zuckerfests. Das Fastenbrechen hat ein eigenes Gebet, das von den Männern gemeinsam in der Moschee gebetet wird. Danach kehren sie zurück zu ihren Familien, wo man sich für die Anstrengungen und den Verzicht des vergangenen Monats mit einem reichhaltigen Mittagessen belohnt. Am Esstisch versammelt sich die ganze Familie, Grosseltern, Tanten, Brüder, alle sind willkommen.

Yasemin Göksu, Tinik Zeliha und Özlem Zengin servieren Kartoffelsalat türkischer Art, Sarma, Kurabiye (unterschiedliche Kekse) und Su Böreki, ein Teiggericht, das im Wasser gekocht und mit Eiern aufgebacken wird. Jashar Berisha erzählt: «In unserer Familie bereiten wir Pide zu, ein Fladenbrot aus Hefeteig, und füllen es mit Kartoffeln, Käse oder Lauch.»

Nach dem Hauptgang folgt oft ein Gang vor die Haustür und ein Besuch bei der Verwandtschaft oder bei Freundinnen und Freunden. «Zum Kaffee gibt es dann Baklava in allerlei Variationen.» Das Blätterteiggebäck wird je nach Familienrezept mit Walnüssen, Mandeln oder Pistazien gefüllt. Es wird in Honig oder Zuckersirup eingelegt, und es darf behauptet werden, dass es hinsichtlich seines Süssegrads dem Zuckerfest alle Ehre macht.



Jashar Berisha
Leiter Logistik bei Hügli
in Steinach



Yasemin Göksu



Tinik Zeliha



Özlem Zengin
Mitarbeiterinnen Produktion
Ultra Frische Convenience
bei Hilcona

Thanksgiving im Dreiländereck – gute Freunde haben einen Vogel



Maryline Kastler
Assistentin Leiter Logistik
und interner Sprachcoach
bei Bell in Basel

Gegen Ende des Jahres, wenn die Tage kürzer und die Nächte länger werden, trifft sich Maryline Kastler mit Freundinnen und Nachbarn zum Thanksgiving-Dinner. «Mit dieser Tradition begannen wir vor ein paar Jahren, als enge Freunde, die zuvor in den USA gelebt hatten, zurück ins Dreiländereck von Deutschland, Frankreich und der Schweiz kamen», erzählt Maryline Kastler, die als Assistentin Leiter Logistik und interner Sprachcoach bei Bell in Basel arbeitet. «Die meisten Gäste sind ehemalige Expats, dazu

Dankbarkeit für das Leben zum Ausdruck bringen.

gesellen sich weitere Freunde und Nachbarinnen, die gemeinsam mit uns feiern.» Das Fest nimmt seinen Anfang lange bevor zu Tisch gerufen wird, nämlich bereits bei der Zubereitung des Festtagsmenüs. «Wenn wir in gemütlicher Runde in der Küche Gerichte fertigstellen, über die feinen Zutaten und Rezepte fachsimpeln und das Beisammensein zelebrieren.»



Das amerikanische Thanksgiving wird jedes Jahr am Thanksgiving-Day, am letzten Donnerstag im November, gefeiert und zählt in den USA zu den wichtigsten Feierlichkeiten des Jahres. Indem man mit der Familie zusammenkommt und ein fürstliches Menü genießt, bringt man seine Dankbarkeit für das Leben zum Ausdruck. Zur Tradition gehört auch, dass der amtierende US-Präsident einen Truthahn als Geschenk erhält. In der Regel begnadigt er den Vogel, und dieser landet nicht als Festtagsbraten auf dem Teller.

Beim traditionellen Thanksgiving-Menü steht selbstredlich ein Turkey im Mittelpunkt, der nicht das Glück hatte, die Gnade der Regierung zu erfahren. Das Menü ist reichhaltig, und die Zubereitung nimmt einige Zeit in Anspruch. «Da wir viele Leute sind und alle ihren Teil dazu beitragen, kommen wir sehr gut voran und können bald von der Küche an den Esstisch wechseln.» So ist in den vergangenen Jahren eine amerikanische Tradition mitten in Europa heimisch geworden, wenn sich um die 20 Freunde und Freundinnen versammeln, um einen gemütlichen Abend zu verbringen und das Leben zu feiern. Der gefüllte Truthahn wird mit Bratensauce und Cranberrysauce serviert und von grünen Bohnen mit angebratenen Zwiebeln, Süsskartoffelgratin mit Marshmallows sowie Kartoffelgratin begleitet. «Keiner verlässt den Tisch hungrig, es ist ein Fest der Fülle und Freude, das unsere Herzen und Mägen gleichermaßen erfüllt», kommt Maryline Kastler ins Schwärmen. Dies dürfte aller spätesten dann der Fall sein, wenn beim Dessert ganz klassisch Pecan- und Pumpkin-Pies serviert werden.

Ostern in Rumänien – fasten und feiern



Ostern ist nicht gleich Ostern. Während im römisch-katholisch geprägten Westen Europas der gregorianische Kalender vorgibt, wann Ostern gefeiert wird, ist es im orthodox geprägten Osten der julianische Kalender. In Rumänien beginnen die Osterfeierlichkeiten damit 13 Tage später als zum Beispiel in Polen. Die Fastenzeit, die das Osterfest ankündigt, dauert sieben bis acht Wochen. In den ersten sieben Tagen, auch Käsewoche genannt, ist es üblich, sich von Milchprodukten zu ernähren. «Es gibt einen Brauch, bei dem man seinen Patenonkel besucht und ihm einen Käsekuchen backt», sagt Nicoleta Scarlat, Sales-Managerin bei Eisberg in Rumänien. In den darauffolgenden Wochen dürfen keine tierischen Nahrungsmittel gegessen werden, also kein Käse und keine Milch, aber auch kein Fleisch und

Rund um das Ei gibt es verschiedene Bräuche.

Fisch. «Beim Fisch gibt es an einzelnen Tagen eine Ausnahme. Auch verboten in dieser Zeit sind Öl und Essig.» Am letzten Wochenende vor dem eigentlichen Osterfest wird der Blumen Sonntag gefeiert und besonders alle Menschen, die eine Blume im Namen tragen wie Florentina, Lăcrămioara oder Narcisa.

Wenn das Osterfest näher rückt, beginnen viele Familien mit dem Eierfärben. Rot als Symbol für das vergossene Blut Jesu spielt beim Färben und Bemalen eine wichtige Rolle. «Man benutzt auch andere Farben, und es entstehen wunderschöne Ornamente», erzählt Nicoleta Scarlat. Im rumänischen Bukowina, nordöstlich der Karpaten, existiert gar ein Eiermuseum, das neben den traditionel-

len, mit Ornamenten verzierten Ostereiern der Region auch mehr als 11 000 Eier aus der ganzen Welt ausstellt. Rund um das Ei gibt es verschiedene Bräuche. Man stösst sie gegeneinander oder legt sie ins Wasser, um sich anschliessend mit dem Wasser das Gesicht zu waschen. Dies soll Gesundheit und Schönheit bringen. Auch ist es Brauch, auf der Strasse Eier und Kuchen an die Armen zu verteilen.



Nicoleta Scarlat
Sales-Managerin
bei Eisberg in Rumänien

«Egal wie hoch das Einkommen ist, an Ostern investieren Rumänen viel Zeit ins Putzen», erzählt Nicoleta Scarlat. Jedes Haus soll sauber, frisch gestrichen und aufgeräumt sein. Nachdem an Karfreitag noch einmal die Küche ruht und man fastet, legen die Feiernenden umso mehr Wert auf die Zubereitung des Ostermenüs. Dabei wird vor allem Lammfleisch zubereitet. So auch im Rezept von Scarlats Mutter, das an dieser Stelle ansatzweise verraten werden soll: «Herz, Nieren, Leber und weitere Organe von zwei Lämmern werden gekocht und anschliessend in kleine Stücke geschnitten. Zusammen mit 60 Eiern und rund drei Kilogramm Frühlingszwiebeln, jungem Knoblauch und Petersilie kommt das Ganze für eine Stunde in den Ofen.» Zum Dessert gibt es den rumänischen Osterkuchen Pasca. Eine Art Käsekuchen mit Rosinen und mit Rum verfeinert. «Das Wichtigste an Ostern ist es, Zeit mit der Familie zu verbringen.» Das vereint alle Regionen Rumäniens.

Das sri-lankische Neujahr beginnt süß



Lankananda Perera
Business Development
Manager bei Hügli

«Im Allgemeinen neigt man in Sri Lanka dazu, oft und gerne zu feiern», sagt Lankananda Perera mit einem Schmunzeln auf den Lippen, nicht zuletzt wenn er an die lebhaften Erinnerungen seiner Kindheit denkt. Für das sri-lankische Neujahr gibt es gleich zwei Namen. Die Sinhala-Buddhisten nennen es Aluth Avurudu, für die Tamil-Hindus heisst es Putandu – auch bekannt als Sinhala and Tamil New Year. Der Mondkalender zeigt an, wann die Feierlichkeiten stattfinden. Das ist jedes Jahr zwischen dem 12. und 15. April. Es zählt zu den wichtigsten Festen des Jahres, und die Vorbereitungen dazu beginnen bereits Wochen vor dem eigentlichen Fest. «Wenn auf den Strassen der Dörfer ein süsslicher Duft in der Luft liegt, weiss man, dass es bald so weit sein muss», erzählt Lankananda Perera, der als Business Development Manager bei Hügli tätig ist. In den Küchen des Landes werden in den Wochen allerlei unterschiedliche Süßigkeiten für die Feierlichkeiten zubereitet. Sie werden vor allem aus Reismehl, manchmal auch aus Weizenmehl, und aus Kokosblütensirup hergestellt und kommen

«Im Allgemeinen neigt man in Sri Lanka dazu, oft und gerne zu feiern.»

frittiert auf den Festtagstisch, manchmal auch mit Kokosraspeln ummantelt. Bevor sich die Festtagsgesellschaft über die Süßigkeiten hermacht, wird ein traditioneller Reiskuchen serviert. Der Kiribath lässt sich mit einem festen Milchreis vergleichen und besteht aus Reis, Kokosmilch und Salz. «Der Reiskuchen gilt als Glücksbringer.» Gessen wird er mit einem Chutney, einer scharfen Sauce aus Chilis und Zwiebeln. «Zur Tradition gehört auch, dass man die Milch, die für den Reiskuchen verwendet wird, beim Kochen im Topf überlaufen lässt. Das Überlaufen der Milch symbolisiert Wohlstand.»



Wenn sich die Familie zum Feiertagsessen versammelt und den Zusammenhalt zelebriert, ist es üblich, dass alle Familienmitglieder sich als Symbol der Reinheit etwas Neues anziehen. Jeder und jede trägt eine neue Hose, ein neues Hemd oder ein neues Kleid. «Für viele Arbeiter, die in der Hauptstadt arbeiten, ist die Neujahrswoche die einzige Woche im Jahr, in der sie frei bekommen.» Arbeiten ist zu dieser besonderen Zeit im Jahr unüblich. Sie reisen dann zurück zu ihren Familien in den ländlichen Gegenden, und alle feiern gemeinsam das Neujahrsfest, das auch das Ende der Erntesaison symbolisiert. «Dazu gehört unter anderem, dass man sich untereinander Geschenke macht, besonders die Eltern und Kinder beschenken einander. Aber weit weniger verrückt, als ich es von Weihnachten kenne.» Während der folgenden Tage stehen Besuche bei Verwandten und Freundinnen und Freunden auf dem Programm. Immer mit vielen geschmackvollen Geschenken im Gepäck: Süßigkeiten in vielerlei Formen und Farben, die nicht nur lecker schmecken, sondern auch ausreichend Energie für die grossen Feierlichkeiten liefern.

Ostern in Polen – ein Fest der Familie

In Polen, wo der römisch-katholische Glaube eine wichtige Rolle spielt, nehmen die Feierlichkeiten bereits eine Woche vor dem eigentlichen Osterfest ihren Anfang. «Eine Woche vor Ostern besuchen wir die Kirche mit einem farbigen Palmzweig. Während der Messe segnet der Priester diese Zweige», erklärt Magda Kamińska, Handels- und Marketing-spezialistin bei Bell Polen. Der farbenfrohe Zweig wird später als Deko den Festtagstisch schmücken. Am Tag vor dem Osterfrühstück, das zu den Höhepunkten der viertägigen Feierlichkeiten gehört, besuchen die Gläubigen ein zweites Mal die Kirche. Dieses Mal mit einem Korb, prall gefüllt mit gefärbten Eiern, Würsten, Brot, Salz und Kuchen. Der Priester segnet jeden Korb, damit der Inhalt am darauffolgenden Tag beim Osterfrühstück in der Familie geteilt werden kann. «Eine Tradition ist es auch, dass wir die Eier gemeinsam mit der ganzen Familie bemalen und verzieren.» Das Ei als Symbol der Auferstehung von Jesus Christus steht auch in vielen anderen Kul-

turen für Fruchtbarkeit und neues Leben. Es findet in den polnischen Osterfeierlichkeiten in vielen Speisen Anwendung. Ob gefüllt, im Salat oder zu Mayonnaise verarbeitet. Auch die traditionelle Suppe Żurek wird zusammen mit Eiern serviert, dazu werden Weisswürste gegessen. «Während in diesen Tagen das Ei der König des polnischen Esstischs ist, ist die Königin der vegetarische Salat», erklärt Magda Kamińska. Dieser kann in vielfältiger Weise daher kommen, wird aber immer mit Mayonnaise zubereitet. Zutaten können sein: Gewürfelte Kartoffeln, Möhren, Sellerie, Gewürzgurken, Erbsen, Mais, Zwiebeln, Äpfel, Lauch. Ausserdem werden auch gern Bratenaufschnitt und Teigwaren aufgetischt.

Beim Dessert steht Mazurka hoch im Kurs. Ein flacher Kuchen, der mit verschiedenen Zutaten wie Mandelpaste, Konserven- oder Trockenfrüchten und Nüssen belegt wird. Ausserdem wird zu Ostern gern ein süsser Hefekuchen zubereitet: der Babka. Das polnische Wort «baba» und seine Verkleinerungsform «babka» bedeuten entweder «Grossmutter» oder «alte Frau», manchmal auch nur «Frau». Der Kuchen hat die Form eines Zylinders mit einem Loch in der Mitte. Zuweilen sind die Seiten geriffelt,

«Die ganze Familie bemalt und verzieren Eier.»

was an die Falten eines Rocks erinnert. Der Schokoladenhase, der insbesondere in den deutschsprachigen Ländern Europas zu einem festen Bestandteil des Osterfests – nicht nur für die Kinder – geworden ist, ist hingegen in Polen weit weniger verbreitet. Im Grunde nicht weiter verwunderlich, wenn man an all die zuckersüssen Versuchungen wie Babka und Mazurka denkt. • sh



Magda Kamińska
Handels- und Marketingspezialistin bei Bell Polen

Dienstjubiläen und Pensionierungen von Januar bis März 2024

«Angefangen habe ich mit Papier und Stift – heute arbeite ich am Computer»



Max von Euw
40 Dienstjahre

Position: Aushilfe Tierproduktion (pensioniert)
Division: Bell Schweiz
Standort: Bell Schweiz, Zell

Wie kam es dazu, dass Sie sich vor 40 Jahren bei Bell beworben haben? Ich war zuvor vier Jahre in Saudi-Arabien gewesen. Der Chef dieses Projekts war Herr Stauffer (Präsident SEG Basel), und er vermittelte mir meine erste Stell bei der damaligen SEG AG (heute Bell Schweiz Geflügel in Zell). Dort war ich als Berater für die Geflügelproduzenten in der Innerschweiz tätig.

Was hat sich in den 40 Jahren, seit Sie bei Bell sind, am stärksten verändert? Eine starke Veränderung zeigt sich vom genossenschaftlichen Denken zu Beginn hin zum gewinnorientierten Denken bei der Übernahme durch Bell. Mit der Übernahme veränderte sich auch die Zusammenarbeit mit den Produzenten. Die Übernahme hatte auch ihr Positives: Die integrierte Produktion konnte geschlossen werden, und die Produktionssicherheit für die Produzenten wurde gestärkt.

Durch die Übernahme durch Bell änderte sich auch mein Tätigkeitsgebiet: Dieses fokussierte sich von da an nur noch auf die Fleischproduktion, die Eierproduktion wurde zur Ei AG.

Enorm ausgebaut wurden auch die Produktionskapazität. Sie hat sich von damals zu heute mehr als verdoppelt, so auch der Konsum. Zudem wurden fast keine zerlegten Poulets verkauft.

Eine weitere grosse Veränderung ist natürlich die Digitalisierung. Angefangen habe ich mit Papier und Bleistift, aufgehört habe ich mit Arbeiten am Computer. Am Anfang tat ich mich sehr schwer mit dieser Umstellung.

Gibt es auch etwas in Ihrem Arbeitsalltag, das sich in all den Jahren gar nicht verändert hat? Während meiner Tätigkeiten im Beratungsdienst waren die Produzenten sehr an der Produktion interessiert. Sie schätzten die Geflügelproduktion als wichtigen Betriebszweig.

Welches Erlebnis aus Ihrer Laufbahn im Unternehmen wird Ihnen immer im Gedächtnis bleiben? Was ich nie vergessen werde, ist, als ich zehn Produzenten künden musste, da deren Stallgrösse nicht mehr ins Konzept passte.

Was bereitet Ihnen an Ihrer Tätigkeit heute die grösste Freude? Meine Tätigkeiten waren immer sehr interessant, und ich konnte meine Kontaktfreudigkeit ausleben. Weiter hatte ich grosses Glück, in einem guten Team zu arbeiten.

Seit meiner Pensionierung helfe ich sehr gerne mit in der Tierproduktion und behalte so den Kontakt zu den Mitarbeitenden und Produzenten.

20 Dienstjahre

- Marc-André Bähler** • 1. Januar, Bell Schweiz, Cheseaux
- Fabien Brand** • 1. Januar, Bell Schweiz, Basel
- Curt Francis** • 1. Januar, Bell Schweiz, Zell
- Sandra Kutter** • 1. Januar, Hügli, Radolfzell
- Helene Muralt** • 1. Januar, Hügli, Schweiz
- Andreas Oblak** • 1. Januar, Hilcona, Schaan
- Ramazan Sarac** • 1. Januar, Hilcona, Schaan
- Gabriela Schönholzer** • 1. Januar, Hügli, Schweiz
- Nikolle Selmanaj** • 1. Januar, Bell Schweiz, Zell
- Gerhard Meixner** • 2. Januar, Frisch Express, Pfaffstätt
- Ina Taute** • 2. Januar, Bell Deutschland, Harkebrügge
- Jérôme Lallemand** • 12. Januar, Bell Schweiz, Basel
- Sven Block** • 18. Januar, Hügli, Radolfzell
- Thomas Malek** • 19. Januar, Hügli, Radolfzell
- Mire Tomaj** • 26. Januar, Bell Schweiz, Zell
- Simon Rothen** • 1. Februar, Bell Schweiz, Cheseaux
- Zelidar Tutic** • 1. Februar, Hilcona, Schaan
- Michael von Gunten** • 1. Februar, Bell Schweiz, Cheseaux
- Jean-Luc Damien Cipriano** • 16. Februar, Bell Schweiz, Cheseaux
- Bernd Neeb-Willms** • 16. Februar, Bell Deutschland, Harkebrügge
- Julien Touze** • 16. Februar, Bell Frankreich, Teilhède
- Nezir Bllaca** • 24. Februar, Eisberg Schweiz, Dällikon
- William Armisse** • 1. März, Bell Schweiz, Basel
- Oktay Can** • 1. März, Bell Schweiz, Basel
- Koutoua Dadié** • 1. März, Bell Schweiz, Cheseaux
- Violeta Djokic** • 1. März, Hilcona, Schaan
- Bilal Klosi** • 1. März, Bell Schweiz, Zell
- Qani Krasniqi** • 1. März, Hilcona, Schaan
- Jürgen Machoritsch** • 1. März, Hilcona, Schaan
- Leonora Shala** • 1. März, Bell Schweiz, Zell
- Monika Sommer** • 1. März, Bell Schweiz, Oensingen
- Pamela Stählin** • 1. März, Bell Schweiz, Oensingen
- Régis Thiebault** • 1. März, Bell Schweiz, Basel
- Alain Montani** • 8. März, Bell Schweiz, Basel
- Palmira Da Silva Santos** • 15. März, Bell Schweiz, Cheseaux
- Nezha Khoulafane** • 15. März, Bell Schweiz, Basel
- Natalia Bomatgireev** • 16. März, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing
- Toni Schöpfer** • 16. März, Bell Schweiz, Zell
- Georg Kirchmaier** • 1. April, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

25 Dienstjahre

- Philipp Allemann** • 1. Januar, Bell Schweiz, Basel
- Catherine Baumann** • 1. Januar, Bell Schweiz, Basel
- Manuel Carapinha Gomes** • 1. Januar, Hilcona, Schaan
- Kornel Eggenschwiler** • 1. Januar, Eisberg Schweiz, Dällikon
- Jean-Marc Keller** • 1. Januar, Bell Schweiz, Basel
- Marc Levrat** • 4. Januar, Bell Schweiz, Cheseaux
- Nurten Selmani** • 4. Januar, Bell Schweiz, Zell
- Helena Haziraj-Gerein** • 5. Januar, Hügli, Radolfzell
- Hannes Sieberer** • 11. Januar, Hügli AT, Hard
- Claudio Ravasi** • 25. Januar, Huegli Ali-Big, Brivio
- Matthias Aldenhoff** • 1. Februar, Hügli, Radolfzell
- Ueli Giger** • 1. Februar, Hilcona, Schaan
- Werner Ott** • 1. Februar, Hilcona, Schaan
- Andreja Unger** • 1. Februar, Hügli, Radolfzell
- Hartwig Egli** • 8. Februar, Hügli, Schweiz
- Diogjen Krasniqi** • 8. Februar, Bell Schweiz, Zell
- Mark Williams** • 8. Februar, Bell Schweiz, Cheseaux
- Jasmin Iriskic** • 15. Februar, Hügli, Radolfzell
- Matthias Badura** • 1. März, Bell Deutschland, Edewecht
- Michael Breitenberger** • 1. März, Hilcona, Schaan
- Paulo Bunga** • 1. März, Bell Schweiz, Basel
- Alexander Juneck** • 1. März, Hilcona, Schaan
- Christoph Walter** • 1. März, Bell Schweiz, Oensingen
- Alain Froehlicher** • 15. März, Bell Schweiz, Basel

Aktuelle Jobangebote
finden Sie unter:
bellfoodgroup.com/karriere

30 Dienstjahre

- Andreas Bühler** • 1. Januar, Bell Schweiz, Zell
- Manuel Francisco Calvo Lago** • 1. Januar, Hilcona, Schaan
- Othmar Dubach** • 1. Januar, Bell Schweiz, Zell
- Sandra Fischer** • 1. Januar, Hügli, Radolfzell
- Heinrich Niederklopper** • 1. Januar, Bell Schweiz, Churwalden
- Roman Müller** • 3. Januar, Eisberg Schweiz, Dällikon
- Jaroslav Čuchal** • 1. Februar, Hügli Food s.r.o., Zásmuky
- Hans Peter Siegel** • 1. Februar, Hügli, Radolfzell
- Vincent Hauger** • 1. März, Bell Schweiz, Basel
- Sophy Raquidel** • 2. März, Bell Frankreich, Virieu-le-Grand
- Jorge Francisco Da Silva Monteiro** • 14. März, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

35 Dienstjahre

- Konrad Stöckle** • 2. Januar, Hügli, Radolfzell
- Miguel Angel Martin-Maestro Iglesia** • 9. Januar, Bell Spanien, Fuensalida
- Gerhard Mally** • 10. Januar, Hilcona, Schaan
- Georg Stöckle** • 31. Januar, Hügli, Radolfzell
- Didier Antonio** • 1. Februar, Bell Frankreich, Teilhède
- Kadriye Keskin** • 1. Februar, Hügli, Radolfzell
- Samuel Schär** • 1. Februar, Hügli, Schweiz
- Inge Dahl** • 1. März, HFC, Bad Wünnenberg
- Herve Haas** • 1. März, Bell Schweiz, Basel
- Vera Zeller-Iriskic** • 6. März, Hügli, Radolfzell
- Michel Daniel Gross** • 18. März, Bell Schweiz, Basel
- Thomas Heer** • 20. März, Hügli, Radolfzell

40 Dienstjahre

- Max von Euw** • 1. Januar, Bell Schweiz, Zell
- Beatrix Imer** • 1. Februar, Bell Schweiz, Zell

Früh pensionierungen

- Mato Brnjic** • 31. August, Bell Schweiz, Oensingen *(Nachtrag)*
- Gerald Kueny** • 30. September, Bell Schweiz, Basel *(Nachtrag)*
- Antonio De Brito Alves** • 31. Oktober, Hilcona, Schaan *(Nachtrag)*
- Julio Lopez Santamaria** • 31. Oktober, Hilcona, Schaan *(Nachtrag)*
- Joel Berne** • 31. Dezember, Bell Frankreich, Saint-Symphorien-sur-Coise *(Nachtrag)*
- Patrick Essertel** • 31. Dezember, Bell Frankreich, Virieu-le-Grand *(Nachtrag)*
- Siegfried Lötscher** • 31. Dezember, Bell Schweiz, Cheseaux *(Nachtrag)*
- William Maache** • 31. Dezember, Bell Schweiz, Basel *(Nachtrag)*
- Maria Carolina Moreira Ferreira** • 31. Dezember, Bell Schweiz, Cheseaux *(Nachtrag)*
- Ilyas Oezcan** • 31. Dezember, Bell Schweiz, Basel *(Nachtrag)*
- Engjell Balaj** • 31. Januar, Bell Schweiz, Zell
- Jose Martins da Costa** • 31. Januar, Hilcona, Schaan
- Brahim Ouhemou** • 31. Januar, Bell Schweiz, Oensingen
- Mario Kuschny** • 31. März, Hilcona, Schaan
- Thomas Türtscher** • 31. März, Hilcona, Schaan

Pensionierungen

- Hanife Morina** • 31. Oktober, Hubers Landhendli, Pfaffstätt *(Nachtrag)*
- Monika Meier** • 31. Januar, Bell Schweiz, Zell
- Genevieve Ott** • 31. Januar, Bell Schweiz, Basel
- Sivasutha Tharmalingam** • 31. Januar, Bell Schweiz, Basel
- Beatrice Spring** • 29. Februar, Bell Schweiz, Oensingen
- Moritz Häfliger** • 31. März, Hilcona, Schaan
- René Kuratle** • 31. März, Hügli Schweiz, Steinach
- Flurina Paluaj** • 31. März, Bell Schweiz, Zell
- Willy Ruckstuhl** • 31. März, Bell Schweiz, Zell

Wir nehmen Abschied

- Walter Bieri** • 28. August, Bell Schweiz, Oensingen

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

Herzlichen Glückwunsch zum 100. Geburtstag

Am 15. April 2023 feierte der pensionierte Bell-Mitarbeiter Theo Gürber seinen 100. Geburtstag. Die Bell Food Group wünscht ihm von Herzen alles Gute und beste Gesundheit zu diesem fantastischen Jubiläum.

Theo Gürber begann seine Tätigkeit im Jahr 1973 in der damaligen SEG Poulet AG (heute Bell Schweiz Geflügel in Zell) und arbeitete während der ganzen Dauer im Bereich des Tiefkühl-lagers. Während all den Jahren war er

ein gern gesehener Mitarbeiter, bis er schliesslich 1988 in den wohlverdienten Ruhestand trat.

Theo Gürber lebt im Alters- und Pflegeheim Violino in Zell, wo er seit einigen Jahren bestens vom gesamten Team um-sorgt wird. Zu seinem 100. Geburtstag stattete ihm Pensionär Theo Emmenegger, Pensioniertenbetreuer* bei Bell Schweiz, einen Besuch ab, um ihm persönlich zu gratulieren.



* Pensioniertenbetreuerinnen und -betreuer sind Bell-Schweiz-Mitarbeitende im Ruhestand, die Anlässe organisieren für pensionierte Mitarbeitende und Freude haben am Pflegen der Kontakte mit ehemaligen Kolleginnen und Kollegen.

Gibt es eigentlich Führungsgrundsätze bei der Bell Food Group?

Es gibt neu fünf Führungsgrundsätze, die wir über den Zielsetzungsprozess den teilnehmenden Führungsverantwortlichen erklären und Ziele vereinbaren, um diese Führungsgrundsätze im Alltag zu verankern. Anfang 2024 werden wir diese neuen Führungsgrundsätze allen Mitarbeitenden noch näher vorstellen.

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+

Was hat Ihnen am besten gefallen?



Mit Ihrem Feedback können Sie etwas gewinnen!

Die LOOK! soll für Sie ein Lese-genuss 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 15. März 2024, 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.