

# LOOK!

Mitarbeitermagazin der Bell Food Group

03 2024



**Wir wachsen  
zusammen**

**BELL  
FOOD  
GROUP**





# Inhalt

## Aus dem Unternehmen

- 4 Achtung, Baustelle!**  
Bauaktivitäten der Bell Food Group
- 7 Fast alle haben «My BELL FOOD GROUP» installiert**  
So hilft my Bell Food Group im Alltag bei Eisberg Ungarn

## Arbeiten bei der Bell Food Group

- 8 Herzliche Gratulation**  
Zum erfolgreichen Abschluss
- 11 Willkommen**  
Im Berufsleben
- 12 Erfolgreich mit aktiver Ansprache**  
Modernes Recruiting begeistert Kandidatinnen und Kandidaten

## Titelstory

- 15 Wir wachsen zusammen**  
Die Bell Food Group wird immer mehr zu einer grossen Familie

## Nachhaltigkeit und Innovation

- 22 Nachhaltigkeit lässt sich messen**  
Auf Kurs

## Unsere Genusswelt

- 24 Der Trick mit dem warmen Wasser**  
Mit der Sous-vide-Methode gelingen auch Special Cuts
- 28 Die Herbsttrends des Jahres**  
Bunte Vielfalt für kühlere Tage

- 30 Aus zufriedenen Kunden werden Partner fürs Leben**  
Kundenvielfalt in der Bell Food Group

## Persönliches

- 33 «Wir haben sogar die Kartons selbst gefaltet»**  
Dienstjubiläen und Pensionierungen von Oktober bis Dezember 2024

## Feedback und Verlosung

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

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

**Impressum** Zeitschrift für die Mitarbeitenden der Bell Food Group, 4 Ausgaben pro Jahr, Nr. 3/2024, Oktober 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](mailto:look@bellfoodgroup.com), [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com).  
Redaktionsteam: Sara Heiniger (sh), Leitung. Redaktionelle Unterstützung: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap).  
Fotos S. 24–27: 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.

# Auf das konzentrieren, was uns besonders macht

## Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

In den letzten Monaten hatte ich die Gelegenheit, viele unserer Standorte zu besuchen und einige von euch persönlich zu treffen. Besonders beeindruckt haben mich bei diesen Begegnungen eure Motivation und euer grosses Engagement, die ihr jeden Tag zeigt. Das bestätigen

### Unsere Stärken müssen wir ausspielen.

auch die Ergebnisse unserer letzten Mitarbeiterumfrage: Ihr identifiziert euch stark mit dem Unternehmen. Diese Rückmeldung freut mich enorm und macht mich dankbar. Denn es sind genau diese zufriedenen und engagierten Mitarbeitenden wie ihr, die den Grundstein für unseren gemeinsamen Erfolg legen.

Zurücklehnen werden wir uns jetzt nicht. Denn es ist unser Ziel, immer besser zu werden, Fortschritte zu erzielen und die Zukunft der Bell Food Group erfolgreich und sicher zu gestalten.

Dafür haben wir gute Voraussetzungen. Wir bringen langjährige Erfahrung, ein engagiertes und kompetentes Team sowie starke Kundenbeziehungen mit. Innerhalb der Gruppe profitieren und lernen wir voneinander. Mit unserer Organisation fokussiert auf Geschäftsbereiche sind wir im Vergleich zu anderen Konkurrenten schneller, agiler und sehr nah am Markt. Aber um wirklich herauszustechen, müssen wir uns auf das konzentrieren, was uns besonders macht: unser Know-how in der Produktion, unsere Beziehungen zu den Märkten und unsere Erfahrung in Sachen Nachhaltigkeit und Tierwohl. Diese

Stärken müssen wir ausspielen, um uns gegenüber der Konkurrenz einen Vorteil zu verschaffen. Es liegt an uns, diesen Vorsprung weiter auszubauen und gezielt zu nutzen.

Es zeigt sich, dass sich der Einsatz lohnt: Im ersten Halbjahr konnten wir in allen Bereichen Marktanteile dazugewinnen. Dabei ist es mir wichtig, weiterhin auf die Kosten zu achten und nur Prozesse einzuführen, die auch wirklich einen Mehrwert für unser Geschäft bringen. Ich lege Wert darauf, dass die einzelnen Geschäftsbereiche ihre Themen möglichst lokal angehen. Es ist oft besser, Herausforderungen dort anzupacken, wo sie entstehen.

Ich bin überzeugt, dass wir gemeinsam noch viele Erfolge feiern und blicke zuversichtlich ins zweite Halbjahr. Herzlichen Dank für euren täglichen Einsatz und eure Leidenschaft. Ich freue mich darauf, bei meinen nächsten Standortbesuchen möglichst viele von euch persönlich kennenzulernen.

Beste Grüsse



Marco Tschanz  
CEO der  
Bell Food Group

Bauaktivitäten der Bell Food Group

# Achtung, Baustelle!

Die Bell Food Group investiert in ihre Produktionsbetriebe. Fakten und Wissenswertes zu abgeschlossenen und noch laufenden Bauprojekten.

## Hügli Schweiz Ausbau in Steinach



Durch den Ausbau bei Hügli in Steinach konnte ein seit Jahren angemietetes Objekt in St. Gallen aufgegeben werden, sämtliche Mitarbeitenden arbeiten nun an einem Standort. Die Feinkostproduktion entspricht mit dem Neubau allen Anforderungen an die qualitativen und

prozessualen Abläufe und darf als State of the Art bezeichnet werden. Schlanke Prozesse erlauben einen Kapazitätsausbau, der die stetig steigende Nachfrage nach Feinkost bedient. Dank der Zentralisierung entfallen Transportwege.

**Inbetriebnahme:** Bis Ende 2024

**Übrigens:** Steinach liegt unmittelbar am Bodensee und geologisch nur unwesentlich über dem Seelevel. Das Gebiet muss bei allen baulichen Massnahmen zunächst abgestützt werden. Vor dem Bau wurden deshalb 58 Betonpfähle mit einer Länge von knapp 40 Metern in den Boden gesetzt. Für ein stabiles Fundament, das die Last des Gebäudes tragen kann, wurden pro Pfahl rund 22 Tonnen Beton verbaut.

## Eisberg Österreich Produktionsbetrieb in Marchtrenk



Der neue Produktionsbetrieb in Marchtrenk in Oberösterreich umfasst vier Produktionshallen. Das Werk, das neue Massstäbe in Sachen Nachhaltigkeit, Qualität und Produktionssicherheit setzt, ist auf Convenience-Produkte spezialisiert.

Neben Fresh-Cut-Salaten, -Früchten und -Gemüse werden in Marchtrenk auch Snackprodukte und Birchermüesli-Kreationen sowie Geflügel-Convenience-Produkte hergestellt.

**Inbetriebnahme:** 2020

**Im Detail:** Ein hochmodernes Kompetenzzentrum für frische Convenience-Produkte mit einer eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung auf 400 Quadratmetern entwickelt neue Produkte und forscht an nachhaltigen Verpackungslösungen. Neben Innovation steht vor allem das Thema Regionalität im Fokus. Durch eine lokale Produktion mit saisonbedingt höchstmöglichem Einsatz heimischer Rohstoffe werden die Bedürfnisse nach heimischen Produkten gestillt.

## Bell Schweiz Logistik-Center (1), Slicer Center (2) und Tiefkühl-Center (3) in Oensingen



Auf dem Areal Südtringstrasse in Oensingen entstehen ein Slicer Center, ein Logistik-Center mit voll automatisiertem Hochregallager und eine Zentrale Technik mit Restaurant, Büros und Sozialräumen. Das neue Tiefkühl-Center, seit August 2023 in Betrieb, ersetzt acht externe und interne Tiefkühlager und reduziert den bisherigen CO<sub>2</sub>-Ausstoss um die Hälfte. Der grösste Teil der Auszeichnungs- und Kommissionierungsprozesse für frische, verpackte

Produkte (mit Ausnahme von Seafood) für den Retail werden in Oensingen zentralisiert. Durch den Fokus auf einen zentralen Standort kann der Bestellzeitpunkt weiter verkürzt werden.

**Inbetriebnahme:** Ab Ende 2025 werden die Werke in Betrieb genommen und danach etappenweise bis zum Vollbetrieb hochgefahren. Das Tiefkühl-Center ist seit Mitte 2024 im Vollbetrieb.

**Bemerkenswert:** Da sich durch die neuen Werke in Oensingen die Logistikprozesse für die gesamte Bell Schweiz deutlich verändern, sind alle bestehenden Werke involviert. Sie beliefern künftig nicht mehr die Kunden direkt, sondern das Areal Südtringstrasse. Sie müssen darum die internen Prozesse anpassen und auf das neue Logistik-Center ausrichten.

## Bell Schweiz Rinderschlachthof in Oensingen



Der neue Rinderschlachthof in Oensingen wird den bestehenden Schlachthof ersetzen. Dort läuft der Betrieb seit Jahren unter Vollast. Die alte Anlage hat zudem die geplante Nutzungsdauer erreicht.

In Bezug auf das Tierwohl, die Hygiene und die Prozessabläufe soll der neue Schlachthof europaweit neue Massstäbe setzen.

**Inbetriebnahme:** bis Ende 2025

**Schon gewusst?** Eine Vielzahl an Massnahmen wird dafür sorgen, den Stress für die Tiere vor und während des Schlachtvorgangs zu minimieren. Dabei setzt man auf die Expertise der amerikanischen Tierforscherin Temple Grandin. Die renommierte Wissenschaftlerin, die sich für das Tierwohl einsetzt, teilt ihr Wissen weltweit mit Betrieben der Fleischverarbeitung. Um die Tiere vor dem Schlachten zu beruhigen wird der neue Schlachthof gekühlt, was besonders in den Sommermonaten stressreduzierend wirkt. Eine leichte Steigung in der Schlachtstrasse verschafft Rindern ein Sicherheitsgefühl. Ausserdem wird auf die Farbgebung im Gebäude, einen rutschfesten Boden, die Beleuchtung sowie eine möglichst ruhige Geräuschkulisse geachtet.

Im Vergleich zu früheren Bauprojekten, die isoliert durch einzelne Einheiten umgesetzt wurden, profitieren solche Projekte heute von Wissen und Erfahrungen aus der ganzen Bell Food Group.

## Bell Spanien

### Produktionsbetrieb für Serrano-Schinken in Fuensalida



Im Rahmen der Wachstumsstrategie der Bell-Gruppe in Spanien, die sich auf zwei Hauptziele konzentriert – die Eigenproduktion von iberischem Schinken und iberischen Würsten sowie die Erhöhung der Produktionskapazität von Serrano-Schinken – wurde die Entscheidung getroffen, die Produktionsanlagen zu erweitern. Nach mehreren Jahren erheblichen Umsatzwachstums unter der Marke Sánchez Alcaraz entschied

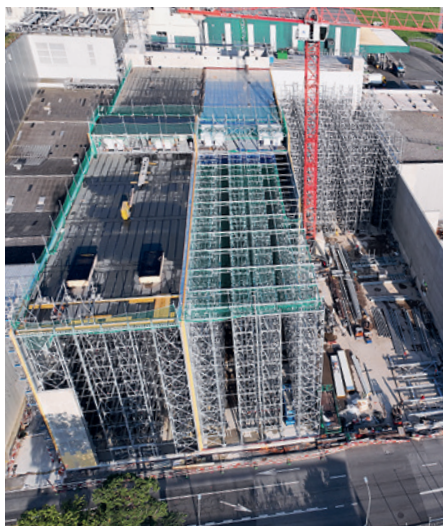
sich das Unternehmen für den Kauf und den Bau neuer Fabriken, um diese Ziele zu erreichen. Im April 2017 erwarb das Unternehmen die Trocknungsanlage für iberischen Schinken und Wurst von Nobleza Ibérica in Azuaga. Im selben Jahr wurde mit dem Bau einer neuen Anlage in Fuensalida begonnen, die im zweiten Quartal 2019 in Betrieb genommen wurde.

**Inbetriebnahme:** 2019

**Interessant:** Auf einer Fläche von 26 000 Quadratmetern stellt Bell Spanien in der neuen Produktionsstätte Serrano-Schinken her. Das Ausbeinen geschieht auf 32 automatisierten und 10 manuellen Linien. Die Anlage umfasst ausserdem zwei Slice-Linien, 32 Stationen zum Nachsalzen, 22 Keller und 10 Trockenräume. Die jährliche Produktionskapazität beläuft sich auf mehr als 1 Million Stück.

## Hilcona

### Erweiterungsbau in Schaan



Die Betriebserweiterung bei Hilcona in Schaan schafft zusätzliche Produktionsflächen zur Kapazitätserweiterung und zur Herstellung neuer Sortimente. Abgesehen von logistischen Verbesserungen auf dem Werksgelände sieht der Masterplan weitere Investitionen zur Optimierung des Ressourceneinsatzes vor. Dazu gehören ein neues Entwässerungskonzept mit einer nachhaltigen

Abwasserbehandlungsanlage und einer Fotovoltaikanlage. Die Dachfläche wird extensiv begrünt. Der Solarstrom wird auch in der Haustechnik genutzt, wo Wärmepumpenheizungen und Wärmerückgewinnungsanlagen bei Bedarf für Heizung oder Kühlung sorgen.

**Inbetriebnahme:** erstes Halbjahr 2025

**Nicht zu vergessen:** Der Dachaufbau wird als begrüntes Mäanderdach ausgeführt. Durch die Nachbildung eines gewundenen Flusslaufes wird die Abgabe des Niederschlagswassers an die Kanalisation verzögert und entlastet diese. Durch die extensive Dachbegrünung wird Niederschlagswasser gespeichert und langsam wieder abgegeben. Ebenso wirkt sich die Dachbegrünung positiv auf die Luftqualität und die Biodiversität aus und bietet einen Lebensraum für Insekten und andere Tiere.

Aus Sicht der Nachhaltigkeit liegt das Augenmerk bei Bauaktivitäten auf der Steigerung der Energieeffizienz, der Nutzung von Abwärmepotenzialen und dem Einsatz von erneuerbaren Energien.

So hilft my Bell Food Group im Alltag bei Eisberg Ungarn

# FAST ALLE HABEN my BELL FOOD GROUP INSTALLIERT



Die my Bell Food Group App ist an fast allen Standorten ausgerollt – rund 50 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer haben sie installiert. Am Eisberg-Standort im ungarischen Gyál sind es gar über 90 Prozent der Belegschaft. Laura Spielmann aus dem lokalen Projektteam berichtet, wie sie die App im Alltag nutzen.

## Was ist der Mehrwert der App?

Dank der App haben wir weniger E-Mails. Diese nutzen wir nur noch für Aufgaben. Informationen verschicken wir hingegen nur noch über die App – und wir sehen direkt, wie viele Mitarbeitende wir damit erreichen. Damit haben wir auch weniger Papierkram, was uns aus Sicht der Nachhaltigkeit sehr freut! Ausserdem sind Umfragen eine grossartige Möglichkeit, um Feedback zu verschiedenen Themen zu sammeln.

## Wie war die Situation vor der Einführung der App?

Wir hatten schon vorher einen Chatbot, und wir haben wichtige Informationen per E-Mail und auf Papier in einem dafür vorgesehenen Bereich im Betrieb verteilt.

## Wofür wird die App vor allem genutzt?

Wir verteilen über die App unsere Schichtpläne. Das ist den Mitarbeitenden besonders wichtig. Weiter verteilen wir über die App allgemeine Informationen, die alle Mitarbeitenden betreffen, oder Fotos und Nachrichten von Kolleginnen und Kollegen.

## Wie kam es, dass über 90 Prozent der Belegschaft die App installiert haben?

Eigentlich wären es noch mehr. Aktuell sind einige Kolleginnen und Kollegen aus Krankheitsgründen länger abwesend oder im Mutterschaftsurlaub. Darum haben wir noch keine 100 Prozent (schmunzelt).

Wir haben den Start und die erste Registrierung während unseres Sommerfests durchgeführt. So waren alle vor Ort, und wir konnten direkt helfen, wenn jemand Probleme hatte.



Laura Spielmann arbeitet als Marketing und Communication Manager für Corporate Eisberg und unterstützt ausserdem Eisberg Ungarn bei verschiedenen Themen.

## Irgendwelche Tipps für Standorte mit einer niedrigeren Aktivierungsrate?

Die Informationen müssen für die Mitarbeitenden wirklich nützlich sein. Darüber hinaus ist eine persönliche Präsenz und Unterstützung durch die Unternehmensleitung sehr wichtig. Wenn wir die App nicht nutzen, können wir auch nicht erwarten, dass die Mitarbeitenden sie nutzen.

Man muss sich ausserdem an der täglichen Routine der Mitarbeitenden orientieren. Unsere Beiträge veröffentlichen wir oft während der beiden Pausen um 10 Uhr und um 13 Uhr. Auch die Zeit des Schichtwechsels ist ein guter Zeitpunkt. Die Schichtinformationen veröffentlichen wir immer am Freitag.

## Gab es auch Herausforderungen?

Wir hatten bereits vorher einen Chatbot, den die Mitarbeitenden mochten, und wir mussten sie von der neuen Lösung überzeugen. Weiter gab es Mobiltelefonmarken, bei denen es schwieriger war, eine App herunterzuladen. Und ältere Personen brauchten etwas mehr Unterstützung als jüngere Arbeitnehmerinnen und -nehmer.

## Wie geht es jetzt weiter?

Ich würde gerne mehr interne Prozesse in die App einbinden. Dafür haben wir glücklicherweise die Unterstützung der Belegschaft. Jetzt, wo die App Teil ihres Alltags geworden ist, plane ich, sie bald um ein Feedback zu bitten, und es wird auch die Möglichkeit geben, hier Ideen für Funktionen oder Prozesse zu sammeln, die sie gerne integriert sehen würden. • sh

# HERZLICHE GRATULATION

## ZUM ERFOLGREICHEN ABSCHLUSS



### Hilcona

Von links: Bruna Pereira, Jennifer Külling, Valentina Blumenthal, Gian Kunz (weisses Shirt). Vorne: Jan Hagmann, Florin Nold, Davide Zicchillo. Hinten: Agon Bajrami, Juan Riveiro, Denys Tarasenko

### VALENTINA BLUMENTHAL

«Besonders erinnere ich mich an die Aktion mit den Weihnachtspaketen. Es machte mich schon stolz, zu sehen, dass wir anderen Leuten eine Freude machen konnten.»

### JENNIFER KÜLLING

«Mein Tipp an die neuen Auszubildenden: Vornoten sind alles. Auch wenn es mühsam ist, gib dir Mühe in der Schule, denn wenn es zum Abschluss kommt, ist man weniger gestresst, wenn man schon gute Noten hat.»

### GIAN KUNZ

«Mir hat die Abwechslung durch die sechs Abteilungen gefallen, da ich viele Aufgaben kennenlernen und Erfahrungen sammeln konnte. Besonders stolz war ich, als ich mein EFZ erhielt. Mein Rat an zukünftige Auszubildende: Seid höflich und genießt die Zeit. Überrascht hat mich, wie schnell die Ausbildung verging und wie viel ich gelernt habe.»



### Bell Deutschland

Von links: Cinja Janssen, Lisa Jürgensen und Maximilian Pietrass. Auf dem Bild fehlen: Vanessa Bley, Fynn Noormann und Justin Schelte

### JULIA KIRN

«Die Ausbildung zur Industriekauffrau bietet einen idealen Berufseinstieg. In drei Jahren lernten wir verschiedene Abteilungen, Prozesse und Hintergründe kennen, was für unseren weiteren Berufsweg wertvoll ist.»

### CAMELIA PARASCHIVA

«Das Studium bei Hügli war eine spannende Reise voller wertvoller Erfahrungen. Mein Tipp. Seid stets interessiert und offen für Neues, stellt aktiv Fragen und bringt euch ein!»

### JAN HAGMANN

«Mir hat die Abwechslung in den verschiedenen Bereichen und die Chance, die Hilcona umfassend kennenzulernen, besonders gefallen. Der Lernenden-event, bei dem wir einen Burger kreieren und präsentieren mussten, bleibt mir besonders in Erinnerung, vor allem wegen des Rezeptbuchs. Mein Rat an zukünftige Auszubildende: Bleibt engagiert in der Schule für eine erfolgreiche Lehre.»

### LIVIA SCHWENDENER

«Mir haben die Lehrlingslager gefallen, da sie unseren Teamgeist gestärkt und wir grossartige Erfahrungen gemacht haben. Auch die Abteilungswechsel waren wertvoll, da ich viel lernen konnte. Besonders schätzte ich die Warmherzigkeit und Hilfsbereitschaft der Abteilungen.»



Eisberg Schweiz  
Sara Tomic

### Die abgehenden Lernenden

Sie haben ihre Ausbildung im Sommer 2024 abgeschlossen

<b>Eisberg, Dällikon (CH):</b>	<b>Bell, Edewecht (DE):</b>
Sara Tomic • Kauffrau EFZ	Vanessa Bley • Fachkraft für Lebensmitteltechnik
<b>Hügli, Radolfzell (DE):</b>	<b>Bell, Seevetal (DE):</b>
Dennis Foos • Fachkraft für Lagerlogistik	Cinja Janssen • Duale Studentin BWL/Industriekauffrau
Alexander Götting • Mechatroniker	Lisa Jürgensen • Industriekauffrau
Nina Heidemann • DH-Studium BWL Industrie	Maximilian Pietrass • Dualer Student BWL/Industriekaufmann
Julia Kirn • Industriekauffrau mit Zusatzqualifikation	<b>Hügli, Steinach (CH):</b>
internationales Wirtschaftsmanagement	Fabrice Betschart • Kaufmann EFZ
Judith Künz • Industriekauffrau mit Zusatzqualifikation	Bleron Hebibi • Logistiker EFZ
internationales Wirtschaftsmanagement	Meltem Önel • Kauffrau EFZ
Leo Meindl • Mechatroniker	Silvan Schawalder • Lebensmitteltechnologie EFZ
Camelia Paraschiva • DH-Studium BWL Industrie	Florian Thomi • Logistiker EFZ
Sinah Sprissler • Industriekauffrau mit Zusatzqualifikation	<b>Bell, Basel (CH):</b>
internationales Wirtschaftsmanagement	Fabian Bee • Wirtschaftsinformatiker Data Science
Vanessa Wildschütz • Industriekauffrau mit Zusatzqualifikation	Monica Fankhauser • Büroassistentin EBA
internationales Wirtschaftsmanagement	Lilian Keil • Studentin BWL Personalmanagement
<b>Hilcona, Schaan (FL):</b>	Miguel Kestenholz • Informatiker Applikationsentwickler EFZ
Valentina Blumenthal • Kauffrau	Butrint Nazifi • Kaufmann EFZ
Jan Hagmann • Lebensmitteltechnologe	<b>Bell, Oensingen (CH):</b>
Jennifer Külling • Kauffrau	Mike Allemann • Mechanikpraktiker EBA
Gian Kunz • Kaufmann	Allan Barbosa • Fleischfachmann EFZ
Florin Nold • Automatiker	Fawad Haidari • Fleischfachassistent EBA
Juan Riveiro • Anlagenführer	Jana Kullacova • Logistikerin EFZ
Livia Schwendener • IT Praktikantin ICT	Muhamad Muhamad • Produktionsmechaniker EFZ
Denys Tarasenko • Anlagenführer	Anna Piaseczna • Lebensmittelpraktikerin EBA
Davide Zicchillo • Logistik	Christian Savoldi • Fleischfachassistent EBA
<b>Hilcona Taste Factory, Landquart (CH):</b>	Lars Scheduling • Produktionsmechaniker EFZ
Agon Bajrami • Logistiker	<b>Bell, Zell (CH):</b>
Belmin Hodzic • Logistiker	Alessio Arieta • Koch EFZ
Bruna Pereira • Lebensmittelpraktikerin	Curt Francis • Anlagenführer EFZ
<b>Bell, Harkebrügge (DE):</b>	Abdullah Jalali • Fachmann Betriebsunterhalt EBA
Fynn Noormann • Industriemechaniker	Nikola Stoilov • Lebensmittelpraktiker EBA
Justin Schelte • Elektroniker für Betriebstechnik	



**Bell Schweiz**

Von links: Abdulla Jalali, Monica Fankhauser, Allan Barbosa, Lilian Keil, Mike Allemann, Fawad Haidari, Butrint Nazifi, Christian Savoldi, Alessio Arieta, Muhamad Muhamad. Auf dem Bild fehlen: Miguel Kestenholz, Fabian Bee, Nikola Stoilov, Anna Piaseczna, Lars Scheduling, Jana Kullacova, Curt Francis

**FABRICE BETSCHART**

«Am besten hat mir die Vielfalt im Betrieb gefallen, da ich alle Abteilungen besuchen durfte und dadurch eine grosse Abwechslung erleben konnte.»



**Hügli Deutschland**

Von links: Leo Meindl, Alexander Götting, Julia Kirn, Judith Künz, Sinah Sprissler, Vanessa Wildschütz



**Hügli Deutschland**

Von links: Camelia Paraschiva, Nina Heidemann

**SINAH SPRISLER**

«Meine Ausbildungszeit war geprägt von besonderen Erlebnissen wie dem Lernenevent, meinem Auslandsaufenthalt und dem Outward Bound (Teambuilding-Reise). Dank Hügli und vielen besonderen Menschen konnte ich ein ganzes Unternehmen kennenlernen, Projekte leiten und persönlich sowie fachlich wachsen. Die Zeit verging wie im Flug, und ich schätze jede Erfahrung, jedes Learning und die neuen Freundschaften sehr.»

**JUDITH KÜNZ**

«Ich bin stolz auf unsere Entwicklung während der Ausbildung, besonders auf den Auslandsaufenthalt, der mich fachlich und persönlich wachsen liess. Mein Rat an zukünftige Auszubildende: Seid offen für neue Erfahrungen und Aufgaben. Neugierde und Lernbereitschaft sind entscheidend für eure Entwicklung.»



**Hügli Schweiz**

Von links: Bleron Hebibi, Silvan Schawalder, Florian Thomi, Fabrice Betschart, Meltem Önel

**MELTEM ÖNEL**

«Zukünftigen Auszubildenden würde ich raten, sich nicht zu stressen. Bei Hügli habe ich alles gelernt, was ich für meinen Einstieg ins Arbeitsleben brauche.»

**FLORIAN THOMI**

«Der Umgang mit den Lernenden war sehr gut, der Arbeitsdruck nie zu gross und das Arbeitsklima hervorragend. Es machte Spass, selbstständig zu arbeiten, und ich schätze die Vielseitigkeit des Berufs.»

**WILLKOMMEN IM BERUFSLEBEN**

**Die neuen Lernenden**

Sie haben ihre Ausbildung im Sommer 2024 gestartet

<b>Eisberg, Dällikon (CH):</b>	<b>Hügli, Steinach (CH):</b>
<b>Mskwa Joel</b> • Lebensmittelpraktiker EBA	<b>Mattia Altavilla</b> • Lebensmitteltechnologie EFZ
<b>Veseli Leonit</b> • Logistiker EFZ	<b>Ruben Barros Ruben</b> • Logistiker EFZ
<b>Hajo Rohin</b> • Kauffrau EFZ	<b>Dominic Meier</b> • Lebensmitteltechnologie EFZ
<b>Hügli, Radolfzell (DE):</b>	<b>Felipe Salguero</b> • Kaufmann EFZ
<b>Mohammad Alabassi</b> • Maschinen- und Anlagenführer	<b>Alea Sherifi</b> • Kauffrau EFZ
<b>Ariane Dosch</b> • DH-Studium BWL Foodmanagement	<b>Bell, Basel (CH):</b>
<b>Malina Egle</b> • DH-Studium BWL Industrie	<b>Ege Aksin</b> • Automatiker EFZ (mit Berufsmatur)
<b>Antonio Grassi</b> • Maschinen- und Anlagenführer	<b>Leo Balaszkeskul</b> • Produktionsmechaniker EFZ
<b>Leonie Grunick</b> • Industriekauffrau mit Zusatzqualifikation internationales Wirtschaftsmanagement	<b>Mathys Buser</b> • Automatiker EFZ (mit Berufsmatur)
<b>Lea Kaletta</b> • DH-Studium BWL Personalmanagement	<b>Csilla Demenscu</b> • Lebensmitteltechnologin EFZ
<b>Paul Kuschminder</b> • Industriekaufmann mit Zusatzqualifikation internationales Wirtschaftsmanagement	<b>Jeremias Ender</b> • Student BWL Personalmanagement
<b>Yannis Kutscher</b> • Fachinformatiker für Systemintegration	<b>Samira Hasler</b> • Kauffrau EFZ Dienstleistung und Administration
<b>Mia Thoma</b> • DH-Studium BWL Industrie	<b>Brian Kihara</b> • Informatiker EFZ Applikationsentwicklung (mit Berufsmatur)
<b>Hilcona, Schaan (FL):</b>	<b>David Leon Brülisauer</b> • Kaufmann EFZ Dienstleistung und Administration
<b>Tazio Jeremia Althaus</b> • Logistik	<b>Samuel Pischel</b> • Produktionsmechaniker EFZ
<b>Mirjam Andenmatten</b> • Lebensmitteltechnologin	<b>Florian Rickenbacher</b> • Fleischfachmann EFZ
<b>Katalin Agnes Boronkay</b> • Lebensmitteltechnologin	<b>Arianit Selimi</b> • Informatiker EFZ Applikationsentwicklung
<b>Simon Elia Congiu</b> • Kaufmann	<b>Artur Steer</b> • Student Data Science & KI
<b>Matteo Julian Gstöhl</b> • Kaufmann	<b>Bertalan Szabo</b> • ICT Fachmann EFZ
<b>Leon Michael Idler</b> • Logistik	<b>Sheila Theurer</b> • Fleischfachassistentin EBA
<b>Nicole Magisano</b> • Kauffrau	<b>Borja Troncoso</b> • Fleischfachmann EFZ
<b>William Munksgaard</b> • Informatik ICT	<b>Sebastian Wittlin</b> • Automatiker EFZ
<b>Nando Antonio Potenza</b> • Informatik ICT	<b>Bell, Zell (CH):</b>
<b>Vaia Potalidis</b> • Lebensmitteltechnologin	<b>Fynn Bracher</b> • Koch EFZ
<b>Hassan Sas</b> • Lebensmittelpraktiker	<b>Bell, Oensingen (CH):</b>
<b>Hilcona Taste Factory, Landquart (CH):</b>	<b>Deniz Biret</b> • Produktionsmechaniker EFZ
<b>Elion Mecinaj</b> • Logistik	<b>Roni Dakaj</b> • Produktionsmechaniker EFZ
<b>Abraham Weldedaniel</b> • Logistik	<b>David Gygax</b> • Fleischfachmann EFZ
<b>Jonas Fey</b> • Fachkraft für Lagerlogistik	<b>Oliver Husi</b> • Fleischfachmann EFZ
<b>Bell, Harkebrügge (DE):</b>	<b>Arvanit Krasniqi</b> • Produktionsmechaniker EFZ
<b>Lucas Poppen</b> • Elektroniker für Betriebstechnik	<b>Kylie Rodrigues Maías</b> • Lebensmittelpraktiker EBA
<b>Daria Sulima</b> • Elektronikerin für Betriebstechnik	<b>Mayooran Mahendran</b> • Fleischfachassistent EBA
<b>Bell, Seevetal (DE):</b>	<b>Florian Nussbaum</b> • Fleischfachmann EFZ
<b>Gabriel Michaelis</b> • Industriekaufmann	<b>Luca Ulber</b> • Logistiker EFZ
<b>Thorben Nühse</b> • Industriekaufmann	<b>Geiser, Schlieren (CH):</b>
<b>Finn Schmidtke</b> • Dualer Student BWL/Industriekaufmann	<b>Kosta Meyer</b> • Fleischfachmann EFZ
	<b>Sasa Trisic</b> • Fleischfachmann EFZ

Modernes Recruiting begeistert Kandidatinnen und Kandidaten

# Erfolgreich mit aktiver Ansprache

Um sich im Recruiting besser aufzustellen, hat die Bell Food Group einen neuen Weg eingeschlagen: das «Active Sourcing», also die aktive Ansprache von geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten. Maria Horvath hat den Bereich ab Februar 2023 aufgebaut. Im LOOK!-Interview berichtet sie, was sich hinter dieser modernen Art des Recruitings verbirgt.



Maria Horvath, Talent Acquisition Manager bei der Bell Food Group in Basel

## Was versteht ihr unter «Active Sourcing»?

«Active Sourcing» ist der moderne Weg, um geeignete Kandidatinnen und Kandidaten zu finden. Dabei gehen wir aktiv auf die Suche nach den passenden Menschen für eine Position und sprechen sie über verschiedene Kanäle direkt an. Früher hat man eine Stelle einfach ausgeschrieben und darauf gewartet, dass sich jemand meldet. Das hat vielleicht vor zehn Jahren noch gut funktioniert. Heute ist die Arbeitsmarktsituation aber eine andere. Es gibt viel mehr Stellenangebote als verfügbare Fachkräfte. Wer auf Jobsuche ist, kann also häufig zwischen mehreren Angeboten auswählen. Wir sind dafür da, die potenziellen Fachkräfte für unser Unternehmen zu begeistern.

«Heute ist die Arbeitsmarktsituation eine andere.»

## Wie läuft die Kandidatensuche ab?

Zunächst erhalten wir die Anforderungen von einer HR- oder Fachabteilung, die eine Stelle neu besetzen möchte. Dann beginnen wir mit der Suche. Eine wichtige Quelle ist für uns das berufliche soziale Netzwerk LinkedIn, das allein in der DACH-Region über 24 Millionen Nutzerinnen und Nutzer hat. Die Filter der Plattform helfen uns dabei, die potenziellen Fachkräfte nach Fähigkeiten, Erfahrungen und Standorten so einzugrenzen, wie wir es benötigen. Über die Nachrichtenfunktion des Netzwerks schreiben wir dann die Personen an, die wir für geeignet halten. Wir teilen ihnen mit, dass wir gerne mit ihnen über eine spannende Position bei der Bell Food Group sprechen möchten. Bei Interesse folgt ein Telefonat, in dem sich schnell herausstellt, ob die oder der Angesprochene für die Stelle geeignet sein könnte. Verläuft alles positiv, wird der weitere Rekrutierungsprozess aufgenommen.



## Ihr sagt also von Anfang an, um welches Unternehmen es geht?

Ja, genau. Und das kommt auch sehr gut an. Die Leute sind begeistert, dass sie direkt vom suchenden Unternehmen angesprochen werden und nicht von einer Agentur. Manche sagen uns von vornherein, dass sie mit Agenturen nicht zusammenarbeiten möchten. Da haben wir als interne Abteilung definitiv einen grossen Vorteil. Man darf nicht vergessen, dass die meisten, die wir ansprechen, noch gar nicht wissen, dass sie sich bewerben wollen. Wir müssen also die Motiva-

tion für einen Wechsel erst noch wecken. Deshalb betreiben wir sehr viel Marketing für unsere Stellen und unser Unternehmen.

## Könnt ihr nach anderthalb Jahren schon einschätzen, wie erfolgreich dieser aktive Ansatz für euch ist?

Die Erfolgsquote ist sehr hoch. Wir haben über 60 Stellen, die unser Team übernommen hat, erfolgreich besetzt, 19 davon mit unserem «Active Sourcing»-Ansatz. Damit konnten wir externe Headhunting-Kosten von mehreren Hunderttausend Franken einsparen. Die restlichen Positionen konnten wir ebenso

«Die Erfolgsquote ist sehr hoch.»

Seit Februar 2023 nicht nur verdoppelt, sondern verdreifacht: Pietro Calvagna (links) und Cédric Martin ergänzen Maria Horvaths Team, beide als Talent Acquisition Specialist.



erfolgreich mit unserer Begleitung der passiven Stellenausschreibungen abschliessen.

### «Wir planen gerade den Relaunch unserer Karrierewebsite.»

Herausforderungen bei der Suche zeigen sich beispielsweise im SAP-Bereich oder bei Standorten in weniger attraktiven Lagen. Wir wurden aber auch bereits kurzfristig gebeten, jemanden direkt innerhalb einer Woche zu finden,

was uns auch gelungen ist. Durchschnittlich liegt die sogenannte «Time to Hire», also die Zeit zwischen dem Start der Suche bis zur Zusage, bei etwa zehn Wochen. Ich denke, einer unserer Erfolgsfaktoren ist die moderne und sehr persönliche Ansprache. Bei der Suche haben wir zum Beispiel insgesamt auf die Du-Ansprache gewechselt. Wir bekommen dafür viel positives Feedback.

#### **Für welche Bereiche seid ihr aktiv?**

Letztes Jahr haben wir mit dem «Active Sourcing» für die IT angefangen. Das war sehr erfolgreich, und wir konnten viele Stellen besetzen, vor allem hier auf dem Schweizer Markt. Inzwischen ist unser Team auf drei Personen angewachsen: Im April 2023 kam Cédric Martin hinzu, der sich auf das Recruiting für Produktion und Technik fokussiert. Im Mai folgte Pietro Calvagna, der sich auf die Bereiche IT und HR konzentriert. Aktuell beschränken wir uns mit unserem «Active Sourcing»-Ansatz auf den deutschsprachigen Raum. Wir haben sicher noch viel Potenzial und können in Zukunft hoffentlich die Synergien auch in anderen Bereichen nutzen.

## Erneut unter den Besten

Bereits zum dritten Mal erhielt die Bell Food Group in diesem Frühjahr den Best Recruiters Award. Sie siegte in der Kategorie Nahrungsmittel- und Konsumgüterherstellung und erhielt dafür die Auszeichnung in Gold. In der Gesamtwertung für die Schweiz und Liechtenstein belegte sie den 17. Rang und verbesserte sich damit um neun Plätze im Vergleich zum Vorjahr.

Seit 2010 testet Best Recruiters die Recruitingmassnahmen der Toparbeitgeber in der DACH-Region und gibt inzwischen die umfangreichste wissenschaftliche Recruitingstudie im deutschsprachigen Raum heraus. Im Studienjahrgang 2023/2024 erhob das Expertenteam Daten zu über 320 Kriterien rund um den Bewerbungsprozess.



Döne Bal, Finn Kröling und Margarita Steg von HR Bell Schweiz nahmen im April 2024 das Goldsiegel für Best Recruiters im Gesamtranking der Nahrungsmittel- und Konsumgüterhersteller in der Schweiz und in Liechtenstein entgegen.

#### **Die Bell Food Group hat erneut den Best Recruiters Award erhalten. Was bedeutet euch diese Auszeichnung?**

Wir sind sehr stolz, auch in diesem Jahr den Branchensieg errungen zu haben. Das nutzen wir unter anderem auch bei unseren Stellenausschreibungen. Unser Ziel ist es, in der Gesamtwertung für die Schweiz und Liechtenstein in die Top Ten aufzusteigen. Dafür arbeiten wir auch mit den Expertinnen und Experten von Best Recruiters zusammen und lassen uns Tipps geben, was wir besser machen können. Bei unserer Karrierewebsite sehen wir zum Beispiel noch Potenzial. Hierfür planen wir einen Relaunch mit einem moderneren Auftritt, unter anderem mit mehr Bild- und Videomaterial. Wir wollen auch stärker kommunizieren, wie wir arbeiten, und zeigen, wie wir Genuss aus hochwertigen Lebensmitteln, modernste Produktionsverfahren und einen nahbaren Führungsstil mit flachen Hierarchien in einer internationalen Gruppe verbinden. Daran arbeiten wir aktuell. • *mr*



Die Bell Food Group wird immer mehr zu einer grossen Familie

# Wir wachsen zusammen

Sechs Geschäftsbereiche, 15 Länder, 65 Standorte und mehr als 13 000 Mitarbeitende – wäre die Bell Food Group ein Puzzle, gäbe es sehr viele Teile zum Zusammensetzen. Das Schöne daran: Dieses Puzzle ist ein Gemeinschaftsprojekt, bei dem alle dazu beitragen, dass eins ins andere greift. Nach guten Beispielen dafür muss man gar nicht lange suchen. • mr

**Das Ziel: Aus vielen Einzelteilen soll ein grosses Ganzes werden.**

In den vergangenen Jahren gab es in der Unternehmensgruppe, die wir heute die Bell Food Group nennen, viele erste Male. Die ersten neuen Mitglieder ausserhalb der Schweiz, den Eintritt ins Convenience-Segment, den ersten gemeinsamen Messeauftritt, die Gründung von gruppenübergreifenden Competence Centers oder die ersten Standorte, die mit TopX gestartet sind. Und diese Liste liesse sich noch mit unzähligen weiteren Premieren fortführen.

Damit einher gingen die ersten Begegnungen von Menschen, die sich noch gar nicht kannten oder bisher nur als Kunden, Lieferanten oder Wettbewerber aufeinandergetroffen waren.

Das Ziel war von Anfang an klar gesteckt: Aus diesen vielen Einzelteilen sollte ein grosses Ganzes entstehen. Eine Gruppe mit gemeinsamen Werten, in der sich Netzwerke bilden und Synergien effektiv genutzt werden. Eine Familie, die nicht nur zusammen wachsen, sondern auch zusammenwachsen sollte.

Viele Hände arbeiten heute daran, dieses Puzzle immer weiter zusammensetzen. Dazu tragen gruppenweite Projekte ebenso bei wie Kooperationen zwischen einzelnen Geschäftsbereichen oder Abteilungen. LOOK! hat einige davon zusammengetragen.





**Hügli Food Industry**  
**Wenn alle profitieren**

Durch den Zusammenschluss mit Hügli 2018 gab es für die Mitglieder der Bell Food Group mit dem Bereich Food Industry nun eine interne Quelle für Salatdressings, Aromen oder Saucen.

Eine neue Situation, die beide Seiten zunächst vor einige Herausforderungen stellte. Die Geschäftsbereiche sollten langjährige Lieferantenbeziehungen zugunsten des neuen Gruppenmitglieds aufgeben, und die Food-Industry-Experten von Hügli wussten nicht, was beispielsweise bezogen auf Mengen oder Produktentwicklungsprozesse auf sie zukommt.

«Das Eis musste erstmal brechen», berichtet Francesco Poerio, Leiter Marketing Food Industry bei Hügli. «Aber wir haben alle schnell gemerkt, welchen Mehrwert es uns bietet, zu einer Gruppe zu gehören.»

Was mit ersten Kick-off-Meetings und dem Austauschen von Produktlisten begann, hat sich heute zu einer umfassenden Zusammenarbeit des Food-Industry-Teams von Hügli mit den Geschäftsbereichen der Bell Food Group entwickelt.

**«Es begann mit dem Austausch von Produktlisten.»**



Francesco Poerio,  
Leiter Marketing Food Industry bei Hügli

So erhält Hilcona unter anderem Dressings, Sandwichsaucen und Müsli-Flocken vom Schwesterunternehmen. Für die Belieferung von Eisberg mit Salatsaucen in Portionsgrößen schaffte Hügli sogar eine Stick-Abfüllanlage an.

Die Geschäftsbereiche profitieren dabei von den hohen kulinarischen Ansprüchen, der starken Kundenorientierung und den vielen trendigen Ideen, die die Food-Industry-Kolleginnen und -Kollegen ihnen bei den regelmäßigen Innovationsmeetings präsentieren.

«Im Gegenzug ist für uns der Know-how-Gewinn durch die enge Zusammenarbeit sehr wertvoll. Wir erhalten dabei tiefe Einsichten in die Produktionsprozesse, die uns bei den Drittkunden verwehrt bleiben», erläutert Ana Argudo, Key Account Manager Food Industry bei Hügli.

Für sie und Francesco Poerio steht fest: Über die gemeinsamen Projekte und den intensiven Austausch sind sich die Beteiligten in den vergangenen Jahren immer näher gekommen, sodass inzwischen das Gefühl entstanden ist, zu einer grossen Familie zu gehören.

**Die Exportorganisation**  
**Gemeinsam international auftreten**

Aktivitäten koordinieren, Informationen teilen und Kontakte herstellen – so könnte man die Aufgaben der Exportorganisation kurz zusammenfassen.

Zusammengesetzt aus je einem Mitglied aus den Exportabteilungen der Geschäftsbereiche der Bell Food Group kümmert sie sich seit fünf Jahren darum, das Auslandsgeschäft der Gruppe zu optimieren.

Drei- bis viermal pro Jahr treffen sich die Teammitglieder physisch oder virtuell, um sich über die Geschäftsentwicklungen der letzten Monate, das aktuelle Marktgeschehen oder neue Themen auszutauschen.

«Aber auch zwischendurch nehmen wir den Hörer in die Hand. Da wir uns sehr gut kennen, weiss man schon, welche Kollegen bei welcher Fragestellung helfen können», berichtet Daniel Böhny, Leiter der Division Bell West-/Osteuropa sowie der Exportorganisation. «Dabei ist es wichtig, zu wissen, dass wir gegenseitig nur als Türöffner agieren. Die Verhandlungen führt dann jede Einheit für sich selbst. Wobei es aber hilft, dass wir alle Teil einer grossen Gruppe sind.»

Wie eng sich die Geschäftsbereiche durch diese Koordinierungsstelle vernetzt haben, zeigt auch das Beispiel der Food-Messe SIAL in Shanghai Ende Mai dieses Jahres: Bell Frankreich war als Unternehmen mit einem starken Exportgeschäft mit einem Messestand vertreten – nicht ohne vorher die anderen Geschäftsbereiche zu informieren und ihnen anzubieten, auch deren Angebote in den Kundengesprächen mitzuplatzieren.



Daniel Böhny,  
Leiter Export Bell International

**Eisberg in Österreich und Polen**  
**Problemlösung auf dem kurzen Dienstweg**

Was tun, wenn gerade der Bau einer neuen Salatlinie in vollem Gang ist, es aber auf Kundenwunsch zu einem vorgezogenen Starttermin einer neuen innovativen Salatschale kommt? Eine Antwort auf diese Frage fand der Eisberg-Standort in Marchtrenk in diesem Frühjahr mit den Kollegen in Polen.

Kurzerhand sagte Geschäftsführer Bartosz Brzoza seinem österreichischen Kollegen Franco Mühlgrabner die Unterstützung seines Teams zu. Und so übernahm der Standort in Legnica die Herstellung der Salatschale BBQ Mix 500 g für den grossen deutschen Detailhändler REWE von Mitte April bis Ende Mai.

«Franco Mühlgrabner hat REWE natürlich über die kurzfristige Verlagerung der Produktion nach Polen informiert», berichtet Dominik Reichinger, Vertriebsleiter Frische Convenience bei Eisberg Österreich. «Aber es hat alles so reibungslos geklappt, dass der Kunde es gar nicht gemerkt hat.»

Auch wenn solche Situationen sehr selten vorkommen, ist Eisberg darauf bestens vorbereitet: Zweimal im Jahr proben beispielsweise die Standorte Marchtrenk in Österreich und Gyál in Ungarn im Rahmen ihres Notfallkonzepts die gegenseitige Contingency mit Übernahme von Einzelartikeln in der Produktion.

«Die reale Situation im Frühjahr hat uns dann gezeigt, wie gut die Teamarbeit in unserer Gruppe funktioniert», sagt Dominik Reichinger.





Anuga  
**«Damals waren wir noch eine andere «Bell»»**

**2013 präsentierte sich die damalige Bell-Gruppe zum ersten Mal gemeinsam auf der Messe Anuga in Köln. Stephan Holst, Bereichsleiter Marketing bei Bell Deutschland, der damals den Auftritt federführend mitbetreute, erinnert sich zurück.**

**Was war das Besondere am ersten gemeinsamen Messeauftritt der Bell-Gruppe?**

Damals waren wir noch eine andere «Bell» mit einem klaren Fokus auf Fleisch- und Wurstwaren. Präsentiert haben wir die Produktmarken Bell, Abraham, ZIMBO, MÖSSIEUR POLETTE und Hoppe. Unser Standteam kam aus allen damaligen Bell-Ländern, und einige heutige Kollegen kamen schon als Kunden vorbei, wie beispielsweise Christian Guggisberg, damals Einkaufsverantwortlicher von Coop und heute Leiter Eisberg Schweiz.

**Gab es Unterschiede bei den Vorbereitungen?**

Wie in den Jahren zuvor mit Abraham lag auch 2013 die gesamte Organisation bei meiner Kollegin Annett Illig und mir. Es gab aber natürlich etwas mehr Abstimmungsbedarf. Damals

haben wir zum ersten Mal mit Davide Elia und Nicole Schaad von Bell Hauptsitz zusammengearbeitet, die uns unter anderem das Dach für den Stand mit dem Claim «Qualität verbindet – die Marken der Bell-Gruppe» aus Basel lieferten. Von der ersten gemeinsamen Messe an bis heute lief es zum Glück immer ziemlich reibungslos. An einen kleinen Zwischenfall kann ich mich jedoch noch erinnern: Weil sich eine Türe nicht mehr öffnen liess, waren mein damaliger Chef und ein wichtiger Einkäufer kurzfristig im Besprechungsraum des Standes eingesperrt.

**Wie haben sich das Standkonzept und die Zusammenarbeit bisher entwickelt?**

Der Stand hat sich über die Jahre deutlich verändert und ist mit Stationen für Live Cooking und Verkostungen immer attraktiver geworden. Und auch wenn die Zusammenarbeit mit allen Beteiligten von Anfang an toll war, hat auch sie sich weiterentwickelt. Nach mehreren gemeinsamen Projekten in den letzten Jahren fühlen sich die Messteams aus den verschiedenen Einheiten der Bell Food Group heute fast wie Mitglieder einer Familie.

**«Die gemeinsamen Messeauftritte verliefen bisher immer reibungslos.»**



Stephan Holst, Bereichsleiter Marketing bei Bell Deutschland

Personalentwicklung  
**Die Management-Werkstatt**

Um Führungskräfte zu fördern und vernetzen, setzt die Bell Food Group seit 2022 unter anderem auf die Management-Werkstatt.

«Wir haben dieses Programm ins Leben gerufen, weil wir unseren Nachwuchs-Führungskräften in Zeiten des Fachkräftemangels eine echte Perspektive für ihre Weiterentwicklung in unserem Unternehmen bieten wollten», berichtet Endrik Dallmann, Leiter HR der Bell Food Group.

In diesem Frühjahr ist bereits die zweite zehnköpfige Gruppe gestartet. Wie ihre Vorgängerinnen und Vorgänger erhalten sie während eineinhalb Jahren das Handwerkszeug für die nächsten Schritte in ihrer Laufbahn.

Dazu gehören neben Kursen für alle Teilnehmenden der Gruppe auch individuelle Elemente wie Coachings oder Mentorings. Auf dem Programm stehen auch Treffen mit Managerinnen und Managern aus der Bell Food Group, die den Mitgliedern Insights in ihren Alltag geben.

Zum Start erhält die jeweilige Management-Werkstatt zudem von der Gruppenleitung einen Projektauftrag. Die erste Gruppe hat erfolgreich ein Konzept für ein «Diversity and Inclusion»-Programm mit dem Schwerpunkt der Förderung von Frauen in Führungspositionen erstellt. Das Programm wird inzwischen erfolgreich umgesetzt. Die zweite Gruppe be-

**«Sie erhalten das Handwerkszeug für ihre weitere Laufbahn.»**

fasst sich nun mit der Frage, wie die Bell Food Group die Anzahl ihrer Lernenden und dual Studierenden bis 2026 verdoppeln kann.

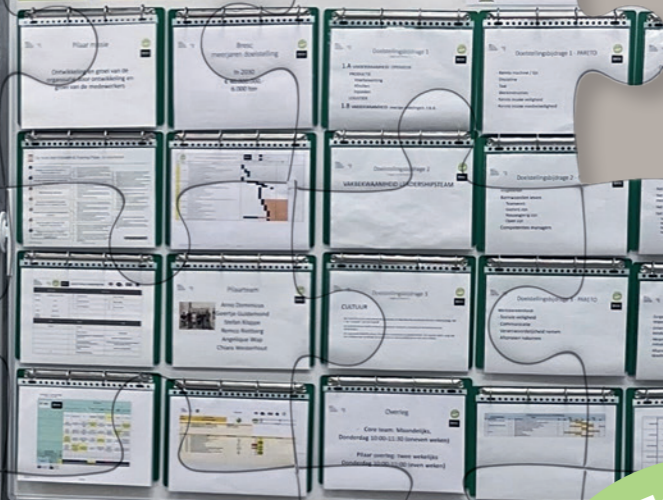
«Wir haben bewusst herausfordernde Fragestellungen gewählt, deren Beantwortung für die Bell Food Group wichtig ist. Darüber hinaus verschaffen diese Themen den Teilnehmenden Sichtbarkeit im Management, unter anderem durch die Präsentation der Projektergebnisse beim Management Summit», erläutert Endrik Dallmann. «Ein ganz wichtiger Faktor bei der Management-Werkstatt ist aber auch die Vernetzung der Teilnehmenden untereinander, die das weitere Zusammenwachsen in unserem Unternehmen fördert.»

Die Management-Werkstatt ist ein gutes Beispiel dafür, wie Weiterbildung den Zusammenhalt in der Bell Food Group stärkt – aber natürlich nicht das einzige. «Bereits seit vielen Jahren gibt es Weiterbildungsangebote, bei denen wir mit der Personalentwicklung der Bell Food Group ganz bewusst steuern, dass sich Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen Geschäftsbereichen und Standorten treffen, austauschen und vernetzen können», sagt Endrik Dallmann.



Von links: Katrin Beutelschiess, Kolja Stolze, Aleksandra Rowicka, Tim Loitzenbauer, Noémi Lageder-Wieser, Sybille Rausis-Ceré, Marie-Sophie Regueiro, Sandra Virginia Wohlwend

TopX



TopX

## Aus dem Wissen der anderen schöpfen

Eines der Paradebeispiele für das Thema Zusammenwachsen in der Bell Food Group ist das TopX-Programm. Alle Werke mit über 50 Mitarbeitenden sind bereits in den Prozess integriert und arbeiten übergreifend zusammen.

Das nützt auch Neueinsteigern, wie Geiser in Schlieren. Das Team des Anbieters von Fleischprodukten für die Gastronomie hatte erst im März dieses Jahres seinen Kick-off, arbeitet aber bereits mit Hochdruck an der Erreichung seines Meilensteins.

«Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass Standorte, die nun hinzukommen, sehr schnell Ergebnisse erzielen, weil sie von den gesetzten Standards profitieren», sagt Michael Baumann, Leiter Top-Excellence-Programm der Bell Food Group. «Zu den Standards gehören beispielsweise die Visualisierungen sowie die Meetingstruktur im Shopfloor-Management, die von neu hinzugekommenen Betrieben eins zu eins übernommen werden können.»

Als Nächstes wird das Programm nun in Werke mit einer niedrigeren Mitarbeiterzahl ausgerollt. Pilotbe-



Michael Baumann, Leiter Top-Excellence-Programm der Bell Food Group

trieb dafür wird der spanische Standort in Casarrubios del Monte sein. Für ihn und weitere kleinere Standorte wird aktuell ein vereinfachtes Konzept entwickelt, das unter anderem dafür sorgt, dass die Verantwortlichen nicht überlastet werden. Denn häufig übernimmt dort eine Person mehrere Funktionen.

Mit der neuen TopX-Plattform haben die Beteiligten zudem nun ein Tool, um insbesondere Best-Practice-Beispiele und Dokumente zu teilen. «Wir achten darauf, dass dort vor allem Informationen eingestellt werden, die für andere aus der Community wiederverwendbar sind», erläutert Michael Baumann. «Das verschafft den Betrieben enorme Vorteile in ihrem Kerngeschäft, und gleichzeitig wachsen wir durch diese Plattform noch enger zusammen.»

Eine weitere Neuigkeit im Rahmen von TopX ist ausserdem die Award-Verleihung beim Summit im November. Gekürt werden Erfolgsprojekte in den Kategorien Arbeitssicherheit, Qualität, Leistung und Kosten. Hinzu kommt die Kategorie Wiederverwendung als Königsdisziplin, denn es geht bei TopX darum, mit den eigenen Projekten auch anderen zu helfen und den Gruppengedanken aktiv voranzutreiben. Ein weiterer Ansporn also, auch weiterhin gemeinsam am kontinuierlichen Verbesserungsprozess der Bell Food Group zu arbeiten.

Bresc

## Mit TopX Erfahrungen aus der Gruppe bestmöglich nutzen

Nachdem sich das Bresc-Team bereits seit 2020 mit der kontinuierlichen Verbesserung im operativen Bereich beschäftigt hatte, startete es 2022 mit Top X. Standortleiter Arno Dominicus und TopX Experte John Bosch berichten von ihren Erfahrungen mit dem Programm.

«Die TopX Methodik erwies sich für uns schnell als gründlicher als unser ursprüngliches Konzept. Indem wir auch Bereiche wie etwa Beschaffung, HR, Vertrieb oder Produktentwicklung miteinbeziehen, geht TopX bei uns über das rein operative Geschäft hinaus, was die übergreifende Zusammenarbeit stärkt. Der Austausch von Wissen ist uns sehr wichtig. Daher sind wir ständig auf der Suche nach guten Beispielen aus der Praxis und wir stellen fest, dass dieses Bedürfnis auch bei anderen Kolleginnen und Kollegen besteht. Wir haben das Glück, dass es innerhalb der Gruppe bereits viele erfahrene Leute gibt und wir versuchen, diese Erfahrungen bestmöglich bei uns zu nutzen. Neben den Treffen beim jährlichen Top X Summit in Basel hatten wir auch schon mehrere Möglichkeiten zu einem direkten Austausch vor Ort. So besuchten wir zum Beispiel bereits den Standort von Bell Schweiz in Zell. Dort erhielten wir einen guten Eindruck von ihrem optimierten Produktionsprozess und gewannen Kenntnisse auf dem Gebiet der Wasseraufbereitung. Bei Besuchen an den Hilcona Standorten in Schaan und Landquart, wo wir unter anderem eine schnelle KAIZEN-Methode kennenlernten, die wir im Anschluss auch erfolgreich bei uns eingeführt haben.

Ausserdem hat die Hügli TopX Community auch eine eigene Austauschplattform, die es uns ermöglicht, uns als Gruppe besser zu erreichen und gegenseitig helfen zu können. Dies hat zu einer guten Zusammenarbeit und zum Austausch von Wissen geführt.

Unser Fazit: In der Bell Food Group gibt es bereits viel Wissen und Erfahrung, was uns die Möglichkeit eröffnet, uns immer weiter zu verbessern und zu erneuern.»

Arno Dominicus, Standortleiter Bresc, und John Bosch, TopX Experte



Arno Dominicus, Standortleiter Bresc



John Bosch, TopX Experte

Jack-Daniel's-Meisterschaften

## Zusammen auf den BBQ-Olymp

Wenn sich mehr als 40 000 Besucher in der Kleinstadt Lynchburg im US-Bundesstaat Tennessee tummeln, ist es wieder Zeit für das «Jack Daniel's World Championship Invitational Barbecue», einen der renommiertesten BBQ-Wettbewerbe der Welt. In diesem Oktober bei «The Jack» mit dabei: das «Bell's 1869 BBQ Team Switzerland» mit geballter Fleisch- und Grillkompetenz aus der Bell Food Group.

Die Idee zur diesjährigen Teilnahme hatten Philipp Glauser, Head of Culinary Advisors bei Hügli, und Davide Elia, Leiter Corporate Marketing & Communication bei der Bell Food Group. «Wir haben bei einer Messe zusammengestanden und uns daran erinnert, dass wir uns 2015 bei «The Jack» getroffen haben. Wir waren uns einig: Das sollten wir nochmal machen», erzählt Davide Elia. «Wenn genügend qualifizierte Bell-Food-Group-Fachleute sich zur Verfügung stellen, dann sollte man es tun.»

Und so kommt es nun auch: Philipp Glauser von Hügli und Jeroen de Zwart von Bresc sowie Lorenz Wyss und Jan Schemmer von Bell Schweiz, unterstützt von den externen BBQ-Experten Ueli Bernold, bekannt als der Grill-Ueli, und Peter Spörndli, werden sich in perfektem Zusammenspiel dem Wettbewerb widmen.

«Schon seit Wochen sind alle Beteiligten sehr aufgeregt, denn wir treten an, um zu gewinnen», sagt Philipp Glauser mit einem Augenzwinkern. «Besonders hohe Chancen rechnen wir uns in der Kategorie «Cook's Choice» aus, in der wir mit einem Zürcher Geschnitzelten antreten.»

Damit auch alle anderen Gerichte auf den Punkt gelingen, gibt es schon vorher einige Meetings, um alles minutiös zu planen. Denn am 11. und 12. Oktober ist beim «Bell's 1869 BBQ Team Switzerland» beste Zusammenarbeit gefragt.

Übrigens: Das Team postet während seiner USA-Reise Neuigkeiten in der My Bell Food Group App. So können alle Kolleginnen und Kollegen der Bell Food Group virtuell mitfiebern.



Auf Kurs

# Nachhaltigkeit lässt sich messen

Wo Nachhaltigkeit drauf steht, sind schöne Worte meist nicht weit. Doch Nachhaltigkeit lässt sich schwarz auf weiss messen. Drei Kennzahlen, die beispielhaft aufzeigen, was gemessen wird und wo die Bell Food Group heute steht. • *ap*

Wenn Nachhaltigkeit fassbar gemacht werden soll, nehmen Kennzahlen eine zentrale Rolle ein. Sie stellen eine messbare Grösse dar und ergeben sich aus den Zielen, die aus der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 abgeleitet werden. Bei der Bell Food Group wird Nachhaltigkeit mit mehr als 50 Kennzahlen erfasst und

gemessen. Jede Kennzahl ist mit einem Ziel verbunden. Messbare Ziele erlauben eine objektive Bewertung, die nicht durch die persönliche Einschätzung einer Person beeinflusst wird. Auch lässt sich damit der Fortschritt konkret ermitteln.

Eine Vielzahl an Mitarbeitenden in den unterschiedlichen Geschäftsbereichen der Unternehmen der Bell Food Group ist für die regelmässige Berichterstattung über die verschiedenen Kennzahlen verantwortlich. Diese Mitarbeitenden arbeiten unter anderem im Controlling, in der Produktion, im Verkauf und in der Beschaffung. Die Daten werden zentral erfasst und gesammelt, bevor sie zu zahlreichen Analysen und Berichterstattungen aufbereitet werden und internen und externen Anspruchsgruppen als Informationsgrundlage dienen.

Doch wie lässt sich Nachhaltigkeit in den Handlungen eines Unternehmens wie der Bell Food Group messen und in konkreten Zahlen beschreiben? Am Beispiel dreier Kennzahlen zeigen wir, welches Ziel verfolgt wird, welche Massnahmen zur Erreichung getroffen werden und mit welchen Herausforderungen umgegangen werden muss.

## Die Bell Food Group misst mehr als 50 Nachhaltigkeitskennzahlen.

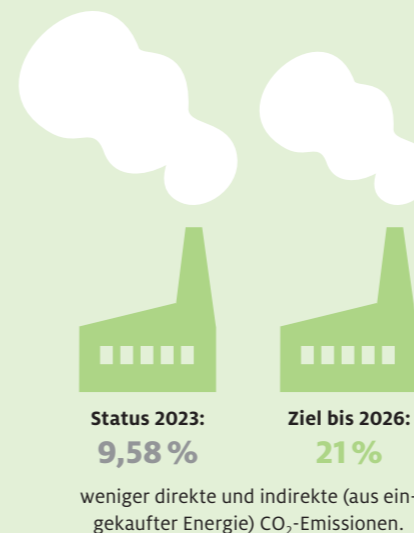
### Persönliches Engagement für Nachhaltigkeit

Wem nun vor lauter Zahlen der Kopf glüht, der atmet tief durch und begibt sich an die frische Luft. Oft geht vergessen, dass auch vermeintlich kleine, in Zahlen nicht messbare Handlungen einen positiven Effekt haben. Das kann zum Beispiel der Arbeitsweg sein, der mit dem Fahrrad gefahren wird, ein sparsamer Umgang mit Wasser oder ein papierloses Büro. Den persönlichen Initiativen sind kaum Grenzen gesetzt, und in der Summe steckt in den vermeintlich kleinen Dingen grosses Potenzial, das alle nutzen können, um ihr Handeln am und neben dem Arbeitsplatz nachhaltiger zu gestalten.

### Reduktion der Treibhausgasemissionen

Bis 2026 reduziert die Bell Food Group die eigenen Treibhausgasemissionen sowie jene von eingekaufter Energie um 21%. Das jährliche Reduktionsziel beträgt 4,2% und wurde 2023 mit einer Reduktion von 3,6% knapp nicht erreicht. Der Wechsel von fossilen Energieträgern hin zu erneuerbarer Energie ist ein Schlüsselfaktor für die Zielerreichung.

Zurzeit befinden sich 29 Solarkraftwerke in der Planung oder sind bereits gebaut. Hochdruckwärmepumpen, die bisherige Ölheizungen für die Warmwassererzeugung in der Produktion ersetzen, sind eines von vielen Beispielen, wie auch mit Effizienzmassnahmen CO<sub>2</sub>-Emissionen reduziert werden. Auch die Abwärmenutzung von Kälteanlagen oder der Einsatz von neuen, effizienteren Produktionsanlagen können massgeblich zur Senkung der Emissionen beitragen.



**Status 2023:** 0,27% **Ziel bis 2026:** <1%

Foodwaste bei bereits hergestellten und verpackten Produkten. Im Jahr 2023 wurde das Ziel erreicht.

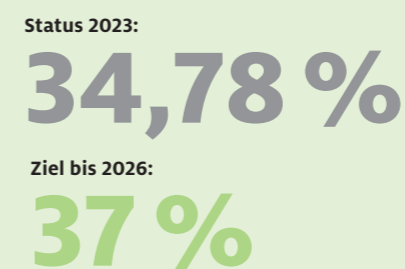
### Weniger Foodwaste bei verkaufsfertigen Produkten

Jedes Lebensmittel, das im Abfall landet, ist eines zu viel. Obwohl ein Grossteil der Verluste in der nachgelagerten Wertschöpfungskette und bei den Konsumentinnen und Konsumenten anfällt, entsteht Foodwaste auch dort, wo Lebensmittel bereits hergestellt und verpackt sind, jedoch aus verschiedenen Gründen nicht in den Verkauf gelangen. Fehlplanung, Überproduktion aber auch Überlagerung oder ein Fehler in der Produktion oder im Verpackungsprozess können Gründe dafür sein.

Dies führt dazu, dass die Ware unverkäuflich ist und anderweitig abgegeben, gespendet oder im ungünstigsten Fall gar entsorgt werden muss. Die Bell Food Group hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil produzierter, nicht verkaufter Lebensmittel bis 2026 auf unter 1% zu senken, was sie 2023 mit einem Foodwaste-Anteil von 0,27% schon erreicht hat. Im Umkehrschluss heisst das, dass mehr als 99% der hergestellten Produkte in den Verkauf gelangen. Dieser Foodwaste-Anteil soll weiterhin auch in den nächsten Jahren gehalten werden.

### Mehr Labelzertifizierung für das Tierwohl

Labels unterstützen beim Einkauf und weisen auf einen Mehrwert hin. Für die Tiere bedeutet das bessere Haltungsverhältnisse, beispielsweise mehr Platzangebot, Auslauf oder mehr Tageslicht. Labels schaffen Vertrauen. Damit Konsumentinnen einem Label vertrauen können, muss von unabhängiger Seite kontrolliert werden, ob die jeweiligen Labelrichtlinien von Landwirtschaftsbetrieben eingehalten werden.



der tierischen Rohstoffe sind nach einem Tierwohlabel zertifiziert.

Mit der Sous-vide-Methode gelingen auch Special Cuts

# DER TRICK MIT DEM WARMEN WASSER

«Ein Flanksteak braten oder Ochsenbäckchen schmoren? Das geht doch bestimmt schief!» Alle, die sich bei der Fleischzubereitung mehr Selbstvertrauen wünschen, sollten einmal die Sous-vide-Methode ausprobieren. Denn bei dieser Variante des Niedertemperaturgarens gelingen auch Ungeübteren zarte Fleischstücke mit intensivem Geschmack. • *mr*

Lebensmittel «sous vide», also zu Deutsch «unter Vakuum», zuzubereiten, ist kein neuer Trend. Schon in den 1970er-Jahren liess der französische Koch George Pralus Gerichte luftdicht verpackt langsam im warmen Wasser garen und gilt damit als Vater dieser Methode.

**Auch Hobbyköchinnen und -köche haben Sous-vide für sich entdeckt.**

Immer weiter verfeinert, ist sie in den letzten Jahren vor allem für die Fleischzubereitung in der Gastronomie immer beliebter geworden. Aber auch Hobbyköchinnen und -köche haben dieses Verfahren längst für sich entdeckt.

Aus gutem Grund, denn bei kaum einem anderen Kochvorgang bleibt der Geschmack so authentisch und intensiv erhalten. Für zusätzliche Aromen sorgen zudem Gewürze, Kräuter und andere Geschmacksträger. Zudem wird vor allem Fleisch besonders zart, und es bleiben mehr Nährstoffe erhalten als bei anderen Kochtechniken.

Das alles liegt daran, dass beim Sous-vide-Garen Lebensmittel im Wasserbad bei niedrigen Temperaturen langsam auf die gewünschte Kerntemperatur gebracht werden. Die Temperaturen überschreiten dabei üblicherweise nicht die 100-Grad-Marke. Die Garzeiten liegen häufig bei einigen Stunden.

Durch das Wasserbad wirkt die Wärme sehr direkt und gleichmässig auf Fleisch, Fisch oder auch Gemüse und Obst ein. Sind Röstaromen und Knusperkrusten gewünscht, wird das Gargut nach dem Ende des Sous-vide-Prozesses kurz und schnell angebraten, grilliert oder karamellisiert.

Sowohl für das luftdichte Verpacken der Lebensmittel als auch für das konstant temperierte Wasserbad gibt es praktische Küchenhelfer, wie Vakuumierer und Sous-vide-Garer. Doch die Methode lässt sich auch ohne zusätzliches Equipment ausprobieren. LOOK! hat dafür ein paar Tipps gesammelt.



## VON DER RINDERBRUST BIS ZUR KAROTTE

Neben Kurzgebratenem wie Steaks eignet sich das Sous-vide-Verfahren hervorragend für alle Stücke mit einem hohen Kollagenanteil, wie Ochsenbäckchen oder Rinderbrust. Denn bei der langen Garzeit kann sich das harte Kollagen in cremige Gelatine verwandeln, was dem Fleisch Saftigkeit und Zartheit verleiht.

Damit ist Sous-vide auch die perfekte Methode für alle Special Cuts, an die man sich ansonsten aus Sorge vor einem zähen Ergebnis nicht herantrauen würde.

Zudem eignen sich auch Gemüse und Obst wie etwa Karotten, Rinden oder Broccoli sowie Pflaumen, Pfirsiche oder Erdbeeren zum Sous-vide-Garen. Dabei lassen sich ganz neue Geschmackserlebnisse machen, da in diesem Fall keine Aromen vom Wasser herausgespült werden.

## AB IN DEN BEUTEL DAMIT

Der erste Schritt beim Sous-vide-Kochen ist das Vakuumieren der Lebensmittel. Wer sich dafür nicht gleich ein spezielles Gerät zulegen möchte, kann auch einen Ziplock-Beutel aus Kunststoff verwenden. Dafür wird der Beutel bis auf etwa einen Zentimeter verschlossen und vorsichtig in einen grossen Topf mit Wasser gelassen. Ist die Luft durch den Wasserdruck vollständig entwichen, kann der Ziplock geschlossen werden. Wichtig ist, bei der Wahl des Beutels auf Lebensmitteltauglichkeit und Hitzebeständigkeit zu achten.

### Tipp:

Auch viele Metzgereien oder Fleischabteilungen im Detailhandel haben Vakuumiergeräte und können einem das gewünschte Stück direkt beim Einkauf luftdicht verpacken.

## SO KOMMEN ZUSÄTZLICHE AROMEN INS GARGUT

Das Sous-vide-Garen eignet sich hervorragend, um beispielsweise Fleisch mit Gewürzen und Kräutern zu aromatisieren. Es darf eigentlich alles mit in den Beutel, was auch im normalen Küchenalltag zum Würzen benutzt wird.

Doch Achtung: Es sollte insgesamt etwas vorsichtiger gewürzt werden, da die Aromen bei diesem Verfahren deutlich stabiler sind. Bei vielen Rezepten kommt auch etwas Öl oder Butter dazu.

Auch in Küchenmaschinen mit Kochfunktion lässt sich sous vide garen.

#### TEAMWORK VON TOPF UND THERMOMETER

Beim Sous-vide-Verfahren geht es darum, das Gargut auf die gewünschte Kerntemperatur zu bringen. Dafür gibt es im Handel Geräte wie Sou-vide-Garer oder -Sticks. Es funktioniert aber auch mit dem Equipment, das in den meisten Küchen ohnehin vorhanden ist: einem grossen Kochtopf, einem Fleischthermometer und einem Backofen mit Umluftfunktion.

Das Wasser wird dafür im Topf auf die gewünschte Temperatur erhitzt. Der Backofen wird ebenfalls auf diese Temperatur vorgeheizt. Dann kommt der Beutel mit dem Gargut ins Wasser, sodass er vollständig davon umgeben ist. Schwimmt er auf, kann er mit einem Gewicht beschwert werden.

#### Tipp:

Auch Küchenmaschinen mit Kochfunktion eignen sich für die Sous-vide-Methode.

Denn auch sie können Wasser konstant auf der gewünschten Temperatur halten.

Wer ein kabelloses Bratenthermometer mit App hat, kann es gleich mit dem Fleisch evakuieren.

So hat man die Kerntemperatur immer im Blick. Ansonsten lässt sich die Wassertemperatur auch mit herkömmlichen Thermometern immer wieder einmal überprüfen.

#### ZU LANGE GEHT EIGENTLICH NICHT

Die Garzeiten und -temperaturen beim Sous-vide-Verfahren sind von Faktoren wie Fleischsorte und Zuschnitt sowie Grösse des Stücks abhängig. Grundsätzlich gilt, dass das Wasser konstant die gewünschte Kerntemperatur haben sollte, damit das Fleisch langsam auf diese erwärmt wird.

Angaben dazu findet man für fast jeden Zuschnitt im Internet. Nun kommt ein weiterer grosser Vorteil der Methode: Hat das Fleisch seine Kerntemperatur einmal erreicht, kann es fast nicht übergart werden. Daher eignet die Methode sich auch so gut, um Menüs vorzubereiten: Das Fleisch bleibt einfach bis zur Fertigstellung des Gerichts im warmen Wasser.

### UNSER EINFACH-MALLOSLEGEN-TIPP: NIERENZAPFEN SOUS VIDE

#### Zutaten

- 1 Nierenzapfen (ca. 600 g)
- 1 Knoblauchzehe
- 2 Zweige Rosmarin
- etwas Butter oder Olivenöl
- 1 Prise Salz

So wirds gemacht: Das Fleisch entlang der Mittelsehne in zwei Teile zerlegen, die Mittelsehne dabei komplett entfernen. Die beiden Fleischstücke mit der angedrückten Knoblauchzehe abreiben, anschliessend mit etwas Salz würzen, zusammen mit dem Fett und dem Rosmarin in den Beutel geben und vakuumieren. Besonders aromatisch wirds, wenn das ganze über Nacht im Kühlschrank mariniert wird.

Einen Topf mit Wasser je nach gewünschtem Gargrad der fertigen Steaks auf 47 bis 58 Grad erhitzen (niedriger für rare, höher für medium). Den Vakuumbutel hineingeben und im Backofen bei entsprechender Temperatur etwa sechs Stunden garen. Je nach Küchenausstattung können für diese Arbeitsschritte natürlich auch beispielsweise Sous-vide- oder Dampfgarer eingesetzt werden.

Anschliessend die Fleischstücke herausnehmen, mit Küchenpapier abtupfen und bei hoher Temperatur von allen Seiten ganz kurz scharf anbraten. Etwas ruhen lassen, damit sich der Fleischsaft wieder verteilen kann, und dann servieren.

#### DAS HEISSE FINALE

Nach dem Garen ist vor dem Grillieren, Braten, Backen oder Karamellisieren. Denn die meisten Lebensmittel verlangen nun noch nach brutzelnder Nachbereitung, bei der sich herzhaftes Röstaromen oder eine knusprige Kruste bilden. Dafür eignet sich jede Methode, bei der sich eine starke Hitze erzeugen lässt.

Könnte man sich vorher Zeit lassen, ist jetzt aber Schnelligkeit gefragt. Denn das Fleisch wird wirklich nur ganz kurz angeröstet, damit es nicht zu gar wird. Am besten zuvor kurz mit Küchenpapier abtupfen, damit die Oberfläche schön trocken ist.

#### Tipp:

Der Fleischsaft, der sich im Beutel gebildet hat, ist mit seinem ebenfalls intensiven Geschmack die perfekte Grundlage für eine passende Sauce.





Bunte Vielfalt für kühlere Tage

# Die Herbsttrends des Jahres

Während vegane Smash Burger die Gastronomie erobern, erlebt das Raclette ein Revival mit neuen Zutaten. Und natürlich bleiben auch Salate und Obst in der kühlen Jahreszeit angesagte Vitaminlieferanten. Abwechslungsreicher Genuss kommt eben nie aus der Mode. • *mr*

## Bell Schweiz Aufgetischt zum Hüttenplausch

Sich gemeinsam mit der Familie oder Freunden rund ums Raclette zu versammeln, dazu lädt Bell seine Schweizer Kundinnen und Kunden ein. Die neuen «Cervelini», «Chipolatas» und «Burger» in der «Raclette Edition» sorgen dabei für Abwechslung direkt vom Tischgrill. Zudem beweist das neue «Cordon Bleu», dass Raclettekäse nicht nur als Topping, sondern als Füllung der Hit ist.



## Bell Schweiz Kleiner Knusperpass

Wer es aussen kross und innen saftig mag, darf sich in diesem Herbst auf zwei weitere Neuheiten von Bell Schweiz freuen. Mit den «Pork Nuggets» gibt es nun eine knusprige Variante dieses beliebten Snacks aus bestem Schweizer Schweinefleisch. Die Miniburger überzeugen durch die Kombination aus bestem Schweizer Rindfleisch und einer würzigen Panade. Ebenso toll auf dem Partybuffet oder einfach für den kleinen Hunger: die neuen, leicht pikanten «Cervapici» mit fruchtigen Jalapeños und cremigem Cheddar.

## The Green Mountain Null Fleisch – ächt smashed

Mit dem «Plant-based Smash Burger» verhilft The Green Mountain seinen Food-Service-Kunden zu einem neuen veganen Highlight auf der Speisekarte. Die Pattys werden bei der Zubereitung auf der heißen Platte platt gedrückt. Durch die grössere Auflagefläche entstehen eine karamellierte Kruste und ein intensiver Geschmack. Ächt lecker!



## Eisberg Österreich Jetzt wirds fruchtig

Eisberg Österreich sorgt für Farbe im Detailhandel: Die drei neuen Früchteschalen «Ananas», «Mango» und «Green Mix» präsentieren sich passend zum Inhalt in Gelb, Orange und Grün. Alles fertig gerüstet, sodass man für die Extraportion bunte Vitamine nur noch zugreifen muss.



## Eisberg Schweiz Mehr als nur ein Salat

Ob beim herbstlichen BBQ oder beim Picknick im Wald – die neue Salatbowl «Kürbis & Ziegenkäse» ist ein frischer, sättigender Begleiter für viele Aktivitäten. Für den besonderen Kick bei dieser Salatkreation sorgen neben geröstetem Butternusskürbis und cremigem Ziegenfischkäse saftig-süsse Trauben.

## Hügli Konzentration, bitte!

Hügli verschafft mit vier neuen konzentrierten Fonds aus eingekochten Brühen seinen Food-Service-Kunden mehr Luft für die eigene Kreativität. «Rinderfond», «Geflügel-fond», «Gemüsefond» und «Fischfond» sind in der DACH-Region bereits im Verkauf und sollen nun auch in die anderen Hügli-Vertriebsländer ausgerollt werden.



Von der «Lebensmittel Zeitung»  
ausgezeichnet

## Abraham ist Top-Marke 2024

Gute Neuigkeiten für Abraham:  
Die Marke ist zum ersten Mal von der  
«Lebensmittel Zeitung» zur  
«Top-Marke 2024» gekürt worden.



Mit einem gross angelegten Verbraucherpanel hat das Marktforschungsinstitut CPS GfK für die «Lebensmittel Zeitung» die Vorlieben der deutschen Kundinnen und Kunden untersucht. Dafür wurden Kriterien wie Umsatzentwicklung und Käuferzahl von rund 5000 Produktmarken analysiert. Das Ergebnis: Abraham gewann im vergangenen Jahr etwa 885 000 neue Käufer dazu, das ist ein Plus von zwölf Prozent.

## Zwölf Prozent mehr Käuferinnen und Käufer für Abraham

Dass Abraham zu den «Top-Marken 2024» zählt, zeigen seit Juli auch die Faltpackungen, die nun die Auszeichnung auf der Vorderseite tragen. Da solche Siegel die Aufmerksamkeit erhöhen, dürften also noch weitere neue Kundinnen und Kunden dazukommen. • *mr*

Kundenvielfalt in der Bell Food Group

# Aus zufriedenen Kunden werden Partner fürs Leben

Vom Prominententreff bis zum Freizeitpark: Die Kunden der Bell Food Group sind vielseitig und innovativ wie die Produkte, mit denen sie beliefert werden. Ein kleiner Ausschnitt aus der grossen Kundenvielfalt. • ap

Eisberg in Österreich, Polen, Rumänien, der Schweiz und Ungarn  
**McDonald's – das Familienrestaurant mit Geschichte**

In den späten 1970er-Jahren, als es nur wenige Unternehmen wie Eisberg gab, schnitten die Mitarbeitenden in den Restaurants den Salat selbst. Aus Gründen der Lebensmittelsicherheit und Rückverfolgbarkeit sowie wegen des Aufwands für die Restaurantmitarbeitenden begann man bei McDonald's, den vorgeschneiten Salat bei Eisberg zu bestellen. Wer heute einen Burger in der Schweiz, in Polen, Österreich, Ungarn, Rumänien oder Moldawien bestellt, beisst in knackige Salatblätter von Eisberg.

Für McDonald's ist es sehr wichtig, dass der Kunde bei jedem Restaurantbesuch die gleiche Erfahrung macht. Da es sich um ein Produkt handelt, das im Freien wächst, müssen die Mitarbeitenden bei Eisberg besonders aufmerksam arbeiten, um sicherzustellen, dass die Endprodukte in Bezug auf Qualität und Geschmack bei jeder Lieferung gleichbleibend sind.

«Es macht mich immer ein bisschen stolz, wenn ich einen Burger in einem Land kaufe, das wir beliefern. Auch wenn der Anteil von Eisberg auf einem Big Mac nicht so hoch ist, ein Big Mac ohne Eisberg ist kein Big Mac!», sagt Ronni Diepstraten.



Eisberg in Rumänien  
**Kaufland – eine der führenden Einzelhandelsketten in Europa**

Das deutsche Einzelhandelsunternehmen Kaufland eröffnete 2005 in Rumänien seine erste Filiale. Heute ist es mit rund 180 Supermärkten im Land vertreten und zählt europaweit mit mehr als 1500 Filialen zu den relevantesten Marken im Einzelhandel. Nicoleta Scarlat, Sales & Marketing Manager bei Eisberg in Rumänien, sagt: «Im Laufe der Jahre hat sich Kaufland als einer unserer Top-3-Kunden und als einer der offensten Kunden für Neuigkeiten und Entwicklung erwiesen.» Die Supermärkte in Rumänien und Moldawien führen die gesamte Bandbreite an Eisberg-Produkten wie Salatmischungen, Salatbowls, ungewaschenen Salaten und Dressings.

Die Herausforderungen für das Unternehmen sieht Nicoleta Scarlat vor allem in der rumänischen Infrastruktur und der Verfügbarkeit von Rohstoffen. «Unsere Erfolgsquote von über 90 Prozent macht uns jedoch stolz», sagt sie und freut sich über die langjährige Zusammenarbeit mit Kaufland. «Wir beliefern Kaufland seit dem ersten Tag in Rumänien, und für uns ist das Unternehmen die wahre Definition eines Partners.»

**Bewährte Zusammenarbeit seit mehr als 15 Jahren**

Bell in Deutschland  
**Die Sansibar – das wohl bekannteste Restaurant auf der Insel Sylt**

Die Sansibar und die Nordseeinsel Sylt gehören einfach zusammen. Der Promi-Treff wird aufgrund seines bodenständigen Aussehens auch «die nördlichste Skihütte Deutschlands» genannt. Mit ihren rund 410 Sitzplätzen – draussen und drinnen – ist die Sansibar das wohl bekannteste Restaurant auf Sylt – einer Insel, die mit langen Stränden und beeindruckender Natur aufwartet.

Die Zusammenarbeit zwischen Bell Deutschland und dem renommierten Restaurant hat sich seit mehr als 15 Jahren bewährt. Die urige und gemütliche Atmosphäre des Restaurants, das kulinarische Angebot sowie der traumhafte Blick auf die Nordsee haben es zu einem beliebten Anlaufpunkt nicht nur für Prominente gemacht. Mitten in den Dünen wartet die Sansibar mit einer unvergleichlichen Mischung aus Gaststube und Edelrestaurant. Bauern- und Katenschinken sowie spanischer Iberico-Schinken von Bell munden nicht nur den Schönen und Reichen, sondern überhaupt allen Feinschmeckern dieser Welt auf der wohl schönsten Insel Deutschlands.



Bell in der Schweiz  
**ATP-Turnier Swiss Indoors – die Weltelite auf dem Tenniscourt**

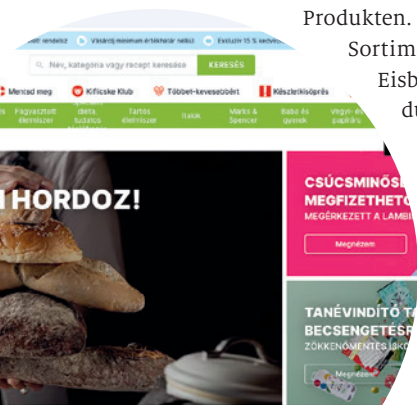
An den Swiss Indoors Basel treffen jeden Herbst die weltbesten Tennisspieler aufeinander. Es gilt als drittgrösstes Hallenturnier der Welt und lockt ein internationales Publikum in die Stadt am Rhein. Bell-Produkte wie auch die von Hilcona und Hügli finden den Weg über Transgourmet zum Tennisspektakel. «Für uns ist das ein ganz spezieller Anlass. Aus der langen Zusammenarbeit sind Freundschaften entstanden. Wir geben alles, damit sich die Zuschauer wohlfühlen», sagt Marcel Allemann, Leiter Verkauf Food Service und Industrie.

Produkte wie Bratwürste, Hotdogs, Pulled Pork, Canapés und diverse Zutaten für Sandwiches werden in die verschiedenen Cateringbereiche des Grossanlasses geliefert. «So ist es durchaus möglich, dass auch Tennisspieler in den Genuss unserer Produkte kommen», weiss Micha Roth, Projektleiter Marketing Services. Eine der grossen Herausforderungen stellt der Umstand dar, dass in der Halle nicht grilliert werden darf. «Unsere vorgrillierte Bratwurst wird am Event nur aufgewärmt, muss aber schmecken wie frisch vom Grill», sagt Marcel Allemann. Dass man den Geschmack trifft, lässt sich an den Zahlen ablesen. So wurden an den Swiss Indoors im vergangenen Jahr rund 7500 Bell-Würste an Besucher, Helfer und, wer weiss, die eine oder andere Tennislegende serviert. Gut zu wissen: Bell liefert nicht nur Schmackhaftes auf den Teller, sondern ist seit dem ersten Turnier im Jahr 1970 und bis heute offizieller Partner der Swiss Indoors.



Eisberg in Ungarn  
**Kifli – Ungarns Online-Lebensmittelhändler für Frische und Qualität**

Kifli.hu ist Ungarns führender Online-Lebensmittelladen und hat sich zum Ziel gesetzt, Qualität und Frische an die Tür seiner Kunden zu liefern. Gegründet 2019, bietet das Unternehmen eine grosse Auswahl von fast 14000 Produkten. Seit Mitte 2020 gehören zum Kifli-Sortiment auch zahlreiche Produkte von



Eisberg. «Unsere umsatzstärksten Produkte sind die im Premiumsegment – gewaschene Babyblätter, Bio-babyblattmischung, geschnittener Eisberg und unsere Premium-Doppelportionssalatsmischungen. Unsere Eisberg-Salatschüssel Chicken Caesar gehört zu den meistverkauften Artikeln, vor Kurzem haben wir Eisberg-Salatöle und küchenfertige Mischungen von Eisberg eingeführt», sagt Key Account Manager Gábor Gyóry. Im grossen Versandlager von Kifli in Budapest werden rund 5000 Lieferungen pro Tag abgewickelt.

Als Herausforderung für Eisberg nennt Gábor Gyóry die überdurchschnittlich hohen Kontrollkriterien, wenn es um die Produktqualität geht. In manchen Jahreszeiten, in denen extreme Witterungsbedingungen die Qualität der Rohstoffe stärker beeinträchtigen, müssen zusätzliche Massnahmen ergriffen werden, um diese Kriterien zu erfüllen, wobei die Qualitätsteams beider Seiten eng zusammenarbeiten.

Hügli in Österreich

**Lagardère Travel Retail Austria – der Reisebegleiter mit gutem Geschmack**

Das Ziel von Lagardère Travel Retail ist es, ein unvergessliches Einkaufserlebnis für Reisende am Flughafen zu schaffen. In Österreich hat sich Lagardère Travel Retail Austria auf die Gastronomie spezialisiert. An den wichtigsten Flughäfen und Bahnhöfen des Landes ist das Unternehmen in Wien, Graz, Salzburg und Innsbruck mit 33 Lokalen und rund 480 Mitarbeitenden vertreten.

Hügli in Österreich hat in den letzten Jahren die Zusammenarbeit kontinuierlich intensiviert. Verstärkt geliefert werden frische Bresc-Produkte und Basisprodukte, die essenziell zur Vereinfachung der Küchenabläufe beitragen und somit ein optimales Ergebnis für den Endkunden gewährleisten. «Neben den Flughafenoutlets beliefern wir auch Personalrestaurants und vieles mehr», sagt Wolfgang Eder, Key Account Manager bei Hügli.



Hügli in Deutschland

**Europa-Park – das Freizeiterlebnis mit Suchtpotenzial**

Deutschlands grösster Freizeitpark, der Europa-Park in Rust, wurde mehrfach zum besten Vergnügungspark der Welt gekürt. Jedes Jahr zieht er über sechs Millionen Besucher, insbesondere aus Deutschland, Frankreich und der Schweiz, an. Und um sich gestärkt in das Vergnügen stürzen zu können, wartet eine Vielzahl verschiedener Restaurants auf die Besucher.

Jährlich werden im Europa-Park 1,6 Millionen Burger serviert, 600 Tonnen Pommes frites frittiert, 52 Tonnen Bolognese-Sauce gewürzt und 378 000 Pizzaschnitten



**EUROPA PARK**

gebacken. Für einen runden Geschmack sorgen seit fünf Jahren Hügli und seine Bresc-Produkte. Sie werden in der Gastronomie des Vergnügungsparks für diverse Rezepturen und Gerichte eingesetzt und tragen damit zum unvergesslichen Erlebnis im Europa-Park bei. «Wir sind momentan dabei, unsere neuen Fondkonzentrate sowie die neuen Produkte

Glace de Viande, Demi-Glace und Brasato al Barbera zu verkosten», sagt Jean Philippe Yannic, Verkaufsleiter B2B Food Service Aussendienst Deutschland, zur Partnerschaft zwischen dem Europa-Park und Hügli.

Dienstjubiläen und Pensionierungen von Oktober bis Dezember 2024

## «Wir haben sogar die Kartons selbst gefaltet»

### 40 Dienstjahre

*Benno Eggenschwiler*

**Position:** ehemals CFO, CIO, heute IT-Mandate

**Einheit:** Eisberg

**Standort:** Dällikon



*Nadine Groell*

**Position:** Betriebsmitarbeiterin  
Kommissionierung

**Einheit:** Bell Schweiz

**Standort:** Basel



*Eva Mayer*

**Position:** Maschinenführerin in  
der Abpackerei Dosen

**Einheit:** Inter-Planing (Hügli)

**Standort:** Langenhaslach

**Wie kam es dazu, dass Sie sich vor 40 Jahren bei Ihrem Arbeitgeber beworben haben?**

**Nadine Groell:** Ich absolvierte eine Lehre als «étalière» (Charcuterieverkäuferin) in Frankreich. Meine Nachbarn, die beide bei Bell arbeiteten, rieten mir, mich bei Bell zu bewerben, und ich wurde als Verkäuferin in der «Centralhalle» in Basel angestellt. Als die Filialen verkauft wurden, bot mir mein Chef einen Job in der Produktion an.

**Benno Eggenschwiler:** Ich kannte den Sohn des damaligen Eigentümers, der mich fragte, ob ich helfen würde, in der kleinen Produktionsfirma das erste Computersystem einzuführen. Damit finanzierte ich mein Studium. Bewerben musste ich mich nie. Computer auf der grünen Wiese einzuführen, reizte mich und war genau meine Passion.

**Was hat sich in den 40 Jahren am stärksten verändert?**

**Eva Mayer:** Früher war vieles Handarbeit: Wir haben eingefüllt, verpackt, etikettiert und sogar die Kartons selbst gefaltet. Heute übernehmen Roboter die meisten Aufgaben. Unsere Arbeit besteht jetzt vor allem aus Prüfen, Überwachen und Dokumentieren. Früher haben wir zudem bei einer Suppe auch zwei fertige Mischungen zusammen gemischt und erst dann abgefüllt. Heute mischen wir nichts mehr und füllen nur noch fertige Mischungen ab.

**Was ist in all den Jahren gleich geblieben?**

**Benno Eggenschwiler:** Der tägliche Druck einer Ultrafrischproduktion ist genau gleichgeblieben, die Zeitfenster haben sich kaum geändert. Der heute viel genannte Fachkräftemangel war immer da, es gab eigentlich nie genug Fachkräfte. Wir waren immer gezwungen, diese im eigenen Betrieb selbst auszubilden.

**Eva Mayer:** Der Anspruch an die Sauberkeit und Hygiene wurde bei uns schon immer sehr grossgeschrieben. Aber während wir früher alle Maschinenteile per Hand geputzt haben, haben wir heute eine Industriespülmaschine, die uns die Arbeit sehr erleichtert.

**Gibt es Menschen, mit denen Sie besonders eng zusammengearbeitet haben?**

**Eva Mayer:** Obwohl wir beide aus demselben Ort sind, habe ich meine Kollegin Frau Bauer erst hier richtig kennengelernt. Wir haben 38 Jahre zusammen gearbeitet und sind darüber Freundinnen geworden. Sie ist letztes Jahr in Rente gegangen, aber wir telefonieren regelmässig oder treffen uns zum Spazierengehen, und dann erzähle ich ihr, was es im Betrieb Neues gibt.

**Welches Erlebnis wird Ihnen immer im Gedächtnis bleiben?**

**Nadine Groell:** Zum 150-Jahr-Jubiläum von Bell organisierte der Standort Frischfleisch einen Ausflug in die Cité du Train in Mülhausen mit Besichtigung und Abendessen. Ich erinnere mich noch gut daran. Das ganze Werk war anwesend!

**Was bereitet Ihnen an Ihrer Tätigkeit heute die grösste Freude?**

**Nadine Groell:** Ich bin stolz darauf, ein Teil von Bell zu sein. Es ist ein seriöses und nachhaltiges Unternehmen, das mir einen sicheren Arbeitsplatz bietet, und das seit 40 Jahren.

**Was würden Sie Ihren jüngeren Kolleginnen und Kollegen mit auf den Weg geben?**

**Benno Eggenschwiler:** Nutzt jede Gelegenheit, um Weiterbildungen zu machen. Euer erlernter Beruf wird sich bis zur Pension verändern. Investiert in eure Gesundheit. Wenn sich die Möglichkeit ergibt, reduziert den Arbeitsweg – die eingesparte Zeit und die Kosten gehören immer euch.

Die vollständigen Interviews mit den beiden Jubilarinnen und dem Jubilar werden in den kommenden Wochen auf my Bell Food Group veröffentlicht.



# 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 13. Dezember 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.