

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

01 2024



**Beste Startplätze
für die Berufsleute
von morgen**

BELL
FOOD
GROUP





Inhalt

Aus dem Unternehmen

4 «Ich habe wirklich jeden Tag genossen»
Interview mit CEO Lorenz Wyss

Arbeiten bei der Bell Food Group

8 Ein Lernmenü für Vertrieb und Verkauf
Sales Academy: erstes übergreifendes Schulungsprogramm

11 Mitarbeiterumfrage 2024
21. Mai bis 18. Juni

Titelstory

12 Beste Startplätze für die Berufsleute von morgen
Berufsbildung als Investition in die Zukunft

Nachhaltigkeit und Innovation

18 Jeder Tropfen zählt
Nachhaltiger Umgang mit Wasser

Unsere Genusswelt

22 Das kann sich sehen lassen
Schön angerichtet, schmeckt es nochmal so gut

26 So bunt wird der Frühling
Von fruchtig bis knusprig ist alles dabei

Persönliches

29 «Ich arbeite seit dem ersten Tag an der Seite meiner Schwester»
Dienstjubiläen und Pensionierungen von April bis Juni 2024

Feedback und Verlosung

32 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. 1/2024, April 2024, 30. 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: Stefan Schmidlin Fotografie, Basel (CH), S. 4–7; atelierkorak ag, Riehen (CH), S. 22–25.
Gestaltung: oblögrafik, 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.

Das Titelbild zeigt Moritz Höft (links im Hintergrund) und Ihsan Mamuti (Vordergrund), zwei DHBW-Studenten in BWL Wirtschaftsinformatik Application Management bei der Bell Food Group in Basel. Aufgenommen wurde das Bild am Lernenevent 2023 während der Abendveranstaltung des ersten Abends, einem Konzert der Band No Caps.

Das Geschenk, sich beweisen zu dürfen

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Meinen beruflichen Werdegang habe ich vor knapp 50 Jahren mit einer Lehre zum Metzger gestartet, in einer Metzgerei in Arlesheim (CH), wo ich aufgewachsen bin. Für diese Ausbildung habe ich mich vor allem wegen der Menschen im Betrieb entschieden und weniger weil ich den Beruf im Fokus hatte. Die Führung war gut, sehr persönlich und authentisch, ehrlich und korrekt. In diesem familiären Umfeld habe ich mich sehr wohlfühlt. Hinzu kam, dass mein Chef mich förderte und mir auch Vertrauen schenkte: In meinem zweiten Lehrjahr wurde der Abteilungsleiter der Wursterei entlassen – und ich durfte die Leitung übernehmen, nachdem mein Chef meinte: «Du kannst das!» Das hat mich geprägt. Dass ich damals ich selbst sein durfte, mich nicht verstellen musste und zeigen konnte, was in mir steckt, war ein echtes Geschenk! Dieses Geschenk, liebe



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, müssen wir auch unseren Auszubildenden mit auf den Weg geben.

Als Lebensmittelverarbeiterin sind wir auf gut ausgebildete Fachkräfte angewiesen, die unsere Branche und unser Business kennen – sei es in der Technik, Produktion, Logistik, IT oder Administration. Darum hat sich die Bell Food Group das Ziel gesetzt, die Anzahl der Auszubildenden bis 2026 zu verdoppeln. Dafür müssen wir uns nicht nur über unsere Produkte differenzieren, sondern auch in der Ausbildung spitze sein und unseren Lernenden eine einzigartige Berufsausbildung bieten.

Wichtig sind dabei natürlich die Rahmenbedingungen, an denen wir aktuell arbeiten, wie Sie in unserer Titelstory lesen können. Es geht aber auch darum, wie wir den jungen Leuten begegnen. Es ist unsere Aufgabe, hinzuhören, auf sie einzugehen und für sie da zu sein.

Ich ärgere mich immer, wenn ich mitbekomme, wenn man sich über «die Jungen» aufregt. Wir waren alle einmal jung. Die heutigen jungen Menschen sind anders als die von vor zehn Jahren – und die in fünf Jahren werden auch anders sein. Das ist auch gut und richtig so. Denn diese Vielfalt ist eine Bereicherung für unser Unternehmen. Es ist doch eine wahre Freude, jungen Menschen die Leidenschaft für einen Beruf und ein Handwerk vermitteln zu dürfen, sie zu motivieren und mitzuerleben, wie sie aufblühen und mit ihren Ideen und ihrem Engagement unser Unternehmen prägen. Vor allem, wenn sie sich nach der Ausbildung dafür entscheiden, im Unternehmen zu bleiben. Nicht, weil es die einfachste Wahl ist, sondern weil ihnen der Beruf Spass macht und sie sich bei uns wohlfühlen. Wenn wir das schaffen, dann ist jede/r Auszubildende/r eine Investition in unsere Zukunft.

Als Bell Food Group haben wir dafür einmalige Voraussetzungen: Mit der Vielfalt in unserer Gruppe und der Anbindung zum Mutterhaus Coop können wir unseren Jungen Perspektiven bieten, von denen ich nach meiner Ausbildung nur träumen konnte. Hätte ich nach meiner Lehre die Chance gehabt, in Spanien, Norddeutschland oder Frankreich Erfahrungen zu sammeln, wäre ich sofort auf Wanderschaft!

Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung

Es ist unsere Aufgabe, auf sie einzugehen und für sie da zu sein.

Interview mit CEO Lorenz Wyss

«Ich habe wirklich jeden Tag genossen»

Im Juni wird Lorenz Wyss nach 13 Jahren als CEO zurücktreten und den Stab an seinen Nachfolger übergeben. Im Interview mit LOOK! erzählt er, wie sich die Bell Food Group seit 2011 verändert hat, was ihn in Zukunft erwartet und warum er seine Zeit sicher nicht mit blossem Älterwerden verbringen wird. • sh

Worauf bist du besonders stolz seit deinem Einstieg als CEO im Jahr 2011?

Stolz? Dass ich so lange dabei sein durfte und man mich nicht zum Teufel gejagt hat. (lacht) Nein, Spass beiseite. Stolz bin ich auf die

Als ich hier angefangen habe, da hat man in den Büros noch geraucht.

Entwicklung, die unsere Gruppe in dieser Zeit gemacht hat. Wir sind gewachsen. Ganz besonders im Bereich Convenience, wo wir heute eine Leader-Rolle innehaben, ohne unser Kerngeschäft mit Fleisch und Charcuterie zu vernachlässigen, ganz im Gegenteil. Wir haben an Profitabilität zugelegt, Marktanteile gewonnen und das Geschäft geschärft und uns fokussiert – und der Erfolg gibt uns recht. Unsere Strategien funktionieren. Das ist eine schöne Basis, auf die mein Nachfolger Marco Tschanz bauen kann.

Was ist dein persönliches Highlight aus den letzten 13 Jahren?

Mein Highlight ist, dass ich am Morgen gesund aufstehen darf. Dann habe ich nämlich jeden Tag die Chance, etwas zu verändern

und etwas besser zu machen. (überlegt) Ein schöner Zufall ist vielleicht, dass die 13 schon immer meine Glückszahl war. In diesem Sinne wäre mein Highlight, dass ich diese 13 Jahre bei der Bell Food Group habe verbringen dürfen. In einer Branche, mit der ich mich sehr verbunden fühle, und mit Menschen, die mir am Herzen liegen und mit denen ich jeden Tag gerne zusammenarbeite. Meine Entscheidung, 2011 diese Stelle bei der Bell Food Group anzunehmen, ich keinen einzigen Tag bereut.

Was hat sich seit dann verändert?

Ich glaube, die Kultur. Als ich hier angefangen habe, da hat man in den Büros noch geraucht und an den Mittagessen Wein getrunken. Das haben wir geändert. Ich glaube, wir haben eine Kultur entwickelt, mit der ich mich besser identifizieren kann. Man ist ehrlicher, konsequenter, authentischer, und man geht mehr auf die Menschen ein. Aber die wesentlichen Dinge sind doch eigentlich gleichgeblieben: eine tolle Firma und tolle Mitarbeitende.



Und wie hast du dich verändert?

Ich habe sicher viel dazugelernt. Nach meinem Start in einem kleinen Betrieb habe ich während meiner Zeit bei Coop zuerst das Retailgeschäft recht gut kennengelernt. Danach bin ich mit der Bell Food Group in die industrielle Produktion eingestiegen. Heute habe ich ein tolles Wissen über den ganzen Prozess. Das möchte ich in Zukunft sicher weiter zur Verfügung stellen. Das ist jedenfalls der Plan.

Ein gutes Stichwort: Wie geht es bei dir in Zukunft weiter?

Im Moment richte ich gerade meine Motorrad-Garage ein. Seit ich 18 bin, fahre ich mit einer Gruppe von Freunden Motorrad, und schon lange suchen wir nach einem Ort, wo wir uns

treffen können. Ich selbst wohne ja in Basel. Aber in Arlesheim (Vorort von Basel; Anm. d. Red.), wo ich aufgewachsen bin, haben wir mit dieser Garage jetzt einen tollen Treffpunkt für uns vier gefunden. Es fehlt aktuell noch der Kühlschrank. Das Bier habe ich schon gekauft! (lacht) Noch einen grossen Grill und dann bin ich eigentlich startklar. Ich kann ja auch nicht immer daheim sitzen! Darum stehen bei mir noch ein paar Dinge an. Hobbys und Sport zum Beispiel. Dann würde ich sicher gerne mein Wissen und meine Erfahrung in der Branche zur Verfügung stellen, wenn das gefragt ist. Vielleicht in einer Stiftung, so kann ich auch etwas zurückgeben.

Im Moment richte ich gerade meine Motorrad-Garage ein.



Bei Marco sind unsere Leute in guten Händen.

Worauf freust du dich am meisten?

Dass ich am Morgen gesund aufstehe. Ich sage immer: Wenn du gesund bist, dann kannst du doch eigentlich alles machen. Was ich sicher nicht machen werde: Um 9 Uhr ein Gipfeli essen, Zeitung lesen und zuschauen, wie ich älter werde. Dafür bin ich wirklich nicht gemacht!

Was wirst du stattdessen machen?

Ich werde sicher reisen. Motorrad fahren in den USA zum Beispiel. Vielleicht am 6. Juni in die Normandie reisen, zum D-Day. Geschichte hat mich schon immer interessiert, und Zeit zu haben, sie zu erleben, ist ein Geschenk. Ich habe noch ganz viele Ideen und Träume. Ich lebe davon, sie zu realisieren. Ob sie dann alle klappen, ist eine andere Frage. (lacht)

Ich werde aber auch sicher Zeit haben für mein Umfeld. Ich habe eine wunderbare Familie, wunderbare Freunde. Diese werde ich besuchen. Im September bin ich zum Beispiel an eine Hochzeit in Bologna eingeladen. Dafür kann ich mir jetzt die Zeit nehmen. Gemütlich nach Italien fahren und immer wieder Zwischenstopps einlegen. Darauf freue ich mich. Meine Partnerin meinte schon: «Bist du jetzt den ganzen Tag zu Hause, wenn du pensioniert bist?» «Sicher nicht!», habe ich gesagt und sie meinte: «Dann ist ja gut!» (lacht)

Also, ich muss wirklich sagen: Diese 13 Jahre waren eine wunderschöne Zeit. Sie sind viel zu schnell vorübergegangen, aber ich habe jeden Tag genossen, wirklich jeden Tag. Und ich möchte keine Stunde missen.

Was wirst du vermissen?

Euch. Euch als Menschen. Wenn man jeden Tag unter Menschen ist, die man mag und mit denen man sich wohl fühlt, dann wird einem das fehlen.

2011 bis 2024

Seit Lorenz Wyss 2011 als CEO der Bell Food Group eingestiegen ist, hat sich die Unternehmensgruppe weiterentwickelt. Der Umsatz ist von CHF 2.5 Milliarden auf über CHF 5 Milliarden gestiegen. Der Mitarbeiterbestand hat sich mehr als verdoppelt.

Internationalisierung und Ausbau Kerngeschäft

Übernahme von Hubers und Investitionen in Betriebsweiterentwicklungen (Zell, Niepolomice) oder Neubauten (Fuensalida)

Ausbau Standbein Convenience

Übernahme von Hilcona, Gastrostar/Eisberg/Sylvain & CO und Hügli sowie Neubau in Marchtrenk und Einstieg in den Conveniencemarkt Österreich

Investitionen in Leistungsfähigkeit

Modernisierung und Ausbau in Oensingen sowie Werkentwicklungsplan in Schaan und Steinach

Was möchtest du diesen Menschen, den Menschen der Bell Food Group, mit auf den Weg geben?

Ganz einfach: Ich mag euch. Bleibt so, wie ihr seid.

Was gibst du deinem Nachfolger mit?

Ich will keine grossen Weisheiten weitergeben. Ich bin froh, dass jemand kommt, dem ich einfach den Schlüssel in die Hand geben kann, und darauf vertrauen kann, dass es gut kommt. Dafür bin ich dankbar. Marco wird das gut machen. Bei ihm sind die Mitarbeitenden der Bell Food Group in guten Händen.

Und zu guter Letzt: Mit welchem Essen wirst du in dein nächstes Kapitel starten?

Mit einer St. Galler Kalbsbratwurst, ganz klar. Das Bier haben wir ja schon eingekauft und auf den Kühlschrank für die Garage warte ich noch! (lacht) In diesem Kühlschrank wird es immer eine St.-Galler Kalbsbratwurst haben, so wie Bier und Mineralwasser – ohne das geht es nicht! Und mehr braucht es doch eigentlich auch nicht. • sh

Sales Academy: erstes übergreifendes Schulungsprogramm

Ein Lernmenü für Vertrieb und Verkauf

Im Mai startet das erste gruppenweite Lernprogramm der Bell Food Group. Es richtet sich an Mitarbeitende aus Verkauf und Vertrieb und wird sie über mehrere Jahre in ihrer Laufbahn begleiten. Entwickelt wurde die neue Sales Academy in enger Zusammenarbeit des Competence Centers Verkauf mit dem Bereich Personalentwicklung.

Die erste Schulungsgruppe im Rahmen der neuen Sales Academy trifft sich im Mai in Zürich zur «Vorspeise» in ihrem «MyLearning Menu». Diesen Namen erhielt das neue Trainingsprogramm passend zum Wert «Wir lieben Genuss» der Bell Food Group.

Entsprechend gab es vor dieser ersten Präsenzveranstaltung schon einen virtuellen «Apéro». Folgen werden «Hauptgericht», «Zwischengang» und «Dessert». Ebenso wie



«In der Vorbereitungsphase war es besonders spannend, die Bedarfsanalyse durchzuführen, die unterschiedlichen Anspruchsgruppen aus den einzelnen Vertriebsgesellschaften sowie die verschiedenen Erwartungen und Anforderungen zu identifizieren. Ich denke, dass uns dies sehr gut gelungen ist. Insgesamt ist das Schulungsprogramm nicht nur ein wertvolles Instrument zur Weiterentwicklung unserer aktuellen Mitarbeitenden, sondern auch ein attraktives Angebot für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber.»

Roland Ferraro, Leiter Verkauf/
Produktmanagement bei Bell Schweiz

eine Speisenfolge in einem Restaurant wurde auch dieses Lernmenü zuvor sorgfältig vorbereitet.

«Das Competence Center Verkauf ist auf den Bereich HR zugekommen mit dem Wunsch, ein spezifisches und übergeordnetes Schulungsprogramm für Vertrieb und Verkauf zu entwickeln», berichtet Selina Weber, HR-Spezialistin Personalentwicklung der Bell Food Group.

Mit dieser Idee verfolgte das CC Verkauf neben der fundierten Fortbildung seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weitere wichtige Ziele. Zum einen sollen die gruppenübergreifenden Präsenzveranstaltungen die Bildung eines Netzwerks und die Nutzung von Synergien fördern. Zum anderen ist ein solches Programm auch ein attraktiver Grund

Vor der ersten Präsenzveranstaltung gab es einen virtuellen «Apéro».

MyLearning Menu

Apéro

Das Menü startet für alle mit einem virtuellen Selbststudium zur Arbeitsorganisation.



Vorspeise

Beim zweiten Gang stehen Kommunikation und Auftreten auf dem Speiseplan.



Hauptgericht

Zur Hauptspeise werden Grundlagen von Vertrieb und Verkauf serviert.



Zwischengang

Mit Spezifika für die einzelnen Berufsfelder geht das Weiterbildungs-menü weiter.



Die drei Weiterbildungs-menüs der Sales Academy sind jeweils auf die speziellen Bedürfnisse der Berufsfelder abgestimmt.



Dessert

Bei der Nachspeise entscheidet sich, ob es mit Fach- oder Führungskarriere weitergeht.



«Ursprünglich stand für mich der Aufbau eines gemeinsamen Vertriebsstrainings im Vordergrund – was wir bekommen haben, ist ein ganzes Ausbildungsprogramm für drei unterschiedliche Zielgruppen. Wirklich toll, ganz herzlichen Dank an dieser Stelle! Das Ziel ist, junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrer Entwicklung zu fördern und gleichzeitig auch den <alten Hasen> durch gezielte Auffrischung die Möglichkeit zu geben, fit zu bleiben und an sich zu arbeiten. Ausbildung ist zentral, um uns als Organisation weiterzubringen, unsere Strategien erfolgreich umzusetzen und im Markt zu gewinnen.»

Simone Brosy, Leiterin LEH, Hilcona

für Bewerberinnen und Bewerber, sich für die Bell Food Group zu entscheiden.

Im ersten Schritt stand das Entwicklungsteam vor der Aufgabe, die unterschiedlichen Bedürfnisse aus allen Bereichen und Ländern des DACH-Raumes zu bündeln, um daraus ein für alle passendes Programm aufzubauen. Dafür arbeitete es zunächst jeweils

«Wir haben ein ganzes Programm für drei Zielgruppen bekommen.»

die Kriterien, die nötig sind, damit Mitarbeitende in diesen Feldern ihre Arbeitssituationen erfolgreich meistern können.

Gemeinsamkeiten für den Vertriebsinnendienst, das Key Account Management und den Aussendienst heraus und definierte

«Auf Basis dieser Ergebnisse konnten wir die Inhalte erarbeiten und so die Kurse für diese Gruppen erstellen», erklärt Selina Weber. «Ganz wichtig ist dabei, dass wir mit diesem Programm die Personen in ihrer Entwicklung langfristig – das heisst im besten Fall über mehrere Jahre ihrer Laufbahn hinweg – begleiten.»

Entsprechend startet das Programm, das sich an das gesamte Team von Vertrieb und Verkauf richtet, mit der Arbeitsorganisation. Es folgen Themen rund um die Kundenansprache sowie Grundlagen für Verkauf und Vertrieb. Danach stehen Spezifika für die jeweilige Gruppe auf dem Lehrplan. Ob es Richtung Fach- oder Führungskarriere gehen soll, entscheidet sich dann beim «Dessert».

«Mit den Grundlagenschulungen für Fach- oder Führungspositionen entwickeln wir das standardisierte Schulungsprogramm weiter, und die Personen werden entsprechend ihrer Bedürfnisse weiter gefördert», sagt Selina Weber.



«Mit dem neuen Schulungskonzept verfolgen wir das Ziel, die täglichen Herausforderungen im Vertrieb besser meistern, unsere Kompetenzen schärfen und neue Ansätze erlernen zu können. Und da viele Grundthemen bei unseren Geschäften und in unseren Ländern ähnlich sind, lohnt es, sich zusammenzuschliessen. Viele Ideen waren dafür schon vorhanden, und es galt, die verschiedenen Elemente zusammenzusetzen. Die gemeinsamen Schulungen werden uns jetzt dabei helfen, den Gruppengedanken zu leben, von den Erfahrungen der Kolleginnen und Kollegen zu lernen und sich zwischen den Einheiten zu vernetzen.»

Marc Tissot, CCO B2B der Hügli Group



«Im Unternehmen gehören die Menschen und deren effektive übergreifende Zusammenarbeit zu den Erfolgsfaktoren. Indem man sich mit Kolleginnen und Kollegen austauschen kann, wird die Identifikation mit unserer Gruppe gestärkt, was für die Teilnehmenden sehr motivierend sein kann. Ausserdem können Best-Practice-Ansätze gruppenweit diskutiert und umgesetzt werden. Denn durch sie können wir uns von anderen Unternehmen differenzieren, Wettbewerbsvorteile generieren und uns profilieren. On top ist die Sales Academy auch ein Pluspunkt beim Rekrutieren externer Kräfte.»

Martin E. Schygulla, Vorsitzender der Geschäftsführung, Leiter Division Bell Deutschland & Spanien

Die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden aber auch schon in den ersten Phasen des Programms berücksichtigt. So ist beispielsweise der Einstieg je nach Erfahrung an verschiedenen Punkten möglich und auch die Geschwindigkeit, in der die

Vertriebsakademie absolviert wird, richtet sich nach jeder und jedem einzelnen.

Mit der Sales Academy haben das CC Verkauf und der Bereich Personalentwicklung das erste übergeordnete Schulungsprogramm der Bell Food Group ins Leben gerufen. Und vielleicht nicht das letzte. Denn nach diesem Vorbild können auch weitere Arbeitsbereiche, die ebenfalls Bedarf an gruppenweiten Fortbildungskonzepten haben, gemeinsam mit der Personalentwicklung eigene Programme gestalten. • mr

BELL FOOD GROUP



Mitarbeiterumfrage 2024

21. Mai bis 18. Juni

Die Umfrage findet online statt. Sie erhalten ein briefliches Einladungsschreiben oder eine digitale Einladung an Ihre Geschäfts-E-Mail-Adresse (aus Datenschutzgründen nur in der Schweiz und in Liechtenstein). **Die Umfrage kann in folgenden Sprachen ausgefüllt werden:** Deutsch, Französisch, Englisch, Spanisch, Italienisch, Niederländisch, Ungarisch, Polnisch, Rumänisch, Bosnisch, Kroatisch, Serbisch, Slowakisch, Portugiesisch, Türkisch, Tamil, Ukrainisch, Tschechisch, Bulgarisch und Singhalesisch.

Members of Bell Food Group



Anonymität: Die Umfrage wird von Empiricon durchgeführt. Empiricon garantiert die vollständige Vertraulichkeit im Umgang mit Ihren persönlichen Angaben. Bei der Auswertung wird sichergestellt, dass keine Rückschlüsse auf Einzelpersonen möglich sind. Die Daten werden nur in zusammengefasster Form und auf Gruppen von mindestens 5 antwortenden Personen bezogen ausgewertet. Die einzelnen Datensätze sind der Bell Food Group zu keinem Zeitpunkt zugänglich.



Berufsbildung als Investition in die Zukunft

Beste Startplätze für die Berufsleute von morgen

Eine attraktive Berufsausbildung sichert die Fachkräfte von morgen. Bis 2026 soll die Zahl der Ausbildungsplätze bei der Bell Food Group verdoppelt werden. Der Fokus richtet sich auf die Bereiche Technik, Produktion und Logistik.

Als Unternehmen eine fundierte Berufsausbildung anzubieten, ist Chefsache. «Die Gruppenleitung der Bell Food Group steht voll hinter der betrieblichen Berufsausbildung»,

weiss dementsprechend auch Endrik Dallmann, Leiter HR der Bell Food Group, zu berichten. Mit seinem Team ist er verantwortlich für die Betreuung von

mehr als 12 000 Mitarbeitenden in 16 europäischen Ländern, darunter aktuell um die 160 meist junge Menschen, die eine Berufsausbildung in der Produktion, in der Logistik, im technischen Bereich, in der IT oder in der Verwaltung absolvieren. Endrik Dallmann, der seine Laufbahn vor 30 Jahren selbst mit einer betrieblichen Berufsausbildung als Industriekaufmann bei Hügli Deutschland startete, spürt, wie sich die Vorstellungen angehender Berufsleute gewandelt und die Ansprüche an Ausbildungsbetriebe in den vergangenen Jahrzehnten

verändert haben. «Ich nehme das hautnah wahr, wenn ich mich mit meinen eigenen Kindern austausche.» Sie sind Anfang bis Mitte 20 und damit Teil der Generation Z, jener Gruppe junger Menschen, die wir heute für eine Berufsausbildung begeistern wollen. «Es ist nicht immer einfach, die Erwartungen der Gen Z vollständig zu erfassen, und erst recht nicht, sie zu erfüllen, aber wir sind auf dem richtigen Weg», gibt sich Endrik Dallmann zuversichtlich. «Was junge Menschen sich heute vermehrt von ihrer beruflichen Laufbahn wünschen, ist Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit, auch schon in der Ausbildung. Damit verbunden ist der Wunsch nach einem hohen Grad an Selbstbestimmtheit.» Um diesem Bedürfnis nachzukommen, sei es wichtig, für die Mitarbeitenden einen Handlungsrahmen zu schaffen, in dem sie sich bei ihrer Tätigkeit entfalten können.

Vernetzung stärkt Kooperation

Ein offenes Ohr zu haben für die Bedürfnisse der Auszubildenden und sie auf ihrem Weg zu fördern und zu stärken, gehört zu den Aufgaben eines guten Ausbildungsbetriebs. Dazu zählt auch, die Lernenden untereinander zu vernetzen. «An einem alle zwei Jahre stattfindenden Treffen lernen sich die Auszubildenden der unterschiedlichen Betriebe und Berufsgattungen persönlich kennen und haben die Möglichkeit, in Workshops zusammenzuarbeiten», so Endrik Dallmann. Daraus entstanden ist ein eigenes soziales Netzwerk, das den Austausch auch



Das grosse Get-together

Wenn es wieder Zeit ist für den Lernendenevent, reisen mehr als 100 junge Menschen aus vier Ländern an, um sich gegenseitig herauszufordern und gemeinsam eine gute Zeit zu haben.

Beim Lernendenevent der Bell Food Group kommen die Lernenden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz alle zwei Jahre zusammen, um gemeinsam ein Projekt zu verwirklichen, voneinander zu lernen und, nicht zuletzt, um eine unvergessliche Zeit zusammen zu erleben. Rund 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie 20 Begleitpersonen zählte die letzte Ausgabe, die wie die Jahre zuvor in Magglingen oberhalb der Stadt Biel im Kanton Bern stattfand. Bei der Challenge «The Burger Factory»

waren die insgesamt 24 Gruppen gefordert, ein eigenes Burgerrezept zu kreieren, das der Jury das Wasser im Mund zusammenlaufen liess. Das Gewinnerteam überzeugte durch sauberes Handwerk und eine besonders schmackhafte Präsentation. Die Burgerchampions dürften sich ausser über die gewonnenen Reisegutscheine vor allem auch darüber gefreut haben, ihr eigenes Rezept in einem professionell gestalteten und gedruckten Kochbuch wiederzufinden.

Eine bunte Mischung mit den passenden T-Shirts: Bell in Rot, Eisberg in Grün, Hilcona in Blau und Hügli in Weiss. In Pink das Crea-Team, das den Event mit Bild und Foto begleitet hat, und in Schwarz die Begleitpersonen.

Fremdgehen mit Benefits

Im Rahmen eines Auslandsaufenthalts tauchen Auszubildende in neue Welten ein und lernen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der verschiedenen Betriebe hautnah kennen.

Ein neues Land, eine andere Sprache, eine spannende Kultur: Wenn sich die Lernenden während ihrer Ausbildung für einen einmonatigen Auslandsaufenthalt entscheiden, wartet eine aufregende Zeit auf sie. Egal, ob Mechatroniker oder Industriekaufrau: Zunächst gilt, sich für einen Standort zu entscheiden. Als europaweit tätige Unternehmensgruppe hat die Bell Food Group einiges zu bieten, und die Wahl der Destination lässt sich gut und gerne mit einem Ferienkatalog vergleichen. Obwohl: Ferien sehen anders aus. Schliesslich dürfen die jungen Leute mitanpacken, sobald sie in ihrem Wunschunternehmen angekommen sind. Dabei werden sie nicht nur von einem neuen Team willkommen geheissen, sondern lernen auch das Innenleben eines anderen Betriebs hautnah kennen und arbeiten vom



ersten Tag an mit. Neben der Arbeit bleibt selbstverständlich Zeit, um Land und Leute besser kennenzulernen, Sehenswürdigkeiten zu besuchen und an den eigenen Sprachskills zu feilen. Eine wertvolle Erfahrung nicht nur für die weitere berufliche Laufbahn, sondern fürs Leben.

Im Lernendenstream auf der Mitarbeitenden-App my Bell Food Group berichteten die Auszubildenden von ihren Sprachaufenthalten.

dann ermöglicht, wenn die jungen Berufsleute längst zurück in ihren Betrieben ihren beruflichen Aufgaben nachgehen.

Zwei Ausbildungsorte, ein Erfolgsmodell

Der demografische Wandel führt dazu, dass in den nächsten Jahren eine überdurchschnittlich hohe Zahl

Bis 2026 werden insgesamt 300 Ausbildungsplätze angestrebt.

von Berufsleuten die Betriebe verlässt und in den verdienten Ruhestand gehen wird. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen,

setzt man bei der Bell Food Group auf verschiedene Massnahmen. Dazu zählt die Bestrebung, die Aus-

bildungsplätze bis 2026 deutlich zu erhöhen. Angestrebt werden insgesamt 300 Ausbildungsplätze, die insbesondere in der Schweiz sowie in Deutschland und Österreich angeboten werden sollen. In jenen Ländern also, in denen auf die Vorteile des dualen Berufsausbildungssystems gesetzt wird. Beim dualen System steht die gleichzeitige Ausbildung im Betrieb und in einer Berufsschule im Zentrum. Im Kampf gegen den Fachkräftemangel geniesst diese Art der Berufsbildung weltweit eine Vorbildfunktion. «Auch interessant ist das duale Studium, das ein Studium an einer Fachhochschule mit einer betrieblichen Ausbildung verbindet und vor allem in Deutschland bereits erfolgreich angewendet wird. Studium und Praxisarbeit wechseln sich im 3-Monate-Rhythmus ab», erklärt Endrik Dallmann.

Ausbildungsplätze verdoppeln:

Managementwerkstatt erarbeitet Konzept

Antworten auf die Frage, wie das hochgesteckte Ziel erreicht werden kann, werden derzeit durch eine Arbeits-

Hier bleibt das Metzgerhandwerk im Dorf

In der familiären Atmosphäre einer kleinen Dorfmetzgerei lernt sich das Handwerk von der Pike auf. Eine gute Sache nicht nur für angehende Fleischfachleute, sondern für eine ganze Region.

Nach fast 40 Jahren stand die Metzgerei Stübi in Matzendorf, unweit des Bell-Standorts in Oensingen, kurz vor der Schliessung. Das Ehepaar Stübi, die Inhaber der von vielen geschätzten Dorfmetzgerei, stand kurz vor der Pensionierung und war daher auf der Suche nach einer Nachfolge. Kein einfaches Unterfangen, wie sich herausstellen sollte. Da es seit Jahren eine erfolgreiche Zusammenarbeit im Ausbildungsbereich mit Bell gab, lag das Schicksal der Dorfmetzgerei auch den Verantwortlichen bei Bell am Herzen, und man machte sich daran, eine Lösung zu finden, um die Zukunft des Betriebs zu sichern. Die ehemalige Metzgerei Stübi heisst neu Thaler-Metzg und dient fortan als reiner Ausbildungsbetrieb für Bell Schweiz. Unter der fachkundigen Leitung des ehemaligen Stübi-Lehrlings und heutigen Geschäftsführers Michael Saner lernen die angehenden Fleischfachfrauen und -männer von Bell in der Dorfmetzgerei das Charcuteriehandwerk. Das hat den grossen Vorteil, dass sie nach der Lehre das gesamte Spektrum der Fleischverarbeitung

und -veredelung beherrschen. Die preisgekrönten Originalrezepturen der Familie Stübi bleiben erhalten, und die lokale Bevölkerung darf sich weiterhin über eine eigene Metzgerei in ihrer Nähe freuen. Ein Betrieb, in dem nicht nur eine neue Generation das traditionsreiche Handwerk lernt, sondern dessen Fokus sich auch auf nachhaltig produziertem Fleisch aus der Region richtet und dessen Adresse weiterhin für beste Qualität steht.

**THALER
METZG**



thaler-metzg.ch/ausbildung/



Weiterentwickeln statt stehenbleiben

Die Auszubildenden sollen nicht nur ihr Handwerk sauber lernen und für ihre Arbeit Wertschätzung erfahren, sondern auch dank fortschrittlichen Arbeitsbedingungen und einer fairen Entlohnung im Unternehmen gehalten werden.



Andreas Begré,
Leiter Berufsbildung bei
Bell in der Schweiz

Das Thema Berufsbildung geniesst bei der Bell Food Group einen hohen Stellenwert. Man möchte nichts Geringeres, als zu den Besten zu gehören in diesem Bereich. Mit diesem Anspruch sollen auch die besten Auszubildenden gewonnen werden. Um das hochgesteckte Ziel zu erreichen, ist es wichtig, dass die notwendige Infrastruktur geboten werden kann und die Ausbildungsinhalte stimmen. «Wir gehen den nächsten Schritt», nennt Andreas Begré, Leiter Berufsbildung bei Bell Schweiz, die ergrif-

fenen Massnahmen, um die Berufsbildung innerhalb der Bell Food Group weiter zu attraktivieren. «Im Rahmen einer Standortbestimmung erfassen wir den Istzustand und leiten aus unserer Analyse ab, wohin die Reise gehen soll.» Neben konkreten Ausbildungsinhalten sind auch die Anstellungsbedingungen ein Thema, mit dem man sich laufend befasst. Dazu zählt neben fortschrittlichen Arbeitsbedingungen auch eine zeitgemässe und faire Entlohnung der künftigen Fachleute.

Das sagen Lernende über ihre Berufswahl



Juan Riveiro, im 3. Lehrjahr als Anlagenführer bei Hilcona in Schaan:
«Ich würde gerne bei Hilcona bleiben und mich weiterbilden. Ich war die letzten drei Jahre im Betrieb und kenne mich überall ein bisschen aus. Ich denke, dass ich Hilcona dann gut unterstützen kann mit meinem Wissen.»



Alessio Arieta, im 3. Lehrjahr als Koch bei Bell in Zell:
«Ich durfte nun fast drei Jahre meine Lehre als Koch EFZ bei Bell in Zell absolvieren. Das Arbeiten bei Bell bereitet mir besonders Freude, da man hier immer wieder neue Gesichter kennenlernt und auch selbst neue Orte erforschen kann. Man befindet sich hier in einem sehr lehrreichen Umfeld und wird unterstützt, wo es nötig ist. Ich habe eine tolle Erfahrung gemacht in den knapp drei Jahren bei Bell und habe viel dazugelernt. Nicht nur in Bezug auf meinen Beruf, sondern auch fürs Leben.»



Fabio Dalla Valle, im 1. Lehrjahr als Lebensmitteltechnologie bei Hilcona in Schaan:
«Am besten gefällt mir die Vielfalt während der Ausbildung, auch bin ich mit meinem Lohn sehr zufrieden. Das Wichtigste bei meiner Ausbildung finde ich, dass es mir Spass macht. Weiterbilden möchte ich mich ebenfalls nach der Lehre, und Hilcona macht es möglich. Für die Zukunft wünsche ich mir, dass ich meine Lehre erfolgreich bestehe, und gute Gesundheit.»



Gian Kunz, im 3. Lehrjahr als Kaufmann bei Hilcona in Schaan:
«Die abwechslungsreichen Abteilungen, die ich in meiner dreijährigen Lehre durchlaufe, sind alle sehr spannend. In jeder Abteilung gibt es Neues zu lernen, egal ob es Neues über Hilcona ist oder sogar über die ganze Bell Food Group. In jeder Abteilung arbeitet ein geniales Team. Mir gefällt besonders die Selbstständigkeit in meinem Beruf.»



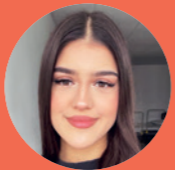
Denys Tarasenko, im 3. Lehrjahr als Anlagenführer bei Hilcona in Schaan:
«Mir gefällt mein Beruf: Abwechslungsreiches Programm, freundliche Mitarbeiter, gute Arbeitszeiten, und man muss die Arbeitskleider nicht zu Hause waschen.»



Navina Nek, im 1. Lehrjahr als Kauffrau bei Hilcona in Schaan:
«In meiner Ausbildung zur Kauffrau habe ich bisher viele verschiedene Tätigkeiten übernommen und zwei Abteilungen kennengelernt. Die abwechslungsreichen Aufgaben wie Rechnungen schreiben, Zeugnisse prüfen und auch im internen Kiosk aushelfen gefallen mir sehr. Auch die verschiedenen Anlässe, die man zusammen mit den anderen Lernenden unternimmt, wie das Packen der Weihnachtspäckli oder die Kennenlertage, finde ich sehr schön und gut für die Teambildung. Bei der Wahl meines Lehrbetriebs war es mir wichtig, dass es ein offener und interessanter Betrieb ist, in dem ein freundlicher Umgang gepflegt wird. Hilcona hat mich vor allem wegen der Lebensmittelproduktion und der verschiedenen Arbeiten dahinter angesprochen. Für meine Zukunft wünsche ich mir einen erfolgreichen Lehrabschluss mit anschließender Berufsmaturität.»



Almina Bosnic, im 2. Lehrjahr als Kauffrau bei Bell in Basel:
«Meine kaufmännische Lehre bei Bell ist äußerst abwechslungsreich, da sie Einblicke in verschiedene Abteilungen eines Unternehmens gewährt. Selbst durfte ich schon drei Abteilungen besuchen (IT Administration und Information, Rechnungswesen und Seafood-Einkauf) und bin sehr zufrieden damit. Mit diesem halbjährlichen Wechsel der Abteilungen ist die Chance gross, jeden Tag etwas Neues zu lernen und seine Fähigkeiten zu erweitern. Zusätzlich werden wir Auszubildenden mit Prämien motiviert, meiner Meinung nach fordert dies auch unsere Leistungen im Betrieb sowie auch in der Schule.»



Sara Tomic, im 3. Lehrjahr als Kauffrau bei Eisberg in Dällikon:
«Bei meiner Entscheidung für Eisberg als Ausbildungsbetrieb war mir ein angenehmes Arbeitsklima besonders wichtig. Das gute Verhältnis zu meinen Kollegen und Kolleginnen bestätigt dies. Sowohl Selbstständigkeit als auch Teamarbeit sind mir in meinem Beruf wichtig, weshalb ich mich für die kaufmännische Lehre entschieden habe. Mein Ziel ist es, im Sommer meine Ausbildung erfolgreich abzuschliessen und mich anschliessend weiterzubilden.»

Kompetenzzentren für die Berufsprofis von morgen

In den Lehrwerkstätten werden Wissen und Erfahrung des Handwerks gebündelt und an künftige Berufsleute weitergegeben. Der Vorteil liegt darin, dass man sich voll und ganz auf die Ausbildung konzentrieren kann, abseits von Produktionsdruck und anderen äusseren Einflüssen.

In den Lehrwerkstätten von Bell Schweiz ist jedes Detail auf die Ansprüche und Bedürfnisse der jungen Auszubildenden ausgerichtet. Während die Werkstätte in Basel für angehende Metzger bereits seit vielen Jahren existiert, befindet sich seit rund zwei Jahren eine neuere Werkstätte in Oensingen. Auch dort wird das Fleischerhandwerk von den Berufsbildnern in einem speziell dafür geschaffenen Rahmen gelehrt und an die nächste Generation von Berufsleuten weitergegeben. Im September



Die neue Technik-Lernwerkstatt bei Bell in Basel bietet Platz für sieben auszubildende Produktionsmechaniker/innen oder Automatiker/innen.

vergangenen Jahres eröffnete nach viermonatiger Bauzeit zudem die erste Lehrwerkstatt im Bereich Technik. Die neu geschaffene Infrastruktur bietet derzeit sieben Lernenden die optimale Umgebung, um sich auf dem Weg zum Produktionsmechaniker bzw. Automatiker ungestört auf verschiedene Aufgabenstellungen konzentrieren zu können und Lerninhalte in einer ruhigen, geschützten Umgebung aufzunehmen.

gruppe erarbeitet. In der sogenannten Managementwerkstatt arbeitet ein länderübergreifendes Team von Kolleginnen und Kollegen im Rahmen einer eigenen Potenzialentwicklung in diesem Weiterbildungsprogramm an einem Konzept, das die Grundlage auf dem

«Für die Zukunft ist eine englischsprachige Durchführung geplant.»

Weg zu einer Verdoppelung der Berufsausbildungsplätze bilden wird. «Die aktuelle Managementwerkstatt besteht aus acht Frauen und zwei Männern. Es sind Mitarbeitende unterschiedlicher Geschäfts- und Fachbereiche, und es freut uns, dass sich das Team durch eine hohe Diversität auszeichnet», erklärt Endrik Dallmann. Was die zehn Mitglieder der Werkstatt verbindet: Alle sprechen sie Deutsch. «Für die Zukunft ist eine

englischsprachige Durchführung geplant. Damit werden wir das Programm auch für unsere englischsprachigen Kollegen öffnen.»

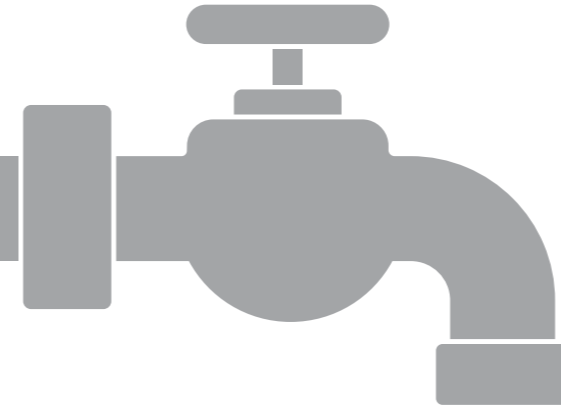
Ausbilden und im Betrieb halten

Entscheidend für den nachhaltigen Erfolg im Zusammenhang mit der Bewältigung des Fachkräftemangels wird es sein, die frisch ausgebildeten Mitarbeitenden im Unternehmen halten zu können. Neben dem Wunsch nach der Sinnhaftigkeit der eigenen Arbeit wollen angehende Berufsleute eigene Ideen einbringen und kreativ sein. Auch steht das Bedürfnis nach einem sicheren Arbeitsplatz hoch oben auf der Prioritätenliste. Ein Strauss an Herausforderungen, mit denen es sich als zukunftsfähiges Unternehmen besser heute als morgen zu befassen gilt. Bei der Bell Food Group ist man sich bewusst, dass der Unternehmenserfolg vom Fachwissen und von der Motivation der Mitarbeitenden abhängt. Dabei gilt es, das bestmögliche Ausbildungsangebot zu schaffen, dessen Früchte nicht zuletzt auch als wichtiger Beitrag zur gesellschaftlichen Verantwortung verstanden werden wollen. • ap

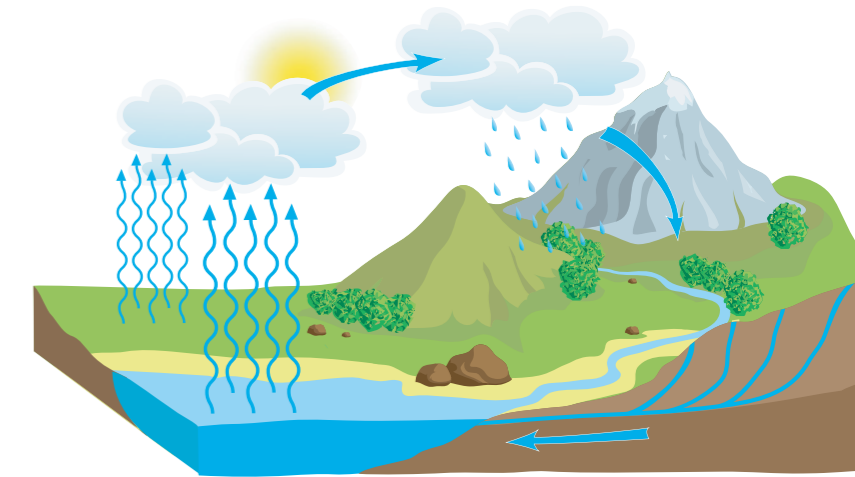
Nachhaltiger Umgang mit Wasser

JEDER TROPFEN ZÄHLT

Süßwasser ist eine wertvolle Ressource. Während die Nachfrage danach kontinuierlich steigt, nimmt auch die Wasserverschmutzung zu und verringert das weltweite Wasserangebot. LOOK! zeigt auf, welchen Beitrag die Bell Food Group leistet, um diese wichtige Ressource zu schützen.



WASSERKREISLAUF



Nur 2.5 Prozent der weltweiten Wasserreserven sind Süßwasser.



Die Erde ist zu etwa zwei Dritteln mit Wasser bedeckt. Der Grossteil davon besteht aus Salzwasser. Süßwasser dagegen macht nur 2.5 Prozent der weltweiten Wasserreserven aus. Und davon können Menschen gerade einmal 0.3 Prozent wirklich nutzen, zum Beispiel als Trinkwasser oder zur Bewässerung von Feldern. Der Rest des Süßwassers steckt im arktischen und antarktischen Gletschereis oder ist als Grundwasser tief im Boden.

Knappes Gut

Auch wenn die Gesamtwassermenge auf der Welt aufgrund des Wasserkreislaufs nicht aufgebraucht werden kann, ist die Menge an nutzbarem Wasser sehr wohl begrenzt. Übersteigt der Bedarf die natürlichen Ressourcen, wird das Süßwasser knapp. Bereits heute ist weltweit ein Drittel der grössten Grundwassersysteme bedroht, und über vier Milliarden Menschen leben in Ländern mit schwerer Wasserknappheit oder mit Wassermangel. Neben zentral- und nordafrikanischen Ländern sind auch Mexiko, China und Südeuropa betroffen.

WASSERRESERVEN WELTWEIT

Volumen der Erde:
1,1 Billionen km³
(1 km³ = 1 Billion Liter)

davon Wasser:
1,4 Mrd. km³

davon Süßwasser:
35 Mio. km³

davon für uns
zugänglich **0.3%**

Auch unsere Ökosysteme sind auf ausreichend Süßwasser angewiesen.

Mehrwert für Mensch und Natur

Auch unsere Ökosysteme sind auf ausreichend Süßwasser angewiesen. Flüsse und ihre Auen sowie Seen und Moore gehören zu den artenreichsten Ökosystemen. Zugleich speichern, filtern und reinigen sie Trinkwasser.

Süßwasser leistet aber auch einen wichtigen Beitrag zur Klimaregulation, indem es beispielsweise Methan und Kohlenstoff bindet – beide Stoffe tragen zur Erderwärmung bei.

Mehr Nährstoffe, weniger Sauerstoff

Genau diese Fähigkeit kann dem Trinkwasser aber auch zum Verhängnis werden: Wenn Süßwasser zu viele Nährstoffe speichert, verliert es an Sauerstoff. Das wiederum führt dazu, dass sich mehr Algen und Wasserpflanzen bilden. Ein Vorgang, der sich Eutrophierung nennt und langfristig für viele Wassertierarten den Tod bedeutet, weil die Wasserqualität abnimmt.

Seine Ursachen sind vielfältig, aber in den meisten Fällen ist der Mensch mitverantwortlich: Nicht geklärte Abwässer, Nährstoffe wie Stickstoff und Phosphor, die in Düngemitteln vorkommen, oder Fischfutter beschleunigen den Prozess.

In der biologischen Landwirtschaft ist der Einsatz von Düngemitteln und Pflanzenschutzmitteln darum streng reglementiert, um das Grundwasser zu schützen.

Und was macht die Bell Food Group?

Die Lebensmittelproduktion ist auf ausreichend Frischwasser angewiesen. Sei es zum Bewässern der Felder oder zum Waschen von Fleisch, Obst, Gemüse und Salaten sowie zum Reinigen von Maschinen, Geräten und Produktionshallen. Als Teil der Lebensmittelindustrie ist sich die Bell Food Group der Bedeutung

DAS MACHT DIE BELL FOOD GROUP



Regenwasser zur Kühlung

Das Flachdach des neuen Tiefkühl-Centers in Oensingen wird dazu genutzt, um Regenwasser zu sammeln. Auf einer Fläche von 200 m² wird Regenwasser aufgefangen und in einen Regenwassertank geleitet, von wo aus es zur Kühlung von Rückkühlungsgeräten eingesetzt wird oder um überschüssige Abwärme der Ammoniakkälteanlage mittels Verdunstung über das Dach an die Umwelt abzugeben.



Wasser sparen mit Tröpfchenbewässerung

100 Prozent der Produkte, die Eisberg von Lieferanten aus Europa bezieht, stammen von Feldern mit einer Art von Tröpfchenbewässerung. Bei dieser präzisen Bewässerungsmethode gelangen kleine, kontrollierte Wassermengen direkt in die Wurzeln der Pflanzen. Diese Methode ist im Vergleich zu herkömmlichen Bewässerungssystemen nicht nur sparsam, sondern fördert auch ein gesundes Pflanzenwachstum.

Kühlwasser wiederverwenden

In Pfaffstätt nutzt Hubers Wasser, um Verpackungsanlagen, die zum Teil mit hohen Temperaturen arbeiten, vor dem Überhitzen zu schützen. Seit 2023 wird dieses Wasser nicht mehr in den Gully geleitet, sondern es wird für die Vorwäsche der Lebedtiercontainer eingesetzt. Dadurch werden täglich ca. 80 000 Liter Wasser eingespart.



Wasserlecks entdecken

Der Schlachtbetrieb Basel nutzt seit 2023 ein Lecküberwachungssystem. Nachts, wenn kein Wasser verbraucht wird, überwacht ein System Vibrationen, um mögliche Lecks frühzeitig zu erkennen. Kein Wasserfluss bedeutet keine Vibrationen, während ihr Auftreten auf ein mögliches Leck hinweisen kann.

-25%

Abwasser reduzieren

Bei Ali-Big in Brivio ist die Reinigung der Nassproduktion (z. B. Tomatensauce) sehr wasserintensiv. Mit verschiedenen Massnahmen wie Verbrauchsanalysen, wasserlosen Reinigungswerkzeugen oder Mitarbeiterschulungen konnte der Wasserverbrauch pro Menge Fertigprodukt um 25 Prozent reduziert werden. Dadurch wurde auch die Qualität des Abwassers verbessert, sodass heute die kommunalen Grenzwerte eingehalten werden können.

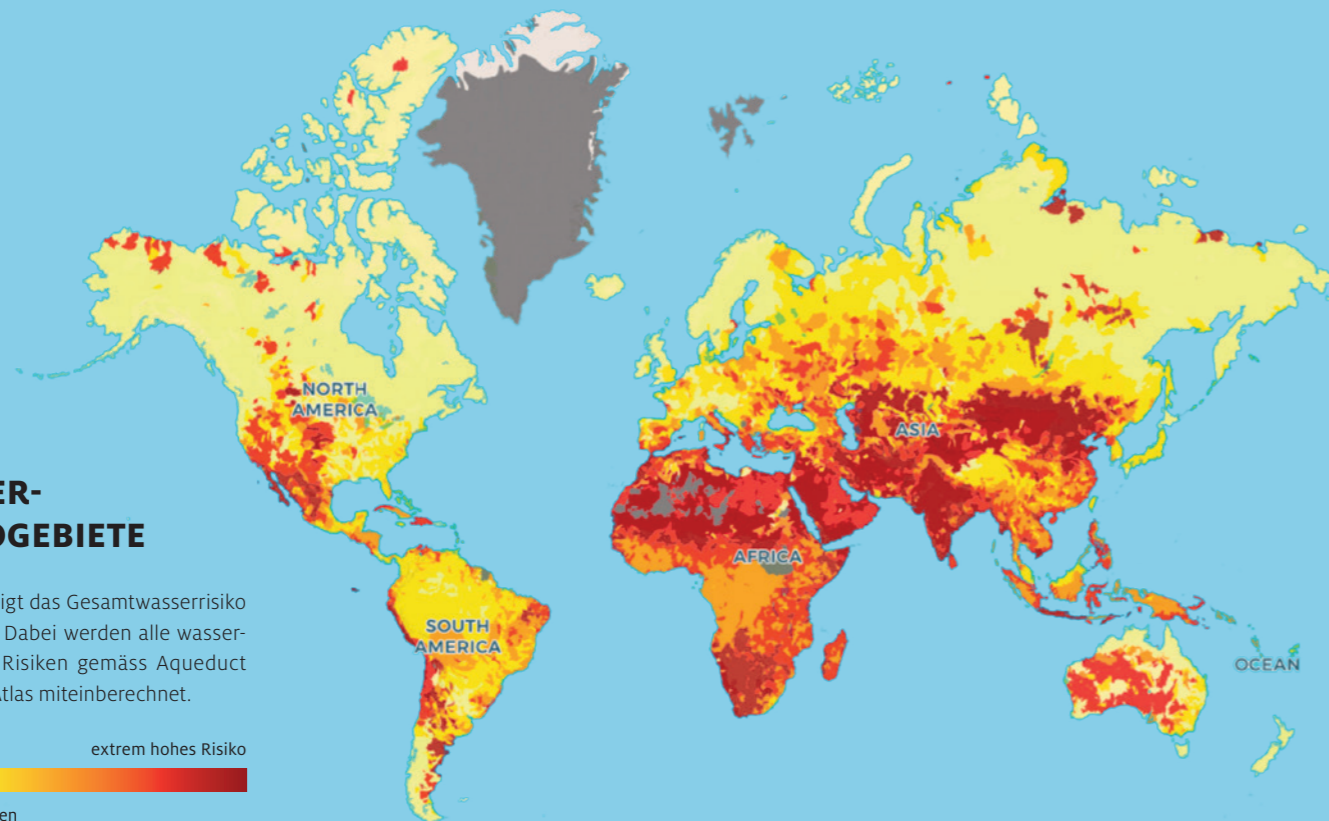
Abwasser vorbehandeln

Abwässer in Produktionsbetrieben sind je nach Prozess unterschiedlich stark verschmutzt. Bei hoher Verschmutzung muss das Wasser vorbehandelt werden, bevor es in die Kanalisation gelangt. Vor allem Schlachthöfe haben eine hohe Abwasserbelastung, darum werden verschiedene Massnahmen unternommen, um das Abwasser vorzubehandeln. Beispielsweise werden Feststoffe, die sich im Wasser ansammeln, herausgesiebt und in einer Biogasanlage in Energie umgewandelt.



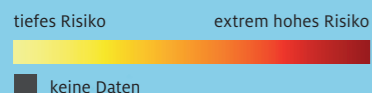
Blick in die Zukunft: Wasser mit Ultrafiltration reinigen

In der Salatreinigung wird viel Frischwasser benötigt. Darum sucht Eisberg nach Lösungen, um dieses Wasser für einen erneuten Einsatz wieder aufzubereiten. Eine Möglichkeit, die aktuell getestet wird, ist die Reinigung des Wassers mit Ultrafiltration. Dabei werden kleinste Partikel herausgefiltert. Die Methode funktioniert allerdings nicht für gelöste Stoffe wie Aminosäuren, weshalb dafür noch eine Lösung gefunden werden muss. Darum kann Eisberg aktuell auch nicht abschätzen, ob sich die Methode wirtschaftlich lohnt.



WASSER-RISIKOGEBIETE

Die Karte zeigt das Gesamtwasserrisiko pro Region. Dabei werden alle wasserbezogenen Risiken gemäss Aqeduct Water Risk Atlas miteinberechnet.



einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion bewusst. Nur der schonende Umgang mit begrenzten Ressourcen wie Wasser sichert langfristig die Grundlagen der ganzen Branche. Darum setzt sich die Bell Food Group aktiv für nachhaltige Praktiken beim Wasserverbrauch ein, um Qualität und Menge dieser wichtigen Ressource langfristig zu erhalten, sowohl in ihren eigenen Betrieben als auch entlang der Lieferkette.

Bis 2026 will die Bell Food Group ihren Süsswasserverbrauch um zehn Prozent reduzieren. In Betrieben in Wasserstressgebieten soll er gar halbiert werden.

Eine zentrale Massnahme, um dieses Ziel zu erreichen, ist der Aufbau eines umfassenden Monitorings: Das Energiemanagementsystem E3m befindet sich im Roll-out über alle Standorte in der Bell Food Group. Neben Wärme und Energie wird so auch der Wasserverbrauch pro Standort gemessen. Mithilfe des Aqeduct Water Risk Atlas ermittelt die Bell Food Group Wasserrisikogebiete, um Massnahmen für die betroffenen Standorte zu entwickeln. Aktuell ist auch in Planung, den Wasserfussabdruck der wichtigsten Produkte zu berechnen.

Die meisten Massnahmen sind jedoch nicht auf Ebene der Bell Food Group angesiedelt, sondern passieren in den Geschäftsbereichen und an den einzelnen Standorten, wie verschiedene Beispiele zeigen. • sh

Bis 2026 will die Bell Food Group ihren Süsswasserverbrauch um zehn Prozent reduzieren.

Mehr Informationen unter Aqeduct Water Risk Atlas: www.wri.org/applications/aqeduct/water-risk-atlas



Schön angerichtet, schmeckt es nochmal so gut

Das kann sich sehen lassen

Stundenlang liebevoll gekocht, aber auf dem Teller macht das Gericht einfach nichts her. Für alle, die dieses Problem kennen, haben wir hier ein paar Profitipps von Bresc Culinary Advisor Jeroen de Zwart. Alle einfach umsetzbar – für eine tolle Wirkung.



Der aufkeimende Trend

Sie sind klein, sie haben eine frische Farbe und sie gehören aktuell zu den kulinarischen Trendsettern. Gemeint sind essbare Sprossen, auch als Microgreens oder einfach als Kressen bekannt.

Als Topping in verschiedenen Grün-, Rot- oder Gelbtönen und mit unterschiedlichen Blattformen sie die i-Tüpfelchen auf schön angerichteten Tellern. Gleichzeitig sollen sie aber auch den Geschmack des Gerichts unterstreichen.

Dabei gilt: Microgreens mit einer säuerlichen Note passen gut zu Fleisch und Fisch. Sprossen mit nussigem Geschmack sorgen bei Gemüsegerichten für den Aroma-Boost. Und sogar für Desserts können die Keimlinge eingesetzt werden. Dann am besten zu süsslichen Sorten greifen.

Essbare Sprossen werden aus den Samen verschiedener Gemüsesorten und anderer Pflanzen wie Bohnen, Rotkohl, Sonnenblumen oder Buchweizen gezogen. Wer im Supermarkt nicht das passende Beiwerk findet, kann sie auch selbst ziehen. Die Samen keimen in wenigen Tagen zum Beispiel auf der Fensterbank. Für Anfänger und Anfängerinnen eignen sich Erbsen, Kohlsorten und Radieschen besonders gut.



Als gelernter Koch und Culinary Advisor bei Bresc ist Jeroen de Zwart Spezialist für die aktuellen Foodtrends.

Total verdreht

Schon mal mit Spaghetti oder Linguine gekämpft, die sich auf dem Weg vom Topf auf den Teller von ihrer widerspenstigen Seite gezeigt haben? Mit zwei Helfern, die es in jeder Küche gibt, lassen sich die Pastachaoten zur Ordnung rufen: Löffel und Gabel.

Mit der Gabel wird zunächst die gewünschte Portion aus dem Topf genommen und langsam auf dem Löffel aufgedreht. Danach lässt man die Rolle vorsichtig auf den Teller gleiten. Diese Methode eignet sich sowohl für einen aufgerollten Turm als auch für eine liegende Spirale.

Am besten gelingen die Pastarollen mit grossem Besteck, also etwa mit einer Fleischgabel und einem Servierlöffel. Zugegeben: Es braucht vielleicht ein bisschen Übung, bis man den Dreh heraushat. Aber wen stört es schon, zu Trainingszwecken mehrfach pro Woche Spaghetti zu kochen – und zu essen?

Für Pastarollen empfiehlt sich ein grosses Besteck.





Die passende Unterlage

Flach oder tief, weiss oder farbig, eckig oder rund, alles von einer Serie oder ein bunter Mix? Beim Geschirr entscheidet der persönliche Geschmack, was auf den Tisch kommt.

Zu den Farbtrends beim Geschirr gehören Pastell- und Erdtöne.

Aber wie in der Mode gilt auch hier: Nicht zu jedem Essen passt auch jeder Teller. Wer also sein Menü schön anrichten will, sollte auch das verwendete Geschirr mit Sorgfalt auswählen. Dabei lassen sich bei ein und demselben Gericht mit verschiedenen «Unterlagen» ganz unterschiedliche Ergebnisse erzielen.

Beispiel Suppe: Um sie traditionell in Szene zu setzen, eignet sich etwa eine dunkle Steingutschale. Ist ein eleganteres Aussehen gefragt, greift man zu einem weissen Suppenteller aus dünnem Porzellan.

Weiss ist ohnehin der Klassiker beim Geschirr, mit dem man nichts falsch macht. Zu den aktuellen Farbtrends gehören zudem Pastell- und Erdtöne. Fleischgerichte kommen momentan auch gerne auf einem Holz- oder Marmorblock daher – für eine ursprüngliche und deftige Optik.

Ovale oder rechteckige Teller unterstützen zudem den Trend zur länglichen Anordnung von Speisen. Tiefere Schalen machen beispielsweise Salate und Pastagerichte zum Blickfang.

Wichtig bei der Wahl des Geschirrstücks ist auch, es auf die Portionsgrösse abzustimmen. Als Faustregel gilt, dass Teller oder Schalen immer nur zu zwei Dritteln gefüllt werden sollten.

Gut zu wissen, falls ein Geschirrneukauf ansteht: Bei Blautönen ist Vorsicht geboten, weil sie viele Lebensmittel nicht so gut aussehen lassen.

Das gelungene Finish

Kurz vor dem Servieren kommt zusammen, was zusammengehört. Dafür kann man sich von Profiköchen einiges abschauen. Soll ein Steak zum Beispiel eher leicht und filigran aussehen, kann es in schmale Streifen geschnitten werden. Soll das Gericht dagegen eine gröbere Wirkung haben, bleibt das Steak ganz und kommt mit einem «Messer im Rücken» auf den Tisch.

Bei Saucen gilt zudem, dass sie bei allem mit Knusperkruste vorzugsweise daneben oder darunter platziert werden. Das wirkt einerseits optisch besser und erhält andererseits die krosse Konsistenz. Saucen wie Chimichurri dagegen können bei Kurzgebratenem auch auf dem Fleisch platziert werden.

Um absichtlich zu kleckern, braucht es etwas Mut.

Ungewollte Saucenspritzer lassen sich verhindern, indem man einen kleinen Teller unter den Löffel hält, bis er die richtige Position über dem Teller erreicht hat. Suppen fliessen aus einem Gefäss mit Ausgiesser unfallfrei in die Schale.

Im Trend liegt aber auch das absichtliche Kleckern mit flüssigen Komponenten, um einen lässigen Look zu erzielen. Hierfür braucht es ein bisschen Mut, wenn etwa die Sauce aus grosser Höhe auf den Teller klatscht. Aber das Ergebnis ist deutlich besser, als wenn man zu zaghaft zu Werke geht. • *mr*



Von fruchtig bis knusprig ist alles dabei

So bunt wird der Frühling

Beim Picknick ein paar krosse Snacks, zum Lunch eine sättigende Salatbowl, zum Apéro mit Freundinnen und Freunden herzhafter Schinken und beim Italiener zum Dinner Trofie mit Pesto – wie schön wäre es, wenn alle die Neuheiten aus allen Ländern der Bell Food Group probieren könnten. Aber in LOOK! kann man zumindest einen Blick darauf werfen. • *mr*



Mit den neuen Pestos von Bresc lassen sich Gerichte «geschmackvoll» anrichten.

Bresc

6-mal authentischer italienischer Geschmack

Bresc inspiriert seine Food-Service-Kundinnen und -Kunden bereits seit Anfang März mit den Neuheiten «Caponata», «Gremolata», «Aglio e Peperoncino», «Pesto all'Arrabiata», «Pesto alla Genovese» und dem «Veganen Pesto». Mit den neuen frischen Saucen und Pestos macht die Hügli-Marke eine kulinarische Reise von Ligurien bis nach Sizilien und unterstützt Köchinnen und Köche dabei, Zeit zu sparen.



Abraham

Ein Hauch von Schinken

Mit zwei neuen internationalen Schinkenspezialitäten erweitert Bell Deutschland das Hauchschnittsortiment (*Hauchschnitt* = hauchdünn geschnittene Scheiben) der Marke Abraham. Der von Bell Frankreich gefertigte «Savoyer Schinken» und der italienische «Prosciutto Crudo» sind traditionell am Knochen gereift und wurden über mehrere Monate luftgetrocknet.



hubers: snack it – love it

Snacks zum Verlieben

Unter der neuen Eigenmarke hubers: snack it – love it hat Eisberg Österreich zwei Neuheiten im Sortiment: die «Chicken Nuggets Pizza Style» und die «Tortilla Nuggets». Beide Fingerfood-Innovationen in der ansprechenden Dreieckform verfügen über eine knusprige Panade und können mit oder ohne Dip gesnackt werden.



Eisberg Österreich

Abwechslung für die Lunch-Pause

Für die Eigenmarke einer grossen österreichischen Handelskette liefert Eisberg bereits seit Februar die beiden neuen Salatvarianten «Rainbow Bowl», einen bunten Mix mit Süsskartoffeln, roten Rüben und Krautsalat, sowie die «Quinoa Nuss Bowl», die Quinoa mit Gemüse und Nüssen kombiniert. Gleichzeitig kam auch der «Hummus-Hamshuka Wrap» in die Kühltheke – ein Fladen mit Rindfleisch und dem beliebten Kichererbsenaufstrich.



Bell Schweiz

Bündner Spezialitäten modern verpackt

Vier hochwertige Bündner Klassiker präsentiert Bell Schweiz jetzt in der Faltpackung: «Trockenfleisch», «Bündnerfleisch», «Hobelfleisch» und «Bündner Rohschinken». Damit gibt es jetzt neben drei internationalen Rohschinken auch Bündner Spezialitäten in der praktischen, wiederverschliessbaren Verpackung.



Bell Frankreich

Frankreich trifft Italien

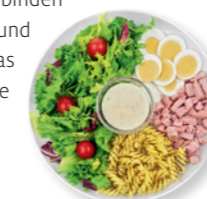
Seit April sorgt Bell Frankreich mit den neuen Spezialitäten «Jambon enrobé» für Abwechslung bei Apéro oder Picknick. Mit einem Würzmantel aus Pesto beziehungsweise Tomaten-Basilikum haben beide neuen Schinken ein köstliches herzhaftes Aroma.



Eisberg Ungarn

Salate zum Sattwerden

Eisberg Ungarn startet mit drei farbenfrohen Salatvarianten ins Frühjahr: «Thunfisch & Bulgur», «Schinken & Ei» sowie «Huhn & Pesto». Alle drei Sorten verbinden Blattsalate mit einem Eiweisslieferanten und einer sättigenden Beilage. Damit bietet das Ready-to-eat-Trio die optimale Grundlage für ausgewogene Mahlzeiten.



Eisberg Schweiz

Haufenweise Vitamine

Das Team von Eisberg Schweiz macht seinen Kundinnen und Kunden dieses Jahr mit sechs verschiedenen Früchtebechern Lust auf Vitamine. Von «Orange & Traube» bis zu «Melone & Erdbeere» ist für alle Obstfans der passende Mix dabei. Und wer eher zur Salatfraktion gehört, greift zu einer der beiden neuen Bowls, die neben knackigen Blattsalaten unter anderem auch eine kleine Portion Kartoffelsalat enthalten.



Hilcona

Fein bemehlt, wie handgemacht

Die neuen «Ravioli Bolognese» ergänzen seit April das Hilcona-Originale-Sortiment im Retail. Das Besondere: extradünner Pastateig mit saftiger Bolognese-Füllung mit hochwertigem Rindfleisch. Zudem kommt mit dem neuen Hilcona-Originale-Saisonkonzept noch mehr Abwechslung auf den Teller. Den Anfang machen von April bis August die «Mezzelune Lachs» mit einer cremigen Füllung aus ASC-Räucherlachs mit Ricotta und Mascarpone.



Hilcona

Neuheiten für höchste Gastronomieansprüche

Seit diesem Frühjahr bietet Hilcona seinen Food-Service-Kundinnen und -Kunden in der Schweiz einige Salatneuheiten an. Zu den Highlights gehört der «Asiatische Tofusalat mit Rübli und Edamame». Der Tofu stammt dabei aus der haus-eigenen «Tofuerei» in Landquart. Für mehr Bio-Qualität auf den Tellern sorgen die Liechtensteiner zudem mit der neuen «Bio-Lasagne» des Hilcona-Labels Bio Cuisine. Sie wird aus frischen Zutaten in bester Bio-Qualität hergestellt und kann im Handumdrehen zubereitet werden.



The Green Mountain

Vegane Schnitzel-Alternative

Das neue «Hot N Cold Schnitzel» des Hilcona-Start-ups The Green Mountain bietet Food-Service-Kundinnen und -Kunden eine rein pflanzliche Alternative zum traditionellen Vorbild aus echtem Fleisch. Die Lieferung des herzhaft knusprigen Schnitzels erfolgt tiefgekühlt. Es kann direkt nach dem Auftauen auf unterschiedlichste Art und Weise sowohl kalt als auch warm zubereitet und serviert werden.



Hügli

Für echte Zeitersparnis

Die Gastronomie erhält mit den neuen konzentrierten Fonds von Hügli seit Ende März erneut Unterstützung im Küchenalltag. «Rinderfond», «Geflügelfond», «Fischfond» und «Gemüsefond» sind schonend aus besten Zutaten eingekocht. Mit ihrem konzentrierten Aroma lassen sich vielfältige Gerichte im Handumdrehen verfeinern.



Bell für die Kleinsten

Neuerdings sorgen «Helfer auf vier Pfoten» für Aufmerksamkeit bei der jungen Zielgruppe für die Marke Bell in Polen. Für die Kooperation mit der beliebten Zeichentrickserie «Paw Patrol» haben die Kolleginnen und Kollegen eigens zwei Neuheiten entwickelt.

«Paw Patrol» gehört zu den weltweit bekanntesten Zeichentrickserien für Kinder im Vorschulalter. Auch in Polen sind die Abenteuer der tierischen Helden sehr beliebt. Ein guter Grund für das Bell-Team vor Ort, mit der Produktion zu kooperieren und gleich zwei Lizenzprodukte in Polen zu launchen.

Da sich die Neuheiten an Kinder richten, haben die Kolleginnen und Kollegen bei der Produktentwicklung besonders auf eine gute Zusammensetzung der Zutaten geachtet. So enthält die «Salami» im Vergleich zur klassischen Rezeptur 40 Prozent weniger Fett und die «Schinken Wiener» haben einen Fleischanteil von 90 Prozent, während auf Zusätze wie Farbstoffe oder Phosphat verzichtet wird. Eltern von «Paw Patrol»-Fans können die Neuheiten also mit gutem Gewissen in den Einkaufswagen legen.

Dienstjubiläen und Pensionierungen von April bis Juni 2024

«Ich arbeite seit dem ersten Tag an der Seite meiner Schwester»



Yvonne Bautista

40 Dienstjahre

Funktion: Betriebsmitarbeiterin

Unternehmen: Bell Schweiz

Standort: Zell



Wie kam es dazu, dass Sie sich vor 40 Jahren bei Bell in der Schweiz beworben haben? Durch meine Schwester, Beatrix Imer. Damals hiess Bell in Zell noch «SEG-Poulets AG».

Was hat sich in den 40 Jahren am stärksten verändert? Die Digitalisierung! Von der Papierform zum Computer. Damals waren nur gerade drei Personen im Büro (Anm. d. R.: in der Verwaltung). Heute weiss ich gar nicht mehr, wie viele Leute dort sind!

Gibt es auch etwas in Ihrem Arbeitsalltag, das in all den Jahren gleich geblieben ist? Ja, ich arbeite seit dem ersten Tag an der Seite meiner Schwester (lacht). Das soll mir mal einer nachmachen!

Welches Erlebnis aus Ihrer Laufbahn im Unternehmen wird Ihnen immer im Gedächtnis bleiben? Ich glaube in den 1990er-Jahren die Angst wegen der Vogelgrippe. Da haben wir zwischendurch auch

mal bei der Reinigung mitgeholfen und WCs oder Garderoben geputzt, weil da die Nachfrage von Pouletfleisch sehr zurückging. Und dann kam natürlich das Jahr 2020 mit Corona. Auch positive Momente, wie jetzt das Jubiläum, werden mir in guter Erinnerung bleiben.

Was bereitet Ihnen an Ihrer Tätigkeit heute die grösste Freude? Es ist keine Fliessbandarbeit, jeder Tag ist anders. Ich bin wirklich dankbar. Ich mache meine Arbeit schon so lange, sie ist ein Teil von mir.

Yvonne Bautista (links) und Beatrix Imer (rechts), ebenfalls seit 40 Jahren* bei Bell. Die beiden Schwestern arbeiten seit 40 Jahren zusammen in der Kommissionierung in Zell.

* Beatrix Imer feierte ihr 40-Jahr-Jubiläum bei Bell in Zell im Februar 2024 (LOOK!-Ausgabe 4/2023).

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 28. Juni 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.