

LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

02 2024



**Lust auf Weiter-
entwicklung**

BELL
FOOD
GROUP





Inhalt

Aus dem Unternehmen

4 «Know-how, Tradition und engagierte Mitarbeitende machen uns einzigartig»
Interview mit CEO Marco Tschanz

Arbeiten bei der Bell Food Group

10 Neu aufgestellte Führungscrew
Organisatorische Veränderungen

11 «Es kann jeden von uns betreffen»
Zurück zur Arbeit

Titelstory

12 Lust auf Weiterentwicklung
Die strategische Personalentwicklung fördert lebenslanges Lernen

16 Ein gemeinsames Verständnis von Führung
Leadership

19 Diversität fängt an der Spitze an
Diversity & Inclusion

Unsere Genusswelt

22 Es geht wieder heiss her
BBQ mit dem gewissen Kick

24 So schmeckt die Welt
Internationale Würzungen bringen neue Aromen auf den Grill

28 Aus der zweiten Reihe ins Rampenlicht
Nebendarsteller vom Grill mit Starpotenzial

Nachhaltigkeit und Innovation

34 Weniger ist mehr
Engagement für nachhaltige Verpackungen

Persönliches

37 Über 2544 Mal Hurra
Dienstjubiläen und Pensionierungen von Juli bis September 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. 2/2024, Juni 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, Fax +41 58 326 2114, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com.
Redaktionsteam: Sara Heiniger (sh), Leitung. Redaktionelle Unterstützung: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap).
Coverbild, S. 4–9, 13, 14: Philipp Jeker Photography, Zürich (CH); S. 24–27, 28–33: atelierkorak ag, Riehen (CH)
Gestaltung: oblografik, Olten, Schweiz. Bildbearbeitung: Proacteam AG, Allschwil, Schweiz. Druck: SWS Medien AG PriMedia, Sursee, Schweiz.
Gedruckt auf FSC-Papier. Adressänderungen: Bitte wenden Sie sich an die verantwortliche HR-Stelle oder Personalabteilung.

Zusammen, nahbar und agil

Liebe Kolleginnen und Kollegen

Im Juni habe ich meine neue Rolle als CEO der Bell Food Group übernommen. Es ist mir eine grosse Freude und Ehre, diese Aufgabe anzutreten. Ich freue mich darauf, gemeinsam mit euch die Zukunft unseres Unternehmens zu gestalten.

Seit Juni arbeitet auch die Gruppenleitung in neuer Zusammensetzung. Unser Ziel in den kommenden Monaten ist es, noch enger zusammenzuwachsen und nahbar und agil aufzutreten. Wir wollen schnelle Entscheidungen treffen und auf Veränderungen im Marktumfeld prompt reagieren können. Unsere flachen Hierarchien unterstützen uns dabei, stets am Puls des Geschehens zu sein und einen echten Unterschied zu machen.

Ich bin fest davon überzeugt, dass wir weiteres profitables Wachstum erreichen können. Der Austausch und die Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe sind dabei entscheidend. Wir haben ein enormes internes Potenzial, das wir entfalten müssen, um unsere Wettbewerbsfähigkeit auszubauen.

Ein starkes Unternehmertum an unseren Standorten ist mir wichtig. Jeder Standort hat seine eigenen Stärken und Besonderheiten, die wir gezielt fördern wollen. Ein hohes Mass an Eigenverantwortung und unternehmerischem Denken ist dabei essenziell. Nur so können wir flexibel auf lokale Marktanforderungen reagieren und gleichzeitig die Gesamtstrategie des Unternehmens erfolgreich umsetzen.

In den letzten Jahren konnte ich wertvolle Einblicke in unsere Geschäftsbereiche wie auch bei unseren Kunden sammeln. Diese Erfahrungen möchte ich in unsere Prozesse und Strategien einfliessen lassen, um massgeschneiderte Lösungen anzubieten und unsere Position als zuverlässigen Partner weiter zu festigen.

Ich freue mich aber auch darauf, die Bell Food Group noch besser kennenzulernen. Ich plane, die verschiedenen Produktionsstandorte regelmässig zu besuchen, und bin gespannt auf den direkten Austausch mit euch. Eure Ideen und Rückmeldungen sind entscheidend für unseren gemeinsamen Erfolg. Vor Ort zu sein, bedeutet für mich, die Gegebenheiten besser zu verstehen, um gemeinsam weiterzukommen.

Ich lege grossen Wert auf eine Kultur des offenen Dialogs und der kontinuierlichen Verbesserung. Neugier und aktives Zuhören helfen uns, neue Perspektiven zu entdecken, Herausforderungen mit frischem Blick zu betrachten und noch besser zusammenzuarbeiten.

Ein zentraler Punkt meiner Führungsphilosophie ist die Förderung des individuellen Potenzials unserer Mitarbeitenden. Ich setze mich dafür ein, dass sie ihre Stärken entfalten und ihre Fähigkeiten weiterentwickeln können. Denn ich bin überzeugt: Menschen machen den Unterschied.

Unser situativer Führungsstil ermöglicht es uns, flexibel auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden und die Anforderungen des Geschäfts zu reagieren. Diese Anpassungsfähigkeit ist entscheidend für unseren gemeinsamen Erfolg.

Eine spannende Zukunft liegt vor uns – packen wir sie gemeinsam an! Bis bald.



Marco Tschanz
CEO der
Bell Food Group

Marco

Seit dem 1. Juni 2024 hat die Bell Food Group mit Marco Tschanz einen neuen CEO. Im Interview mit LOOK! erklärt er, warum ein Umsatz von fünf Milliarden Franken ein realistisches Ziel ist, welche Eigenschaften «ideale» Mitarbeitende mitbringen und wieso er zwar keine Du-Kultur ausrufen möchte, persönlich aber gerne mit allen per Du ist.

Marco, du bist seit zehn Jahren in der Bell Food Group, du hast schon einige Bereiche kennengelernt. Was gefällt dir an der Bell Food Group?

Mir gefällt, dass wir als Bell Food Group in der Lebensmittelbranche Impulse und Foodtrends setzen können. Hier kommt uns als Marktleader in der Schweiz und führender Lebensmittelhersteller in Europa eine wichtige Rolle zu. Wir können unsere Tradition, unser handwerkliches Können und das breite Wissen unserer 13000 Mitarbeitenden noch stärker mit moderner Technik vernetzen. Diese Ausgangslage ist fast einmalig. Das gefällt mir, das finde ich spannend.

Jetzt bist du seit dem 1. Juni CEO: Was ist deine Vision, in welche Richtung möchtest du die Bell Food Group entwickeln?

Wir sind bereits sehr stark, sei es als Branchenführer oder als Nischenplayer. Auf diesem soliden Fundament können wir weiter aufbauen. Wir investieren viel in Produktionswerke der nächsten Generation. Sie spielen in unseren Strategien eine wichtige Rolle. Sie geben uns die Kraft, trotz anspruchsvollem Markt organisches Wachstum zu realisieren. So sind fünf Milliarden Franken Jahresumsatz aus meiner Sicht mittelfristig realistisch. Es geht aber nicht nur um den Umsatz, auch auf die Profitabilität müssen wir achten. Wir haben in den letzten Jahren bewiesen, dass wir uns auch bei der Profitabilität stetig steigern können. Auf diesem Weg möchte ich angemessen weitergehen. Ich bin überzeugt, dass wir da einen nächsten Schritt machen können – und das spornt mich an.

Du hast von den Stärken gesprochen. Die Bell Food Group hat ganz unterschiedliche Bereiche. Wo siehst du die Stärken der einzelnen Bereiche?

Jede Kultur, jedes Land und jede Organisation ist anders und hat ihren eigenen Ursprung. Entsprechend sind auch die Stärken unterschiedlich. Wer in einer Nische tätig ist, hat andere Stärken als ein Marktleader. Diese Stärken müssen wir wahren. Gleichzeitig sind wir trotz allem Wachstum bodenständig geblieben. Wir sind nahbar, sei es für unsere Kundinnen und Kunden oder intern zwischen Management und Mitarbeitenden. Wir haben keine Führungshierarchien mit sieben Stufen dazwischen. Darüber hinaus sind wir ein Handwerksbetrieb geblieben. Wir können und wollen nicht alles automatisieren. Das zeichnet die Bell Food Group aus.

Ich höre oft, wir seien ein grosser Konzern. Aber wir haben über 50 Produktionsbetriebe. Ich sage, wenn wir den Umsatz und die Anzahl Mitarbeitende durch 50 teilen, dann sind wir gar nicht mehr so gross. Dadurch sind wir nah am Markt und agil. Auch diese Stärke müssen wir pflegen.

Du hast gesagt, wir haben verschiedene Geschäftsbereiche, die in ihren Märkten oder Nischen entsprechend stark sind. Was ist deiner Meinung nach die Rolle der Bell Food Group als «Klammer» oder als «Dach»?

Die Rolle der Bell Food Group besteht darin, das Wissen zu bündeln und dort weiterzugeben, wo es Mehrwert bietet. Dass unsere Geschäftsbereiche voneinander lernen und profitieren

«Wir sind nah am Markt und agil.»

Interview mit CEO Marco Tschanz

«Know-how, Tradition und engagierte Mitarbeitende machen uns einzigartig»

Marco Tschanz (1975)

2014 trat Marco Tschanz als CFO in die Bell Food Group ein und nahm Einsitz in die Gruppenleitung. 2019 wechselte er innerhalb der Gruppenleitung und übernahm die Führung des Geschäftsbereichs Bell International (bis 2024) sowie zusätzlich 2022 des Geschäftsbereichs Eisberg in Personalunion (bis 2023). Seit dem 1. Juni 2024 führt er als CEO der Bell Food Group sowohl den Geschäftsbereich Bell Schweiz wie auch den neu gegründeten Geschäftsbereich Hubers/Süttag.

Beruflicher Werdegang

2014–heute: Bell Food Group AG, Basel
2022–2023: Leiter Geschäftsbereich Eisberg in Personalunion
2019–2024: Leiter Geschäftsbereich Bell International
2014–2022: Leiter IT Bell Food Group
2021–2022: Leiter Division Bell Deutschland ad interim
2014–2019: Leiter Geschäftsbereich Finanzen/Services (CFO)

2000–2014: Diverse Leitende Funktionen, u. a. Finanzchef Swisscom Schweiz

1998–1999: Revisionstätigkeit/Projektcontrolling in diversen Unternehmen

1995–1997: Personal- und Finanzchef, Marex AG, Biel

Ausbildungen

Eidg. dipl. Betriebsökonom FH

Rochester-Bern Executive MBA

Verwaltungsratmandate

Centravo Holding AG, Zürich

Mosa Meat B.V., Maastricht, Niederlande

GVFI AG, Basel

können, ist einer unserer grossen Trümpfe. Im Kern haben wir schliesslich oft die gleichen Herausforderungen. Darum lösen wir gewisse Aufgaben mit gruppenübergreifenden Diensten wie beim HR und bei der IT. Das Dach der Bell Food Group stellt auch sicher, dass wir in allen Bereichen die gleichen Grundsätze leben, zum Beispiel in der Nachhaltigkeit oder in der Führung. Wir werden als Bell Food Group aber keine Detailstrategien für die einzelnen Bereiche definieren – sie erarbeiten die Geschäftsbereiche selbst.

In den letzten Jahren ist die Bell Food Group sehr stark gewachsen, neue Bereiche sind hinzugekommen zum Kerngeschäft, das seit über 150 Jahren besteht. Du hast vorhin von fünf Milliarden Franken Umsatz gesprochen. Organisch, anorganisch – wie sieht da deine Strategie aus?

Das ist richtig. Wir haben viele Bereiche dazugewonnen, uns aber auch von Bereichen getrennt, die nicht in unsere Strategie als Marktführer oder Nischenplayer passten. In der Schweiz wollen wir vor allem unser Kerngeschäft stärken, indem wir die neuen Werke in Oensingen und den neuen Ausbau in Schaan erfolgreich in Betrieb nehmen. Unsere wichtigsten Kundinnen und Kunden wollen kräftig wachsen. Hier ist mein Anspruch, sie so zu unterstützen, dass wir diese Ziele gemeinsam erreichen. In den europäischen Geschäftsfeldern gilt es, unsere Stärken auszubauen. Zum Beispiel als Marktführer beim Rohschinken oder Geflügel sowie als erfolgreicher Nischenplayer wie beispielsweise in Polen. Im Conveniencemarkt wird es weiteres Wachstum geben aufgrund neuer Werke wie in Marchtrenk, unserer Innovationskraft und der Marktperspektiven. Hier sehe ich überall Potenzial, weiter organisch wachsen zu können.



Mit deinem Antritt als CEO wird Hubers/Süttag aus Bell International herausgelöst und neu als eigener Geschäftsbereich geführt, den du leiten wirst. Wo willst du Hubers/Süttag hinführen?

Hubers/Süttag ist unglaublich stark gewachsen: Wir haben in den letzten fünf Jahren den Umsatz nahezu verdoppelt auf über 600 Millionen Euro. Dieses Wachstum wird weitergehen. Hier möchte ich als

«Freude an der Arbeit und Stolz auf das eigene Handwerk.»

Leiter des neu geschaffenen Geschäftsbereichs unterstützen und einen Fokus setzen. Wir werden sehen, wie viel Wachstum mit unseren beiden bestehenden Produktionsstätten in Bayern und Oberösterreich noch realisierbar ist. Der Markt wird sich zudem immer mehr in Richtung Tierwohl bewegen. Das kommt uns entgegen: Wir sind heute schon der grösste Bioanbieter Europas. In der Schweiz werden wir auch in Zukunft Geflügel importieren müssen, weil es zu wenig Inlandware gibt. Hubers/Süttag kann



eine wichtige Rolle spielen, wenn sich unsere Kundinnen und Kunden fragen, woher und mit welchem Standard importiert werden soll.

Du hast schon einige Führungserfahrung ausserhalb und innerhalb der Bell Food Group: Was ist deine Führungsphilosophie?

Nähe. Nähe zu den Mitarbeitenden. Mir ist wichtig, nahe an unserem Business zu sein. Wenn ich einen Betrieb besuche, gehe ich immer zuerst in die Produktion. Nicht, weil ich es besser weiss, sondern um die Mitarbeitenden dort zu spüren und sie zu verstehen. Wie ist die Lage, wo haben wir noch Potenzial, und wo drückt der Schuh? Ebenso gehört auch eine breite Führungsstruktur zu meiner Führungsphilosophie. Ich glaube, es ist gut, dass Managerinnen und Manager nicht nur Managerinnen und Manager führen, sondern auch einen eigenen operativen Bereich direkt leiten, so wie ich jetzt Bell Schweiz und Hubers/Süttag. Dadurch bekommt man eine ganz andere Sicht auf das Geschäft, versteht die Sorgen und Herausforderungen besser und kann daraus Chancen ableiten. Die meisten unserer Mitarbeitenden sind in der Produktion tätig. Darum müssen wir die Voraussetzungen schaffen, damit diese Kolleginnen und Kollegen einen erfolgreichen Job machen können. Persönlich habe ich einen hohen Anspruch an mich selbst und mein Umfeld.

Welchen Anspruch hast du an unsere Mitarbeitenden? Welche Eigenschaften müssen sie aus deiner Sicht mitbringen?

Freude an der Arbeit und Stolz auf das eigene Handwerk. Das sind die Grundvoraussetzungen, wenn man etwas erreichen will. Weiter ist es wichtig, dass unsere Mitarbeitenden lange bei uns bleiben. So bleibt auch unser Know-how im Unternehmen. Heute ist es schwierig, neue Leute zu gewinnen. In gewissen Berufsgattungen, etwa bei den Metzgerinnen und Metzgern, ist es sogar besonders schwierig. Das bedeutet, wir müssen viel mehr Mitarbeitende intern weiterentwickeln. Wir müssen Chancen geben, auch wenn vielleicht die neue Person noch nicht ganz auf dem erforderlichen Niveau ist. In den nächsten Jahren wird der Grossteil unseres Kaders den nächsten Lebensabschnitt anfangen. Auf das müssen wir uns vorbereiten.



Marco Tschanz im Gespräch mit Jan Kirchhofer, Projektleiter Kommunikation Bell Food Group

Es nützt dir nichts, wenn du die besten Leute hast, sie bei ihrer Pensionierung aber eine grosse Lücke hinterlassen. Darum müssen wir den jüngeren oder neuen Mitarbeitenden eine Chance geben und uns drauf einlassen, dass sie den Job vielleicht anders, nicht schlechter, aber anders machen.

Mit welchen drei Stichworten würdest du die Einzigartigkeit der Bell Food Group beschreiben?

Die Kombination aus Know-how, Tradition und engagierten Mitarbeitenden. Das macht uns einzigartig. Dazu kommt die Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden. Wir sind nicht einfach ein reiner Produzent, sondern ein Lösungsanbieter. Wir verstehen, was wir leisten müssen, damit die Kundinnen und Kunden erfolgreich sein können. Und wir sind trotz aller Grösse und allem Erfolg bodenständig geblieben. Wir setzen alles daran, die verschiedenen Kulturen bestmöglich zu integrieren, zu achten und zu wahren.

Du bist in der Regel mit deinem Umfeld per Du. Wie siehst du die Du-Kultur in der Bell Food Group?

Wenn ich auf die letzten zehn Jahre zurückblicke, so hat sich der Umgang miteinander

gelockert. Ich persönlich bin gerne mit allen per Du, werde aber keine Du-Kultur über die Bell Food Group ausrufen. Ich respektiere es, wenn jemand mit Sie angesprochen werden möchte.

Zum Schluss: Was bist du privat für ein Mensch?

Privat bin ich ein Familienmensch. Ich habe eine Familie mit zwei jungen Kindern. Ich versuche, meine Zeit mit meinen Kindern in ihren jungen Jahren zu nutzen. Irgendwann werden sie selbstständig werden und mich weniger brauchen.

Weiter bin ich gerne draussen in der Natur, sei es mit der Familie oder mit Freunden. Ich fahre gerne Ski und reise gerne. Genau so wie ich die Länder- und Kulturvielfalt in der Bell Food Group im Beruf schätze, schätze ich es auch privat, neue Kulturen und neue Länder kennenzulernen. Dadurch bekommst du eine andere Sicht auf die Dinge, als wenn du immer nur an einem Ort bleibst. Und natürlich habe ich grosse Freude, wenn ich zu Hause an meinem Grill etwas ausprobieren kann. • jk

«Wir sind nicht einfach ein reiner Produzent, sondern ein Lösungsanbieter.»

Organisatorische Veränderungen

Neu aufgestellte Führungscrew

Im Zuge des CEO-Wechsels wurden per 1. Juni 2024 die Organisationsstruktur und die Zusammensetzung der Gruppenleitung angepasst. Hubers/Süttag wird unter der Leitung von Marco Tschanz neu als eigenständiger Geschäftsbereich geführt. Er übernimmt ebenfalls die Leitung des Geschäftsbereichs Bell Schweiz. Martin Schygulla übernimmt die Leitung von Bell International und wird Teil der Gruppenleitung. Die Divisionen unter Bell International werden nach Ländern aufgeteilt. • sh



○ Mitglieder der Gruppenleitung

Zurück zur Arbeit

«Es kann jeden von uns betreffen»

Die Waadtländer Spezialitäten der Bell-Charcuterie in Cheseaux-sur-Lausanne kommen über die französische Schweiz hinaus gut an. Zum Erfolg tragen rund 140 Mitarbeitende bei, darunter auch Kolleginnen und Kollegen mit gesundheitlichen Einschränkungen. Für deren berufliche Wiedereingliederung wurde der Betrieb vor Kurzem ausgezeichnet.

Das Amt für Invalidenversicherung des Kantons Waadt vergibt das Label «Partnerunternehmen» an wirtschaftliche Akteure, die sich beispielhaft für die berufliche Wiedereingliederung und Integration engagieren. Als Partnerunternehmen der IV Waadt wurde Bell in Cheseaux-sur-Lausanne kürzlich für ihr vorbildliches

Engagement für die berufliche Wiedereingliederung ausgezeichnet. Derzeit beschäftigt der Betrieb vier Mitarbeitende, die eine IV-Rente oder Taggelder der IV erhalten. Sie übernehmen Aufgaben in den Bereichen

«Wir legen Wert darauf, Mitarbeitende zu unterstützen.»

Verpackung, Reinigung und Picking. «Um den persönlichen Bedürfnissen gerecht zu werden, passen wir die Arbeitsumgebung an. Wir stellen ergonomische Geräte zur Verfügung, lassen Aufgaben rotieren und bieten Arbeitsplätze an, die den Einschränkungen entsprechen», sagt Caroline Nuoffer. Das ist nicht immer einfach, gerade bei Aufgaben, die körperlich anspruchsvoll und repetitiv sein können. «Wir legen Wert darauf, Mitarbeitende zu unterstützen, da wir uns bewusst sind, dass eine solche Situation jeden von uns betreffen könnte. Für das Unternehmen bedeutet das auch, dass nach einem Unfall oder einer Krankheit das über viele Jahre erworbene Know-how im Betrieb erhalten bleibt», erklärt Mélissa Hugron.

Herausforderungen gemeinsam meistern

Dass sich das Engagement von Bell als Arbeitgeberin lohnt, hat sich in der Vergangenheit mehrfach gezeigt. «Beispielsweise konnte eine Person nach einer Abwesenheit aufgrund einer schweren Krankheit dank der engen Zusammenarbeit zwischen der Krankenversicherung, der Invalidenversicherung, dem Unternehmen und der Personalabteilung von Cheseaux erfolgreich an ihren Arbeitsplatz zurückkehren», freut sich Caroline Nuoffer. Um die Rückkehr in das Arbeitsleben zu ermöglichen, müssen unterschiedliche Herausforderungen gemein-



Emmanuelle Bertin (ganz links), Spezialistin für berufliche Wiedereingliederung bei der IV Waadt, Betriebsleiter Christophe Maillard sowie Mélissa Hugron und Caroline Nuoffer (ganz rechts), HR-Spezialistinnen bei Bell in Cheseaux-sur-Lausanne.

tert werden. Mélissa Hugron denkt neben den Anpassungen des Arbeitsplatzes insbesondere an die richtige Beurteilung der Fähigkeiten und Einschränkungen der betroffenen Mitarbeitenden. Dies erfordere ein tiefgreifendes Verständnis des Gesundheitszustands, der individuellen Fähigkeiten und der spezifischen Bedürfnisse. Eine Wiedereingliederung ist dann erfolgreich, wenn die Mitarbeitenden im Betrieb gehalten werden können. Ob es sich dabei um eine Vollzeitstellung handelt oder sie in einem reduzierten Pensum mit Teilrente beschäftigt sind, ist zweitrangig. An erster Stelle steht das Ziel, ein integratives und respektvolles Arbeitsumfeld zu bieten, in dem sich alle Mitarbeitenden unabhängig von ihren persönlichen Herausforderungen beruflich entfalten können. • ap



Die strategische Personalentwicklung fördert lebenslanges Lernen

Lust auf Weiterentwicklung

Mit der strategischen Personalentwicklung ist bei der Bell Food Group ein wesentlicher Bereich ausgebaut worden. Frank Wermter, Leiter Personalentwicklung, und Selina Weber, HR-Spezialistin für Personalentwicklung, berichten in LOOK!, wie ihre Aufgaben aussehen, welche Ziele sie verfolgen und warum lebenslanges Lernen immer wichtiger wird. Zu den aktuellen Schwerpunktthemen, an denen das Team mitarbeitet, gehören auch Leadership und Diversity and Inclusion. • *mr*

Anfang des Jahres habt ihr eure neuen Rollen im Bereich der strategischen Personalentwicklung eingenommen. Was sind eure Aufgaben?

Frank Wermter: Wir sorgen dafür, das so oft herangezogene lebenslange Lernen bei der Bell Food Group mit viel Inhalt zu füllen. Dafür entwickeln wir Konzepte für die ganze Gruppe und setzen uns damit auseinander, wie wir die Menschen in unserem Unternehmen auf ihrem beruflichen Weg begleiten können. Das ist in der heutigen Zeit, in der sich Technologien und Wissen immer schneller verändern, besonders wichtig. Insgesamt wollen wir allen Mitarbeitenden richtig viel Lust auf ihre Weiterentwicklung machen.

«Wir entwickeln Konzepte, die Menschen auf dem Berufsweg begleiten.»

Welche Wirkung wollt ihr mit der Neuausrichtung der Personalentwicklung erzielen?

Frank Wermter: Unser Ziel ist es, Mitarbeitende unter Berücksichtigung ihrer eigenen Interessen dabei zu unterstützen, bereits vorhandene Qualifikationen zu vertiefen und sich neue

Kompetenzen zu erarbeiten. Wir sind davon überzeugt, dass ein fundiertes Personalentwicklungsprogramm die Zufriedenheit und Motivation in der Belegschaft steigert. Das sorgt nicht zuletzt auch dafür, dass wir als Arbeitgeberin für bestehende und neue Mitarbeitende noch attraktiver werden. Wir setzen uns mit diesem Ansatz vom Wettbewerb in unserer Branche ab, was uns auch beim Recruiting neuer Arbeitskräfte zugutekommt.

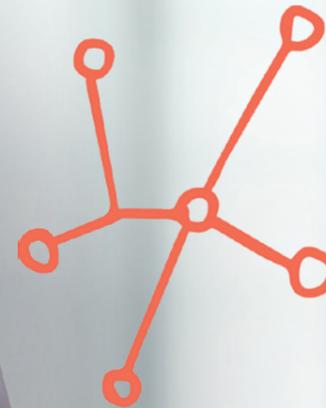
Wer gehört noch zu eurem Team, und mit wem arbeitet ihr darüber hinaus zusammen?

Selina Weber: In unserem Kernteam werden wir von unserem Coop-Key-Accounter Philipp Hauri unterstützt. Philipp übernimmt dabei die Rolle eines Sparringspartners und die praktische Realisierung von Weiterbildungsangeboten. Zudem arbeiten wir mit Matthias Rapp, ebenfalls ein Coop-Kollege, am Thema E-Learning und mit den Verantwortlichen für die Personalentwicklung an den jeweiligen Standorten an übergreifenden Themen. Wir freuen uns darauf, diese Zusammenarbeit zukünftig noch weiter auszubauen.



«Personalentwicklung ist so wertvoll, weil sie ganzheitlich ist. Sie hilft uns, langfristige Unternehmensziele zu erreichen, und zeigt unseren Mitarbeitenden, wie sehr wir sie schätzen. Dies stärkt die Bindung zum Unternehmen und steigert die betriebliche Effizienz.»

Frank Wermter, Leiter Personalentwicklung, Bell Food Group





«Durch unsere Weiterbildungs- und Entwicklungsangebote fördern wir eine Kultur des kontinuierlichen Lernens. Unser Ziel ist es, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem Mitarbeitende ihr volles Potenzial ausschöpfen und die Zukunft aktiv mitgestalten.»

Selina Weber, HR-Spezialistin
Personalentwicklung, Bell Food Group



«Wir diskutieren Lösungsansätze für weitere Sprachangebote.»

Auf welche Neuerungen aus eurem Bereich dürfen sich Kolleginnen und Kollegen freuen?

Frank Wermter: Eine Neuheit ist, dass es in Zukunft in der Bell Food Group zwei Laufbahnen geben wird: die Fach- und die Führungskarriere. Beide werden von entsprechenden Weiterbildungsangeboten flankiert, sodass sich Mitarbeitende, die einen dieser Wege einschlagen, im Rahmen ihrer Interessen und Fähigkeiten kontinuierlich weiterentwickeln können. Auf diese Weise wollen wir die Menschen in der Bell Food Group bestmöglich fördern und gleichzeitig den Bedarf an Fach- und Führungskräften decken. Ausserdem ist neu, dass es mit uns nun einen Bereich gibt, der sich übergreifend für unsere gesamte Gruppe um die Personalentwicklung kümmert, sodass wir eine stärkere Internationalisierung des Angebots erreichen.

Und welche Angebote gibt es für diejenigen, die keine Fach- oder Führungskarriere anstreben?

Selina Weber: Unsere Entwicklungsangebote richten sich grundsätzlich an alle Mitarbeitenden. Wir arbeiten aktuell an einem Kompetenzmodell, durch dessen Implementierung wir die Entwicklungsbedürfnisse der Organisation und der Mitarbeitenden aufzeigen und vorantreiben können. Zudem gibt es für Mitarbeitende bereits jetzt eine Reihe übergreifender Angebote zum Ausbau der Fach-, Methoden-, Selbst- oder Sozialkompetenz. Hinzukommen werden spezifischere Schulungen, etwa solche zum Einsatz von neuen Technologien wie der künstlichen Intelligenz.

Warum werden Schulungen bei der Bell Food Group häufig zunächst nur auf Deutsch angeboten?

Frank Wermter: Dafür gibt es mehrere Gründe. Einer davon ist, dass wir als deutschsprachiges Team die Angebote konzipieren und auch ihre Qualität begutachten müssen. Das können wir am besten in unserer Muttersprache. Zudem

Personalentwicklung

Unter dem Begriff «Personalentwicklung» werden sämtliche Aktivitäten zur Qualifizierung, Förderung und Weiterentwicklung von Mitarbeitenden in einem Unternehmen zusammengefasst. Von einer professionell aufgestellten Personalentwicklung, wie die Bell Food Group sie etabliert hat, profitieren beide Seiten: Mitarbeitende erhalten während ihrer Laufbahn individuell zugeschnittene Fortbildungsprogramme und können so unter anderem ihre Potenziale voll ausschöpfen. Arbeitgebende unterstützt sie beispielsweise bei der Sicherung des Personalbestands und der vorausschauenden Planung. Zwei Punkte, die in der aktuellen Zeit des Arbeitskräftemangels besonders entscheidend sind.

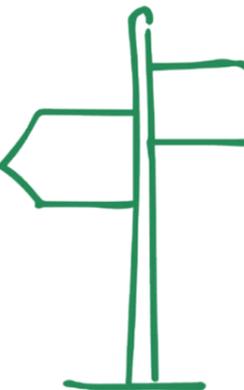
Mit der strategischen Personalentwicklung hat die Bell Food Group einen Bereich, der sich übergeordnet um die Personal- und Organisationsentwicklung kümmert. Das Team um Frank Wermter und Selina Weber kann inhouse genau die Massnahmen entwickeln oder unterstützen, die benötigt werden. Sei es, wenn es um spezielle Fortbildungsprogramme wie bei der neuen Sales Academy geht (LOOK! berichtete), um die Etablierung des neuen Führungskräftekonzepts oder um Massnahmen zur Förderung von Frauen in Führungspositionen im Rahmen des Diversity-and-Inclusion-Programms.

stammt ein Grossteil unserer Belegschaft aus der DACHLI-Region, sodass wir mit einem deutschsprachigen Angebot schon eine breite Zielgruppe erreichen können. Dennoch wollen wir unser Angebot ausweiten, um es international zumindest für alle grösseren Standorte verfügbar zu machen. Schulungen auf Französisch können wir durch den Coop-Standort in Jongny relativ einfach realisieren. Für andere Sprachen diskutieren wir aktuell verschiedene Lösungsansätze. Vor allem Kurse auf Englisch wären eine tolle Möglichkeit, um viele miteinzubeziehen.

«Von einer professionellen Personalentwicklung profitieren beide Seiten.»

An wen können sich Mitarbeitende wenden, wenn sie einen individuellen Entwicklungswunsch haben?

Frank Wermter: Die ersten Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner für alle Fragen rund um die eigene Weiterentwicklung sind immer die jeweiligen Vorgesetzten oder die HR-Business-Partnerinnen und -Partner an den Standorten. Wenn es einen übergreifenden Schulungsbedarf gibt, der durch das bisherige Angebot nicht abgedeckt wird, helfen wir gerne dabei, auch dafür eine Lösung zu finden.



Leadership

Ein gemeinsames Verständnis von Führung

Ein neues Führungskonzept fördert in der Bell Food Group das gemeinsame Verständnis von Führung und unterstützt die Führungskräfte in der Ausübung ihrer Führungsaufgabe. Im Zentrum des Konzeptes steht der situative Führungsstil. Endrik Dallmann, Chief HR Officer der Bell Food Group, erklärt, warum Leadership künftig mehr zum Thema wird und mit welchen Massnahmen die Führungskräfte in den kommenden Monaten rechnen dürfen. • sh



Endrik Dallmann
Chief HR Officer
Bell Food Group

Die Anforderungen an Führungskräfte haben sich in den letzten 20 Jahren ganz schön verändert. Ging es früher vor allem darum, Stabilität zu schaffen und langfristig zu planen, sind heute Flexibilität, Resilienz und schnelles Reagieren das A und O. Führungskräfte müssen sich in einer dynamischen Arbeitswelt behaupten, in der neue Technologien und gesellschaftliche Trends das Tempo angeben und die Rahmenbedingungen ständig verändern. Hinzu kommt die Herausforderung, Teams aus verschiedenen Generationen mit ihren eigenen Erwartungen und Arbeitsweisen zu managen.

Resiliente Führungskräfte, die in der Lage sind, in Zeiten des Wandels Orientierung zu geben und ihre Teams zu motivieren, sind darum gerade in Zeiten des Fachkräftemangels von unschätzbarem Wert. Es ist also auch im Interesse der Arbeitgeber, ihre Führungskräfte gezielt zu unterstützen, damit sie in diesem komplexen Umfeld erfolgreich führen können.

Es kommt auf die Situation an

In der Bell Food Group liefert nun ein Führungskonzept die Basis, um den Führungskräften in Zukunft gezielter Unterstützung zu bieten. «Das Konzept soll uns allen ein gemeinsames Verständnis von Führung geben», stellt Endrik Dallmann, Chief Human Resource Officer (CHRO) der Bell Food Group in Aussicht, der das Konzept in Zusammenarbeit mit Frank Wermter von der Personalentwicklung entworfen hat.

Im Zentrum des Konzeptes steht der situative Führungsstil. Situatives Führen bedeutet, dass Führungskräfte ihren Führungsstil an den Entwicklungsgrad ihrer Mitarbeitenden anpassen, also an deren Fähigkeiten und Motivation. So kann die Führungskraft die Mitarbeitenden optimal fördern und fordern und gleichzeitig das bestmögliche Ergebnis erzielen.

«Führung wird von vielen unterschiedlichen Faktoren beeinflusst», erklärt Endrik Dallmann den Ansatz. «Führungskräfte müssen sich dessen immer bewusst sein und je nach Situation und Entwicklungsgrad der Mitarbeitenden eine andere Führungsmethode anwenden. Sie müssen flexibel sein und in unterschiedliche Rollen schlüpfen können, um erfolgreich zu bleiben.»

Ein lebenslanger Lernprozess

In der Praxis ist situatives Führen anspruchsvoll. Die Führungskraft muss genau einschätzen können, wo ihre Mitarbeitenden stehen und was sie in einem bestimmten Moment brauchen. Eine gute Beobachtungsgabe, Empathie und eine vertrauensvolle Beziehung zu den Mitarbeitenden helfen dabei. Das erfordert viel Übung und Lernbereitschaft – und den Willen, altbekannte Wege zu überdenken, auch wenn sie in der Vergangenheit gut funktioniert haben.

Endrik Dallmann ist sich dessen bewusst: «Wir Menschen lieben Routine, weil sie unser Gehirn entlastet. Aber um erfolgreich situativ zu führen, brauchen wir ein flexibles Denken, denn es gibt keine einheitliche Methode.» Deshalb ist Führung ein nie endender Lernprozess.

Führungskräfte sollten deswegen regelmässig über ihre Arbeit, ihr Verhalten und ihr Handeln nachdenken und aus ihren Erfahrungen lernen. Dazu gehört auch, sich selbst zu hinterfragen und sich der eigenen Werte

Führungsgrundsätze



Ich bin Vorbild

- Unsere Werte und Führungsgrundsätze vorleben.
- Bescheiden und nahbar sein.
- Ehrlich und transparent handeln.
- Gleichbehandlung leben, keine Diskriminierung.



Ich zeige Wertschätzung

- Interesse und Respekt zeigen.
- Aktiv zuhören.
- Vertrauen schenken.
- Ehrliches und konstruktives Feedback geben.
- Lob aussprechen.



Ich entscheide

- Verantwortung übernehmen.
- Klar kommunizieren und Sinn vermitteln.
- Entscheide konsequent umsetzen.
- Gezielt delegieren.
- Veränderungen als Chance sehen.



Ich zeige Leistung

- Einsätze und Disziplin zeigen.
- Eigene Weiterbildung und Kompetenz steigern.
- Motivation und Begeisterung wecken.
- Die Kraft des Teams nutzen.
- Ziel- und lösungsorientiert arbeiten.



Ich fördere Weiterentwicklung

- Menschen ermutigen.
- Talente erkennen, begleiten und coachen.
- Freiraum gewähren.
- Fehler als Chance sehen.
- Wissen und Erfahrung teilen.



Leadership im Bell Food Group Portal

Mitarbeitende mit Rechnerzugang können im Bell Food Group Portal mehr zum Thema Leadership erfahren. Bis Ende Jahr wird die Seite zur Wissensplattform ausgebaut.

und Überzeugungen bewusst zu sein. Führung bedeutet ständige Weiterentwicklung. Endrik Dallmann betont: «Wir wachsen mit unseren Führungsaufgaben.»

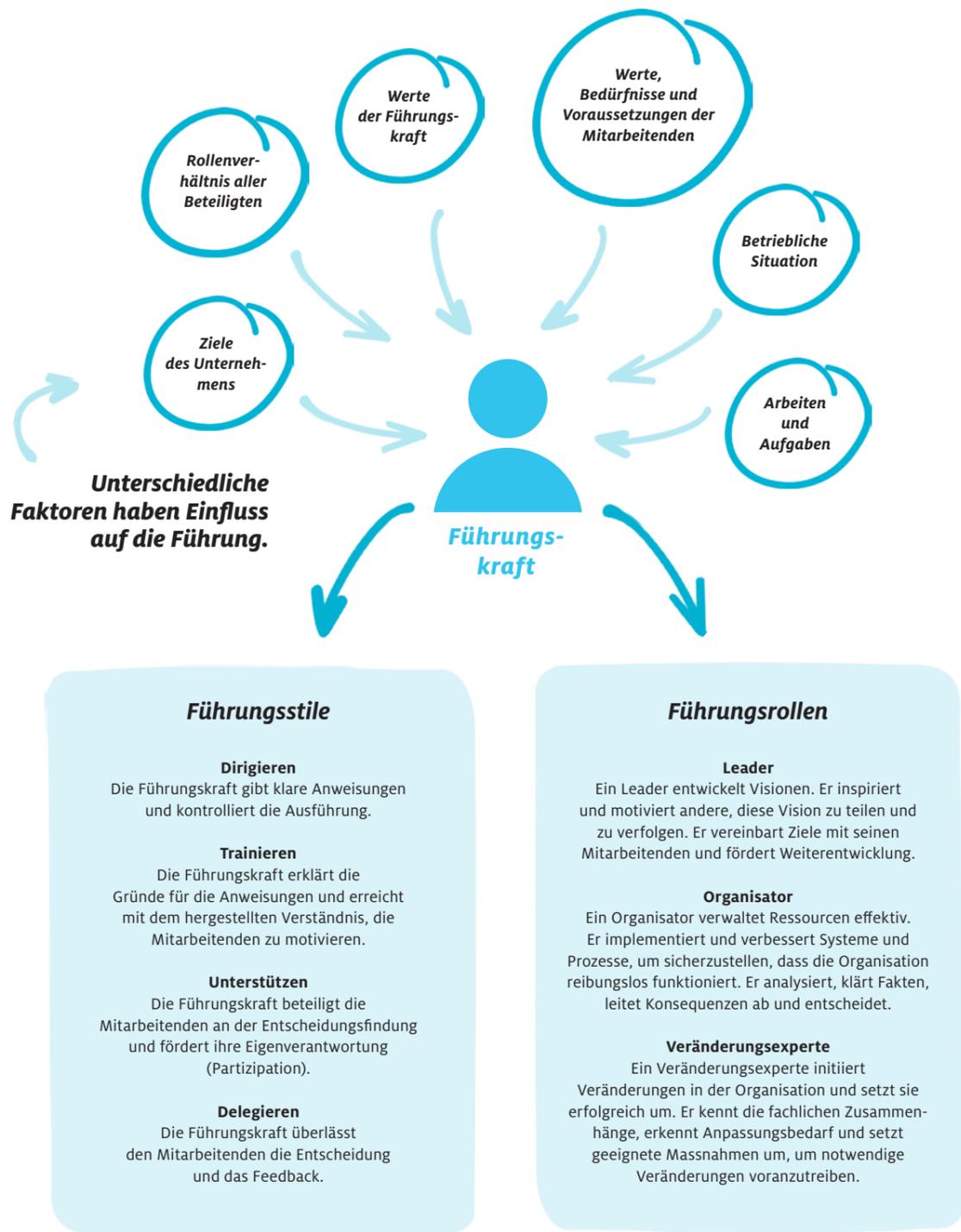
Führungsgrundsätze, Trainings und «bits and pieces»

Bei diesem Prozess will die Bell Food Group ihre Führungskräfte mit verschiedenen Massnahmen unterstützen. Eine Grundlage, die Orientierung bietet, sind die fünf Führungsgrundsätze. Sie bilden den verbindlichen Rahmen für das Verhalten von Führungskräften, unabhängig von deren Rolle oder Situation.

Rund 700 Führungskräfte haben die neuen Führungsgrundsätze bereits im Rahmen des letzten Zielsetzungsprozesses kennengelernt. Nun werden sie zusammen mit dem Führungskonzept allen Mitarbeitenden vorgestellt.

Auch die Führungstrainings wurden bereits auf das neue Konzept ausgerichtet. Im April wurde das Konzept den Trainerinnen und Trainern vorgestellt, die unter anderem die «Management und Leadership»-Kurse durchführen, die in der DACH-Region angeboten werden.

«Grundsätzlich wollen wir in der Bell Food Group aber insgesamt mehr über das Thema Führung reden, setzt Endrik Dallmann das Ziel. «Unter dem Motto «bits and pieces» versorgen wir die Führungskräfte künftig



regelmässig mit kurzen Inhalten und Impulsen, um das gemeinsame Führungsverständnis und Wissen zu verankern.» Aus diesem Grund werden in den kommenden Monaten vermehrt Inhalte zum Thema Leadership auf der Mitarbeitenden-App My Bell Food Group erscheinen. Bereits heute können Führungskräfte mit einem Rechnerzugang auf der Leadership-Seite im Bell Food Group

Portal (Intranet) die vollständigen Inhalte aus dem Führungskonzept durchgehen. Bis Ende Jahr soll diese Seite ausserdem mit einer Wissensplattform ergänzt werden, über die Führungskräfte Zugang zu weiteren Wissenshappchen erhalten oder Hilfsmittel wie den Gesprächsleitfaden beziehen können.

Diversity & Inclusion

Diversität fängt an der Spitze an

Vielfalt gehört bei der Bell Food Group zum Alltag. Schon jetzt arbeiten an allen Standorten Frauen und Männer aus verschiedenen Altersgruppen, Nationalitäten, Kulturen oder Religionen zusammen. Um für alle Chancengleichheit herzustellen, hat die Bell Food Group im vergangenen Jahr ein Diversity-&Inclusion-Konzept verabschiedet, der Schwerpunkt liegt dabei auf der Frauenförderung, denn in den kommenden Jahren soll der Frauenanteil auch in der Führungsebene der Gruppe steigen. • mr

Die Wertschätzung für eine diverse Arbeitskultur wird vorangetrieben.

20 Prozent Frauen sollen bei der Bell Food Group bis 2026 in den Führungsstufen 0 bis 3 verantwortungsvolle Positionen übernehmen. Dieses Ziel hat sich die Gruppe im Rahmen der HR-Strategie 2026+ gesetzt. Damit fördert sie insgesamt die diverse Arbeitskultur. Denn was auf der Führungsebene vorgelebt wird, wirkt auch auf den Rest der Belegschaft. «Diversität hat nachweislich einen nachhaltig positiven Einfluss auf den Erfolg von Unternehmen. Sie kann unter anderem das Arbeitsklima und die Teamleistung verbessern», sagt Birgit Schmidinger, D&I-Verantwortliche der Bell Food Group. «Bei der Bell Food Group

sehen wir aktuell vor allem bei der Förderung von Frauen Handlungsbedarf, da sie in ihrer Laufbahn häufig Herausforderungen ausgesetzt sind, die ihnen das Weiterkommen erschweren. Das wollen wir ändern.» Im Auftrag der Gruppenleitung erarbeitete die Managementwerkstatt ein entsprechendes Programm zur Frauenförderung. Dafür ermittelte sie zunächst einmal den Status quo. Es stellte sich heraus, dass es zwar einen hohen Frauenanteil in der Bell Food Group gibt. Vor allem zwischen den Funktionsstufen 4 und 3-0 zeigt sich aber ein deutliches Ungleichgewicht bei der Verteilung der Geschlechter. Es gibt für Frauen also eine «Leaky Pipeline» zwischen diesen beiden Führungsstufen. Die Hauptgründe für dieses Leck in der Leitung sind kompakt zusammengefasst, dass kein bedürfnisgerechtes Arbeiten möglich ist, es kein systematisches, gleichberechtigtes Talent Ma-

Wo steht die Bell Food Group heute bezüglich Frauen in Führungspositionen?

Bereich	Belegschaft	Fachmanagement	Mittleres Management	Kader	GRL
Bell Food Group	Frauen: 38% Männer: 62%	Frauen: 29% Männer: 71%	Frauen: 28% Männer: 72%	Frauen: 12% * Männer: 88%	Frauen: 0% Männer: 100%
Bell Schweiz	25%	21%	26%	7%	0%
Bell International	41%	n/a	25%	22%	0%
Hilcona	39%	37%	17%	10%	0%
Hügli	45%	33%	26%	0%	0%
Eisberg	50%	31%	39%	13%	0%

«Leaky Pipeline»

* Update
Die Zahlen stammen aus einer Erhebung Ende 2022. Heute ist der Frauenanteil im Kader bereits auf 14 Prozent.



Mitglieder des Beirats und der Arbeitsgruppe (v. l.): Antoine Bontemps, Melina Seitz, Jessica Alexa, Birgit Schmidinger, Dorothea Ngo, Sara Heiniger, Endrik Dallmann, Etienne Petitjean, Selina Weber und Tanja Degenhardt.



Birgit Schmidinger
Leiterin HR bei Hilcona
und D&I-Verantwortliche
der Bell Food Group

Jetzt mal ehrlich ... Birgit Schmidinger

Benötigen wir im Jahr 2024 immer noch Frauenförderung? Leider ja. Sowohl aus Erhebungen als auch aus persönlichen Gesprächen innerhalb unserer Gruppe wissen wir, dass ambitionierte Frauen im Berufsleben immer noch einige Hürden überwinden müssen. So bestehen nach wie vor häufig stereotype Erwartungshaltungen, beispielsweise dass sich Frauen stärker um die Familie zu kümmern haben als Männer. Oft fehlt es ihnen am Arbeitsplatz zudem an Sichtbarkeit, und sie sind nicht so gut vernetzt wie ihre männlichen Kollegen. Indem wir Frauen dabei unterstützen, diese Barrieren zu überwinden, werden wir auch in oberen Führungsstufen eine gleichmässige Geschlechterverteilung erreichen.

Also gibt es demnächst überall im Management der Bell Food Group Quotenfrauen? Nein, auch wenn wir uns, was den Anteil von Frauen in Führungspositionen angeht, ein klares Ziel gesetzt haben, heisst das nicht, dass wir eine feste Quo-

te einführen. Es geht vielmehr darum, Frauen adäquat zu befähigen, die entsprechenden Positionen besetzen zu können. Das erreichen wir neben der Weiterentwicklung von Kompetenzen unter anderem auch, indem wir ein Arbeitsumfeld schaffen, das allen während ihrer Laufbahn gleiche Chancen bietet.

Und was ist mit der Meinung der Männer dazu? Ist die nicht gefragt? Doch, die Männer sind sogar sehr wichtig für die erfolgreiche Umsetzung unseres Programms. Denn echte Gleichberechtigung kann es nur geben, wenn sich alle gehört und wertgeschätzt fühlen. Daher gibt es in jeder Arbeitsgruppe zur Frauenförderung auch mindestens einen männlichen Kollegen, und wir planen unter anderem gemischte Mentor-Mentee-Paare. Wir sind uns ganz sicher, dass die Dinge, die wir in nächster Zeit anstossen werden, letztlich für alle Geschlechter in unserer Gruppe von Vorteil sein werden.

Welche Handlungsfelder bearbeitet das Diversity & Inclusion-Programm?

In Gesprächen mit Fokusgruppen wurden die grössten Hindernisse für die Karriereentwicklung als Frau in der Bell Food Group ermittelt. Daraus sind die Handlungsfelder des D&I-Programms entstanden.



nagement gibt und die Führungskultur nicht einheitlich auf Inklusion ausgerichtet ist.

«Diese Hindernisse wollen wir abbauen, damit wir das volle Potenzial unserer Vielfalt nutzen können», erläutert Birgit Schmidinger.

Auch wer nicht in die Arbeitsgruppen involviert ist, kann sich einbringen.

«Frauenförderung bedeutet aber selbstverständlich nicht Frauenbevorzugung. Es geht darum, echte Chancengerechtigkeit herzustellen. Das kommt letztlich allen zugute. Denn auch die Männer profitieren davon, wenn wir beispielsweise flexiblere Arbeitsmodelle anbieten.»

Der Startschuss für die konkrete Arbeit an den Massnahmenpaketen fiel in diesem Februar. Drei Gremien beschäftigen sich auf verschiedenen Ebenen mit dem Thema: der sechsköpfige Beirat mit der strategischen Ausrichtung des Programms, die zehnköpfige übergreifende Arbeitsgruppe mit der taktischen Ausführung und die lokalen Arbeitsgruppen an den Standorten mit der Ideenentwicklung und deren Umsetzung.

«Es gibt einige Massnahmen, die bei allen Organisationseinheiten verbindlich etabliert werden müssen», berichtet Birgit Schmidinger. «Aber der Schwerpunkt liegt auf individuellen Projekten, die auf die einzelnen Standorte zugeschnitten sind. Denn der Bedarf ist nicht überall gleich.»

Dementsprechend erarbeiten die lokalen Teams seit Mitte Mai, welche Massnahmen Frauen an ihrem Standort am sinnvollsten fördern können. Der Fokus richtet sich dabei in einem ersten Schritt auf die personalstärksten Standorte der einzelnen Geschäftsbereiche in der DACHLI-Region. Bis Mitte des Jahres sollen die Ideen den beiden anderen Gremien zur Abstimmung vorliegen, damit dann über die Umsetzung entschieden werden kann.

Auch wer nicht in eine der Arbeitsgruppen involviert ist, kann sich mit Vorschlägen für die Frauenforderungen einbringen: Alle Kolleginnen und Kollegen mit einem PC-Arbeitsplatz kontaktieren dafür die «Frauen Netzwerk-Community» via Viva Engage bzw. Yammer oder schreiben eine Mail an info-diversity@bellfoodgroup.com. Mitarbeitende an den Standorten können sich zudem an ihre lokalen Arbeitsgruppen wenden.

BBQ mit dem gewissen Kick

Es geht wieder heiss her



Die BBQ-Saison ist schon in vollem Gange, und dieses Jahr facht die Europameisterschaft die Feuer vermutlich extra oft an. Doch ob mit oder ohne Fussballfieber – für Spannung auf und neben dem Rost sorgt wieder die Bell Food Group mit zahlreichen Neuheiten. Mit dabei: internationale Würzungen, knackige Salate und fruchtige Vitaminlieferanten. • *mr*

Bell Schweiz: Von internationalen Küchen inspiriert

Mit seinem diesjährigen BBQ-Sortiment nimmt Bell seine Schweizer Kundinnen und Kunden mit auf eine abwechslungsreiche Reise. Los gehts Richtung Süden mit der herzhaften **«Salsiccia mit Kräutern»** aus bestem Schweizer Schweinefleisch, das mit einer typisch italienischen Kräutergewürzmischung verfeinert ist.

Nächster Halt ist Spanien mit dem **«Chorizo Griller»**. Die saftige Spezialität enthält ebenfalls bestes Schweizer Schweinefleisch, das kräftig mit Paprika gewürzt ist.

In der Grillsaison darf natürlich auch der Blick über den Atlantik nicht fehlen. Da wären die **«Spareribs Texas Style»**, die bereits mit einem köstlichen rauchigen BBQ-Rub gewürzt sind. In nur 25 Minuten auf dem Grill sind sie so zart, als hätten sie viele Stunden dort verbracht.



Neuheiten für den Grill

Von Texas führt die Reise weiter nach Argentinien als Landespatin für die **«Lamb & Chimichurri-Spiesse»**. Die trendige Marinade mit Oregano, Petersilie, Knoblauch und Chili passt perfekt zum milden Lammgeschmack.

Die letzte Etappe führt nach Asien. Die Küche dieses Kontinents diente unter anderem als Inspiration für die **«Mild Curry Pouletbrust-Spiesse»**. Die würzigen Minispiessli aus bestem Schweizer Pouletfleisch werden vom Grill besonders saftig und würzig.

Seafood-Fans können mit dem **«Pangasius Filet Red Thai»** einen kulinarischen Abstecher nach Thailand machen. Die Spiesse kombinieren das zarte Fischfilet mit einer feurigen roten Marinade.

Zum Abschluss lockt dann Korea mit einer ausgefallenen Spezialität: dem **«Lachsfilet Sweet Korean»**. Das Besondere daran ist nicht nur die süssliche koreanische Würzung, sondern auch das mitgelieferte Zedernholzblech. Vor allem im geschlossenen Grill verleiht es dem Lachs ein feines Holzraucharoma.



Hilcona Foodservice: Für Buffet und BBQ

Mit sieben neuen Salatvariationen erweitert der Hilcona Foodservice sein umfangreiches Salatangebot für die Gastronomie: «Fenchelsalat», «Hörnli Salat», «Italienischer Salat», «Glasnudel Salat», «Tofusalat», «Rotkabissalat» und «Bohnensalat». Die neuen Sorten eignen sich nicht nur für ein vielfältiges Salatbuffet im Hotel, sondern sind auch tolle Beilagen für diverse BBQ-Gerichte.

Eisberg Schweiz: Bunter BBQ-Begleiter

Bei der «BBQ Bowl Sommer» von Eisberg ist der Name Programm. Sie kombiniert knackige grüne Salate mit Mais, Karotten, Tomaten sowie Gurken. Und damit die Vorbereitungen für den Grillabend – oder auch fürs Picknick – noch schneller von der Hand gehen, liegt mit dem Hausdressing auch schon die perfekte cremig-kräuterige Sauce bei.

Neues aus der Salatwelt



Eisberg Österreich: Erfrischende Obstkreationen

Ob als leichtes Dessert bei der Gartenparty oder als Vitaminlieferant in der Mittagspause – Eisberg Österreich bringt schnellen Obstgenuss auf den Tisch. Sechs Sorten in verschiedenen Grössen hat das Team für die Coop-Marke «Betty Bossi» kreiert. Von exotischen Mischungen bis hin zur Wassermelonen-Schale für Puristen ist alles dabei, was an heissen Tagen für ernährungsbewusste Erfrischung sorgt.

Fruchtiges zum Abschluss

Internationale Würzungen bringen neue Aromen auf den Grill

So schmeckt die Welt

Wer auf der Suche nach neuen Inspirationen für die BBQ-Saison ist, kann sich mehr denn je an den Gewürztöpfen ferner Länder bedienen. Denn immer mehr globale Aromen sorgen auch in Europa für Abwechslung auf dem Grill. Nie war es so einfach, mit der Grillzange in der Hand um die ganze Welt zu reisen – von Kontinent zu Kontinent. • mr



Australien

Tasmanischer Pfeffer: teurer Bergbewohner

Jetzt wird es edel: Mit über 300 Franken pro Kilogramm gehört der Tasmanische Pfeffer, auch australischer Bergpfeffer genannt, zu den Top-Ten der teuersten Gewürze der Welt.

Die Bezeichnung «Pfeffer» für dieses Gewürz ist übrigens eigentlich nicht korrekt: Botanisch gesehen gehört der Baum, von dem er stammt, nämlich nicht zu den Pfeffergewächsen, sondern in die Familie der Winteraceae.

Aber zumindest die geografische Angabe stimmt: Die Rarität ist in Tasmanien und auch in New South Wales sowie in Victoria zu finden, wo sie wild in den Wäldern wächst und jährlich in geringen Mengen geerntet wird.

Doch nicht nur die Knappheit rechtfertigt die Anschaffungskosten. Auch die Aromendichte macht den Tasmanischen Pfeffer zu einer kostbaren Zutat. Im ersten Moment wiegt sie einen mit einer süßlichen Note in Sicherheit, um dann mit einer intensiven, warmen Schärfe ihr Feuer zu entfachen.

Bei der Dosierung ist auf jeden Fall Vorsicht geboten, denn wie beim Szechuanpfeffer kann auch der Tasmanier ein leicht betäubtes Mundgefühl hinterlassen.

Die Aromendichte macht den Tasmanischen Pfeffer zu einer kostbaren Zutat.

Nordamerika Carolina Rub: aus der Heimat des BBQ

Rubs, also trockene Gewürzmischungen, mit denen Fleisch vor dem Grillieren eingereiben wird, sind längst auch diesseits des grossen Teichs in den Gewürzregalen vieler Grillfans zu finden.

Ein Beispiel für eine regionale Spezialität in dieser Sparte stammt aus den Südstaaten der USA, wo BBQ nicht nur eine Essgewohnheit, sondern eine Lebenseinstellung ist: der Carolina Rub.

Wie so oft hat jede Familie ihr eigenes Geheimrezept. Aber bei bestimmten Zutaten scheint Einigkeit zu herrschen. Dazu gehören Paprikapulver, Kreuzkümmel, Zucker, Salz, Pfeffer sowie eine weitere scharfe Komponente wie Cayennepfeffer oder Chilipulver.

Rubs auf dieser Basis eignen sich unter anderem hervorragend für Grillhighlights wie Pulled Pork oder Spareribs. Wer es ganz authentisch halten möchte, serviert zum fertigen Grillgut «Carolina Gold», eine Senfsauce, die in ihrer Heimat bei keinem BBQ fehlen darf.



Südamerika Chipotle: die scharfe Schote aus dem Rauch

Bereits vor rund 9000 Jahren räucherten die Azteken Chilischoten, um sie haltbar zu machen. Bis heute sind die so entstandenen Chipotles ein fester Bestandteil der mexikanischen Küche und haben mit deren Verbreitung auch die internationalen Kochtöpfe erreicht.

Bei der traditionellen Herstellung werden Jalapeños mit ihrem dicken Fruchtfleisch langsam über dem glimmenden Holz des Mesquitebaums gegart und getrocknet. Auf diese Weise erhalten sie ihr besonderes rauchiges und süßlich-scharfes Aroma.

Ganze Chipotles kommen unter anderem bei Schmorgerichten zum Einsatz. Als Pulver können sie auch in Marinaden, Rubs und Saucen für das nötige Feuer sorgen. Dabei eignen sie sich nicht nur zum Würzen von Fleisch. Auch Vegetarier schätzen sie wegen ihres kräftigen Raucharomas.

Mit 5000 bis 10 000 Scoville liegen Chipotles über dem Schärfegrad von Jalapeños und sind damit schon eher was für robustere Gaumen. Es ist also ratsam, sich langsam an die richtige Dosis heranzutasten. Und falls man die Schoten selbst etwa zu einer Paste verarbeiten möchte: Handschuhe nicht vergessen!





Südafrika
Chakalaka:
So gut können
Reste schmecken

Dafür, wie und wo die Würzsaucе Chakalaka entstanden ist, gibt es keine eindeutigen Belege. Die am weitesten verbreitete Geschichte schreibt ihre Erfindung Bergarbeitern in den Townships von Johannesburg zu, die aus Lebensmittelresten eine Suppe oder Sauce kochten.

Entsprechend gibt es natürlich auch nicht das eine Chakalaka-Originalrezept, sondern viele Varianten. Zumindest Paprika, Tomaten, weiße Bohnen, Weisskohl und Chilischoten sind aber in den meisten Zutatenlisten zu finden.

Eine breite internationale Bekanntheit in Europa erhielt die Spezialität anlässlich der Fussball-WM 2010 in Südafrika, als Snacks oder Grillsaucen mit dem pikanten Geschmack auch in die europäischen Supermärkte kamen.

Chakalaka-Sauce passt zu vielen Fleisch- und Gemüsegerichten und ist damit ein perfekter Begleiter für einen feurigen Grillabend. Zudem verfeinern Chakalaka-Würzmischungen auch Marinaden und Dips mit ihrem exotisch-scharfen Aroma.



Nordafrika und arabischer Raum

Zatar:
Wenn es nach
1001 Nacht duftet

Mit seinem kräuterigen Aroma gehört Zatar – oder je nach Sprachraum auch Satar oder Za'atar – zu den beliebtesten Gewürzmischungen in der nordafrikanischen und orientalischen Küche.

Hauptbestandteil sind die Blätter einer Pflanze aus der Oreganofamilie, die unter verschiedenen Namen, zum Beispiel Syrischer oder biblischer Ysop, bekannt ist.

Das leicht herbe Kraut wird ergänzt durch weitere Zutaten wie gerösteten Sesam, Sumach und Salz. Darüber hinaus kommen abhängig von lokalen Vorlieben auch Anis, Fenchel oder Koriander dazu.

Ein Klassiker etwa auf dem Mezze-Teller ist Fladenbrot mit Zatar. Zumeist wird das Gewürz dafür mit Olivenöl, aber auch mit Joghurt oder Hummus vermischt. Eine tolle Beilage auch beim BBQ.

Der vielseitige Mix eignet sich zudem hervorragend als Marinade für Rindfleisch-, Geflügel- oder Gemüsespiesse. Den Duft von 1001 Nacht gibt es gratis dazu.



Asien/Indien

Tandoori Masala:
nicht nur aus dem
Ofen ein Genuss

Als «Tandoor» wird ein traditioneller Holzkohleofen bezeichnet, der unter anderem typisch für die indische Küche ist. Tandoori Masala ist dementsprechend ursprünglich eine Würzmischung für Gerichte, die in diesem Ofen zubereitet werden.

Im Gegensatz zum häufig für Currys genutzten Garam Masala eignet sich diese Zutat eher für das Marinieren von Fleisch und Gemüse, das dann auf langen Spießern im Tandoor hängend indirekt gegart wird.

Aber auch auf einen herkömmlichen Grill bringt dieser Mix original indisches Flair. Dafür sorgen in den meisten Varianten Chili, Kreuzkümmel und Koriandersamen. Weitere gängige Zutaten sind Paprika, Ingwer, Knoblauch, Zimt und Kardamom.

Sehr beliebt ist Tandoori Masala unter anderem zum Marinieren von gegrillten Pouletschenkeln oder -spiesern. Dafür wird die Würze entweder mit Öl oder auch mit Joghurt gemischt und darf schon einige Stunden vor dem Start der Gartenparty ihr verführerisches Aroma an das Fleisch weitergeben.



Korea
Gochujang:
Wenn es «swicy»
schmecken soll

K-Food, also Vertreter aus der Küche Südkoreas, gehört seit einigen Jahren zu den internationalen Trendsettern im Lebensmittelbereich. Und so ist auch die Gewürzpaste Gochujang längst nicht mehr nur in gut sortierten Asia-Läden zu finden.

Für die traditionelle Herstellung der Spezialität werden Zutaten wie Chilipulver, Klebreismehl, Sojamehl und Salz vermischt und in grossen Tontöpfen mehrere Jahre lang fermentiert. So kann sich die Stärke im Reis ganz langsam in Zucker umwandeln.

Heute gibt es auch industrielle Methoden, um den Prozess abzukürzen. Gleichgeblieben ist aber die scharfe, süssliche Note der Paste, die auch ihre Beliebtheit über Asien hinaus erklärt: Denn «swicy» Lebensmittel, zusammengesetzt aus «sweet» und «spicy», sind aktuell sehr angesagt.

Bei einem original koreanischen BBQ dient die Paste als Grundlage für Dips, die zusammen mit dünnen, gegrillten Fleischstücken und anderen Beilagen in ein Salatblatt gewickelt und als kleines Paket in den Mund geschoben werden.

Die Paste lässt sich rund ums Grillieren aber noch auf viele weitere Arten nutzen, so zum Beispiel, um Saucen und Dips ein köstliches süss-scharfes Finish zu geben.



Nebendarsteller vom Grill mit Starpotenzial

Aus der zweiten Reihe ins Rampenlicht

Beim BBQ-Abend oft schon satt vom Drumherum, bevor das Fleisch auf den Tisch kommt? Wer sich angesprochen fühlt, findet bestimmt auch, dass Steaks, Spareribs und Burgern nicht allein Ruhm und Ehre gebührt. Auch leckere Appetithäppchen, Beilagen und Desserts haben Applaus verdient.

LOOK! hat dafür ein paar Inspirationen gesammelt. • mr

Das macht
Appetit

Baguette mit Weichkäse und Blaubeeren

Basisrezept für 4 Portionen

8 Baguettescheiben
8 Scheiben Weisschimmelkäse
(je nach Vorliebe, z. B. Brie
oder Camembert)
150 g Blaubeeren (frisch oder
aufgetaut aus der Tiefkühlung)
8 EL Balsamico

Zubereitung: Je eine Scheibe Baguette mit einem Stück Käse belegen und einige Blaubeeren darauf geben. Möglichst leicht in den Käse drücken, um zu verhindern, dass sie wegrollen. Die Blaubeeren mit dem Balsamico beträufeln. Bei ca. 180 Grad etwa 10 bis 15 Minuten indirekt grillen, bis der Käse anfängt zu laufen, und warm servieren.

Alternative Ideen: Auf dem Rost lassen sich noch viele andere Brotbeilagen zubereiten. Immer beliebt: das klassische Knoblauchbrot. Auch lecker: Ein Pilzbaguette. Dafür Pilze, Frühlingszwiebeln und Knoblauch in Butter dünsten und nach kurzem Abkühlen mit einem kräftigen geriebenen Käse und Petersilie mischen. Auf Baguettescheiben verteilen und am besten indirekt grillen, bis das Baguette leicht knusprig ist.

Allerlei Speckröllchen

Basisrezept für 4 Portionen

8 Scheiben Speck
(z. B. Frühstücksspeck)
4 Schupfnudeln
4 Dörripflaumen
4 getrocknete Datteln
4 Birnenschnitze (nicht zu weich)

Zubereitung: Die einzelnen Zutaten mit je einer halben Scheibe Speck umwickeln. Zum besseren Handling können die Röllchen auf Spiesse gesteckt werden. Auf dem Grill bis zur gewünschten Knusprigkeit grillen und warm servieren.

Alternative Idee: Auch Käse lässt sich in Speck gewickelt auf dem Grill zubereiten. Gut geeignet sind unter anderem Hartkäse mit einer längeren Reifezeit, da sie nicht so schnell zerfließen. Bei Feta, Mozzarella und anderen weicheren Sorten ist etwas Fingerspitzengefühl – und eventuell eine Grillschale – gefragt. Am besten gelingt es, wenn die Käsestücke komplett in den Speck eingeschlagen sind und alles mit einem Spieß fixiert wird.

Auch Käse lässt sich in Speck eingepackt grillieren.





Gute Begleiter

Cowboybutter

Basisrezept

- 250 g Butter
- 1 Schalotte (fein gehackt)
- 3 Knoblauchzehen (fein gehackt)
- 2 EL Dijon-Senf
- 1 EL Zitronensaft
- 2 TL Zitronenabrieb
- 1 TL Meerrettich
- 2 EL Petersilie (fein gehackt)
- 2 EL Schnittlauch (fein gehackt)
- 1 EL frischer Thymian (fein gehackt)
- 2 TL feines Meersalz
- ½ TL gemahlener Pfeffer
- mind. 1 EL Cayennepfeffer

Zubereitung: Die Butter rechtzeitig aus dem Kühlschrank nehmen, damit sie schön weich ist. Alle Zutaten bis auf den Cayennepfeffer in eine Schüssel geben und mit einer Gabel sehr gut vermischen. Alternativ kann die Cowboybutter auch in der Küchenmaschine schaumig aufgeschlagen werden. Danach mit Cayennepfeffer bis zum gewünschten Schärfegrad abschmecken. In ein passendes Gefäß füllen und bis zum Verzehr kalt stellen oder verflüssigen und als Butterdip zum Steak servieren. Dieser aktuelle Trend aus den USA schmeckt zudem auch zu Huhn, Fisch, gebratenem Gemüse und natürlich auf Brot.

Alternative Ideen: Bei der Zubereitung von Kräuterbutter kann man sich ruhig kreativ austoben. Auch eine mediterrane Rosmarin-Zitronen-Butter oder eine asiatisch angelehnte Currybutter lassen sich einfach zusammenrühren.

Cowboybutter ist ein Social-Media-Star aus den USA.

Gegrillte Salatherzen

Basisrezept für 1 Portion

- 1 Romanasalat
- 40 g geriebener Käse (z. B. Parmesan)
- 5 Cherrytomaten
- Olivenöl
- Balsamicoessig
- Salz und Pfeffer

Zubereitung: Die Tomaten waschen und halbieren. Die Salatherzen ebenfalls waschen, trocken tupfen und der Länge nach halbieren. Die Herzen bei mittlerer Hitze mit der Schnittfläche auf den Rost legen. Hierbei ist etwas Vorsicht geboten, da sie nur leicht angeröstet werden sollten. Danach umdrehen, mit dem Käse bestreuen und indirekt grillen, bis der Käse anfängt zu schmelzen. Auf dem Teller zusammen mit den Tomaten anrichten und mit Olivenöl und Balsamicoessig beträufeln und mit Salz und Pfeffer würzen. Noch warm servieren.

Alternative Idee: Zu gegrillten Salatherzen passen auch Granatapfelkerne, geröstete Nüsse und andere klassische Zutaten wie Gurken, Oliven, Frühlingszwiebeln und vieles mehr. Auch das Dressing lässt sich auf den eigenen Geschmack abstimmen. Werden die Herzen beispielsweise ohne Käse serviert, passt auch ein Joghurt-Kräuter-Dressing sehr gut.

Beim Grillen der Salatherzen ist etwas Vorsicht geboten.

Das Beste
kommt zum
Schluss

Gegrillte Früchte

Basisrezept für 1 Portion

½ Pfirsich
2 Scheiben Ananas
3 TL Butter
3 TL Rohrzucker
1 Kugel Vanilleeis

Zubereitung: Je 1 TL Butter und 1 TL Rohrzucker auf die Pfirsichhälfte und die Ananasscheiben geben, beides auf den Grill legen und am besten indirekt grillen, bis Butter und Zucker karamellisieren. Noch warm mit Vanilleeis servieren.

Alternative Ideen: Schoko-Bananen-Fans können eine Banane in der Schale längs ein-, aber nicht komplett durchschneiden und Schokoladenstücke in den entstandenen Schlitz schieben. Die Banane wird so lange gegrillt, bis die Schale schwarz ist. Anschliessend kann man das cremige Innenleben auslöffeln.

Käsekuchensoufflé

Basisrezept für 4 Portionen

250 g Magerquark
100 g Butter
50 g Zucker
2 Eier
2 gestrichene EL Weizengriess
Mark von ½ Vanilleschote
Butter zum Einfetten
4 feuerfeste Gläser (ca. 220 ml)

Zubereitung: Die Butter schmelzen und mit allen Zutaten zu einer glatten Creme verrühren. Die Gläser gut einfetten und zu zwei Dritteln mit der Masse füllen. Im geschlossenen Grill bei ca. 180 Grad etwa 20 bis 30 Minuten backen, bis die Soufflés aufgehen. Falls sich die Temperatur am Grill nicht so gut regeln lässt: Die Soufflés gelingen auch im Backofen.

Alternative Ideen: Die Käsekuchensoufflés lassen sich auf verschiedene Arten verfeinern. Zum Beispiel schmeckt eine mittlere Schicht aus Blau- oder Himbeeren oder aus klein gehackten Amaretini gut. Serviert werden können sie auch mit einer Beerengrütze und einer Kugel Eis.

Himbeeren passen auch gut zum Käsekuchensoufflé.



Engagement für nachhaltige Verpackungen

WENIGER IST MEHR

Nichts darf rein, nichts darf raus. Hübsch anzusehen muss sie sein, angenehm im Umgang und umweltverträglich obendrein. Die Verpackung, eine wahre Allrounderin. Warum Papier nicht zwingend besser ist als Plastik und wie Verbraucherinnen und Verbraucher über Top oder Flop neuer Verpackungslösungen entscheiden.

Lebensmittelverpackungen müssen sich ganz schön ins Zeug legen, wollen sie allen Ansprüchen gerecht werden. Die Vorgaben der Behörden sind streng und setzen den gesetzlichen Rahmen. Eine gute Verpackung muss das Lebensmittel vor Umwelteinflüssen und Verunreinigungen schützen und darf selbst keine Bestandteile ins Produkt abgeben. Auch schützt sie vor Mengenverlust und sorgt für eine möglichst lange Haltbarkeit. Im besten Fall lässt sich die Verpackung wiederverwenden oder ihre Bestandteile können recycelt werden und verbleiben damit im Kreislauf.

Neben den inneren Werten einer Verpackung sprechen auch die äusseren ein Wörtchen mit. Eine gute Verpackung macht den Konsumentinnen

«Eine gute Verpackung ist ein Tausendsassa.»

und Konsumenten schöne Augen und liefert alle wichtigen Informationen zum Inhalt auf ansprechende und verständliche Weise. Schliesslich möchte sie immer und immer wieder im Einkaufskorb landen. Um das sicherzustellen, sollte sie auch leicht zu transportieren sein. Damit es zur Langzeitbeziehung mit der Kundschaft reicht, sollte sie sich gut lagern und mühelos

öffnen sowie je nach Produkt auch leicht wieder verschliessen lassen. Auf Herstellerseite muss die notwendige Infrastruktur vorhanden sein, um moderne Verpackungen herzustellen, und dies zu marktfähigen Kosten.

Einfach in der Theorie, komplex in der Praxis
«Eine gute Verpackung ist ein Tausendsassa und gleichzeitig der bestmögliche Kompromiss», sagt Claudia Hunter, Leiterin Verpackungstechnologie von Bell Schweiz. Ziele aus der Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group sind bei der Entwicklung neuer, umweltfreundlicher Verpackungen zentral: Erstens soll der Kunststoffanteil im Verpackungsmaterial reduziert werden, zweitens steht die Recyclingfähigkeit der eingesetzten Materialien im Fokus. «Grundsätzlich lässt sich sagen, dass jedes Gramm weniger ein



Claudia Hunter, Leiterin Verpackungstechnologie, Bell Schweiz

gutes Gramm Plastik ist. Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen wie Papier und Karton stehen beim CO₂-Fussabdruck besser da als Kunststoff», erklärt Claudia Hunter.

Was in der Theorie einfach klingt, ist im konkreten Fall der Verpackungen für Frischfleisch und Charcuterie ziemlich komplex. Werden in diesem heiklen Bereich Verpackungen mit Papieranteil hergestellt, müssen

Weniger Kunststoff im Salatshaker

Der Shakerbecher für den von Eisberg Schweiz produzierten Farmer Salad enthält rund ein Viertel weniger Plastik als sein Vorgänger. Zusammen mit dem Deckel, der in neuer Form 52 Prozent weniger Plastik enthalten wird und mit einem Saucenbeutel statt -becher auskommt, können jährlich rund acht Tonnen Kunststoff eingespart werden.



zwingend Frischfasern verwendet werden. Diese lassen sich ausschliesslich durch Abholzung gewinnen. Bereits recyceltes Papier darf nicht im direkten Lebensmittelkontakt verwendet werden. «Anders, als es beispielsweise bei Verpackungen für Kartoffeln der Fall ist, kann man beim Fleisch auch nicht auf reines Papier wechseln. Damit das Papier vom Produkt nicht kontaminiert wird, muss es modifiziert werden, sodass es wasser- und fettabweisend ist. Hier bietet die Kunststoffverpackung klar Vorteile.» Auf lange Sicht erachtet Claudia Hunter Kunststoffverpackungen als den sinnvollen nachhaltigen Kompromiss für Lebensmittelverpackungen in den Bereichen Frischfleisch und Charcuterie.

Europäische Länder wie Frankreich, Italien und Deutschland kennen bereits ein Plastikrecyclingsystem, in dem Lebensmittelverpackungen gesammelt und wiederverwertet werden. In der Schweiz ist ein nationales Sammelsystem in Planung. Die Umsetzung sollte in den kommenden Jahren erfolgen.

Bis zu 50 Prozent weniger Plastik dank Faltpackung

Worauf Bell Deutschland schon länger setzt, gibt es seit drei Jahren auch in der Schweiz. Die Faltpackungen der Rohschinkenspezialitäten bestehen im Gegensatz zu den Hartschalen aus einer flexiblen Folie aus dünnerem Material. Die Faltpackung kommt mit bis zu 50 Prozent weniger Plastik aus als herkömmliche Verpackungen und ist wiederverschliessbar. Ihre Recyclingfähigkeit ist zudem höher als bei der Vorgängerverpackung.



«Jedes Material unterstützt die Verpackung mit seinen Vorteilen hinsichtlich Haltbarkeit, Verschlussbarkeit, Stabilität etc.»

Gute Verpackung gegen Foodwaste

Bei der Reduzierung von Kunststoffen in Verpackungen von Fleischwaren steht an erster Stelle der Produktschutz. Die Haltbarkeit der wertvollen Nahrungsmittel hat oberste Priorität. «Jedes Gramm Produkt, das ungegessen verdirbt und im Abfall landet, ist schlimmer als jedes Gramm Plastik in der Verpackung», sagt Claudia Hunter.

Eine Herausforderung stellen Verbundverpackungen dar, die aus unterschiedlichen Kunststoffarten zusammengesetzt sind. «Jedes Material unterstützt die Verpackung mit seinen Vorteilen hinsichtlich Haltbarkeit, Verschlussbarkeit, Stabilität etc.» Um den Materialmix weiter zu optimieren bzw. den Anteil unterschiedlicher Kunststoffbestandteile zu reduzieren, sind die Verpackungstechnologinnen und -technologien bei der Bell Food Group gefordert.

Abbaubar oder lange im Kreislauf?

Vermeint ist die Rede von sogenannten Biokunststoffen. Darunter verstehen sich aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellte Materialien oder solche, die zwar erdölbasiert sind, jedoch biologisch abgebaut werden können bzw. beide Eigenschaften vereinen. «Für die Zukunft interessant könnten aus Abfall oder Nebenerzeugnissen gewonnene Ressourcen zur

Pappwickeldosen mit Papierboden statt Blech

Durch die Umstellung der Dosenböden von Weissblech auf Papier können im Vereinigten Königreich Pappwickeldosen von Hügli jetzt gesammelt und recycelt werden. Sie finden Verwendung in neuen Verpackungen oder werden zu Bestandteilen neuer Produkte.



Kunststoffe sollen so lange wie möglich im Kreislauf verbleiben.



Umstellung von Verbund- auf Monomaterial

Die Beutel für Suppen und Saucen von Hügli bestanden bisher aus einem Verbund aus Papier und Kunststoff und waren nicht recyclingfähig. Mit der Umstellung auf einen Monokunststoff sind die Beutel neu zu mehr als 90 Prozent recycelbar.

Herstellung von Kunststoffen werden», sagt Claudia Hunter. Schweizer Forschende haben erst vor Kurzem einen Weg gefunden, um aus einem Abfallprodukt aus der Bierbrauerei einen Werkstoff herzustellen, der künftig in Lebensmittelverpackungen Verwendung finden könnte.

Kritisch beurteilt Claudia Hunter dagegen biologische Werkstoffe, die aus Lebensmitteln gewonnen werden, die Menschen sonst als Nahrungsmittel dienen würden. «Das macht keinen Sinn.» Auch hinter biologisch abbaubare Kunststoffe setzt sie ein Fragezeichen. Dort kann anfallender Mikroplastik dem Boden mehr schaden als nützen. Zielführender und folglich nachhaltiger als Biokunststoff dürften

Kunststoffe sein, die einmal hergestellt so lange wie möglich im Kreislauf verbleiben. Ihr Einfluss auf die Umwelt bleibt damit am geringsten. «Um einen effizienten Kreislauf in Gang zu bringen, ist es besonders wichtig, die Vielfalt der eingesetzten Kunststoffe überschaubar zu halten», sagt Claudia Hunter.

Die Konsumenten entscheiden

Ausschlaggebend für den Erfolg der Weiterentwicklungen von Verpackungen ist auch das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Ein Beispiel: Beim Biohackfleisch entschied Bell, die Verpackung von der bisherigen Schalenverpackung auf eine neue Schlauchbeutelverpackung zu wechseln. Da beim Schlauchbeutel eine leichte und flexible Folie eingesetzt wird, kann mit dieser Änderung der Materialverbrauch markant verringert werden, was rund 70 Prozent weniger Kunststoff entspricht. Doch die Konsumentinnen und Konsumenten zeigten sich

zurückhaltend und gaben dem Schlauchbeutel letztendlich einen Korb. Rückläufige Verkaufszahlen sprachen eine klare Sprache. Dies und die technologisch sehr anspruchsvolle Herstellung dieser Verpackung hatten zur Folge, dass man zur klassischen Verpackung zurückkehrte.

Das passende Outfit in diesem Bereich gilt es erst noch zu (er)finden. • ap

Recycelter Kunststoff in B2B-Verpackungen

Viele der B2B-Verpackungen von Hügli bestehen heute schon aus Monomaterialien wie PET oder Polypropylen und sind grösstenteils recyclingfähig. Bald soll in ausgewählten Verpackungen zusätzlich der Anteil an recyceltem Kunststoff erhöht werden. Die abgebildete Flasche möchte man 2025 mit mind. 30 Prozent rPET anbieten.



Ein Materialmix, der Umwelt und Geniessenden schmeckt



Die Wrap-Schuber von Eisberg bestehen aus Fabrikationsausschuss, gemischtem Altpapier und einem Barrierefilm. Durch die Verwendung von recyceltem Material werden Ressourcen geschont, und aufgrund des geringen Anteils an Barriere können die Schuber im Altpapier entsorgt werden.

Dienstjubiläen und Pensionierungen von Juli bis September 2024

Über 2544 Mal Hurra

In dieser Ausgabe konnten wir leider kein Jubiläumsinterview durchführen. Stattdessen haben wir drei Funfacts zum Thema Dienstjubiläum gesammelt.

Funfact 1

Über 80 Jahre

Der Brasilianer Walter Orthmann hält den Guinness-Weltrekord für die längste Karriere bei derselben Firma: Über 80 Jahre war er beim Textilunternehmen RenauxView tätig.

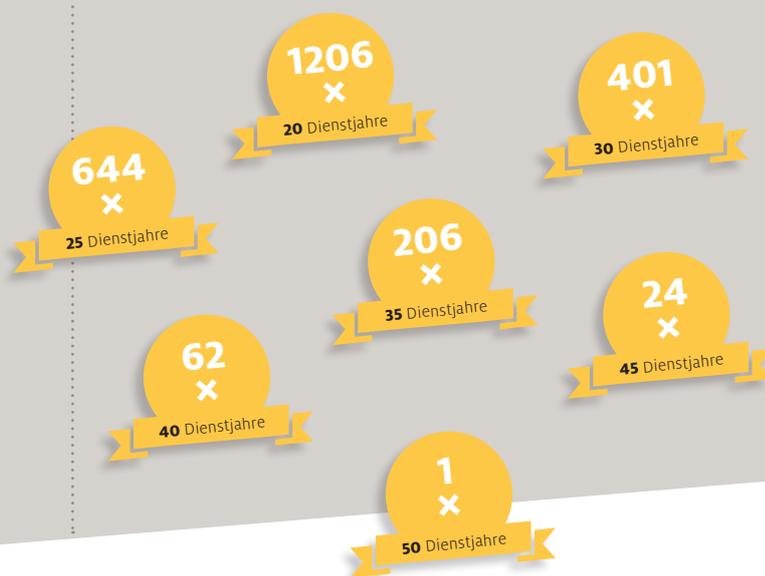
Orthmann begann seine Karriere im Jahr 1938 im Alter von 15 und blieb dem Unternehmen auf Wunsch des Geschäftsführers auch nach seiner Pensionierung im Jahr 1978 treu. Auch im Alter von 100 fuhr er noch jeden Tag selbst zur Arbeit. Kurz vor seinem 102. Geburtstag im April 2024 musste er seine Arbeit bei RenauxView aufgrund von Sehproblemen beenden – nach 86 Jahren.



Funfact 2

So viele Jubiläen

Auch die Jubiläen in der Bell Food Group können sich sehen lassen: Seit das Mitarbeitermagazin 2017 mit Ausgabe 4 in LOOK! umgetauft wurde, sind im Magazin insgesamt 2544 Dienstjubiläen erschienen. Und darin sind die 5- bis 15-Jahr-Dienstjubiläen noch nicht mit eingerechnet, weil es dann zu viele Jubiläen wären, um sie in LOOK! alle vorzustellen. In den letzten 26 Ausgaben des Magazins wurden folgende Jubiläen gefeiert:



20 Dienstjahre

Iveta Křepelková • 1. Januar, Hügli Food, Zámuky (Nachtrag)

István Lukács • 22. März, Eisberg, Gyál (Nachtrag)

Eugeniusz Philip • 31. März, Bell Poland, Niepołomice (Nachtrag)

Mária Fitz • 13. April, Eisberg, Gyál (Nachtrag)

Hana Kornová • 19. Mai, Hügli Food, Zámuky (Nachtrag)

Séverine Gil • 28. Juni, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs

Ivo Dux • 1. Juli, Hilcona, Schaan (Nachtrag)

Maryline Giraud • 1. Juli, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (Nachtrag)

Edít Budainé Gecser • 5. Juli, Eisberg, Gyál

Artur Steinbach • 5. Juli, HFC, Bad Wünnenberg

Thitimol Bütikofer • 12. Juli, Eisberg, Dällikon

Damian Bańkowski • 16. Juli, Eisberg, Legnica

Denis Haller • 18. Juli, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs

Josef Huber • 20. Juli, Frisch Express, Pfaffstätt

Jana Langmayerova • 21. Juli, Frisch Express, Pfaffstätt

Noémie Windenberger • 22. Juli, Bell Schweiz, Basel

Claudio Zuccotti • 26. Juli, Ali-Big, Brivio

Samuel Harisberger • 1. August, Bell Schweiz, Oensingen

Aledi Ibisi • 1. August, Eisberg, Dällikon

David Jaccard • 1. August, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs

Maria Nieves Lago Trillo • 1. August, Hilcona, Schaan

Michael Lothar Magnus • 1. August, Bell Schweiz, Basel

Karl Heinz Reiter • 1. August, Hilcona, Schaan

Josef Ridder • 1. August, HFC, Bad Wünnenberg

Radivoje Stankic • 1. August, Geiser, Schlieren

Mathias Stemer-Silva • 1. August, Hilcona, Schaan

Daniel Stiller • 1. August, Hügli, Radolfzell

Fabien Wolfinger • 1. August, Hilcona, Schaan

Richard Neuburger • 2. August, Frisch Express, Pfaffstätt
Matthias Blum • 9. August, Bell Schweiz, Zell
Anna Horoszcak • 9. August, Eisberg, Legnica
Gradimir Mladenovski • 15. August, Bell Schweiz, Cheseaux
Mahir Chelha • 16. August, Bell Schweiz, Cheseaux
Lirije Dakaj-Bytyci • 20. August, Bell Schweiz, Oensingen
Sylvie Martin • 22. August, Bell Frankreich, Saint-Symphorien-sur-Coise
Piroska Ruskóné Moharos • 23. August, Eisberg, Gyál
Shtjefen Balaj • 1. September, Bell Schweiz, Zell
Heinz Fischer • 1. September, Geiser, Schlieren
Peter Kalberer • 1. September, Hilcona, Schaan
Carolin Kierstein • 1. September, Hügli, Radolfzell
Claudio Nattivi • 1. September, Eisberg, Dällikon
Anke Sterk • 1. September, Hügli, Radolfzell
Eric Chopin • 6. September, Hilcona Gourmet, Orbe
Arif Sagun • 13. September, Bell Schweiz, Basel
Zerina Hadzic • 20. September, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Marco Arnold • 27. September, Bell Schweiz, Zell
Romina Zürcher • 27. September, Hügli, Steinach

Aktuelle Jobangebote finden Sie unter:
bellfoodgroup.com/karriere

Funfact 3

Jobwechsel gestern und heute

In den vergangenen Jahrzehnten hat die durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit abgenommen, insbesondere in westlichen Ländern. In den 1970er und 1980er Jahren war es üblicher, dass Arbeitnehmer ihr gesamtes Berufsleben bei einem einzigen Unternehmen verbrachten. Die zunehmende Dynamik des Arbeitsmarktes, die Globalisierung und technologische Veränderungen haben zu häufigeren Jobwechseln geführt.

In Deutschland lag die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit laut Statista im Jahr 2021 bei etwa 10,8 Jahren. In den USA sind es noch weniger: Laut einer Analyse des U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS) lag die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit im Jahr 2020 bei etwa 4,1 Jahren.

25 Dienstjahre

Józefa Nalepa • 31. Januar, Bell Poland, Niepołomice (<i>Nachtrag</i>)
Gáborné Szabó • 1. April, Eisberg, Gyál (<i>Nachtrag</i>)
Rajiz Ramic • 3. Mai, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>Nachtrag</i>)
Maria Adelaide Vieira Guimaraes • 3. Mai, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>Nachtrag</i>)
Fabrice Pérignon • 1. Juni, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>Nachtrag</i>)
Markus Fankhauser • 1. Juli, Bell Schweiz, Zell
Alexa Neuhaeusler • 1. Juli, Hilcona, Schaan
Edin Rizvic • 1. Juli, Hilcona, Schaan
Willy Ruckstuhl • 1. Juli, Bell Schweiz, Zell
Bertrand Vuillequez • 1. Juli, Bell Schweiz, Basel
Marianne Bachleitner • 13. Juli, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Peter Rillinger • 14. Juli, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Vskra Pasoska • 16. Juli, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Santa Kitala-Serio • 19. Juli, Eisberg, Dällikon
Ava Ramosaj • 20. Juli, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Fatma Güzel • 26. Juli, Bell Schweiz, Basel
Derva Halilovic • 28. Juli, Bell Schweiz, Zell
Mayte Lema Trigo • 1. August, Hilcona, Schaan
Josef Ridder • 1. August, HFC, Bad Wünnenberg
Kerry Dipple • 10. August, Huegli, Redditch
Sanije Bajrami-Demiri • 18. August, Bell Schweiz, Cheseaux
Labinot Neziri • 23. August, Bell Schweiz, Zell
Nevza Bajrektarevic • 26. August, Hilcona Gourmet, Orbe
Fatime Buja • 26. August, Hilcona Gourmet, Orbe
Myrvete Krasniqi • 26. August, Hilcona Gourmet, Orbe
Aurora Teixeira Sousa • 26. August, Hilcona Gourmet, Orbe
Oliver Bindel • 1. September, Hilcona, Schaan
Paulo Dos Amjos Goncalves • 1. September, Hilcona, Schaan
Stefan Heim • 1. September, Hilcona, Schaan
Vilvarajah Kandiah • 1. September, Bell Schweiz, Cheseaux
Joachim Messner • 1. September, Bell Schweiz, Oensingen
Sylvain Tlili • 1. September, Bell Schweiz, Basel
Cristiano Zapatero • 1. September, Bell Schweiz, Gossau
Bubacarr Jaiteh • 13. September, Bell Schweiz, Basel
Kikeba Mpembele • 13. September, Bell Schweiz, Oensingen
Alija Salkic • 13. September, Hilcona Gourmet, Orbe
Fadil Hasanovic • 26. September, Hilcona Gourmet, Orbe
Ali-Haydar Turan • 27. September, Hügli, Radolfzell
Henryk Wach • 26. Juli, Bell Deutschland, Seevetal
Lilija Mass • 6. September, Bell Deutschland, Harkebrügge
Andrea Alexander • 8. September, Bell Deutschland, Harkebrügge

30 Dienstjahre

Jorge Francisco Da Silva Monteiro • 14. März, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>Nachtrag</i>)
Tama Dembele • 1. Juli, Bell Frankreich, Virieu-le-Grand
Britta Pinkepank • 1. Juli, Hügli, Radolfzell
Borbála Szőke • 13. Juli, Eisberg, Gyál
Alicja Romanek • 31. Juli, Bell Polen, Niepołomice
Michaela Klopsch • 1. August, Hügli, Radolfzell
Pascale Schmitt • 1. August, Bell Schweiz, Basel
Maria Nogueira de M. Morais • 2. August, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Uzeyir Kocak • 15. August, Bell Schweiz, Basel
Tilo Kuhlmeier • 22. August, Hügli, Radolfzell
Biagio Manzo • 22. August, Bell Schweiz, Basel
Endrik Dallmann • 1. September, Bell Food Group, Basel
Claudia Rotter • 1. September, Hügli, Radolfzell
Brigitte Ruh • 1. September, Hügli, Radolfzell
Markus Wellm • 1. September, Inter-Planing, Langenhaslach
Giai Tat • 19. September, Bell Schweiz, Basel
Doreen Kirchner • 1. August, Bell Deutschland, Edewecht
Silvia Bronn • 29. August, Bell Deutschland, Harkebrügge

35 Dienstjahre

Pejo Brnadic • 1. Juli, Bell Schweiz, Zell
Mehmet Iscen-Torun • 1. Juli, Bell Schweiz, Basel
Alexander Duller • 24. Juli, Hügli, Radolfzell
Joaquin Flores • 1. September, Bell Schweiz, Cheseaux
Laurent Bachmeyer • 11. September, Bell Schweiz, Basel
Franca Fiore • 14. September, Hügli, Radolfzell
Gerold Schulte • 6. Juli, Bell Deutschland, Harkebrügge

40 Dienstjahre

Jean-Claude Wenck • 2. Juli, Bell Schweiz, Basel
Norbert Schorer • 6. August, Inter-Planing, Langenhaslach
Renate Musacchio • 29. August, Hügli, Radolfzell

45 Dienstjahre

Catherine Becoye • 10. September, Bell Schweiz, Basel
--

Frühpensionierungen

Doris Seebacher • 30. April, Hilcona, Schaan (<i>Nachtrag</i>)
Heinrich Niederklopper • 30. Juni, Bell Schweiz, Churwalden (<i>Nachtrag</i>)
Willi Koller • 30. Juni, Hilcona, Schaan (<i>Nachtrag</i>)
Brigitte Grand • 31. Juli, Bell Frankreich, Teilhède
Marie-Christine Groell • 31. Juli, Bell Schweiz, Basel
Thomas Stay • 31. Juli, Hügli, Radolfzell
Rudi Käser • 30. September, Hilcona, Schaan
Karin Konold • 30. September, Inter-Planing, Langenhaslach
Jelena Teofilovic • 30. September, Bell Schweiz, Basel
Ágnes Teski • 30. September, Eisberg, Gyál

Pensionierungen

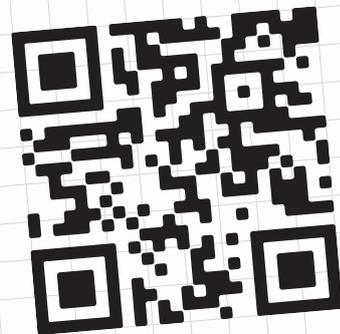
Josef Langmaier • 31. März, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>Nachtrag</i>)
Jaroslav Košta • 30. April, Hügli Food, Zámuky (<i>Nachtrag</i>)
Alain Le Faou • 30. April, Bell Schweiz, Basel (<i>Nachtrag</i>)
Michel Lerch • 30. April, Bell Schweiz, Oensingen (<i>Nachtrag</i>)
Ferdinand Katzberger • 31. Mai, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>Nachtrag</i>)
Ursula Lehmann-Schweizer • 31. Mai, Bell Schweiz, Oensingen (<i>Nachtrag</i>)
Alexander Andreas • 30. Juni, Bell Schweiz, Basel (<i>Nachtrag</i>)
Isabel Maria Da Silva Luz Guerreiro • 31. Juli, Eisberg, Dällikon
Armin Keller • 31. Juli, Bell Schweiz, Gossau
Martin Krutzler • 31. Juli, Hügli, Marchtrenk
Pius Rüegg • 31. Juli, Eisberg, Dällikon
Josef Fischer • 31. August, Bell Schweiz, Zell
Beatrice Spring • 31. August, Bell Schweiz, Oensingen
Manfred Hofer • 30. September, Hügli, Marchtrenk
Suzan Imeri • 30. September, Bell Schweiz, Zell
Somsuk Inäbnit-Ruenpraphat • 30. September, Bell Schweiz, Oensingen
Sabine Pircher • 30. September, Hügli, Marchtrenk
Daljit Singh • 30. September, Bell Schweiz, Basel

Wir nehmen Abschied

Herbert Lagler • 3. April, Hügli, Marchtrenk
Oliver Hedt • 6. April, Bell Deutschland, Seevetal

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

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 27. September 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.