

---

# Nachhaltigkeitsbericht 2021



**BELL  
FOOD  
GROUP**



LEADING IN FOOD



Aktuelle Informationen zur Bell Food Group AG sowie sämtliche nachfolgend in diesem Bericht aufgeführten Verlinkungen stehen im Internet unter **[www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)** zur Verfügung.

Details zum Nachhaltigkeitsengagement finden sich unter **[www.bellfoodgroup.com/cr-de](http://www.bellfoodgroup.com/cr-de)**.



Neben diesen Symbolen finden Sie Suchbegriffe zu weiterführenden Informationen unter **[www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)**.

Im folgenden Text wurde bei personenbezogenen Bezeichnungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit die männliche Bezeichnung gewählt.

# Inhalt

---

|                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| <b>Wer wir sind und was wir tun</b> | <b>2</b> |
|-------------------------------------|----------|

---

|                |          |
|----------------|----------|
| <b>Vorwort</b> | <b>4</b> |
|----------------|----------|

---

|                                      |          |
|--------------------------------------|----------|
| <b>Das Jahr in Zahlen und Fakten</b> | <b>6</b> |
|--------------------------------------|----------|

---

|  |          |
|--|----------|
| <b>Nachhaltigkeitsmanagement</b>       | <b>8</b> |
| Strategie                              | 8        |
| Strategische Handlungsfelder 2022–2026 | 9        |
| Das Nachhaltigkeitsmanagement          | 13       |

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Nachhaltigkeitsziele und Verpflichtungen</b> | <b>14</b> |
|---|-----------|

---

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>Umweltverantwortung</b>         | <b>19</b> |
| Treibhausgasemissionen und Energie | 20        |
| Wasser                             | 24        |
| Entsorgung und Verwertung          | 26        |
| Ökosysteme                         | 30        |
| Tierwohl                           | 34        |

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Soziale Verantwortung</b>              | <b>39</b> |
| Lebensmittelsicherheit                    | 40        |
| Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz | 42        |
| Anstellungsbedingungen                    | 44        |

---

|                   |           |
|-------------------|-----------|
| <b>Governance</b> | <b>47</b> |
| Governance        | 48        |

---

|                   |           |
|-------------------|-----------|
| <b>Kennzahlen</b> | <b>50</b> |
|-------------------|-----------|

---

|            |           |
|------------|-----------|
| <b>GRI</b> | <b>60</b> |
|------------|-----------|

---

|                 |           |
|-----------------|-----------|
| <b>Kontakte</b> | <b>67</b> |
|-----------------|-----------|

# Wer wir sind und was wir tun

Die Bell Food Group gehört zu den führenden europäischen Herstellern von Fleisch- und Convenience-Produkten und ist in der Schweiz Marktführer. Die Wurzeln des Traditionsunternehmens gehen zurück auf das Jahr 1869, als Samuel Bell in Basel (CH) seine erste Metzgerei eröffnete.

Mit dem Wachstum des Unternehmens in den vergangenen Jahren – insbesondere im Convenience-Bereich – hat die Diversität an Geschäftsfeldern zugenommen und das Produktportfolio ist breiter geworden.

Zur Produktpalette gehören Frischfleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood sowie ultrafrische, frische und haltbare Convenience-Produkte wie Salate, Sandwiches, Pasta, Saucen und Gewürze sowie ein breites Sortiment an pflanzenbasierten Fleischalternativen und vegetarische Menükomponenten.

Über 12 000 Mitarbeitende an 64 Standorten in 15 europäischen Ländern setzen sich jeden Tag dafür ein, hochwertige Qualitätsprodukte herzustellen und Millionen von Konsumentinnen und Konsumenten Genussmomente zu bereiten.



**GRI-Standard**  
102-2, 102-7, 102-8



Weiterführende Informationen im Geschäftsbericht 2021



## Wir leben Verantwortung.

Nachhaltiges Denken und Handeln ist unsere Verantwortung. Wir wissen: Es gibt noch viel zu tun und wir setzen alles daran, jeden Tag ein Stück besser zu werden, denn wir wollen mit gutem Beispiel vorangehen und einen Beitrag leisten zu einem Leben in Einklang mit unserer Umwelt.

### Nachhaltigkeit im Leitbild der Bell Food Group

Nachhaltigkeit gehört zum Leitbild der Bell Food Group und fließt als Wertebasis in alle Funktionalstrategien (übergeordnete Unternehmensstrategien) ein. Nachhaltigkeit ist aber auch eine

der drei Unternehmensmissionen «Wir lieben Genuss», «Wir gestalten Zukunft» und «Wir leben Verantwortung». Die Missionen zeigen auf, wofür wir stehen und was in unserer täglichen Arbeit wichtig ist. Damit will sich die Bell Food Group in ihrer Produktleistung von anderen Unternehmen abheben.

#### Standorte

# 64

Produktionsstandorte 49

#### Mitarbeitende

# 12 052

#### Warenumsatz

in Mio. CHF

# 4 264

#### Fleischhaltige Produkte

# 78 %

#### Vegetarische Produkte

# 22 %



#### Unsere Geschäftsbereiche

Die Bell Food Group ist in einen Service-Geschäftsbereich für Finanzen/Services und in drei operative Geschäftsbereiche gegliedert, die hier dar-

gestellt sind. Gruppenübergreifende Funktionen wie HR, IT, Corporate Services sind als Zentralbereiche organisiert.

#### Bell Schweiz

Bell, Geiser, Cher-Mignon,  
Service Gastronomie Molard Genève

#### 13 Standorte

CHE

#### Sortiment

Frischfleisch, Fisch und Meeresfrüchte,  
Charcuterie

Umsatz in CHF Mio.

**2125.4**

Absatz in Mio. kg

**127.5**

#### Bell International

Bell, Hubers, Gourmet Naturel, Abraham,  
Polette, Sanchez Alcaraz, ZIMBO,  
Le Buron des Puys, Maison de Savoie

#### 23 Standorte

BEL, DEU, FRA, AUT, POL, ESP, HUN

#### Sortiment

Geflügel, Charcuterie

Umsatz in CHF Mio.

**1002.2**

Absatz in Mio. kg

**208.8**

#### Convenience

Eisberg, Hügli, Hilcona, Natur Campagne,  
TuttoGusto, Silvain&Co, Eden,  
The Green Mountain

#### 28 Standorte

DEU, LIE, GBR, ITA, NLD, AUT, POL, ROM, CHE,  
ESP, CZE, HUN, SVK

#### Sortiment

ultrafrische, frische und  
haltbare Convenience-Produkte

Umsatz in CHF Mio.

**1136.6**

Absatz in Mio. kg

**208.3**

# Vorwort



»  
**Nachhaltigkeit  
geht uns alle an.**

**Lorenz Wyss**  
Vorsitzender der Gruppenleitung (CEO)



**GRI-Standard**  
102-14

## Liebe Leserin, lieber Leser

Als Lebensmittelhersteller tragen wir eine grosse Verantwortung: Unsere Produkte sollen gut schmecken, sicher und von höchster Qualität sein. Das gilt für jedes unserer über 15 000 Produkte. Dafür setzen wir uns jeden Tag ein und damit sind wir erfolgreich. Das alleine reicht jedoch nicht.

Die Klimaerwärmung, die Plastikflut in den Ozeanen, der Rückgang der Artenvielfalt: Die Liste besorgniserregender Entwicklungen auf unserem Planeten ist lang und sie liesse sich ohne viel nachzudenken fortsetzen. Die Meldungen, die uns tagtäglich aus aller Welt erreichen, sprechen alle die gleiche, unmissverständliche Sprache: Es ist Zeit zu handeln. Auch wir haben eine Verantwortung dafür, dass wir durch unser Tun Mensch, Tier und Umwelt nicht zusätzlich belasten. Da wir in der Bell Food Group auch mit lebenden Tieren zu tun haben, spielt das Tierwohl eine besonders wichtige Rolle.

Die grössten Nachhaltigkeits Herausforderungen sind jedoch von solcher Dimension, dass sie nur gemeinsam angegangen werden können. Wir sind deshalb auf die Unterstützung unserer Lieferanten, landwirtschaftlichen Erzeuger, Kunden, des Handels und anderer Partner angewiesen. Nachhaltigkeit geht uns alle an. Wir alle können und müssen einen Beitrag leisten.

Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, haben wir im Berichtsjahr unter Mitwirkung von Fachexperten aus allen Geschäftsbereichen der Bell Food Group intensiv an der Entwicklung unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie gearbeitet. Darin sind die für uns relevanten Verantwortungsbereiche und Nachhaltigkeitsziele für unsere Geschäftstätigkeit für die kommenden fünf Jahre definiert.

Mit der dritten Auflage unserer Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir unsere Rolle als verantwortungsvoller Lebensmittelhersteller in Europa weiter schärfen. Das wollen wir einerseits mit ehrgeizigen Nachhaltigkeitszielen erreichen, die nun die gesamte Wertschöpfungskette abdecken. Andererseits entsprechen die neuen Zielsetzungen den steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen und decken unser ganzes Produktportfolio ab, das sich seit der letzten Nachhaltigkeitsstrategie deutlich verändert hat und nun auch rein pflanzliche Rohstoffe und Produkte umfasst.

Mit der überarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie haben wir zudem ein wirksames Instrument, um einen positiven Beitrag zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen zu leisten. Dieses Instrument wird aber nur dann seine volle Wirksamkeit entfalten, wenn wir uns alle damit identifizieren und aktiv an der Umsetzung mitarbeiten. Aus diesem Grund haben wir ein E-Learning-Programm zum Thema Nachhaltigkeit entwickelt. Dieses hilft uns, den Nachhaltigkeitsgedanken bei allen Mitarbeitenden der Bell Food Group zu verankern.

Wir sind stolz darauf, dass wir auch 2021 wieder verschiedene Fortschritte im Bereich der Nachhaltigkeit erzielen konnten. Dazu zählten beispielsweise der Ausbau der Geflügelproduktion mit nachhaltigem Mehrwert in Österreich und Deutschland, die Umstellung auf zahlreiche innovative und nachhaltige Verpackungslösungen in der gesamten Bell Food Group sowie der kontinuierliche Ausbau des Anteils an erneuerbaren Energien. Das sind erfreuliche Beispiele, die zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Es ist uns aber auch bewusst, dass wir noch einen langen Weg vor uns haben. Denn wir sind noch nicht bei allen unseren Nachhaltigkeitszielen da, wo wir gerne sein wollen.

In den kommenden Jahren nehmen wir uns im Nachhaltigkeitsbereich einige Herausforderungen vor. Im Vordergrund stehen die Umsetzung der Science-Based-Targets-Initiative und die Reduktion der Treibhausgasemissionen. Wir setzen uns darüber hinaus weiter dafür ein, innovative Lösungen zur Reduktion des Kunststoffanteils und zur Erhöhung der Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen finden. Zudem wollen wir weitere Schritte bei der Erhöhung des bereits sehr hohen Tierwohl-Standards sowie bei der Vereinheitlichung unseres Managementsystems für Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit in der gesamten Bell Food Group machen.

Nachhaltigkeit gehört zur DNA der Bell Food Group und ist ein entscheidender Faktor für den Markterfolg. Deshalb stehen wir alle hinter unserer Mission: Wir leben Verantwortung. Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.

**Lorenz Wyss**  
Vorsitzender der Gruppenleitung (CEO)

# Das Jahr 2021 in Zahlen und Fakten

Wir übernehmen unsere Verantwortung für die Gesellschaft und die Umwelt. Deshalb stehen wir für nachhaltige Leistungen ein: als fairer und attraktiver Arbeitgeber für unsere Mitarbeitenden und als verantwortungsbewusster Wirtschaftsakteur, der eine gesunde Unternehmensentwicklung im Blick hat. Punkte Ökologie setzen wir einen Schwerpunkt beim effizienten Einsatz unserer Ressourcen und setzen uns für den Klimaschutz ein. Wir engagieren uns für ökologisch, tierfreundlich und sozial verantwortlich hergestellte Produkte.

## Governance

**1495**

Vertragslieferanten in der integrierten Produktion auf Stufe Landwirtschaft.



## Umweltverantwortung



**5 611 217 m<sup>3</sup>**

2021 lag der Wasserverbrauch bei rund 5.6 Mio. m<sup>3</sup> (Vorjahr: 6.2 Mio. m<sup>3</sup>).



**560 GWh**

Der Gesamtenergiebezug lag 2021 bei 560 GWh (Vorjahr: 556 GWh).



**87 %**

der Abfälle wurden 2021 recycelt (Vorjahr: 86 %).

**81 235 tCO<sub>2</sub>-eq**

2021 betragen die Treibhausgasemissionen 81 235 t CO<sub>2</sub>-eq (Vorjahr: 83 305 t CO<sub>2</sub>-eq).

**57 %**

des Energiebezugs (Strom, Wärme, Treibstoffe) stammen 2021 aus erneuerbaren Quellen (Vorjahr: 56 %).

**30 %**

Umsatz mit Label/Zertifizierung für biologische und nachhaltige Landwirtschaft/Tierhaltung sowie nachhaltigen Fischfang.



## Soziale Verantwortung

**20**

verschiedene Grundausbildungen und drei duale Studiengänge.

**81%**

aller 12 052 Mitarbeitenden sind 2021 durch einen Tarifvertrag abgedeckt.

**100%**

des Produktionsvolumens stammen 2021 aus Betrieben, die von der Global-Food-Safety-Initiative (GFSI) zertifiziert sind.

**157**

Auszubildende in der Bell Food Group.



**97%**

der Beschaffungsmenge von Früchten und Gemüse in der Schweiz stammt aus (mindestens) SwissGAP-zertifizierten Betrieben. 63% der Beschaffungsmenge von Früchten und Gemüse aus Europa stammt aus (mindestens) GlobalGAP-zertifizierten Betrieben.

**99%**

aller tierischen und 81% aller pflanzlichen Rohstoffe stammen 2021 aus Europa.

**59%**

der Tiere, die in unseren eigenen Schlachthöfen in der Schweiz geschlachtet werden, haben ein Label/Zertifizierung für Tierwohl. In der der gesamten Bell Food Group sind es 36%.

**97%**

der Fische und Meeresfrüchte stammen 2021 aus nachhaltigen Quellen.



# Nachhaltigkeitsmanagement



## GRI-Standard

102-11, 102-12, 102-16, 102-43,  
102-46, 102-47



Mehrjahresziele Nachhaltigkeit  
2022–2026 der Coop-Gruppe  
Genossenschaft.

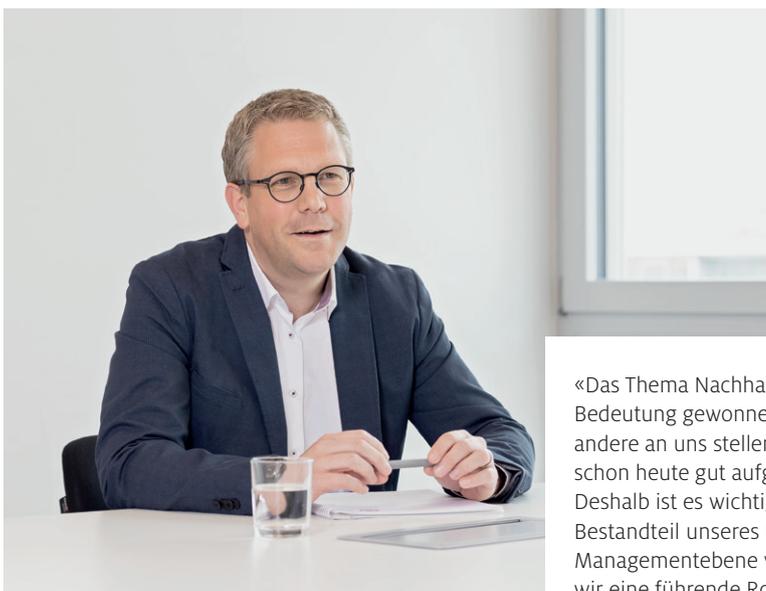
## Strategie

Seit Inkrafttreten der letzten Version der Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2017 hat sich die Bell Food Group stark verändert. Es gab diverse Akquisitionen und Veräusserungen und damit verbunden organisatorische Anpassungen sowie Veränderungen in den Geschäftsaktivitäten. Dazu gehörte insbesondere ein deutlicher Ausbau des Convenience-Bereichs sowie die Erweiterung des Produktportfolios um rein pflanzliche Produkte oder Mischprodukte mit pflanzlichen und tierischen Rohstoffen. Das hat den bisherigen strategischen Fokus unserer Nachhaltigkeitsstrategie verschoben, der zuvor vor allem auf das Produktsortiment Fleisch und Fleischwaren und die damit verbundenen Herausforderungen in der Fleischverarbeitung gerichtet war. Darüber hinaus hat die zunehmende Bedeutung bestimmter nachhaltigkeitsbezogener Themen wie soziale Verantwortung und Achtung der Menschenrechte, Klimaschutz und Berücksichtigung der gesamten Wertschöpfungskette die strategische Neuausrichtung mitgeprägt.

Aber auch die zunehmenden Nachhaltigkeitsanforderungen unserer Anspruchsgruppen, Geschäftspartner und Kunden, regulatorische Veränderungen sowie steigende Anforderungen an die unternehmerische Sorgfaltspflicht haben uns dazu veranlasst, unsere Nachhaltigkeitsstrategie zu überarbeiten. Zusammen mit den einzelnen Geschäftseinheiten der Coop-Gruppe Genossenschaft, zu der auch die Bell Food Group gehört, wurden neben den Nachhaltigkeitszielen der Bell Food Group auch gemeinsam gültige Nachhaltigkeitsziele für die gesamte Coop-Gruppe Genossenschaft definiert (siehe Link «Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2022–2026 der Coop-Gruppe Genossenschaft.» in der linken Spalte).

Die überarbeitete Nachhaltigkeitsstrategie wurde schliesslich im Januar 2022 vom Verwaltungsrat der Bell Food Group verabschiedet und ist für alle Geschäftsbereiche der Bell Food Group bis 2026 gültig.

In den folgenden Kapiteln dieses Berichts informieren wir über das Nachhaltigkeitsengagement der Bell Food Group sowie über den Stand der Umsetzung und die Beurteilung der Zielerreichung der im Berichtsjahr 2021 noch gültigen Nachhaltigkeitsstrategie 2017–2021. Da sich die strategischen Handlungsfelder nicht grundlegend verändert haben, wurde die Kapitelstruktur allerdings bereits an die Systematik der neuen Nachhaltigkeitsstrategie angepasst (siehe Abschnitt «Strategische Handlungsfelder 2022–2026», Seite 9).



«Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen und die Anforderungen, die wir selbst und andere an uns stellen, sind gewachsen. In vielen Bereichen sind wir schon heute gut aufgestellt, aber die Entwicklung wird weitergehen. Deshalb ist es wichtig, dass das Thema Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil unseres Unternehmensleitbildes ist und auf höchster Managementebene verankert wird. Mit der neuen Strategie wollen wir eine führende Rolle im Bereich der Nachhaltigkeit einnehmen.»

### Marco Märsmann

Leiter Nachhaltigkeit/Qualitätsmanagement

## Strategische Handlungsfelder 2022–2026

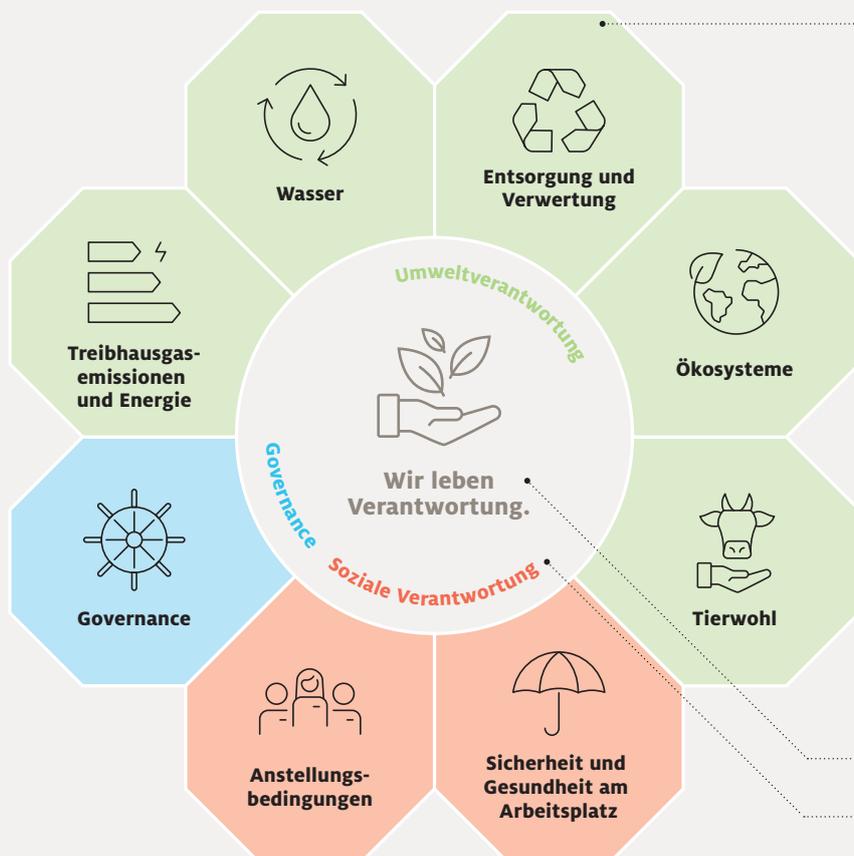
Nachhaltigkeit soll in Zukunft noch stärker zum Selbstverständnis und zur Unternehmens-DNA der Bell Food Group gehören. Aus diesem Grund setzt die Bell Food Group auf strategische Kontinuität. Sieben der neun im Jahr 2016 definierten strategischen Handlungsfelder werden auch in der neuen Strategie weitergeführt.

Die Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 umfasst acht strategische Handlungsfelder, die in die drei Dimensionen «Umweltverantwortung», «soziale Verantwortung» und «Governance» eingebettet sind. Dazu gehören «Wasser», «Entsorgung und Verwertung», «Ökosysteme», «Tierwohl», «Sicherheit und Gesundheit

am Arbeitsplatz», «Anstellungsbedingungen», die Themen «Treibhausgasemissionen» und «Energie», die zu einem strategischen Handlungsfeld zusammengefasst wurden, sowie «Governance» als neues strategisches Handlungsfeld (vgl. Abbildung unten). Die beiden strategischen Handlungsfelder «Lebensmittelsicherheit» und «verantwortungsvoller Marktakteur» aus der Nachhaltigkeitsstrategie 2017–2021 werden in der neuen Strategie nicht mehr weitergeführt. Beide Bereiche sind jedoch für die Bell Food Group nach wie vor relevant und ergänzen den Bericht auf informative Weise. Das Thema «Lebensmittelsicherheit» wird auf Seite 40 behandelt und das Thema «verantwortungsvoller Marktteilnehmer» wird an verschiedenen Stellen im Bericht angesprochen und in die Kapitel integriert.

Für alle acht strategischen Handlungsfelder wurden konkrete Ziele formuliert. Eine detaillierte Übersicht über die Ziele in der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 zeigt die Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026» auf Seite 14.

**GRI-Standard**  
102-47



### Unsere acht strategischen Handlungsfelder

- **Treibhausgasemissionen und Energie**  
(frühere Bezeichnung: Klima)
- **Wasser**
- **Entsorgung und Verwertung**  
(frühere Bezeichnung: Lebensmittelverluste und Ressourceneffizienz)
- **Ökosysteme**  
(frühere Bezeichnung: Nachhaltige Beschaffung von pflanzlichen und tierischen Produkten) /teilweise neue Aspekte
- **Tierwohl**
- **Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz**  
(frühere Bezeichnung: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz)
- **Anstellungsbedingungen**
- **Governance**  
(neues strategisches Handlungsfeld)

### Unsere Unternehmensmission

### Unsere drei Nachhaltigkeitsdimensionen

**Die Bell Food Group  
Wesentlichkeitsmatrix**

Die Abbildung zeigt auf, welche zentralen Nachhaltigkeitsaspekte unser Unternehmen steuern soll (siehe strategische Handlungsfelder oben rechts, weiss hervorgehoben).

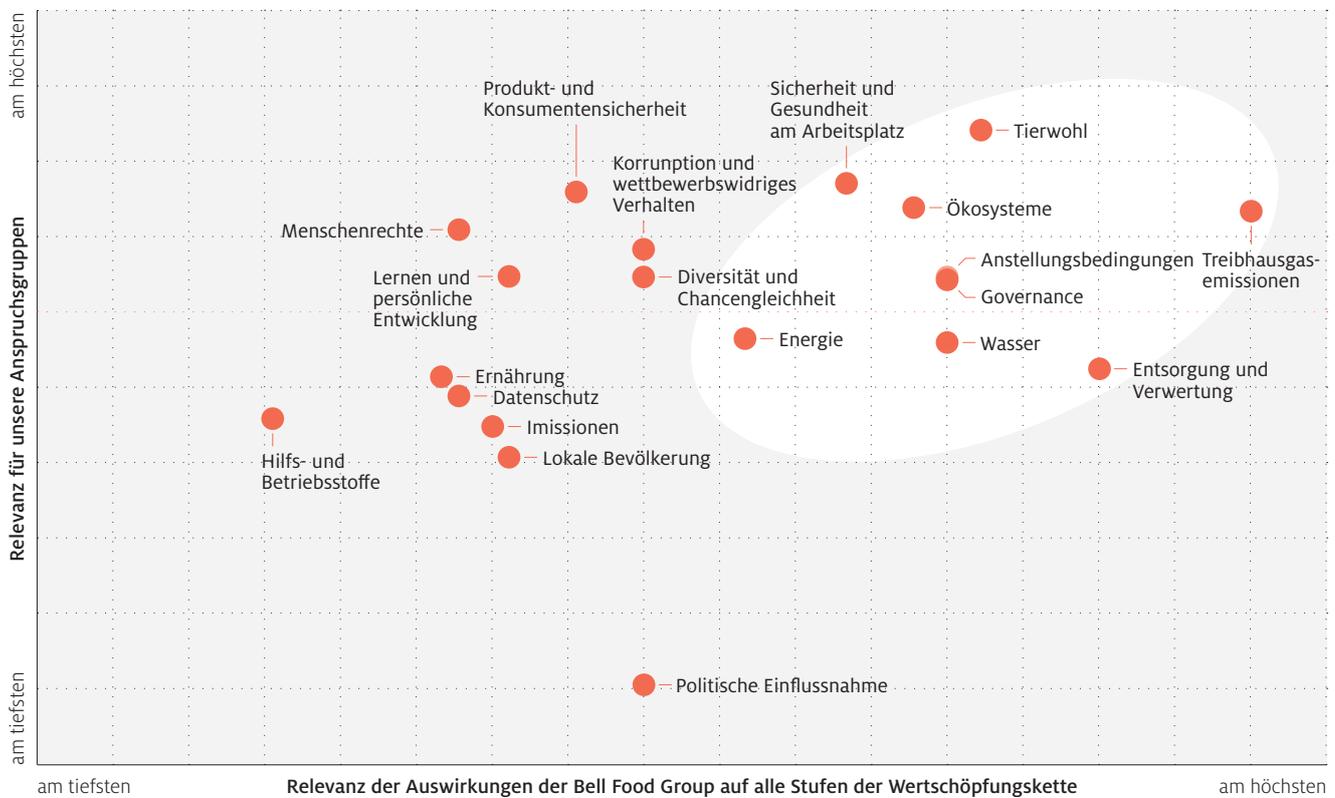
**Entwicklung der Wesentlichkeitsmatrix**

Eine Wesentlichkeitsanalyse ist ein wichtiger Schritt bei der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie und des damit verbundenen Nachhaltigkeitsmanagements.

Eine solche Wesentlichkeitsanalyse haben wir 2020/21 unter Berücksichtigung der Grundsätze der Global-Reporting-Initiative (GRI) durchgeführt. Sie diente dazu, unsere wesentlichen (relevanten) Themen aus der Perspektive unseres Unternehmens und unserer Anspruchsgruppen zu ermitteln, zu bewerten und miteinander zu verknüpfen. Die Ergebnisse dieser Analyse wurden in einer Wesentlichkeitsmatrix zusammengeführt (vgl. Abbildung unten), die eine Beurteilung der Relevanz durch unsere Anspruchsgruppen (y-Achse) sowie eine Bewertung der Relevanz der Auswirkungen unserer Dienstleistungen und Produkte auf die Wertschöpfungskette (x-Achse) enthält. Damit hat die Bell Food Group ihre wesentlichen Themen festgelegt und daraus ihre acht relevanten strategischen Handlungsfelder für die Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 abgeleitet. Für Themen, die als nicht wesentlich eingestuft werden (sog. Basisthemen), wurden keine Ziele formuliert. Aus Gründen der Transparenz berichtet die Bell Food Group teilweise auch über diese Themen.

keitsmatrix zusammengeführt (vgl. Abbildung unten), die eine Beurteilung der Relevanz durch unsere Anspruchsgruppen (y-Achse) sowie eine Bewertung der Relevanz der Auswirkungen unserer Dienstleistungen und Produkte auf die Wertschöpfungskette (x-Achse) enthält. Damit hat die Bell Food Group ihre wesentlichen Themen festgelegt und daraus ihre acht relevanten strategischen Handlungsfelder für die Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 abgeleitet. Für Themen, die als nicht wesentlich eingestuft werden (sog. Basisthemen), wurden keine Ziele formuliert. Aus Gründen der Transparenz berichtet die Bell Food Group teilweise auch über diese Themen.

**Wesentlichkeitsmatrix der Bell Food Group**



- 2 Wer wir sind und was wir tun
- 4 Vorwort
- 6 Das Jahr in Zahlen und Fakten
- 8 **Nachhaltigkeitsmanagement**
- 19 Umweltverantwortung
- 39 Soziale Verantwortung
- 47 Governance
- 50 Kennzahlen
- 60 GRI

| Auswirkungen                              | Vorgelagert | Bell Food Group | Nachgelagert |
|---|-------------|-----------------|--------------|
| Energie                                   |             |                 |              |
| Treibhausgasemissionen                    |             |                 |              |
| Wasser                                    |             |                 |              |
| Entsorgung und Verwertung                 |             |                 |              |
| Ökosysteme                                |             |                 |              |
| Tierwohl                                  |             |                 |              |
| Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz |             |                 |              |
| Anstellungsbedingungen                    |             |                 |              |
| Governance                                |             |                 |              |

### Auswirkungen entlang unserer Wertschöpfungskette

Die Abbildung zeigt, an welchen Stellen der Wertschöpfungskette die Wirkungen unserer Dienstleistungen und Produkte auftreten. Diese Erkenntnis war die Grundlage für den strategischen Zielfindungsprozess.



### Ambitionsniveau der Strategie

Die Bell Food Group will als Unternehmen mit gutem Beispiel vorangehen. Deshalb wurde das Ambitionsniveau der überarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie gegenüber der Nachhaltigkeitsstrategie 2017–2021 nochmals deutlich erhöht. Darunter verstehen wir unter anderem Zielsetzungen, die eine verstärkte Zusammenarbeit mit den Anspruchsgruppen und Akteuren entlang der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette beinhalten. Damit erweitert die Bell Food Group den bisherigen strategischen Fokus einer ausschliesslichen Betrachtung der Auswirkungen auf die Wirtschaft, die Umwelt und die Gesellschaft im eigenen Produktionsumfeld respektive im direkten Einflussbereich.

Das neue Ambitionsniveau schliesst zudem auch ein Bekenntnis zu wissenschaftsbasierten Zielsetzungen gemäss der Science-Based-Targets-Initiative (SBTi) sowie die verstärkte Ausrichtung auf internationale Vereinbarungen und Standards für eine nachhaltige Entwicklung ein. Dazu gehören beispielsweise die Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDG) der Vereinten Nationen, das Pariser Klimaabkommen, die Standards der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organisation, ILO) sowie andere unternehmensrelevante Regelwerke wie der europäische «Green Deal».

Mit der neuen Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 wurde für jedes der acht strategischen Handlungsfelder eine komplexe und ambitionierte Agenda mit einem langfristigen Zeithorizont bis 2030 erstellt. Um eine tragfähige Nachhaltigkeitsstrategie zu haben, wurden auch aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Marktumfeld der Bell Food Group berücksichtigt, die einen Einfluss auf die Struktur oder den Geschäftsgang der Bell Food Group haben könnten. Dies erfordert schrittweise Veränderungen, aber auch zum Teil grundlegendere Veränderungen im Unternehmen.

Die neue Nachhaltigkeitsstrategie wurde unter Mitwirkung von Spezialisten aus allen Divisionen und mit Unterstützung der Beratungsagentur ELEVATE geschaffen – einem weltweit führenden Anbieter von Dienstleistungen im Bereich Nachhaltigkeit.

## Das interne Nachhaltigkeitsmanagement



## Der vierstufige Nachhaltigkeitsmanagementprozess

### Strategie

Die Bell Food Group hat sich in der Nachhaltigkeitsstrategie Ziele gesetzt, die bis 2026 erreicht werden sollen.

### Umsetzung

Die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie erfolgt über die Nachhaltigkeitsorganisation (siehe Seite 12 «Das interne Nachhaltigkeitsmanagement») der Bell Food Group und besteht aus mehreren Organisationsstufen.

### Kontrolle

Ein wichtiger Bestandteil ist das Nachhaltigkeits-Monitoring, das zentral über das Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit gesteuert wird. Der Stand der Zielerreichung wird jährlich an den Verwaltungsrat rapportiert.

### Kommunikation

Systematische Nachhaltigkeitskommunikation an die Mitarbeitenden der Bell Food Group sowie an externe Anspruchsgruppen.

## Das Nachhaltigkeitsmanagement

Die Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 definiert organisatorische und funktionale Rahmenbedingungen für das Nachhaltigkeitsmanagement. Dazu gehören die Steuerung und Kontrolle der Nachhaltigkeitsstrategie, die Nachhaltigkeitskommunikation sowie die Nachhaltigkeitsorganisation.

### Umsetzung, Steuerung und Kontrolle

Die Definition von Zuständigkeiten, Aufgaben und Eskalationsstufe ist ein wichtiger Bestandteil des internen Nachhaltigkeitsmanagements. Dieser organisatorische Rahmen wurde weiter geschärft und in der neuen Strategie festgelegt (siehe Abbildung «Das interne Nachhaltigkeitsmanagement», Seite 12).

Ein weiteres wichtiges Element zur Steuerung und Kontrolle der Strategie ist das Monitoring von Nachhaltigkeitsindikatoren wie Abfallmengen oder Wasser- und Energieverbrauch über alle Geschäftsbereiche der Bell Food Group. Um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden, wird das Monitoring laufend verbessert und in einem Synthesebericht jährlich dem Verwaltungsrat sowie dem obersten Management der Bell Food Group vorgelegt.

### Nachhaltigkeitskommunikation

Die Bell Food Group legt Wert auf eine transparente und umfassende Nachhaltigkeitskommunikation. Deshalb informiert die Bell Food Group ihre Anspruchsgruppen jährlich mit einem detaillierten Nachhaltigkeitsbericht nach den Standards der Global-Reporting-Initiative (GRI) über die Fortschritte im Nachhaltigkeitsmanagement. In der neuen Strategieperiode soll das Thema Nachhaltigkeit zudem noch systematischer auf verschiedenen Ebenen aufgegriffen und als zentraler Bestandteil in die interne und externe Unternehmenskommunikation (z. B. Markenkommunikation) integriert werden.

Zudem hat sich die Bell Food Group 2021 wieder durch verschiedene Nachhaltigkeitsratings extern bewerten lassen, wie z. B. das Carbon Disclosure Project (siehe Kapitel «Treibhausgasemissionen und Energie», Seite 20) oder EcoVadis sowie an verschiedenen Kundenumfragen zum Thema Nachhaltigkeit teilgenommen.

## Dialog mit den Anspruchsgruppen

Für den langfristigen Erfolg der Bell Food Group ist es wichtig, dass unsere Anspruchsgruppen unser Nachhaltigkeitsengagement nachvollziehen können. Das gilt sowohl für direkte Anspruchsgruppen wie Mitarbeitende, Lieferanten, Kunden und andere Partner als auch für indirekte Anspruchsgruppen wie gesellschaftliche Interessengruppen.

Um den gegenseitigen Austausch mit den verschiedenen Anspruchsgruppen zu stärken und das gegenseitige Verständnis zu fördern, hat sich die Bell Food Group zum Ziel gesetzt, ein Konzept für den Dialog mit den relevanten Anspruchsgruppen im Nachhaltigkeitsbereich zu erstellen. So kann die Bell Food Group relevante Themen identifizieren und Wissen aufbauen, das dazu beiträgt, dass sich das Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert.

### ESG-Risikomanagement

Für die Bewertung der Umwelt- und Nachhaltigkeitsrisiken hat die Bell Food Group im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse entlang der gesamten Wertschöpfungskette relevante Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft noch umfassender evaluiert und in die Zielsetzungen der neuen Nachhaltigkeitsstrategie integriert.

Zudem hat sich die Bell Food Group das Ziel gesetzt, bis Ende 2022 Umweltrisiken (Environment; E), soziale Risiken (Social; S) und Governance-Risiken (Governance; G) in das unternehmensweite Risikomanagement zu integrieren.

## Nachhaltigkeitsziele und Verpflichtungen

In unserer weiterentwickelten Nachhaltigkeitsstrategie haben wir relevante Schwerpunktbereiche für unser Nachhaltigkeitsengagement festgelegt und acht strategische Handlungsfelder definiert, die für unsere Geschäftstätigkeit besonders wichtig sind und in denen das Engagement der Bell Food Group sowohl für die Gesellschaft und die Umwelt als auch für unsere langfristige Wertschöpfung von Bedeutung sein wird. Aus diesem Grund engagieren

wir uns auch für die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (UN Sustainable Development Goals; SDG). Nicht alle davon betreffen uns und unseren Handlungsrahmen unmittelbar, weshalb wir uns in unserer Nachhaltigkeitsstrategie auf 13 fokussieren. Die nachfolgende Übersicht zeigt auf, wo wir mit unseren eigenen Nachhaltigkeitszielen einen Beitrag zur Verwirklichung der UN-Nachhaltigkeitsziele leisten möchten.

### Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026

| Strategisches Handlungsfeld  | Ziel  | Referenz 2021                | SDG   |
|--|---|------------------------------|---|
| <b>Treibhausgasemissionen und Energie</b>                               | 1.1 Wir reduzieren die absoluten Treibhausgasemissionen in unseren Betrieben um 21 Prozent (Scope 1 und 2). <sup>1</sup>  | 81 235 t CO <sub>2</sub> -eq | SDG 2 / SDG 7 / SDG 8<br>SDG 12 / SDG 13          |
|  | 1.2 Wir erarbeiten die Datengrundlage sowie die Zielsetzung zur Reduktion der Treibhausgasemissionen in unserer Lieferkette (Scope 3) und fördern entsprechende Massnahmen und Projekte. <sup>2</sup> | wird ermittelt <sup>6</sup>  |   |
|  | 1.3 Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger in unseren Betrieben auf 80 Prozent. <sup>1/3</sup>  | 57 Prozent                   |   |
|  | 1.4 Wir reduzieren den Energieverbrauch unserer Betriebe um 5 Prozent pro abgesetzte Wareneinheit. <sup>1/4</sup>   | 1 043 kWh/t                  |   |
| <b>Wasser</b>   | 2.1 Wir reduzieren den Wasserverbrauch unserer Betriebe in Nicht-Risikogebieten um 10 Prozent pro abgesetzte Wareneinheit. <sup>1/4</sup>   | 10 m <sup>3</sup> /t         | SDG 2 / SDG 6 / SDG 8<br>SDG 12 / SDG 14 / SDG 15 |
|  | 2.2 Wir reduzieren den Wasserverbrauch unserer Betriebe in Risikogebieten um 50 Prozent pro abgesetzte Wareneinheit. <sup>5</sup>   | wird ermittelt <sup>6</sup>  |   |
|  | 2.3 100 Prozent unserer Lieferanten von Früchten und Gemüse bestätigen uns gegenüber die Anwendung eines nachhaltigen Wassermanagements in der Landwirtschaft.  | wird ermittelt <sup>6</sup>  |   |
|  | 2.4 Wir optimieren unsere Abwasserbewirtschaftung. <sup>1</sup>   | qualitativ <sup>7</sup>      |   |
| <b>Entsorgung und Verwertung</b>                                      | 3.1 Wir reduzieren betriebsbedingte Lebensmittelverluste auf unter 1 Prozent. <sup>1/8</sup>  | wird ermittelt <sup>6</sup>  | SDG 3 / SDG 6 / SDG 8<br>SDG 12 / SDG 14          |
|  | 3.2 Wir steigern den Anteil selbstproduzierter, rezyklierbarer Endverbraucherpackungen auf mindestens 50 Prozent.   | wird ermittelt <sup>6</sup>  |   |
|  | Wir reduzieren den Plastikverbrauch bei unseren Verpackungen pro abgesetzte Wareneinheit um 15 Prozent.   | wird ermittelt <sup>6</sup>  |   |
| 3.3 Mindestens 90 Prozent der Entsorgungsmenge in unseren Betrieben wird stofflich weiterverwertet oder recycelt. <sup>1</sup>                           | 87 Prozent  |                              |   |
| <b>Ökosysteme</b>   | 4.1 Wir halten den Umsatz mit Produktlabels für biologische Landwirtschaft, Tierhaltung und Fischzucht auf CHF 370 Millionen. <sup>9</sup>  | CHF 392 Mio <sup>11</sup>    | SDG 2 / SDG 3 / SDG 6<br>SDG 12 / SDG 14 / SDG 15 |
|  | Wir halten den Umsatz mit Produktlabels für nachhaltige Landwirtschaft, Tierhaltung und Fischfang auf CHF 1 100 Millionen. <sup>1/10</sup>  | CHF 1 238 Mio <sup>11</sup>  |   |
|  | 4.2 95 Prozent der beschafften Früchte und Gemüse verfügen über einen Mindeststandard für nachhaltige Landwirtschaft oder höher. <sup>1/12</sup>  | 63 Prozent                   |   |
|  | 100 Prozent der beschafften Früchte und Gemüse ausserhalb Europas verfügen über einen Mindeststandard für nachhaltige Landwirtschaft oder höher. <sup>1/2</sup>                                       | wird ermittelt <sup>6</sup>  |   |
|  | 4.3 72 Prozent unseres Sortimentes an Fisch und Meeresfrüchten werden vom WWF als «empfehlenswert» oder «sehr empfehlenswert» beurteilt. <sup>13</sup>  | 52 Prozent                   |   |
| Weniger als 1 Prozent unseres Sortimentes an Fisch und Meeresfrüchten wird vom WWF als «nicht empfehlenswert» oder schlechter beurteilt. <sup>1/13</sup> | 0.73 Prozent  |                              |   |

|    |                                  |
|----|----------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun     |
| 4  | Vorwort                          |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten    |
| 8  | <b>Nachhaltigkeitsmanagement</b> |
| 19 | Umweltverantwortung              |
| 39 | Soziale Verantwortung            |
| 47 | Governance                       |
| 50 | Kennzahlen                       |
| 60 | GRI                              |

| Strategisches Handlungsfeld   | Ziel  | Referenz 2021  | SDG                                       |
|---|---|--|---|
| <b>Ökosysteme</b><br>                                  | 4.4 100 Prozent unseres Palmöls stammen aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen. <sup>1/14</sup>   | 69 Prozent   | SDG 2/SDG 3/SDG 6<br>SDG 12/SDG 14/SDG 15 |
|   | 4.5 Mindestens 50 Prozent unseres Sojas im Futtermittel, eingesetzt in der integrierten Geflügelproduktion oder eingesetzt in unserer Lieferkette bei beschafftem Fleisch und Fleischprodukten aus Europa, stammen aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen. <sup>15</sup>  | 30 Prozent   |   |
|   | 4.6 Wir halten den Anteil an Rindfleisch aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen bei Bell Schweiz auf 99 Prozent. <sup>16</sup>  | 99 Prozent   |   |
|   | 4.7 75 Prozent der bei uns eingesetzten Rohstoffe sind entlang der gesamten Lieferkette rückverfolgbar.   | wird ermittelt <sup>6</sup>                                |   |
| <b>Tierwohl</b><br>                                    | 5.1 Wir beschaffen keine von uns definierten verbotenen Produkte. <sup>1/17</sup>   | 0.5 t <sup>8</sup>   | Kein SDG <sup>19</sup>                    |
|   | 5.2 37 Prozent der tierischen Rohstoffe und Produkte sind mit einem Produktlabel für Tierwohl zertifiziert. <sup>20</sup>   | 30 Prozent   |   |
|   | 60 Prozent der tierischen Rohstoffe und Produkte bei Bell Schweiz sind mit einem Produktlabel für Tierwohl zertifiziert. <sup>20</sup>  | 59 Prozent   |   |
|   | 5.3 Wir steigern die Beschaffungsmenge an Eiern mit mindestens einem Mindeststandard für Tierwohl oder höher auf 100 Prozent. <sup>1/21</sup>   | 92 Prozent   |   |
|   | 5.4 100 Prozent unserer Betriebe in der integrierten Geflügelproduktion verfügen über eine systematische Auswertung von Tierwohlparametern.<br>100 Prozent unserer Betriebe in der integrierten Geflügelproduktion verfügen über ein Antibiotika-Monitoring-System. <sup>22</sup> | wird ermittelt <sup>6</sup><br>wird ermittelt <sup>6</sup> |   |
| <b>Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz</b><br> | 6.1 Wir erreichen 100 Prozent unserer Mitarbeitenden durch bedarfsorientierte Gesundheitsprogramme und -massnahmen.   | wird ermittelt <sup>6</sup>                                | SDG 3/SDG 8                               |
|   | 6.2 Wir haben bei 100 Prozent unserer Betriebe ein Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz mit einem einheitlichen Standard eingeführt.  | wird ermittelt <sup>6</sup>                                |   |
| <b>Anstellungsbedingungen</b><br>                    | 7.1 100 Prozent unserer Direktlieferanten (Tier-1) mit einem hohen sozialen Risiko weisen ein gültiges Sozialstandardaudit/-zertifikat auf. <sup>1/23</sup>   | wird ermittelt <sup>6</sup>                                | SDG 4/SDG 5/SDG 8<br>SDG 10               |
|   | 75 Prozent unserer Lieferanten (Tier-1 bis Tier-n), deren letzter wertgebender Verarbeitungsschritt mit einem hohen sozialen Risiko verbunden ist, weisen ein gültiges Sozialstandardaudit/-zertifikat auf. <sup>23</sup>   | wird ermittelt <sup>6</sup>                                |   |
|   | 7.2 Alle Werksvertragsbeschäftigten haben einen tariflich vereinbarten oder länderspezifischen fairen Mindestlohn und faire Anstellungsbedingungen.   | wird ermittelt <sup>6</sup>                                |   |
|   | 7.3 Wir haben einen Frauenanteil von mindestens 20 Prozent in höheren Managementpositionen.   | 12 Prozent   |   |
|   | 7.4 Wie bieten jährlich mindestens 150 Personen einen Ausbildungsplatz an.  | 157 Personen   |   |
|   | Wir beschäftigten mindestens 70 Prozent unserer Lernenden nach Abschluss ihrer Ausbildung weiter in unseren Betrieben.  | 76 Prozent   |   |
|   | 7.5 Wir halten unsere Fluktuationsrate bei Mitarbeitenden im Monatslohn mit höchstens 10 Prozent tief.  | 16 Prozent   |   |
|   | 7.6 Wir besetzen 60 Prozent unserer Managementpositionen durch eigene Mitarbeitende.  | wird ermittelt <sup>6</sup>                                |   |
| 7.7 Alle Mitarbeitenden absolvieren jährlich mindestens eine Aus- oder Weiterbildung, Mitarbeitende in Managementpositionen zwei.       | wird ermittelt <sup>6</sup>   |  |   |
| <b>Governance</b><br>                                | 8.1 Wir integrieren ESG-Kriterien in unser Risikomanagement.  | qualitativ <sup>7</sup>                                    | SDG 16                                    |
|   | 8.2 Wir integrieren ESG-Kriterien in unser Finanzmanagement.  | qualitativ <sup>7</sup>                                    |   |
| <b>Kommunikation</b>  | K1 Wir publizieren jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht nach einem international anerkannten Reporting-Standard.   | qualitativ <sup>7</sup>                                    |   |

## Erklärungen zu den Nachhaltigkeitszielen

- 1 Das Ziel wird in der neuen Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 fortgeführt.
- 2 Basiserhebung und Zielsetzungen für Scope 3-Treibhausgasemissionen werden gemäss Anforderungen Science-Based-Targets-Initiative bis Ende 2023 erarbeitet.
- 3 Das Ziel wird neu auf den Geltungsbereich Wärme, Brenn- und Treibstoffe ausgebaut.
- 4 Das Ziel wird neu als Intensitätswert formuliert.
- 5 Als Risikogebiet gelten Wasserstressgebiete oder kritische Wassergegenden der Kategorien «hoch» und «extrem hoch» gemäss dem Aqueduct Water Risk Atlas.
- 6 Für die in der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 neu hinzugefügten Ziele bestehen zum Teil noch keine Referenzwerte. Diese werden 2022 ermittelt und im Nachhaltigkeitsbericht publiziert.
- 7 Kein Referenzwert sinnvoll, da es sich um ein qualitatives Ziel handelt.
- 8 Das Ziel wird neu als quantitatives Ziel formuliert.
- 9 Als Produktlabel für biologische Landwirtschaft und Tierhaltung gelten: Bio Suisse, EU-Bio, Demeter (oder äquivalent).
- 10 Als Produktlabel für nachhaltige (inkl. biologische) Landwirtschaft, Tierhaltung und Fischfang gelten: IP Suisse, Naturafarm, Natura Beef, Natura Veal, Pure/Original Simmentaler, Grassland Beef, Freilandgeflügel, BTS Geflügel, BTS Kaninchen, Weidehaltung Pferd, Deutscher Tierschutzbund 1-Stern/2-Stern, «Tierwohl verbessert», MSC, ASC, Beter Leven, Label Rouge, Fairtrade/Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance, Bio Suisse, EU-Bio, Demeter (oder äquivalent).
- 11 Der Referenzwert für das Jahr 2021 ist nicht repräsentativ, da die Verbrauchernachfrage im Lebensmitteleinzelhandel nach Produktlabel für nachhaltige und biologische Landwirtschaft, Tierhaltung und Fischfang aufgrund der Corona-Pandemie höher als normal war.
- 12 Als Mindeststandard für nachhaltige Landwirtschaft gelten bei uns Früchte und Gemüse aus Betrieben, welche mindestens gemäss Zertifizierungsstandard GLOBALG.A.P (oder äquivalent) produzieren. In diesem Zielwert sind aber höherwertige Zertifizierungsstandards und/oder Produktlabel für nachhaltige (inkl. biologische) Landwirtschaft miteinbezogen.
- 13 siehe Bewertung im WWF-Einkaufsratgeber für Fische und Meeresfrüchte ([www.wwf.ch/de/fischratgeber](http://www.wwf.ch/de/fischratgeber)). Bewertungsabstufung: «sehr empfehlenswert», «empfehlenswert», «akzeptabel», «nicht empfehlenswert», «Hände weg».
- 14 Als entwaldungs- und umwandlungsfreie Quelle definieren wir Palmöl mit einem Zertifizierungsstandard gemäss RSPO IP/SG, Bio Suisse, EU-Bio (oder äquivalent).
- 15 Als entwaldungs- und umwandlungsfreie Quelle definieren wir Soja mit einem Zertifizierungsstandard gemäss DonauSoja, EuropeSoja, ProTerra, RTRS, Bio Suisse, EU-Bio (oder äquivalent).
- 16 Als entwaldungs- und umwandlungsfreie Quelle definieren wir Rindfleisch, welches innerhalb von Europa produziert und beschafft wurde. Wird das Rindfleisch ausserhalb von Europa produziert und beschafft, so kann die Rindfleischproduktion mit einem höheren Abholzungsrisiko assoziiert sein. Rindfleischbeschaffung aus Ländern ausserhalb Europas kann notwendig sein, um Angebotschwankungen auszugleichen und dem Konsumenten eine stabile Versorgung zu garantieren. Aus diesem Grund kann ein Zielwert von 100 Prozent nicht garantiert werden.
- 17 Die verbotenen Produkte sind in der sogenannten «DON'Ts»-Liste der Bell Food Group zusammengefasst und umfassen Produkte bedrohter Arten, aus tierquälerischer oder nicht artgerechter Haltung. Sie dürfen in der Bell Food Group nicht eingesetzt werden.
- 18 Zu den verbotenen Produkten auf der «DON'Ts»-Liste der Bell Food Group gehören auch Fische und Meeresfrüchte gemäss WWF-Bewertung «Hände weg» (stark überfischt, ungeeignete Bestände, umweltschädigende Praktiken), welche im WWF-Einkaufsratgeber für Fische und Meeresfrüchte ([www.wwf.ch/de/fischratgeber](http://www.wwf.ch/de/fischratgeber)) publiziert sind. Da diese WWF-Bewertung jährlich aktualisiert wird, kann es wie im 2021 vorkommen, dass kleine Restmengen von Fisch und Meeresfrüchten mit dieser Bewertung nicht innert Jahresfrist aufgelistet werden konnten.
- 19 Obwohl das Tierwohl in den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen nicht als Ziel formuliert ist, gehört es zu den zentralen Elementen einer nachhaltigen Ernährung und beeinflusst damit indirekt mehrere Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen.
- 20 Als Produktlabel für verbessertes Tierwohl gelten: IP Suisse, Naturafarm, Natura Beef, Natura Veal, Pure/Original Simmentaler, Freilandpoulet, BTS Poulet/Truten, «Tierwohl verbessert», Bio Suisse, EU-Bio, Demeter (oder äquivalent).
- 21 Als Mindeststandard für Tierwohl gelten bei Eiprodukten: KAT/AMA Bodenhaltung, QS, AgroVet (oder äquivalent). In diesem Zielwert sind aber höherwertige Zertifizierungsstandards und/oder Produktlabel für verbessertes Tierwohl miteinbezogen.
- 22 Aufbau eines gruppenweiten Antibiotika-Monitoring-Systems in der integrierten Geflügelproduktion, um den therapeutischen Einsatz von Antibiotika zu kontrollieren und nach Möglichkeit weiter zu reduzieren.
- 23 Das Ziel wird neu auf den Geltungsbereich der gesamten Bell Food Group ausgeweitet. Als soziales Risiko gelten u. a. Lieferanten mit Produktion in Risikoländern gemäss der amfori BSCI-Countries-Risk-Classification-Liste.

## Das Nachhaltigkeitsteam



**GRI-Standard**  
102-16



## Nachhaltigkeit geht uns alle an.

Von links nach rechts:

**Marco Märsmann**, Leiter Nachhaltigkeit/Qualitätsmanagement,  
Leiter Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit

**Marlene Pendl**, Projektleiterin Nachhaltigkeit (Team Nachhaltigkeit)

**Jochen Hiener**, Projektleiter Nachhaltigkeit (Team Nachhaltigkeit)

**Roger Peier**, Projektleiter Nachhaltigkeit (Team Nachhaltigkeit)

**Basil Mörikofer**, Projektleiter Nachhaltigkeit (Team Nachhaltigkeit)

**Samuel Widmer**, Projektleiter Nachhaltigkeit (Team Nachhaltigkeit)

**Milena Seitz**, Nachhaltigkeitsverantwortliche Eisberg

**Angela Diesch**, Nachhaltigkeitsverantwortliche Hügli

**Oliver Bindel**, Nachhaltigkeitsverantwortlicher Hilcona

**Daniel Böhny**, Nachhaltigkeitsverantwortlicher Bell West-/Osteuropa

**Friedrich Gerbl**, Nachhaltigkeitsverantwortlicher Hubers/Sütag

**Dennis Spitzer**, Nachhaltigkeitsverantwortlicher Bell Deutschland



# Umwelt- verantwortung

---

Die Bell Food Group ist sich ihres ökologischen Fussabdrucks und der damit verbundenen Auswirkungen auf die natürlichen Ressourcen wie Wasser, Boden, saubere Luft und Tiere bewusst. Sie sind die Grundlage für unsere Lebensqualität und sind von zentraler Bedeutung für die Produktleistung der Bell Food Group.

Deshalb will die Bell Food Group ihre Verantwortung für die Umwelt wahrnehmen und einen positiven Beitrag für nachhaltige Landwirtschaft, Tierhaltung und Fischfang leisten. Aus diesem Grund erfüllen die Produkte der Bell Food Group soziale oder ökologische Mindestanforderungen und bieten darüber hinaus einen Mehrwert in Bezug auf Ökologie, Soziales und Tierwohl. Die Bell Food Group will Ressourcen effizienter nutzen, den Energie- und Wasserverbrauch sowie die Treibhausgasemissionen weiter reduzieren oder optimieren, wo immer möglich zu recyceln oder in möglichst geschlossenen Kreisläufen zu arbeiten. Um Verluste an Lebensmitteln, Energie oder Wasser möglichst gering zu halten, optimiert das Unternehmen laufend seine Produktionsprozesse.

Der Bereich Umweltverantwortung umfasst fünf strategische Handlungsfelder: Treibhausgasemissionen und Energie, Wasser, Entsorgung und Verwertung, Ökosysteme sowie das Thema Tierwohl. In den folgenden Kapiteln werden die Ambitionen, Ziele und Managementansätze sowie Massnahmen und Projekte im Bereich Umweltverantwortung vorgestellt.

# Treibhausgasemissionen und Energie



## GRI-Standard

103-1, 103-2, 103-3, 302-1, 302-3, 305-1, 305-2, 305-4



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
Ziel 1.1 bis 1.4

## Auswirkung

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



## Relevanz

Die durch den Ausstoss an Treibhausgasen (THG) verursachte Klimaerwärmung ist eine der grössten globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Die daraus resultierenden Klimaveränderungen, wie z. B. Dürren, steigende Temperaturen oder ausbleibende bzw. zu starke Regenfälle, haben einen grossen Einfluss auf die Lebensmittelproduktion und betreffen alle Akteure unserer Wertschöpfungskette. Gleichzeitig sind sowohl die landwirtschaftliche Produktion als auch die Lebensmittelindustrie selber Verursacher von

Treibhausgasen und müssen ihren Teil zum Klimaschutz beitragen.

Einen direkten Einfluss auf den Ausstoss von THG hat die Bell Food Group vor allem durch die Energiequellen, die in den Produktionsbetrieben eingesetzt werden und durch die Gestaltung der eigenen Transporte. Hier steht die Bell Food Group in der Verantwortung, den Ausstoss von THG zu begrenzen, ohne dabei die Qualität und die Sicherheit der Produkte zu beeinträchtigen.



## Managementansatz 2022–2026

→ Verpflichtung zu wissenschaftsbasierten Klimazielen der Science-Based-Targets-Initiative (SBTi). Basiserhebung und Zielsetzungen werden bis 2024 erarbeitet.

→ Vision «Klimaneutralität im Betrieb» (Scope 1/2) bis 2035 und über die gesamte Lieferkette (inkl. Scope 3) bis 2050.

→ Alle wesentlichen Produktionsstandorte in der Schweiz haben mit dem Schweizerischen Bundesamt für Umwelt (BAFU) eine Zielvereinbarung zur Reduktion ihrer CO<sub>2</sub>-Emissionen vereinbart.

→ Analyse des CO<sub>2</sub>-Fussabdruckes der wichtigsten Produkte und Rohstoffe bis 2024.

→ Reduktion des betrieblichen Energieverbrauchs und Substitution von fossilen Energieträgern durch Steigerung des Energiebezugs von erneuerbaren Energieträgern, Eigenerzeugung von Ökostrom (Ausbau Photovoltaikanlagen) sowie Förderung der Abwärmenutzung und Wärmerückgewinnung aus eigenen Prozessen.

→ Kontinuierliche und systematische Überwachung relevanter Prozesse und Verbraucher, um Abweichungen beim Verbrauch zeitnah zu

erkennen. Ableiten von Massnahmen zur Reduktion und Effizienzsteigerung des Energieverbrauchs (unterstützt durch das interne Verbesserungsmanagementsystem «Top Excellence»).

→ Aufbau von Messinfrastruktur (Hardware und Software) sowie Implementierung einer Kontrollinstanz (geschulte Fachpersonen) für ein effektives Energiemanagement über die gesamte Bell Food Group bis 2024.

→ Aufbau eines Baustandards mit Nachhaltigkeitsaspekten sowie eines Anforderungskatalogs für die Gebäude-/Prozesstechnik im Bereich Energie.

→ Ausbau emissionsarmer Mobilität/Logistik (eigene Flotte/Dienstfahrzeuge) mit entsprechendem Anforderungskatalog («Green Travel Policy»).

→ Förderung von innovativen Projekten mit dem Schwerpunkt Emissionsreduktion in den vorgelagerten Stufen – insbesondere in der integrierten Produktion.

→ Bevorzugung von Lieferanten, die falls möglich auf Transporte per Flugzeug verzichten.

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun  |
| 4  | Vorwort                       |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten |
| 8  | Nachhaltigkeitsmanagement     |
| 19 | <b>Umweltverantwortung</b>    |
| 39 | Soziale Verantwortung         |
| 47 | Governance                    |
| 50 | Kennzahlen                    |
| 60 | GRI                           |

## SDGs



## Partnerschaften & Stakeholder

### Science-Based-Targets-Initiative

Für die Energie- und Klimastrategie hat sich die Bell Food Group klar positioniert und sich mit der Unterzeichnung der Absichtserklärung zur Science-Based-Targets-Initiative (SBTi) verpflichtet, ihre Treibhausgasemissionen zu reduzieren.



### Carbon Disclosure Project (CDP)

Die Bell Food Group hat sich im Jahr 2021 von der unabhängigen Organisation Carbon Disclosure Project bewerten lassen. Damit kann sie ihren Kunden und Investoren transparente und extern validierte Informationen über ihr Engagement beim Klima- und Umweltschutz zur Verfügung stellen.

## Aktivitäten 2021

### Energie- und Umweltmanagement

Massnahmen zur systematischen Reduktion der Treibhausgasemissionen benötigen ein begleitendes Monitoring. Deshalb berechnet die Bell Food Group ihren CO<sub>2</sub>-Fussabdruck (Scope-1- und Scope-2-Emissionen) für alle Produktionsstandorte und orientiert sich dabei am Greenhouse Gas Protocol. Smart Data spielt dabei eine wichtige Rolle. Die Installation eines Energiemanagementsystems (Software und Hardware) zwischen 2019 und 2024 zur einheitlichen, systematischen und automatisierten Erfassung und Auswertung des Wasser- und Energieverbrauchs in allen Produktionsbetrieben der Bell Food Group leistet dazu einen wichtigen Beitrag. Im Berichtsjahr waren über 40 Prozent aller Produktionsbetriebe abgedeckt.

Alle Produktionsstandorte der Division Bell Deutschland sowie die Süddeutsche Truthahn AG sind zudem nach der Energiemanagementnorm DIN EN ISO 50001 zertifiziert, Eisberg Rumänien, Eisberg Polen und Eisberg Ungarn nach der Umweltmanagementnorm DIN EN ISO 14001.

### Klimafreundliche Stromerzeugung

Der Energieträger bestimmt bei der Strombeschaffung die Treibhausgasemissionen. Aus diesem Grund baut die Bell Food Group ihren Anteil an Ökostrom aus, beispielsweise durch den Kauf von Herkunftsnachweisen und Zertifikaten für erneuerbare Energien oder durch Stromabnahmeverträge und Ökostromtarife. 2021 betrug der Ökostromanteil 81 Prozent.

Darüber hinaus betreibt die Bell Food Group an sechs von 49 Produktionsstandorten eigene Photovoltaik- und Biomasseanlagen. Der Anteil dieses selbst erzeugten Ökostroms am Gesamtstromverbrauch der Bell Food Group liegt derzeit mit rund 1 000 MWh noch unter einem Prozent. Mit der Realisierung und Planung weiterer Anlagen soll dieser Anteil in den kommenden Jahren kontinuierlich erhöht werden. So wurde im Berichtsjahr mit der Realisierung von fünf weiteren Photovoltaikanlagen an den Standorten Azuaga, Fuensaldia und Casarrubios bei Bell Spanien sowie Landquart (CH) und Orbe (CH) bei Hilcona gestartet.

### Förderung Energieeffizienzmassnahmen

Um zu ermitteln, wo Energie eingespart und die Effizienz gesteigert werden kann, hat die Bell Food Group 2021 an verschiedenen Standorten – St. Gallen (CH), Dällikon (CH), Dänikon (CH), Basel (CH) und Cheseaux (CH) – Energieverbrauchsanalysen durchgeführt, um individuelle Massnahmen für die Produktionsstandorte auszuarbeiten. Darüber hinaus wurde die Umsetzung der 2020 definierten Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz fortgeführt. Dazu gehörten unter anderem die Umstellung auf LED-Beleuchtung oder der Einbau von energieeffizienterer Produktionstechnik (Lüftung, Klimatisierung, Warmwasserbereitung etc.). Mit dem Ausbau der Abwärmenutzung konnten 2021 sieben Prozent Energie (41 903 MWh) eingespart werden.

### Klimafreundliche Wärmeerzeugung

Emissionsarme und regenerative Wärmeerzeugungstechnologien sind für eine nachhaltige Energieversorgung zentral. Die Bell Food Group fördert deshalb den Anschluss an Fernwärmenetze, zum Beispiel an den Standorten Basel (CH) sowie Schaan (LI) und Landquart (CH). Eine wesentliche Rolle spielt zudem die effiziente Nutzung der Ab- und Prozesswärme in den Produktionsbetrieben der Bell Food Group. 2021 wurden diesbezüglich verschiedene Projekte umgesetzt, wie beispielsweise die Installation einer neuen Hochleistungswärmepumpe sowie die Ersetzung der bisherigen thermischen Verbrennungsanlage am Standort Zell (CH), und so jährlich rund 200 000 Liter Heizöl eingespart. Am Standort Pfaffstätt (AT) werden 90 Prozent des Warmwassers heute bereits mittels Wärmerückgewinnung bereitgestellt. Der Anteil an selbsterzeugter emissionsarmer und regenerativer Wärme am Gesamtwärmeverbrauch der Bell Food Group, der beispielsweise über eigene Blockheizkraftwerke (BHKW) produziert wird, beträgt aktuell 500 MWh.

### Klimafreundliche Wertschöpfungskette

Aufgrund unseres Geschäftsmodells fallen in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette deutlich höhere Scope-3-Emissionen an als in unseren eigenen Betriebsprozessen. Die Bell Food Group hat sich deshalb im Rahmen der Absichtserklärung zur Science-Based-Targets-Initiative (SBTi) verpflichtet, bis Ende 2023

STORIES



**Photovoltaik-Anlagen auf den Dächern der Eisberg-Produktionsbetriebe sorgen für eine umweltfreundliche Energieversorgung**

Um die Energieversorgung mit erneuerbaren Energien voranzutreiben, werden an den Produktionsstandorten von Eisberg seit 2021 schrittweise Photovoltaik-Anlagen installiert. Die Anlagen an den Standorten Marchtrenk (AT) und Gyal (HU) sind bereits seit Mitte 2021 in Betrieb. In Marchtrenk kann die Photovoltaikanlage bis zu 600 kWh pro Tag produzieren. Ziel ist es, jährlich rund 90 000 kWh über den Energieeintrag aus der Photovoltaikanlage zu decken und dadurch 30 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr zu sparen. Die Solarpanels auf dem Dach der Fabrik in Gyal (HU) produzieren durchschnittlich 600 000 kWh pro Jahr. Damit wird ein Viertel des Verbrauchs gedeckt und 210 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr gespart.

**240** t CO<sub>2</sub>

CO<sub>2</sub>-Einsparung pro Jahr.



**Alte LKWs durch spritsparende ersetzt**

LKW für LKW wird im Fuhrpark der Süddeutschen Truthahn AG in Ampfing ausgetauscht. Das Unternehmen setzt in Zukunft auf sparsame MAN-Modelle der neuesten Generation. Die ersten zwei Fahrzeuge mit Schadstoffklasse Euro 6 – dem niedrigsten Schadstoffausstoss laut EU-Abgasnorm – wurden 2021 ausgeliefert. Ein weiterer, wichtiger Schritt in Richtung Umweltschutz.

Bis zu **3.7** %

weniger Kraftstoffverbrauch.

den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck in der gesamten Wertschöpfungskette zu berechnen und auf dieser Basis einen konkreten Zielpfad abzuleiten. Da diese Emissionen nicht in unserem unmittelbaren Einflussbereich anfallen, stellt die Einsparung eine grosse Herausforderung dar. Aus diesem Grund will die Bell Food Group auf Basis dieser Berechnungen gezielt Projekte zur Emissionsreduktion fördern, insbesondere in der integrierten Produktion.

Zur Verbesserung der Scope-3-Treibhausgasemissionen setzt die Bell Food Group bereits verschiedene Massnahmen um. Bis 2026 ist der Bau von weiteren BTSplus-Geflügelställen geplant (siehe Link unten). Zudem werden Futtermittelzusätze bei Kühen getestet, die den Methanausstoss bei Rindern verringern. Beim Warentransport treibt die Bell Food Group mit diversen Projekten die Umstellung auf klimafreundlichere Transportsysteme voran. Bei Bell Deutschland werden Rohschinkenrohlinge aus Italien per Bahn transportiert und auch Hilcona setzt seit vielen Jahren auf Bahntransporte. Um den CO<sub>2</sub>-Ausstoss bei Geschäftsfahrzeugen zu reduzieren, wurden 2021 an diversen Standorten neue Elektrofahrzeuge in Betrieb genommen und Ladestationen installiert. Allein am Standort Basel stehen über 50 Ladestationen zur Verfügung. Seit 2014 werden zudem alle Geschäftsflüge der Bell Food Group über Klimaschutzprojekte des WWF kompensiert.

Intern setzt sich die Bell Food Group für Verbesserungen bei den Scope-3-Treibhausgasemissionen ein, indem sie beispielsweise öffentliche Verkehrsmittel für die eigenen Mitarbeiter subventioniert, gruppenweit mobiles Büro anbietet, die Videotelefonie ausbaut und Konferenzräume entsprechend umrüstet.

**Klimaschonende Produktangebote**

Die Divisionen Hügli und Eisberg haben 2021 produktspezifische Emissionsberechnungen (Product Carbon Footprints) durchgeführt. Basierend auf diesen Berechnungen hat Hügli das gesamte Sortiment der Marke NATUR COMPAGNIE durch Kompensation mit einem Goldstandard-Klimaschutzprojekt 1 000 t CO<sub>2</sub> ausgeglichen (siehe Link unten).

↔ Emissionsausgleich NATUR COMPAGNIE

↔ Geflügelstall «BTSplus» von Bell

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun  |
| 4  | Vorwort                       |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten |
| 8  | Nachhaltigkeitsmanagement     |
| 19 | <b>Umweltverantwortung</b>    |
| 39 | Soziale Verantwortung         |
| 47 | Governance                    |
| 50 | Kennzahlen                    |
| 60 | GRI                           |

## Gesamtbeurteilung 2021

Der Gesamtenergiebezug der Bell Food Group lag 2021 bei 560 Gigawattstunden (GWh), was einem Plus von ungefähr einem Prozent entspricht (vgl. Tabelle «Energieverbrauch nach Art und Quelle», Seite 51). Damit ist das Ziel der Nachhaltigkeitsstrategie 2017–2021 bisher nicht erfüllt. Der Hauptgrund dafür liegt in der Steigerung der Produktionsvolumen in den letzten Jahren durch die Akquisition von Firmen sowie durch die Inbetriebnahme von neuen Produktionswerken. Vor diesem Hintergrund wird das Ziel zur Senkung des Energieverbrauchs in der neuen Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 mit einem etwas höheren Anspruchsniveau fortgesetzt.

Mit 51 Prozent hat Strom den grössten Anteil am Gesamtenergiebezug der Bell Food Group. Dahinter folgen Wärme mit 39 und Treibstoffe mit 10 Prozent (vgl. Tabelle «Energieverbrauch nach Art und Quelle», Seite 51).

Der Anteil des Energiebezugs aus erneuerbaren Quellen konnte 2021 um ein Prozent auf 57 Prozent und beim Ökostrom um zwei Prozent auf 81 Prozent erhöht werden. Auch dieses Ziel wird in der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 weitergeführt und neu auf den Geltungsbereich Wärme, Brenn- und Treibstoffe ausgedehnt.

Im Jahr 2021 betragen die Treibhausgasemissionen der Bell Food Group 81 235 Tonnen Kohlendioxid-Äquivalente (CO<sub>2</sub>-eq; Vorjahr 83 305 Tonnen). Dies entspricht einem Rückgang von zwei Prozent trotz operativen Wachstums (vgl. Tabelle «Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle», Seite 52). Über den gesamten Zielzeitraum betrachtet, wurde das Ziel der Nachhaltigkeitsstrategie 2017–2021 noch nicht erreicht.

Die Treibhausgasemissionen setzen sich aus direkten und indirekten Emissionen zusammen. Direkte Treibhausgasemissionen fallen in den Betriebs- und Produktionsprozessen der Bell Food Group an und machen 51 Prozent der Gesamtemissionen aus. Der Grossteil davon stammt aus dem Brennstoff- und Treibstoffverbrauch (Scope-1-Emissionen). Indirekte Treibhausgasemissionen stammen aus dem Bezug von Strom und Fernwärme für die Produktionsstandorte (Scope-2-Emissionen) und machen einen Anteil von 45 Prozent aus. Als indirekte Emissionen, die ausserhalb unserer eigenen Betriebsprozesse erzeugt werden (Scope-3-Emissionen), werden aktuell nur Dienstreisen per Flugzeug erfasst. Strom und Brennstoffe sind aktuell mit jeweils 40 Prozent und 36 Prozent die grössten Treibhausgasemissionsquellen, gefolgt von Treibstoffen (20 Prozent) und der Fernwärme (4 Prozent).

Das Reduktionsziel bei den Treibhausgasemissionen wird in der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 weitergeführt und im Rahmen der Science-Based-Targets-Initiative bis 2024 auf den Geltungsbereich der Scope-3-Treibhausgasemissionen ausgeweitet und nochmals validiert.

Das Ziel zur Reduktion problematischer Kältemittel wird als Massnahme im Ziel zur Reduktion der Scope-1/2-Emissionen weitergeführt. Zu diesem Zweck werden nun Verluste von emissionsrelevanten Kältemitteln im Produktionsprozess im Treibhausgasinventar der Bell Food Group erfasst. Damit entspricht die Bilanzierung der Treibhausgasemissionen der Bell Food Group dem im Green House Gas Protocol definierten internationalen Standard.

# -2%

**Abnahme der Treibhausgasemissionen**  
2021 um 2 Prozent auf 81 235 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente.

# +1%

Zunahme des **Energiebezugs** 2021 gegenüber dem Vorjahr um 1 Prozent auf 560 GWh.

# 57%

des **Energiebezugs** (Strom, Wärme, Treibstoffe) stammen 2021 aus **erneuerbaren Quellen** (Vorjahr 56 Prozent). Bei Strom sind es 81 Prozent.

## Kennzahlen

- «Energieverbrauch nach Art und Quelle», Seite 51
- «Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle», Seite 52

## Strategische Zielvorgaben und Leistungsnachweise 2021

| Zielvorgabe  | Einheit              | 2020    | 2021              | Δ Ziel |
|--|----------------------|---------|-------------------|--------|
| Reduktion Energieverbrauch um 2 Prozent pro Jahr bis 2023 <sup>1</sup>                     | MWh                  | 556 179 | 560 558           | ● ○ ○  |
| 100 Prozent Strom aus erneuerbaren Quellen bis 2023  | %                    | 79      | 81                | ○ ● ○  |
| Reduktion Treibhausgasemissionen (Scope 1+2) bis 2023 um 4 Prozent pro Jahr <sup>1/2</sup> | tCO <sub>2</sub> -eq | 83 305  | 81 235            | ● ○ ○  |
| Keine Anlagen mit problematischen Kältemitteln bis 2023                                    | Anzahl               | 83      | n.a. <sup>4</sup> | ○ ● ○  |

1 Spezifische Zielvorgaben je Geschäftsbereich und Division.

2 Siehe Tabelle «Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle», Seite 52.

3 Siehe Tabelle «Energieverbrauch nach Art und Quelle», Seite 51.

4 Dieses Ziel wurde ersetzt durch die Erfassung der Treibhausgasemissionen, die durch Kältemittelverluste in unseren Betrieben entstehen.

● Ziel nicht auf Kurs  
○ Ziel teilweise auf Kurs  
● Ziel auf Kurs od. erreicht

# Wasser



## GRI-Standard

303-1, 303-2, 303-3



Nachhaltigkeitsperspektive 2022–2026:  
Ziel 2.1 bis 2.4

## Auswirkung

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



## Relevanz

Süßwasser, insbesondere Trinkwasser, ist eine wertvolle, begrenzt verfügbare Ressource, die unter hohem Nachfragedruck steht. Weltweit gibt es immer mehr Gebiete, in denen das Wasser knapp wird oder bereits akuter Mangel herrscht. In der Nahrungsmittelproduktion wird aufgrund der hohen Hygieneanforderungen für die Lebensmittelsicherheit viel Trinkwasser für die Reinigung von Maschinen, Geräten und Produktionshallen oder fürs Waschen von Fleisch, Obst, Gemüse und Salaten benötigt. Als Akteurin im Nahrungsmittelsystem

fördert die Bell Food Group nachhaltige Praktiken zum Wassergebrauch in den eigenen Betrieben und in ihrer Wertschöpfungskette, um Qualität und Menge dieser wichtigen Ressource langfristig zu erhalten.

In den Ländern, in denen die Bell Food Group tätig ist, nehmen die gesetzlichen Anforderungen zum Schutz des Trinkwassers und zum Wasserressourcenmanagement kontinuierlich zu. Damit steigen auch die Anforderungen an die Wasserentnahme und die Vorbehandlung des Abwassers.



## Managementansatz 2022–2026

→ Reduktion des Wasserverbrauchs in den Betrieben der Bell Food Group, soweit es die Lebensmittelsicherheit und die Hygieneanforderungen nicht beeinträchtigt, um Süß- und Trinkwasserressourcen zu schonen.

→ Kontinuierliche und systematische Überwachung relevanter Prozesse und Verbraucher, um Abweichungen beim Verbrauch zeitnah zu erkennen und Massnahmen zur Reduktion und Effizienzsteigerung des Wasserverbrauchs abzuleiten (unterstützt durch das interne Verbesserungsmanagementsystem «Top Excellence»).

→ Aufbau von Messinfrastruktur (Hardware und Software) sowie Implementierung einer Kontrollinstanz (geschulte Fachpersonen) für ein effektives Wassermanagement über die gesamte Bell Food Group bis 2024.

→ Förderung der Zweitnutzung von Wasser und der Wasserrückgewinnung aus eigenen Prozessen.

→ Aufbau eines Baustandards mit Nachhaltigkeitsaspekten sowie eines Anforderungskatalogs für eigene Gebäude-/Prozesstechnik im Bereich Wasser (Anforderungen Wassereinsatz bei Prozessen, Abwasserreinigung usw.).

→ Massnahmenplan zur Verbesserung des spezifischen Wasserverbrauchs eigener Produktionsbetriebe in Wasserrisikogebieten.

→ Analyse des Wasserfussabdruckes der wichtigsten Produkte und Rohstoffe bis 2024.

→ Optimierung des Wassereinsatzes und Förderung eines nachhaltigen Wassermanagements in der Wertschöpfungskette der Bell Food Group, insbesondere bei wesentlichen Vertragspartnern und in der landwirtschaftlichen Produktion von Früchten und Gemüse, indem man sich an bekannten internationalen Standards, wie z. B. GLOBALG.A.P PLUS orientiert.

→ Einhaltung des gesetzlich geforderten Wasserschutzes und Optimierung der Abwasserbewirtschaftung in den Betrieben der Bell Food Group. Die Bell Food Group fordert ausserdem ein Abwassermanagement von allen wesentlichen Vertragspartnern.

- 2 Wer wir sind und was wir tun
- 4 Vorwort
- 6 Das Jahr in Zahlen und Fakten
- 8 Nachhaltigkeitsmanagement
- 19 **Umweltverantwortung**
- 39 Soziale Verantwortung
- 47 Governance
- 50 Kennzahlen
- 60 GRI

## SDGs



# -10%

Der **Wasserverbrauch** 2021 mit 5,6 Millionen Kubikmetern lag um 10 Prozent tiefer als im Vorjahr.

# 582 000 m<sup>3</sup>

582 Tausend Kubikmeter Wasser wurden im 2021 wieder rückgeführt und wiederverwertet. Dies entspricht ca. 10 Prozent des gesamten Wasserverbrauchs.



## Kennzahlen

«Wasserverbrauch nach Art und Quelle», Seite 53

## Aktivitäten 2021

### Wassermanagement

Smart Data spielt auch beim Wasserverbrauch eine wichtige Rolle. Die Installation eines Energiemanagementsystems (Software und Hardware) zwischen 2019 und 2024 zur einheitlichen, systematischen und automatisierten Erfassung und Auswertung des Wasser- und Energieverbrauchs in allen Produktionsbetrieben der Bell Food Group leistet dazu einen wichtigen Beitrag. Im Berichtsjahr waren bereits über 40 Prozent aller Produktionsbetriebe abgedeckt.

An einigen Standorten wird Wasser zudem mithilfe einer Wasserrückgewinnungsanlage einer Zweitnutzung zugeführt, zum Beispiel bei der Kartoffelverarbeitung bei Hilcona oder für die Vorreinigung von Transportgebinden bei Hubers/Süttag. Durch dieses rückgeführte/wiederverwertete Wasser konnte der Wasserverbrauch wie schon im Vorjahr um 10 Prozent (582 440 m<sup>3</sup>) reduziert werden.

### Abwassermanagement

Einige Standorte verfügen über eigene betriebsinterne Kläranlagen zur Vorbehandlung des Abwassers. Zusätzlich zu den bereits bestehenden Anlagen wurde 2021 am Standort Orbe (CH) eine neue Kläranlage in Betrieb genommen. Am Eisberg-Standort in Dällikon (CH) werden organische Abfälle aus der Abwasserreinigung zudem zur Herstellung von Biogas verwendet.

### Produktion in Regionen mit Wasserstress

Um unsere Wasserrisikogebiete zu ermitteln, haben wir unsere Produktionsstandorte anhand des Aqeduct Water Risk Atlas (wri.org) analysiert. Bei dieser Analyse wurden unsere Standorte in Spanien, Frankreich und Rumänien als Risikogebiete identifiziert, die für das neue

Nachhaltigkeitsziel 2.2 relevant sind (siehe Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026», Seite 14).

### Wassermanagement in der Wertschöpfungskette

Bei Besuchen und Audits überprüfen wir unsere Lieferanten regelmässig vor Ort, z. B. ob die GLOBALG.A.P PLUS-Anforderungen eingehalten werden (Verbot der Verwendung von organischem Dünger, strenge Regulierung des Bewässerungswassers usw.).

### Gesamtbeurteilung 2021

Der grösste Teil des von der Bell Food Group verbrauchten Wassers ist Leitungswasser von öffentlichen und privaten Wasserversorgern (64 Prozent). Der Rest des Wasserverbrauchs entfällt auf Grund- und Quellwasser (36 Prozent) sowie auf Regenwasser, dessen Nutzung in der gesamten Bell Food Group derzeit gering ist (<1 Prozent). Im Jahr 2021 lag der Wasserverbrauch bei rund 5,6 Millionen Kubikmetern. Das entspricht einer deutlichen Reduktion von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. Tabelle «Wasserverbrauch nach Art und Quelle», Seite 53). Trotz dieser beachtlichen Reduktion wird der in der Nachhaltigkeitsstrategie 2017–2021 festgelegte absolute Zielwert nicht erreicht werden. Der Hauptgrund dafür ist zum einen das stark gewachsene Produktionsvolumen in den letzten Jahren und zum anderen die Übernahme neuer Unternehmen und höhere Hygieneanforderungen. Aus diesem Grund wurde in der neuen Nachhaltigkeitsstrategie ein relativer Zielwert definiert, der die Anstrengungen der Bell Food Group im Bereich des nachhaltigen Wassermanagements unter Berücksichtigung des Unternehmenswachstums adäquater widerspiegelt (siehe Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026», Seite 14).

## Strategische Zielvorgaben und Leistungsausweise 2021

| Zielvorgabe   | Einheit                        | 2020      | 2021      | Δ Ziel |
|---|--------------------------------|-----------|-----------|--------|
| Reduktion absoluter Wasserverbrauch um 1 Prozent pro Jahr bis 2023 <sup>1/2</sup> | m <sup>3</sup>                 | 6 209 084 | 5 611 217 | ○ ● ○  |
| Optimierung Abwasserbewirtschaftung   | qualitatives Ziel <sup>3</sup> |           |           | ○ ● ○  |

1 Spezifische Zielvorgaben pro Geschäftseinheit.

2 Siehe Tabelle «Wasserverbrauch nach Art und Quelle», Seite 53.

3 Statuskontrolle Zielerreichung über jährliche Massnahmendokumentation.

● Ziel nicht auf Kurs  
 ● Ziel teilweise auf Kurs  
 ● Ziel auf Kurs od. erreicht



**GRI-Standard**

103-1, 103-2, 103-3, 306-2



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
Ziel 3.1 bis 3.3

**Auswirkung**

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



## Entsorgung und Verwertung

### Relevanz

Vom Feld bis auf den Teller gibt es auf allen Stufen der Wertschöpfungskette Lebensmittelverluste. Der Grossteil fällt in der nachgelagerten Wertschöpfungskette und bei den Konsumentinnen und Konsumenten an. Aber auch die Lebensmittelproduzenten sind bei der Vermeidung von Lebensmittelverlusten gefordert. Das gilt insbesondere dann, wenn man wie die Bell Food Group grösstenteils frische und leicht verderbliche Lebensmittel herstellt. Die Bell Food Group kann hier ihren Teil beitragen, indem sie Produktionsüberschüsse und Produktionsfehler oder Fehler in der Lagerbewirtschaftung vermeidet. Manche Verluste lassen

sich jedoch nicht vermeiden. Das gilt für alle Reststoffe, die nicht zum Verzehr geeignet sind, wie Rüstabfälle oder Knochen.

Als Hersteller von Lebensmitteln liegt der Fokus auf tierischen und pflanzlichen Rohstoffen, aber auch auf den Hilfsstoffen wie Verpackungen. Der Fokus sollte sich dabei nicht nur auf die Entsorgung von Abfällen als letzte Stufe im Lebenszyklus eines Produktes beschränken, sondern im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung den gesamten Lebenszyklus von der Gewinnung der benötigten Rohstoffe bis zur Entsorgung und Weiterverwertung der entstehenden Abfälle umfassen.



### Managementansatz 2022–2026

→ Vermeidung und Reduktion von Abfall in unseren Produktionsbetrieben.

→ Erhöhung der Recyclingquote/stofflichen Verwertung, um organische und anorganische Reststoffe einer möglichst hohen Verwertungsstufe zuzuführen oder im bestmöglichen Falle im Kreislauf zu behalten. Unser Grundsatz: Keine Abfälle in Deponien.

→ Sonderabfälle werden immer getrennt gesammelt, nicht über den Hauskehricht entsorgt und von einem zertifizierten Fachbetrieb transportiert und entsorgt.

→ Entwickeln eines gemeinsamen Verständnisses für Lebensmittelverluste innerhalb der Betriebe sowie kontinuierliche Reduktion von Lebensmittelverlusten in der Bell Food Group. Mitgliedschaft im Netzwerk «United Against Waste» sowie Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen wie «Tischlein deck dich» und «Tafel». Vermarktung von Überproduktionen in Factory Outlets oder in Zusammenarbeit mit innovativen Organisationen wie «Too good to go».

→ Reduktion von Lebensmittelverlusten durch spezifische Massnahmen in der vor- und nachgelagerten Lieferkette. Dazu gehören beispielsweise die Anpassung der Kalibrierungsanforderungen von Früchten und Gemüse oder die Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf die Ganztierverwertung (Nose to Tail).

→ Einsatz umweltschonender Materialien und Reduktion des Materialeinsatzes bei Verpackungen. Ausbau des Einsatzes von recyclingfähigen und recycelten Materialien bei Verpackungen.

→ Förderung eines Abfallmanagements bei allen wesentlichen Vertragspartnern.

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun  |
| 4  | Vorwort                       |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten |
| 8  | Nachhaltigkeitsmanagement     |
| 19 | <b>Umweltverantwortung</b>    |
| 39 | Soziale Verantwortung         |
| 47 | Governance                    |
| 50 | Kennzahlen                    |
| 60 | GRI                           |

## SDGs



## Partnerschaften & Stakeholder:



Centravo ist auf die Entsorgung, die Weiterverarbeitung und den Export von Schlachtnebenprodukten spezialisiert, an der die Bell Food Group beteiligt ist. Bei Centravo entstehen aus den tierischen Rohstoffen unter anderem Fette, Leder, Biodiesel, Rohstoffe für die Pharmaindustrie oder Tiernahrung. Zudem ist Centravo auch für den Export von wenig nachgefragten Fleischprodukten zuständig. Im Berichtsjahr hat die Bell Food Group in Zusammenarbeit mit Centravo den Export nach China stark ausgebaut und erreichte ein beachtliches Volumen von rund 3750 Tonnen.

## Aktivitäten 2021

### Entsorgungsmanagement

Viele Reststoffe in den Produktionsbetrieben der Bell Food Group sind eine wertvolle Rohstoffressource und können recycelt oder gezielt einem hochwertigen Verwertungsprozess zugeführt werden. Wichtige Bestandteile des Abfallmanagements sind die Erfassung der Abfallströme, standortspezifische Entsorgungskonzepte sowie die regelmässige Erfassung der separat gesammelten und getrennt in die Verwertung gegebenen Wertstoffe nach definierten Fraktionen und Verwertungsarten. Diese werden jährlich zentral kontrolliert. Um die operative Umsetzung gruppenweit zu vereinheitlichen, wurde 2021 ein Leitfaden für das Reststoff- und Entsorgungsmanagement erarbeitet.

Bei der Abfallentsorgung folgt die Bell Food Group dem Prinzip der eigenen Verwertungskaskade und Abfallhierarchie: Vermeidung/ Verminderung > Recycling/stoffliche Verwertung > sonstige Verwertung > Entsorgung durch Verbrennung.

### Abfallreduktion und Weiterverwertung

Mit dem internen Verbesserungsmanagementsystem «Top Excellence» (TopX) konnten im Berichtsjahr Material- und Rohstoffverluste systematisch reduziert und die übriggebliebenen Reststoffe einer höheren Verwertungsstufe zugeführt werden. Die Vermeidung von Abfällen ist deshalb eine Aufgabe für alle Mitarbeitenden.

Im Berichtsjahr wurde TopX an mehreren Standorten ausgerollt. Damit ist mittlerweile die Mehrheit der Produktionsbetriebe abgedeckt.

In der Lebensmittelproduktion kann es aufgrund von Bestellfehlern oder Planungsunsicherheiten zu Überproduktionen kommen. Durch eine strikte Bedarfsplanung soll dies möglichst vermieden werden. Falls das nicht gelingt, werden verpackte und verzehrfertige Produkte in Factory Outlets verkauft sowie zu günstigen Preisen oder als Spenden an gemeinnützige Organisationen wie «Tischlein deck dich», «Tafel» oder «CARITAS»-Märkte, «To good to go» etc. abgegeben. Im Berichtsjahr hat Hilcona so zum Beispiel rund 210 Tonnen verzehrfertige Lebensmittel verkauft oder gespendet.

### Entsorgung tierischer Nebenprodukte

Die Entsorgung von tierischen Nebenprodukten ist länderspezifisch geregelt. Sie werden entsprechend den gesetzlichen Vorgaben je nach Risikostufe weiterverwertet oder entsorgt. Gewisse Teile des Tieres, welche nicht für den menschlichen Verzehr geeignet sind, wie Häute oder gewisse Innereien, können zum Teil noch weiterverwertet werden. Da die Weiterverwertung dieser Schlachtnebenprodukte und nicht verkäuflichen Lebensmittel aber aufwändig ist, spezifische Infrastruktur und Fachwissen voraussetzt und sich zudem für die einzelnen Fleischverarbeiter wie die Bell Food Group nicht lohnt, hat sie sich in der Schweiz mit dem grössten Fleischverarbeiter zusammengetan und die Entsorgungs- und Verwertungsaufgaben in der kleinräumigen Schweiz auf ein Unternehmen konzentriert. (siehe Artikel zu Centravo auf der linken Seite).

### Verpackungen

Im Lebensmittelbereich ist die Verpackung ein wichtiges Element des Produktschutzes. Die Bell Food Group fördert Verpackungslösungen, die nicht nur die Produktsicherheit gewährleisten, sondern gleichzeitig auch ökologischen Anforderungen gerecht werden und einen Beitrag zur Zielerreichung in den Bereichen Entsorgung und Recycling leisten. Bei den zahlreichen umgesetzten Projekten 2021 lag der Fokus auf der Umstellung auf recycelbares (Monomaterialien) und rezykliertes Verpackungsmaterial (rPET), der Vereinfachung von Verpackungen und der Standardisierung von Verpackungsprozessen (siehe Spezialfokus «Nachhaltige Verpackungen» auf Seite 29).

## Gesamtbeurteilung 2021

Im Berichtsjahr konnten rund 140 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart oder durch eine umweltfreundlichere Variante ersetzt werden. Damit konnten erneut viele innovative Verpackungsprojekte umgesetzt und weitere Schritte zur Erreichung der Zielvorgabe unternommen werden. In der neuen Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 wird diesem Ziel nochmals deutlich mehr Gewicht beigemessen. So wird es gleich zwei neue Nachhaltigkeitsziele im Bereich Verpackungen geben (siehe Nachhaltigkeitsziel 3.2 in der Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026», Seite 14). Die Reduktion wird zudem neu in Relation zur abgesetzten Wareneinheit gemessen.

Die absolute Entsorgungsmenge lag 2021 bei 99 889 Tonnen (Vorjahr 91 643 Tonnen). Das entspricht einer Zunahme von neun Prozent (vgl. Tabelle «Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode», Seite 54). Der Anstieg der gesamten Entsorgungsmenge ist unter anderem auf die Ausweitung der Produktionsmenge zurückzuführen (+2 %). Dies allein erklärt jedoch die Differenz zum Vorjahr nicht, da auch die relative Abfallmenge (vgl. Tabelle «Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode», Seite 54) deutlich gestiegen ist. Dieser Anstieg ist hauptsächlich auf eine Änderung der Datengrundlage bei der Entsorgungsmenge an Biomasse zurückzuführen. Im Berichtsjahr wurden in der Division Eisberg und Hubers/Sütag Schätzwerte erstmals durch effektive Berechnungen ersetzt, was zu höheren Werten führte.

Der Umsetzungsstatus bei der stofflichen Verwertung/Recyclingquote und bei der Kehrriktmenge weist dagegen eine positive Entwicklung auf und ist auf Zielkurs. In der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 wird nur noch die stoffliche Verwertung/Recyclingquote als Ziel weitergeführt, da die strategische Zielvorgabe zur Reduktion der Kehrriktmenge darin indirekt bereits abgebildet wird (Reduktion der Kehrriktmenge > Steigerung der stofflichen Verwertung/Recyclingquote).

Das Ziel zur Reduktion Ausschuss und Lebensmittelverluste, das bis anhin nur qualitativ anhand einer jährlichen Massnahmendokumentation überprüft wurde, wird in der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 als quantitatives Ziel weitergeführt (siehe Nachhaltigkeitsziel 3.1 in der Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026», Seite 14).

# +10%

Die **Recyclingmenge** konnte 2021 gegenüber dem Vorjahr um 10 % auf 86 767 t gesteigert werden.



### Kennzahlen

«Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode», Seite 54

## Strategische Zielvorgaben und Leistungsausweise 2021

| Zielvorgabe   | Einheit           | 2020 | 2021 | Δ Ziel |
|---|-------------------|------|------|--------|
| Stoffliche Verwertung/Recyclingquote bis 2023 auf 80 Prozent erhöhen <sup>1</sup> | %                 | 86   | 87   | ○○●    |
| Reduktion/Substitution von Verpackungsmaterial aus Projekten                      | Tonnen            | 352  | 140  | ○○●    |
| Kehrriktmenge um 1 Prozent pro Jahr bis 2023 reduzieren <sup>2</sup>              | %                 | 13   | 11   | ○○●    |
| Reduktion Ausschuss/Lebensmittelverluste  | qualitatives Ziel |      |      | ○○●    |

<sup>1</sup> Spezifische Zielvorgaben pro Geschäftseinheit.

<sup>2</sup> Kehrriktmenge [Def.] Verhältnis Abfallmenge, welche zur Verbrennung in Kehrriktverbrennungsanlage landet, zur Gesamtabfallmenge. Siehe Tabelle «Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode», Seite 54.

● Ziel nicht auf Kurs  
○ Ziel teilweise auf Kurs  
● Ziel auf Kurs od. erreicht

## Nachhaltige Verpackungen



### Trennfolien

Durchschnittlich wurden in einer 100-Gramm-Packung Serrano-Schinken bei Bell Deutschland etwa fünf Gramm Kunststofffolien, so genannte Interleaver, zur Scheibentrennung eingesetzt. Diese Trennfolien machten rund 24 Prozent des Gesamtgewichts einer solchen Packung aus. Durch eine hauchfein aufgesprühte Schicht Bio-Pflanzenöl auf jeder Scheibe kann neu auf die Kunststofffolien zur Scheibentrennung verzichtet werden. Damit ist Bell Deutschland im Bereich Charcuterie der erste Hersteller mit einer nachhaltigen Alternative zu Kunststoff-Interleavern. Einsparpotenzial bei Bell Deutschland: 200 Tonnen pro Jahr.

**200** t/Jahr

Einsparpotenzial bei Bell Deutschland.

### Refill-Beutel

Food-Service-Kunden bei Hügli profitieren bei den Würzmischungen seit 2021 neu von einem innovativen Verpackungskonzept mit abfallsparenden Refill-Beuteln für den Nachkauf.

### Kartonschale und Ofenfolie

Die bisherige Kombination aus Schaumstoffschale, Bratbeutel und Folienbeutel für Poulets in der Bratfolie wird bei Bell Schweiz durch eine umweltfreundlichere Kartonschale und Ofenfolie ersetzt. Das spart 39 Prozent Kunststoff.

### Faltverpackung

Erfolgreiche Verpackungskonzepte aus einzelnen Ländern werden nach Möglichkeit auch in anderen Ländern eingeführt. So wurde das Konzept Faltpackung im Berichtsjahr nach der erfolgreichen Lancierung in Deutschland (Jahr 2019) und in der Schweiz (Jahr 2020) auch in Frankreich auf den Markt gebracht. Das neue Sortiment umfasst internationale Charcuterie-Spezialitäten, wie «Jambon sec de Savoie», «Prosciutto Crudo» oder «Serrano-Schinken». Die Faltpackung ermöglicht im Vergleich zu einer konventionellen Verpackung mit fester Unterfolie eine Einsparung von 37 Prozent. Im Jahr 2021 wurde das erfolgreiche Faltpackungskonzept von Bell Deutschland durch die Umstellung auf recyclingfähiges Monomaterial weiter aufgewertet und unter anderem mit dem Worldstar Award 2022 für besonders nachhaltige Verpackungen ausgezeichnet.

**-37** %

Materialeinsparung im Vergleich zu bestehenden Verpackungen.

### Weitere Projekte

- Bell Seafood stellt aus Umweltschutzgründen von erdölbasierten Styroporbehältern auf wiederverwendbare Behälter um.
- Für Mitarbeitende, die auf eine gedruckte Zeitschrift verzichten wollen, ist das Mitarbeitendenmagazin neu auch in einer digitalen Version erhältlich.
- Einsatz von «PAPERBOARD-Verpackungen» bei Bell Schweiz und Bell Deutschland spart gegenüber herkömmlichen Verpackungen 75 Prozent Kunststoff ein (25 g statt 41 g Kunststoff pro Verkaufseinheit (VE) bei Kleinverpackungen; 37 g statt 60 g Kunststoff pro Verkaufseinheit bei Grossverpackungen).

# Ökosysteme



## GRI-Standard

103-1, 103-2, 103-3, 201-1, FP2,  
«BFG Indikator»



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
4.1 bis 4.7

## Auswirkung

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



## Relevanz

Fast überall auf der Erde hat der Mensch die Natur stark verändert – dadurch sind die Biodiversität bedroht und viele Ökosysteme gefährdet. Intakte Ökosysteme sind jedoch für die Gesundheit, die Lebensqualität sowie als Nahrungsgrundlage des Menschen unerlässlich.

Die Bell Food Group benötigt für ihre Lebensmittelproduktion grosse Mengen an pflanzlichen und tierischen Rohstoffen, wie Früchte, Gemüse, Getreide, Fleisch, Fische und Meeresfrüchte. Abhängig von den Produktionsmetho-

den und -orten kann der Anbau oder die Beschaffung dieser Rohstoffe negative ökologische Auswirkungen haben – zum Beispiel durch den grossen Wasser- und Flächenbedarf der Landwirtschaft, den Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln in terrestrischen Ökosystemen sowie nicht umweltschonende Fangmethoden und die Überfischung in aquatischen Ökosystemen. Die Bell Food Group will deshalb einen positiven Beitrag zum Schutz von terrestrischen und aquatischen Ökosystemen sowie zur Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft leisten.



## Managementansatz 2022–2026

→ Einhaltung der internationalen Artenschutzkonventionen und Ablehnung von tierischen und pflanzlichen Produkten aus inakzeptablen Quellen und Verbot von gentechnisch veränderten Lebensmitteln. Die Beschaffung solcher Produkte ist für unser gesamtes Sortiment verboten vgl. Punkt 17 auf Seite 16.

→ Beschaffung von definierten kritischen pflanzlichen Rohstoffen wie Palmöl oder Soja aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen. Vision «Zero Deforestation» sowie «torffreie Produktion» bis 2030.

→ Beschaffung von Früchten und Gemüse mit einem Mindeststandard für nachhaltige Landwirtschaft, der durch ein Label oder eine unabhängige Stelle verifiziert und von den Rohstofflieferanten verpflichtend eingehalten werden muss. Der Mindeststandard muss über die branchenüblichen Standards und die jeweilige nationale Gesetzgebung hinausgehen.

→ Ausbau des Sortiments an pflanzlichen Rohstoffen aus Betrieben mit biologischer und nachhaltiger Landwirtschaft oder an Produkten mit Label/Zertifizierung für biologische und nachhaltige Landwirtschaft.

→ Analyse des Soja-Fussabdruckes der wichtigsten Produkte und Rohstoffe bis 2026.

→ Förderung von Soja aus europäischem oder verantwortungsvollem Anbau sowie Verzicht auf Palmöl als Futtermittelkomponente in der Tierhaltung bis 2030.

→ Schutz aquatischer Ökosysteme durch Verzicht der Beschaffung von Fisch und Meeresfrüchten aus stark überfischten Quellen. Förderung von Quellen, die vom WWF mindestens als empfehlenswert beurteilt werden oder die eine empfehlenswerte Zertifizierung respektive ein empfehlenswertes Label haben.

→ Förderung von innovativen Projekten mit Nachhaltigkeitsaspekten im Früchte- und Gemüseanbau, insbesondere bei/mit Vertragsproduzenten sowie Aufbau eines eigenen Anforderungskatalogs im Bereich Biodiversität («Biodiversitäts-Policy»).

→ Aufbau eines Gebäudestandards mit Nachhaltigkeitsaspekten im Bereich Biodiversität (Anforderungen an die Nutzung von Frei-/Dachflächen usw.).

→ Förderung von alternativen Proteinquellen in der Nutztierfütterung mit entsprechenden Projekten bis 2030.

## SDGs



## Partnerschaften & Stakeholder:

### Sojanetzwerk Schweiz/Donau Soja



[www.sojanetzwerk.ch](http://www.sojanetzwerk.ch)  
[www.donausoja.org](http://www.donausoja.org)

Als aktives Mitglied des Soja-Netzwerks Schweiz und des Vereins Donau Soja setzt sich Bell Schweiz seit mehreren Jahren für die nachhaltige Beschaffung von Futtersoja ein und unterstützt damit den verantwortungsbewussten Anbau von Futtersoja in den Herkunftsländern.

### WWF Seafood Group

Die Bell Food Group ist Gründungsmitglied der WWF Seafood Group und setzt sich für eine bestandeserhaltende und umweltverträgliche Fischerei ein.



[Umweltverträgliche Fischerei](#)

### MosaMeat

Die Bell Food Group ist am niederländischen Start-up Mosa Meat beteiligt, dem weltweit führenden Unternehmen für kultiviertes Rindfleisch.



[www.mosameat.com](http://www.mosameat.com)

## Aktivitäten 2021

### Landwirtschaftliche Produktion und nachhaltiger Fischfang

Bei Hilcona soll der Anteil an chemisch gebeiztem Saatgut (= mit Pflanzenschutzmitteln behandeltes Saatgut) im konventionellen Gemüseanbau längerfristig reduziert werden oder auf organische Beizung umgestellt werden. So wurde der Anteil der Bodenfläche in der Bohnen- und Karottenproduktion, bei dem unbehandeltes Saatgut eingesetzt wird, im Berichtsjahr auf einen Anteil von 80 Prozent erhöht.

Eisberg Ungarn hat im Berichtsjahr zwei verschiedene Sorten von Gemüsekeimlingen («Microgreens») oder Baby Leafs auf den Markt gebracht: Rettich und Mizuna. Die Gemüsesetzlinge werden im vertikalen Anbau produziert, das heisst in innovativen, mehrstöckigen Gewächshäusern, die umweltfreundlicher und platzsparender sind.

Neben den Projekten in der landwirtschaftlichen Produktion engagiert sich die Bell Food Group auch für den bestandeserhaltenden und umweltverträglichen Fischfang und hat mit dem WWF einen Rahmenvertrag unterzeichnet, in dem sie sich verpflichtet, keine stark überfischten Arten anzubieten und den Anteil an empfehlenswerten und sehr empfehlenswerten Labels kontinuierlich zu erhöhen. Dieser Rahmenvertrag wurde im Berichtsjahr erneuert und die gemeinsam definierten Ziele wurden in die strategischen Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 aufgenommen. Als Partner eines nachhaltigen Fischereiprojekts auf den Philippinen (Philippine Tuna Handline Partnership) konnte Bell Schweiz erfolgreich dazu beitragen, dass lokale Fischereien eine MSC-Zertifizierung erhalten. Die MSC-Zertifizierung trägt nicht nur zum Schutz der Fischbestände und der Meeresumwelt bei, sondern eröffnet diesen Fischereien auch neue Marktchancen. Das bedeutet, dass MSC-zertifizierter Thunfisch von diesen Fischereien nun auch im Schweizer Retail angeboten werden kann (siehe Link in der Seitenspalte «Umweltverträgliche Fischerei»).

### Sortimentsleistung aus nachhaltiger und biologischer Landwirtschaft

Das Bio-Teigwarensortiment von Hilcona macht bereits 30 Prozent des gesamten Teigwarenumsatzes aus. In den letzten Jahren konnte der Bioanteil bei den Teigwaren stetig gesteigert werden. In Zusammenarbeit mit Naturland hat Hilcona ihr Bioengagement in Deutschland ausgebaut und lanciert zwei neue Produkte mit Bio-Label: «Bio Tortelloni Pomodoro e Mozzarella» und «Bio-Spätzle». Zudem wird der Tofu, der ebenfalls unter der Marke Hilcona verkauft wird, seit 2021 zu 100 Prozent aus Schweizer Bio-Sojabohnen hergestellt.

### Fleischalternativen / «plant-based»-Innovationen

Das auf pflanzenbasierte Fleischalternativen spezialisierte Hilcona-Start-up «The Green Mountain» ist weiterhin erfolgreich. 2021 hat das Unternehmen für seine Produkte den Swiss Vegan Award erhalten. Zudem wurde die Produktpalette 2021 mit drei neuen pflanzenbasierten Würsten und einem veganen Schnitzel erweitert. Damit hat Hilcona ihr Sortiment an veganen Produkten auf über 100 Positionen erweitert und reagiert auf die wachsende Nachfrage nach pflanzenbasierten Produkten.

Hügli verfügt als eines der wenigen Unternehmen im Food-Service-Bereich über ein umfassendes Sortiment an Bio-Convenience-Produkten und setzt ebenfalls auf pflanzliche Fleischalternativen. Im Berichtsjahr wurden ebenfalls diverse neue Produkte lanciert. Dazu gehören innovative Fertigmischungen, die auf einer rein pflanzlichen Rezeptur basieren, wie beispielsweise eine vegane Frikadelle oder vegane Cevapcici.

Mit den «VeganPlus B12-Hefeflocken» bringt die Hügli-Marke «granoVita» die erste Variante auf den Markt, die neben Mineralstoffen zusätzlich mit Vitamin B12 angereichert ist. Eine ideale Ergänzung, um bei veganer Ernährung einem B12-Mangel vorzubeugen.



### Lebensraum für Bienen und bestäubende Insekten

Bienen sind ein unverzichtbarer Baustein unseres Ökosystems. Sie dienen der Sicherung der natürlichen Vielfalt und unserer Lebensgrundlagen. Im Rahmen des Projekts «Bee Hilcona» hat Hilcona zunächst drei Demeter-Bienenvölkern eine neue Heimat gegeben, die in den kommenden Jahren weiter ausgebaut werden soll. Die Hilcona AG will mit der Ansiedelung der Bienenvölker einen Beitrag zum Erhalt der Bestäubungsleistung und zum Artenschutz vor Ort leisten.

Mit einer Spende an den Green Forest Fund setzt sich auch Hügli für Bienen und bestäubende Insekten ein und hat so 2 000 Quadratmeter neuen Lebensraum für Bienen und bestäubende Insekten geschaffen. Diese Fläche schafft ein wertvolles Reservat nicht nur für Bienen, sondern auch für viele andere Insekten wie Hummeln, Schmetterlinge usw.

**2000** m<sup>2</sup>

neuer Lebensraum für Bienen und bestäubende Insekten durch eine Spende von Hügli und drei neue Bienenvölker durch die Initiative «Bee Hilcona».



### Natürlich schmeckt am besten

Hilcona engagiert sich seit 80 Jahren für einen respektvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen. Hilcona verarbeitet zum Beispiel nur Liechtensteiner und Schweizer Gemüse. Im Einklang mit der Natur bewirtschaften 500 Hilcona-Bauern ihre Felder und Wiesen, damit den Kunden frischer Spinat, Erbsen, Kartoffeln, Karotten und Co. in bester Qualität angeboten werden können. Eine eigene Einkaufsorganisation, die «Hilcona Agrar», kümmert sich um die Versorgung mit Rohstoffen und um die Produzenten:

Rund

**500**

Vertragsproduzenten beliefern Hilcona mit Schweizer Gemüse.

- Unterstützung der Gemüsebauern durch Beratung und Betreuung bei der Anbauplanung, Aussaat, Pflege und Ernte sowie bei der Leihgabe von Spezialmaschinen (All-in-one-Setzgerät usw.)
- Beurteilung und Weiterentwicklung von Produktionsstandards (IP- und Biovorschriften usw.)
- Organisation und Durchführung von Rohwarentransporten
- Langfristiger Aufbau und Pflege des Produzentenstammes (Betreuung, Beratung, Administration)
- Faire Vertragsbedingungen durch Abnahmeverträge
- Lokale Beschaffung und regionale Wertschöpfung mit kurzen Transporten

## Gesamtbeurteilung 2021

Der Anteil an Produkten mit Label/Zertifizierung bei der Beschaffung von pflanzlichen Rohstoffen konnte 2021 trotz deutlich höherem Absatzvolumen auf dem Niveau des Vorjahres gehalten werden. Im Bereich Früchte und Gemüse stieg der Anteil gegenüber dem Vorjahr leicht an (vgl. Tabelle «Beschaffung pflanzliche Rohstoffe mit Label/Zertifizierung», Seite 54).

Der Warenumsatz mit Produkten, die über ein Label oder eine Zertifizierung für nachhaltige und biologische Landwirtschaft, Tierhaltung oder nachhaltigen Fischfang verfügen, stieg gegenüber dem Vorjahr um ein Prozent (vgl. Tabelle «Warenumsatz mit Label/Zertifizierung», Seite 55/ Tabelle in «Strategische Zielvorgaben und Leistungsausweise 2021»). Das ist vor allem auf eine Steigerung im Geschäftsbereich Convenience zurückzuführen.

Der Umsetzungsstand des strategischen Ziels, den Anteil von Früchten und Gemüse aus Europa mit einem Mindeststandard zu erhöhen, liegt deutlich unter dem Zielwert von 100 Prozent (vgl. Tabelle unten «Strategische Zielvorgaben und Leistungsausweise 2021»), der bis 2020 erreicht werden sollte. Dieses Ziel wird in der neuen Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 fortgeführt, allerdings mit einem konservativen Zielwert, da die Zielprognose aus Sicht der noch aktuellen Strategie 2017–2021 rückwirkend als zu ambitioniert beurteilt wurde.

Der Umsetzungsstand des strategischen Ziels, den Anteil von Früchten und Gemüse aus der Schweiz mit einem Mindeststandard zu erhöhen, ist auf Kurs, liegt aber unter dem Vorjahresniveau. Der Hauptgrund dafür ist, dass die Erträge im Inland 2021 deutlich geringer waren als im sehr guten Vorjahr. Aus diesem Grund musste im Berichtsjahr mehr Ware ohne SWISSG.A.P.-Zertifizierung aus dem Ausland beschafft werden.

# 100%

100 Prozent des **Palmöls** in unseren Lebensmitteln sind nach Bio- oder RSPO-Standard **zertifiziert**.

# 81%

aller pflanzlichen Rohstoffe stammen 2021 aus Europa.

### Kennzahlen

«Beschaffung pflanzliche Rohstoffe mit Label/Zertifizierung», Seite 54

«Warenumsatz mit Label/Zertifizierung», Seite 55

## Strategische Zielvorgaben und Leistungsausweise 2021

| Zielvorgabe  | Einheit | 2020           | 2021 | Δ Ziel |
|--|---------|----------------|------|--------|
| Keine Beschaffung von verbotenen Produkten gemäss DON'Ts-Liste <sup>1</sup>  | t       | 0              | 52   | ●○○    |
| Steigerung Warenumsatz mit Label/Zertifizierung (kontinuierliches Ziel) <sup>2</sup>   | %       | 29             | 30   | ○○●    |
| 99.9 Prozent unseres Sortimentes an Fisch und Meeresfrüchten stammen aus ökologisch verträglichen und möglichst den Bestand erhaltenden Aquakulturen/Fischereien bis 2024 <sup>3</sup> | %       | 97             | 97   | ○○●    |
| 100 Prozent zertifiziertes Palmöl bis 2020 <sup>4</sup>  | %       | 100            | 100  | ○○●    |
| 100 Prozent der beschafften Früchte und Gemüse aus Europa sind mindestens bis 2020 GLOBALG.A.P-zertifiziert <sup>5/6</sup>   | %       | – <sup>7</sup> | 63   | ●○○    |
| 100 Prozent der beschafften Früchte und Gemüse aus der Schweiz sind mindestens bis 2023 SWISSG.A.P-zertifiziert <sup>5/6</sup>   | %       | 100            | 97   | ○○●    |
| 100 Prozent GVO-freies Saatgut bei Früchten/Gemüse aus Eigenanbau bis 2020 <sup>6</sup>  | %       | 100            | 100  | ○○●    |

1 Die verbotenen Produkte sind in der sogenannten «DON'Ts»-Liste der Bell Food Group zusammengefasst und umfassen Produkte bedrohter Arten, aus tierquälerischer oder nicht artgerechter Haltung. Sie dürfen in der Bell Food Group nicht eingesetzt werden.

2 Siehe Tabelle «Warenumsatz mit Label/Zertifizierung», Seite 54. Beinhaltet den gesamten Warenumsatz mit Label/Zertifizierung für biologische und nachhaltige Landwirtschaft/Tierhaltung sowie nachhaltigen Fischfang.

3 Der Zielwert gilt nur für Bell Schweiz gemäss WWF-Seafood-Vertrag (Bewertung sehr «empfehlenswert», «empfehlenswert» oder «akzeptabel»), wo 98 Prozent der Gesamtbeschaffungsmenge an Fisch und Meeresfrüchten über den Geschäftsbereich Bell Schweiz abgewickelt werden. Siehe Bewertung im WWF-Einkaufsratgeber für Fische und Meeresfrüchte ([www.wwf.ch/de/fischratgeber](http://www.wwf.ch/de/fischratgeber)).

4 Palmöl mit einem Zertifizierungsstandard gemäss RSPO Identity Preserved/Segregated, Bio Suisse, EU-Bio-Zertifizierungen, Demeter (oder äquivalent).

5 In diesem Zielwert sind aber höherwertige Zertifizierungsstandards und/oder Produktelabel für nachhaltige (inkl. biologische) Landwirtschaft miteinbezogen.

6 Zielwerte gelten nur für die Geschäftseinheiten Hilcona und Eisberg (Geschäftsbereich Convenience), die eine integrierte Vertragsproduktion auf Stufe Landwirtschaft haben.

7 Der 2020 publizierte Wert hat sich durch die Umstellung auf eine systematisiertere Datenerfassung im Berichtsjahr als zu hoch herausgestellt und wurde deshalb gestrichen.

● Ziel nicht auf Kurs  
 ● Ziel teilweise auf Kurs  
 ● Ziel auf Kurs od. erreicht

## Tierwohl



### GRI-Standard

103-1, 103-2, 103-3, 201-1, FP2,  
«BFG Indikator»



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
Ziel 5.1 bis 5.4

### Auswirkung

Vorgelagert  
**Bell Food Group**  
Nachgelagert



### Relevanz

Tierische Rohstoffe, vor allem Fleisch, sind mengenmässig die wichtigsten Rohstoffe für die Bell Food Group. Fast 100 Prozent werden in den Geschäftsbereichen Bell Schweiz und Bell International eingesetzt. Im Geschäftsbereich Convenience werden tierische Rohstoffe hingegen hauptsächlich als Komponenten und nicht als reine Fleischprodukte eingesetzt. Bei Fisch und Meeresfrüchten entfallen über 98 Prozent des gesamten Beschaffungsvolumens auf den Geschäftsbereich Bell Schweiz. Rund drei Viertel des Warenumsatzes der Bell Food Group stammen aus der Verarbeitung von tierischen Produkten.

Tierhaltung, Fütterung, Medizinierung (z. B. Einsatz von Antibiotika), Transport und Schlachtung der Tiere sind Tierwohlthemen, die bei der Bell Food Group entlang der gesamten Wertschöpfungskette angesiedelt sind. Der Geschäftsbereich Bell Schweiz und die Division Hubers/Sütag verfügen über eigene Schlachtbetriebe, bei denen das Tierwohl im Schlachtprozess direkt beeinflusst werden kann. In der Schweiz, Österreich und Deutschland verfügt die Bell Food Group über eine integrierte Geflügelproduktion und kann hier direkten Einfluss auf Tierwohlthemen nehmen.



### Managementansatz 2022–2026

→ Einhaltung der internationalen Artenschutzkonventionen und Ablehnung von tierquälerischer Tierhaltung, Transport und Schlachtung. Auf die Beschaffung von Produkten aus inakzeptablen Quellen gemäss unserer «DON'Ts»-Liste wird verzichtet.

→ Beschaffung von definierten kritischen tierischen Rohstoffen wie Fleisch, Milch und Milchprodukte, Ei und Eiprodukte sowie Fische und Meeresfrüchte mit einem Mindeststandard für Tierwohl oder Ökologie. Dieser muss durch ein Label oder eine unabhängige Stelle nachgewiesen werden und ist von den Rohstofflieferanten verpflichtend einzuhalten.

→ Ausbau des Sortiments an tierischen Rohstoffen und Produkten aus Betrieben mit nachhaltiger Tierhaltung oder einem Produktlabel für verbessertes Tierwohl.

→ Besonderes Augenmerk auf die Haltungsbedingungen in den landwirtschaftlichen Produktionsbetrieben. Das gilt insbesondere bei den Vertragsproduzenten in der integrierten Geflügelproduktion, wo wir beispielsweise durch jährliche Kontrollen des Geflügelberatungsdienstes direkt Einfluss nehmen können.

→ Kontrolle unserer Schlachtbetriebe und der Transporte von Lebendvieh zu unseren Schlachtbetrieben durch interne und externe Tierschutzkontrollstellen.

→ Gruppenweite Tierwohlpolicy der Bell Food Group, die eine einheitliche Werthaltung und Vorgaben zu Tierwohlaspekten über die gesamte Wertschöpfungskette definiert.

→ Sicherstellung tiergerechter Schlachtung in unseren Schlachtbetrieben. Unsere Mitarbeitenden in tierschutzrelevanten Positionen im Schlachthof und unsere Lebendtiertransporteure erhalten eine fachspezifische Ausbildung und werden nach einem festgelegten Intervall wiederkehrend weitergebildet.

→ Sicherstellung der Transparenz und Rückverfolgbarkeit bei den eingesetzten tierischen Rohstoffen entlang der Lieferkette.

→ Engagement zur Förderung der Tiergesundheit durch präventive Massnahmen und sachgemässer Einsatz von Antibiotika nur in Ausnahmefällen.

→ Einsatz von Antibiotika

## Aktivitäten 2021

### Tierwohl-Management

Mehrere Fachpersonen bearbeiten in den Produktkategorien Schweinefleisch, Rindfleisch, Geflügelfleisch und Eiprodukte das Thema Tierwohl. Diese sind zuständig für die Weiterentwicklung des Tierwohls im Rahmen von spezifischen Projekten (siehe auch Übersicht «Tierwohl in der eigenen Produktion», Seite 37).

### Landwirtschaftliche Produktion und Tierhaltung

Zur Förderung des Tierwohls in den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette setzte die Bell Food Group auch 2021 weiterhin auf eine intensive Zusammenarbeit mit den Produzenten. So zum Beispiel bei der Unterstützung von Landwirten, beim Umsetzen von Tierwohlanforderungen oder der aktiven Beteiligung an Programmen zur Verbesserung der Tiergesundheit.

Als langjähriger Partner des Vereins «Mutterkuh Schweiz» setzt sich Bell Schweiz für die Mutterkuhhaltung in der Schweiz ein und engagiert sich für tierfreundliche und hochwertige Qualitätsprodukte. Das Fleisch aus der Mutterkuhhaltung wird unter den Markenprogrammen «Natura-Beef» (Rind) und «Natura-Veal» (Kalb) im Schweizer Retail und Grosshandel vertrieben. In der Mutterkuhhaltung werden die Tiere natürlich mit Muttermilch, Gras und Heu gefüttert und leben in Freilandhaltung.

Der junge Verein «Original Simmentaler», der durch Bell Schweiz unterstützt wird, konnte 2021 weiter am Sortimentsausbau im Bereich Milchprodukte aus Milch von Simmentaler Kühen und dem Vereinsziel zur Förderung der Simmentaler Zweinutzungsrasse arbeiten.

Die Bell Food Group ist einer der grössten Bio-geflügelproduzenten Europas und hat sich zum Ziel gesetzt, das Sortiment an nachhaltigem Geflügel weiter auszubauen. Im Berichtsjahr konnte der Geschäftsbereich Bell International den Bioanteil am Umsatz mit Geflügelprodukten um 15 Prozent steigern und dadurch massgeblich zum Nachhaltigkeitsziel zur Förderung des Tierwohls beitragen (siehe Rubrik rechts).

### Transport und Schlachtung

Der Geschäftsbereich Bell Schweiz und die Division Hubers/Süttag verfügen über eigene Schlacht- und Zerlegebetriebe. Dort kann über die Art der Betäubung und den Schlachtprozess direkt auf das Tierwohl Einfluss genommen werden. Der Schweizer Tierschutz STS und bsi Schwarzenbek überprüfen als unabhängige Inspektionsstellen mit Kontrollen (siehe auch Übersicht «Tierschutz und Tierwohl in der eigenen Produktion», Seite 37).

2022 begann der Erneuerungsbau des Rinderschlachthofes am Standort Oensingen (CH). Die Fertigstellung ist für 2026 geplant. Mit der erneuerten Infrastruktur wird der Schlachtbetrieb deutliche Fortschritte in Bezug auf Tierwohl, Hygiene und Produktivität machen.

### Sortimentsleistung mit Tierwohl

Die Nachfrage nach Fleischprodukten aus Haltungsformen mit erhöhtem Tierwohl steigt. So bietet Bell Deutschland unter der Marke «Abraham» neu Katenschinken aus Offenstallhaltung an. Bei diesem Haltungskonzept wachsen die Schweine in Ställen heran, die unter anderem frische Luft, Tageslicht und mehr Platz bieten (Haltungsform 3 / haltungsform.de). Gleichzeitig wurde das Rindfleisch der Marke «Gourmet naturel» von Bell Deutschland im Berichtsjahr von der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbh mit der zweithöchsten Stufe in der Kategorie Rind (Haltungsform 3 / haltungsform.de) ausgezeichnet.

Gemeinsam mit einem Grosshandelskunden wurde zudem das Angebot von Schweizer Alplamm ausgebaut.

## Gesamtbeurteilung 2021

Ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Sortimentsgestaltung ist der Verzicht von bestimmten, aus Nachhaltigkeitssicht kritischen Produkten, wie dies auch in unserer sogenannten «DON'Ts»-Liste zusammengefasst ist. Zu den verbotenen Produkten auf dieser «DON'Ts»-Liste gehören auch Fische und Meeresfrüchte gemäss WWF-Bewertung «Hände weg» (stark überfischt, ungeeignete Bestände, umweltschädigende Praktiken), die im WWF-Einkaufsratgeber für Fische und Meeresfrüchte



STORY

### Tierwohl braucht die richtige Haltung

Hubers Landhendl gehört zu den Pionieren der Bio-geflügelzucht und ist mit seinen Produktionsbetrieben in Österreich und in Deutschland heute einer der grössten Anbieter von nachhaltigem Hähnchen- und Putenfleisch in Europa. Zudem wurde in der konventionellen Hühnerzucht das Konzept der «Besonders Tierfreundlichen Stallhaltung» (BTS) aus der Schweiz übernommen und im österreichischen und im deutschen Markt etabliert. Im Berichtsjahr hat Hubers die Bio-Puten- und Hähnchen-Produktion nochmal stark ausgebaut. Zudem wurde beschlossen, dass in der konventionellen Hähnchenhaltung nur noch neue Produktionsbetriebe aufgenommen werden, die nach BTS-Standard produzieren.

Eigens dafür beauftragte Mitarbeiter haben in vielen persönlichen Gesprächen regionale Landwirte von der langfristig nachhaltigen Perspektive einer nachhaltigeren Aufzucht überzeugt.

Hubers Landhendl bietet seinen Partner-Landwirten eine langfristige Partnerschaft auf Augenhöhe, einen respektvollen und fairen Umgang miteinander sowie fachliche Unterstützung in allen Angelegenheiten.

+31

neue Bio-Vertragsproduzenten von insgesamt 182.

+7

neue Vertragsproduzenten von insgesamt 42, die in Deutschland und Österreich nach Schweizer BTS-Standard produzieren.

(www.wwf.ch/de/fischratgeber) publiziert sind. Da diese WWF-Bewertung jährlich aktualisiert wird, kann es wie im 2021 vorkommen, dass kleine Restmengen von Fisch und Meeresfrüchten, die durch die Neubewertung auf die Stufe «Hände weg» herabgestuft wurden, nicht innert Jahresfrist ausgelistet werden konnten (0.01 Prozent der gesamten Absatzmenge).

Die Beschaffung von tierischen Rohstoffen mit Label/Zertifizierung konnte im Berichtsjahr trotz deutlich höheren Absatzvolumen auf Vorjahresniveau gehalten werden. Bei den tierischen Rohstoffgruppen Fisch und Meeresfrüchte, Ei und Eiprodukte sowie Milch und Milcherzeugnisse setzte sich der Trend zur Steigerung fort, bei Fleisch und Fleischerzeugnissen blieb er auf dem Niveau des Vorjahres (vgl. Tabelle «Beschaffungsmenge tierische Rohstoffe mit Label/Zertifizierung», Seite 55). Auch hier ist die absolute Menge an Fleisch und Fleischprodukten mit Label/Zertifizierung für verbessertes Tierwohl gestiegen. Der Warenumsatz mit Label/Zertifizierung für verbessertes Tierwohl im Bereich Fleisch und Fleischprodukte liegt wertmässig im Wesentlichen auf dem Niveau des Vorjahres (vgl. Tabelle «Warenumsatz mit Label/Zertifizierung», Seite 55).

Der Umsetzungsstatus bei Ei und Eiprodukten mit einem Mindeststandard für Tierwohl liegt unter dem Zielwert von 100 Prozent (vgl. un-

tere Tabelle «Strategische Zielvorgaben und Leistungsausweise 2021»), der bis 2020 erreicht werden sollte. Die Gründe für die noch nicht zufriedenstellende Zielerreichung liegen einerseits darin, dass die Prozesse beim 2019 akquirierten Unternehmen Hügli sowie in den diversen neu gebauten Produktionswerken noch nicht vollständig auf diese Zielvorgabe angepasst werden konnten.

Die Kontrollen und Audits durch Amtstierärzte und unabhängige (Tierschutz-)Organisationen bestätigen auch 2021 eine gute Schlachtpraxis bei den Schlachtbetrieben von Bell Schweiz und Hubers/Sütäg. Zudem ergaben eigene und amtliche Rückstandskontrollen in den fleischverarbeitenden Betrieben der Bell Food Group im Berichtsjahr keine positiven Antibiotikabefunde im Fleisch (vgl. untere Tabelle «Strategische Zielvorgaben und Leistungsausweise 2021»).

In der neuen Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 wird die Beschaffung von tierischen Produkten und insbesondere das Tierwohl noch umfassender betrachtet. Zum einen wird der Fokus auf die gesamte Wertschöpfungskette ausgeweitet, andererseits werden neue Themenfelder aufgenommen und eine klare Tierwohlstrategie verabschiedet (siehe Nachhaltigkeitsziel 5.1 bis 5.4 in der Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026» auf Seite 14).

**59%**

der Tiere, die in unseren eigenen Schlachthöfen in der Schweiz geschlachtet werden, haben ein **Label/Zertifizierung für Tierwohl**. In der gesamten Bell Food Group sind es 36 %.

**99%**

aller tierischen Rohstoffe stammen 2021 **aus Europa**.



**Kennzahlen**

«Beschaffungsmenge tierische Rohstoffe mit Label/Zertifizierung», Seite 55

«Warenumsatz mit Label/Zertifizierung», Seite 55

«Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung», Seite 56

**Strategische Zielvorgaben und Leistungsausweise 2021**

| Zielvorgabe  | Einheit           | 2020 | 2021 | Δ Ziel |
|--|-------------------|------|------|--------|
| Keine Beschaffung von definierten verbotenen Produkten <sup>1</sup>  | t                 | 0    | 52   | ● ○ ○  |
| Steigerung Warenumsatz mit Label/Zertifizierung (kontinuierliches Ziel) <sup>2</sup>   | %                 | 33   | 33   | ○ ○ ●  |
| 100 Prozent Beschaffungsmenge Ei und Eiprodukte mit mindestens einem Mindeststandard für Tierwohl oder höher bis 2020 <sup>3</sup> | %                 | 88   | 92   | ○ ● ○  |
| Reduktion Antibiotikaeinsatz/Rückstandskontrolle <sup>4</sup>  | Anzahl Befunde    | 0    | 0    | ○ ○ ●  |
| Tiergerechte Schlachtung <sup>4/5</sup>  | qualitatives Ziel |      |      | ○ ○ ●  |

1 Spezifische Zielvorgaben pro Geschäftseinheit. Die verbotenen Produkte sind in der sogenannten «DON'Ts»-Liste der Bell Food Group zusammengefasst und umfassen Produkte bedrohter Arten, aus tierqualerischer oder nicht artgerechter Haltung. Sie dürfen in der Bell Food Group nicht eingesetzt werden.  
 2 Siehe auch Tabelle «Warenumsatz mit Labels/Zertifizierung» unter «Bell Schweiz»/«Bell International», Seite 55. Beinhaltet den gesamten Warenumsatz (Nettoerlös) der beiden Geschäftsbereiche Bell Schweiz und Bell International, die hauptsächlich Fleisch und Fleischprodukte herstellen. Die Fleischprodukte können pflanzliche Produktanteile enthalten.

3 Als Mindeststandard für Tierwohl gelten: KAT/AMA Bodenhaltung, QS, AgroVet (oder äquivalent). In diesem Zielwert sind aber höherwertige Zertifizierungsstandards und/oder Produktlabel für verbessertes Tierwohl miteinbezogen.

4 Statuskontrolle über jährliche Massnahmendokumentation, interne/externe Audits sowie über eigene oder amtliche Rückstandskontrolle.

5 Die Zielwerte gelten nur für die Fleisch produzierenden Geschäftseinheiten Bell Schweiz und Hubers/Sütäg, die selbst schlachten. Statuskontrolle über jährliche Massnahmendokumentation und über eigenes oder amtliches Monitoring.

● Ziel nicht auf Kurs  
 ● Ziel teilweise auf Kurs  
 ● Ziel auf Kurs od. erreicht

## Tierwohl in der eigenen Produktion



### Integrierte Geflügelproduktion\*

→ Unterstützung und Betreuung der Landwirte und Produzenten in verschiedenen Bereichen wie Tierhaltungs-, Tierwohl- und Tiergesundheitsfragen, Fütterung, Stallbauplanung und allgemeines Aufzuchtmanagement der Mastküken durch den Beratungs- und Gesundheitsdienst.

↔ Im Einsatz für gesunde Tiere

→ Organisation und Durchführung der Tiertransporte.

→ Langfristiger Aufbau und Pflege des Produzentenstammes (Betreuung, Beratung, Administration).

→ Faire Vertragsbedingungen durch Abnahmeverträge und Informationsaustausch mit Produzentenvereinigung.



### Transport und Anlieferung

→ Optimierte Transportlogistik, die kontinuierlich auf dem aktuellen Stand gehalten wird.

→ Sichere Transportumgebung und möglichst kurze Transportzeiten, die die Tiere nicht zu sehr belasten.

→ Transport durch ausgebildete, fachkundige Personen, die für einen ruhigen Umgang mit den Tieren geschult werden.

→ Standardisierte Transport- und Entladekontrollen von staatlichen und je nach Label von privaten Organisationen.

→ Lebendtierschau durch unabhängige amtliche Veterinäre beim Entladen der Tiere.

→ Zusätzliche Belüftung und Kühlung in den Warteställen.

### Unabhängige Kontrollen

Amtstierärzte stellen sicher, dass in den Schlachthöfen der Bell Food Group die gesetzlichen Anforderungen im Bereich Tierschutz und -gesundheit sowie die Lebensmittelsicherheit eingehalten werden. Zudem lassen sich die Schlachtbetriebe in der Schweiz, in Österreich und in Deutschland neben den staatlich vorgesehenen Kontrollen jährlich von unabhängigen Organisationen (Schweizer Tierschutz STS, bsi Schwarzenbek) auditieren.



### Schlachtprozess\*\*

→ Ausreichende Betäubung ist nicht nur eine gesetzliche Vorgabe, sondern auch oberstes Gebot für die Bell Food Group. Die Bell Food Group setzt modernste Betäubungstechnologien und -methoden ein.

→ Alle Mitarbeitenden, die Kontakt mit lebenden Tieren haben, sind für den Umgang mit den Tieren speziell geschult.

→ Jeder Betrieb verfügt über Tierschutzbeauftragte, die für den respektvollen Umgang mit den Tieren verantwortlich sind und regelmässig geschult werden.

→ Videoüberwachung in Bereichen, wo mit lebenden Tieren gearbeitet wird.

\* Gilt nur für die Integrierte Landwirtschaft im Bereich Geflügelproduktion im Geschäftsbereich Bell Schweiz und in der Division Hubers/Süttag.

\*\* Eigenschlachtungen werden in der Bell Food Group nur im Geschäftsbereich Bell Schweiz und in der Division Hubers/Süttag durchgeführt. Während im Geschäftsbereich Bell Schweiz diverse Tiergattungen geschlachtet werden, führt Hubers/Süttag nur Geflügelschlachtungen durch.



# Soziale Verantwortung

---

Die Bell Food Group ist sich ihrer Verantwortung sowohl gegenüber den eigenen Mitarbeitenden als auch gegenüber der Gesellschaft bewusst. Sich aktiv und nachhaltig in gesellschaftlichen Fragestellungen zu engagieren, ist auch für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens wichtig.

Die Herstellung von hochwertigen, sicheren, gesunden und genussvollen Produkten hat bei der Bell Food Group höchste Priorität. Sie stellt hohe Ansprüche an die Lebensmittelsicherheit und trägt Sorge zur Sicherheit der Mitarbeitenden. Damit diese gesund und motiviert bleiben, investiert das Unternehmen gezielt in Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz und setzt sich für gute Anstellungsbedingungen ein.

Der Bereich soziale Verantwortung umfasst zwei strategische Handlungsfelder: Anstellungsbedingungen und Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz. In den folgenden Kapiteln finden Sie unsere Ziele, Ambitionen und Managementansätze im Bereich der sozialen Verantwortung sowie weitere Informationen zu unseren Massnahmen.



## Lebensmittelsicherheit

Unser Ansatz für eine qualitätsorientierte und an Lebensmittelsicherheit ausgerichtete Arbeitsweise umfasst an allen Standorten die folgenden Punkte:

- Sicherstellung der Anforderungen im Bereich der Lebensmittelsicherheit durch Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Auflagen, vereinbarter Kundenvorgaben, Erfüllung eines anerkannten GFSI-Standards in allen Produktionsbetrieben sowie jährliche unabhängige Überprüfung der Lebensmittelsicherheitssysteme.
- Sicherstellung Produktsicherheit, Produktschutz, korrekte und ausführliche Produktkennzeichnung sowie transparente Rückverfolgbarkeit über die gesamte Wertschöpfungskette.
- Schulung der Mitarbeitenden zur Lebensmittelsicherheit.
- Zusammenarbeit mit der Forschung auf dem Gebiet der Lebensmittelsicherheit und Lebensmittelqualität.

Die Bell Food Group verfügt über ein gruppenweites Managementsystem für Lebensmittelsicherheit, wodurch im Berichtsjahr 100 Prozent des Umsatzes aus Betrieben stammen, die nach den international anerkannten Lebensmittelstandards der Global Food Safety Initiative (GFSI) zertifiziert sind. So sind beispielsweise über 90 Prozent der Produktionsstand-

orte nach dem International Featured Standard (IFS) Food/Logistics zertifiziert. Die übrigen Standorte sind nach British Retail Consortium (BRC) und Food Safety System Certification (FSSC) 22000 zertifiziert. Viele der Produkte sind zudem durch Labels wie Bio, MSC oder ASC zertifiziert und werden an unseren Betriebsstandorten regelmässig auditiert.

Im Jahr 2021 gab es insgesamt sechs öffentliche Rückrufe von Produkten der Bell Food Group. Nach Bekanntwerden der entsprechenden Abweichungen wurden gemäss dem strukturierten Krisenmanagement der Bell Food Group (Sofort-)Massnahmen in den betroffenen Bereichen eingeleitet, um solche Abweichungen möglichst zu vermeiden. Alle Massnahmen wurden mit den zuständigen Behörden abgestimmt. Bei den durchgeführten öffentlichen Rückrufen handelt es sich um Einzelfälle, es gab keine Häufungen bei bestimmten Warengruppen.

### Kennzahlen

«Lebensmittelsicherheit», Seite 58



#### GRI-Standard

103-1, 103-2, 103-3, 416-2, FP5

# 6

öffentliche Rückrufe in der Bell Food Group im Berichtsjahr 2021.

# 100%

des Produktionsvolumens stammen 2021 aus Betrieben, die von der Global Food Safety Initiative (GFSI) zertifiziert wurden.

## Gesellschaftliches Engagement

Auch im Jahr 2021 hat die Bell Food Group mit verschiedenen Sponsoringaktivitäten und Spenden kulturelle und soziale Anlässe, Organisationen und Vereine unterstützt und damit gesellschaftliche Impulse gesetzt. Dazu gehörten zum Beispiel die Kinderstiftung «Ronald McDonald», die gemeinnützige «Förderstiftung Zukunft», verschiedene Spitäler in Ungarn, der Musik-Event «Basel Tattoo» oder lokale (Sport-)Vereine wie der FC Schaan (Hilcona) oder der TV Meckelfeld (Bell Deutschland).

Neben Geld- und Sachspenden engagiert sich die Bell Food Group auch mit ihren jeweiligen Fachspezialistinnen und Fachspezialisten in verschiedenen Forschungsprojekten. So begleitet die Bell Food Group bereits das dritte Jahr in Folge Studierende der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in sogenannten «Student Business Projects», in denen sie sich mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen. Weitere ausserordentliche Projekte:



### GRI-Standard

103-1, 103-2, 103-3

### STORIES



### Eisberg sammelt Spenden für die Heilung von Brustkrebspatientinnen

Im Oktober 2021, dem Monat des Kampfes gegen Brustkrebs, präsentierte Eisberg Ungarn eine neue Salatmischung mit einer einzigartigen Verpackung und Zusammensetzung, begleitet von einer Spendenaktion. Eine Aufschrift auf der rosa Salatpackung warb für das Ziel «Unterstützen Sie den Kampf gegen Brustkrebs!» Der Pink Mix, der auch herzförmige Rüben enthält, wurde aufgrund seiner Geschmacksrichtungen und der auffälligen Verpackung sowie der Tatsache, dass die Menschen bereit waren zu helfen, schnell populär. Eisberg zahlte für jede Packung in Ungarn und in der Tschechischen Republik einen kleinen Beitrag, um den Kampf gegen Brustkrebs zu unterstützen. Die Aktion endete Ende Oktober mit 46 252 verkauften Packungen.

# 46 252

Bei der Spendenaktion zur Unterstützung von Brustkrebspatientinnen wurden 46 252 Salatpackungen verkauft.



### Helfen macht Freu(n)de

Die Lernenden von Hilcona in Schaan initiierten in der Vorweihnachtszeit eine besondere Hilfsaktion für die Familien in und rund um die beiden Hilcona-Werkstandorte Bad Wünnenberg (D) und Orbe (CH). Dabei wurden an den beiden Standorten je 1 000 Pakete mit Hilcona-Produkten verteilt. Die Pakete kommen immer direkt bei den Menschen an, die die Hilfe am nötigsten haben. Alle Hilcona-Lernenden engagierten sich für die Aktion, weil es ihnen eine Herzensangelegenheit war.

# 2 000

Über 2 000 Hilcona-Pakete wurden an Familien verteilt.

## Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz



### GRI-Standard

103-1, 103-2, 103-3, 403-2



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
Ziel 6.1 bis 6.2

### Auswirkung

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



### Relevanz

Das heutige Arbeitsumfeld ist schnelllebig und komplex. Die hohe Informationsdichte, das Arbeitstempo und die zunehmende Digitalisierung sind eine Herausforderung für die Mitarbeitenden. In der Bell Food Group arbeiten rund 78 Prozent der Mitarbeitenden direkt im Produktionsumfeld und verrichten zum Teil körperlich sehr anspruchsvolle Tätigkeiten. Neben der höheren körperlichen Belastung bewegen sich diese Mitarbeitenden in einem Umfeld mit erhöhtem Gefährdungspotenzial für Unfälle und Verletzungen.

Die Bell Food Group nimmt die körperliche und die psychische Belastung der Mitarbeitenden ernst und fördert mit diversen Massnahmen ein sicheres und angenehmes Arbeitsumfeld. Wir sind überzeugt, dass sich dies positiv auf die Mitarbeitenden auswirkt, ihre Präsenz am Arbeitsplatz verbessert und damit auch die Produktivität der Betriebe nachhaltig erhöht.



### Managementansatz 2022–2026

→ Rollout eines betrieblichen Gesundheits- und Arbeitssicherheitsmanagements (BGM) mit gleichen Mindeststandards in der gesamten Gruppe.

→ Förderung von bedarfsorientierten Gesundheitsprogrammen und -massnahmen mit einem ganzheitlichen Ansatz, der sowohl physische als auch psychische Gesundheitsrisiken einschliesst. Damit sollen die Gesundheitsförderung gestärkt, berufsunfall- und krankheitsbedingte Abwesenheiten reduziert und Langzeiterkrankungen vorgebeugt werden.

→ Systematische Förderung von (Präventions-)Massnahmen zur Arbeitssicherheit im Produktionsumfeld sowie zur kontinuierlichen Verbesserung der Berufsunfallquote. Wichtige Partner wie die Schweizerische Unfallversicherungsanstalt (Suva) oder die deutsche Berufsgenossenschaft für Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) unterstützen dies mit Präventionsprogrammen und Informationen.

→ Regelmässige Sensibilisierung und Schulung aller Mitarbeitenden bezüglich Gesundheitsschutz, Ergonomie, Arbeitssicherheit, Hygiene sowie Notfallorganisation angepasst an die jeweiligen Bedürfnisse, lokalen Produktionsprozesse, Technologien, Geräte und Maschinen.

→ Überprüfung und Weiterentwicklung des betrieblichen Gesundheits- und Arbeitssicherheitsmanagements durch regelmässige Mitarbeitendenbefragungen.

→ Inspektion von Maschinen und Anlagen vor der Installation und Inbetriebnahme sowie von Arbeitsplätzen auf Sicherheitsmängel, potenzielle Gefahren und Ergonomie.

→ Ausstattung der Mitarbeitenden an allen Produktionsstandorten mit Schutzausrüstung, Arbeits- und Sicherheitskleidung, Gehörschutz, ergonomischen Hilfsmitteln wie Arbeitsplatzmatten sowie Überprüfung und Schulung des korrekten Einsatzes.

|    |  |
|----|--|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun             |
| 4  | Vorwort                                  |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten            |
| 8  | Nachhaltigkeitsstrategie und -Management |
| 19 | Umweltverantwortung                      |
| 39 | <b>Soziale Verantwortung</b>             |
| 47 | Governance                               |
| 50 | Kennzahlen                               |
| 60 | GRI                                      |

## SDGs



# 7%

Die Absenzenquote betrug 2021 7 Prozent und lag damit tiefer als im Vorjahr (Vorjahr: 8.2 Prozent).



## Kennzahlen

«Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz», Seite 58

## Aktivitäten 2021

### Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Innerhalb der Bell Food Group liegt die Gesamtverantwortung für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz bei den jeweiligen Geschäfts- und Bereichsleitern. Ihnen sind Sicherheitsbeauftragte zugeordnet, die sich aus Vertretern der Betriebe und der Verwaltung, insbesondere der Personalabteilung zusammensetzen. Fragen des Gesundheitsschutzes werden in erster Linie von den Personalverantwortlichen bearbeitet. Alle Standorte verfügen über ein Gesundheitsschutz- und Arbeitssicherheitskonzept, das mindestens alle gesetzlichen Anforderungen erfüllt. Die Geschäftsbereiche Bell Schweiz (seit 2018) und Hilcona (seit 2019) verfügen über das extern auditierte Label «Friendly Work Space» der Gesundheitsförderung Schweiz. Bell Deutschland ist seit 2018 nach dem international gültigen Standard OHSAS 18001 zertifiziert und ist zusammen mit den anderen deutschen Standorten der Bell Food Group Mitglied im Bundesverband Betriebliches Gesundheitsmanagement (BBGM).

Im Jahr 2021 wurde ein Konzept für ein gruppenweites Gesundheitsschutz- und Arbeitssicherheitsmanagementsystem mit gemeinsamen Mindeststandards verabschiedet. Dieses umfasst psychische und physische Komponenten und soll gemäss den Zielen der neuen Nachhaltigkeitsstrategie bis 2026 in allen Betrieben der Bell Food Group eingeführt werden (vgl. Ziel 6.2 in Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026, Seite 14»). Damit soll auch die Festlegung gemeinsamer Mess- und Zielwerte sowie die Einrichtung eines gruppenweiten Lenkungsausschusses, der sich mit Fragen der Gesundheit und Sicherheit befasst, vorangetrieben werden.

### Gefährdungsbeurteilung, Kontrollen und Schulungen

Als Produktionsunternehmen operiert die Bell Food Group in einem Umfeld mit erhöhtem Gefährdungspotenzial für Unfälle und Verletzungen. Um Arbeitsunfälle zu vermeiden, werden mögliche Notfallsituationen systematisch analysiert. Neben der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben, wie zum Beispiel der regelmässigen Überprüfung der Anlagen durch unabhängige Sachverständige, wird die Sicherheit unserer

Mitarbeitenden vor allem durch kontinuierliche und obligatorische Schulungen zu Arbeitsschutz- und Arbeitssicherheitsrisiken und zu bewährten Arbeitspraktiken und Unterweisungen sowie durch klar definierte Verhaltensregeln gewährleistet.

Darüber hinaus gibt es eine obligatorische ärztliche Eingangsuntersuchung sowie obligatorische jährlich wiederkehrende Gesundheitsuntersuchungen/Gesundheits-Checks für alle Mitarbeitenden, die für die Produktsicherheit und den Gesundheitsschutz unerlässlich sind.

### Mitwirkung der Mitarbeitenden

Im Rahmen des internen Verbesserungsmanagementsystems «Top Excellence» (TopX), das in der gesamten Bell Food Group ausgerollt wird, werden auch Fragen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes behandelt. So wurden im Berichtsjahr auf Anregung der Mitarbeitenden mehrere ergonomische Anpassungen vorgenommen, insbesondere im Bereich Heben und Tragen.

### Gesamtbeurteilung 2021

Die Verantwortung für den Arbeits- und Gesundheitsschutz liegt bei den einzelnen Divisionen/Geschäftsbereichen. Ein im Berichtsjahr verabschiedetes Konzept für ein gruppenweites Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzmanagement wird bis 2026 an allen Standorten implementiert. In Bezug auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz werden Personen, die nicht direkt bei der Bell Food Group angestellt sind (zum Beispiel externe Mitarbeitende, Lieferanten, Besucher), gleich behandelt wie Mitarbeitende der Bell Food Group. Unterschiede können sich durch die Art der Versicherungsleistung ergeben.

Um kontinuierliche Verbesserungen zu erreichen, werden Gesundheitsmassnahmen und Sicherheitsprozesse an allen Standorten regelmässig überprüft und durch interne und teilweise externe Audits kontrolliert. Standortspezifische Indikatoren wie Fehlzeitenquoten, Krankheitstage oder Berufsunfälle werden ausgewertet, analysiert und daraus entsprechende Massnahmen abgeleitet. Abgesehen von der Abwesenheitsquote, gibt es aber derzeit keine konzernweit harmonisierten Kennzahlen für Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit.

## Anstellungsbedingungen



### GRI-Standard

103-1, 103-2, 103-3, 102-8, 102-41, 401-1, 404-1, 414-1



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
Ziel 7.1 bis 7.2

### Auswirkung

Vorgelagert  
**Bell Food Group**  
Nachgelagert



### Relevanz

Gute Anstellungsbedingungen sind eine Grundvoraussetzung für zufriedene und motivierte Mitarbeitende und damit auch ein wichtiger Baustein für den wirtschaftlichen Erfolg. Die Bell Food Group achtet hier streng auf die Einhaltung aller geltenden Regelungen und arbeitet darüber hinaus ständig daran, die Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden zu verbessern.

Es bleibt aber eine Herausforderung, gut ausgebildete und motivierte Mitarbeitende zu gewinnen.



### Managementansatz 2022–2026

→ Einhaltung der Grundprinzipien und Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und damit Respektierung der grundlegenden Arbeitnehmerrechte (Arbeitszeit, Entlohnung, Kinderarbeit, Zwangsarbeit usw.) im eigenen Betrieb und in der Lieferkette sowie Einführung einer anonymen Meldestelle bei Verstößen.

→ Verantwortung für den Schutz der Menschenrechte in der Lieferkette und Überprüfung der Einhaltung nachgewiesener Sozialstandards und Zertifikate (BSCI, Sedex, SMETA, usw.) bei Lieferanten mit hohem Risiko.

→ Förderung der Lohngleichheit zwischen Mann und Frau sowie der Lohntransparenz innerhalb der Bell Food Group. Eine enge Sozialpartnerschaft im Rahmen von Gesamtarbeitsverträgen (GAV)/Tarifverträgen sowie Angebot von länderspezifischen, marktgerechten Löhnen und sozialverträglichen Arbeitsbedingungen.

→ Förderung eines tariflich vereinbarten oder länderspezifisch (zu vergleichbaren Tätigkeiten) fairen Mindestlohns bei Werksvertragsbeschäftigten innerhalb der Bell Food Group (siehe Zielsetzung 7.2 in der neuen Nachhaltigkeitsstrategie).

→ Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen zur Förderung attraktiver Arbeitsbedingungen und Entlohnungssysteme, um die Fluktuation von Fachkräften gering zu halten und damit die Abwanderung von Talenten zu verhindern.

→ Ausbau des konzernweiten und bereichsübergreifenden Talentmanagements (Entwicklung und Förderung von internen Führungskräften) und Ausbau der eigenen Aus- und Weiterbildungsangebote, insbesondere im digitalen Bereich.

→ Engagement in der Berufsbildung und Angebot von Ausbildungsplätzen.

→ Förderung einer demokratischen Wertebasis und der freien Meinungsäußerung zu Unternehmensthemen unter unseren Mitarbeitenden durch die Mitarbeitendenvertretungen sowie durch regelmässig stattfindende Mitarbeitendenbefragungen.

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun  |
| 4  | Vorwort                       |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten |
| 8  | Nachhaltigkeitsmanagement     |
| 19 | Umweltverantwortung           |
| 39 | <b>Soziale Verantwortung</b>  |
| 47 | Governance                    |
| 50 | Kennzahlen                    |
| 60 | GRI                           |

## SDGs



### E-Learning Nachhaltigkeit

Das neue E-Learning Nachhaltigkeit dient als Anstoss, sich vertieft mit dem Thema auseinanderzusetzen und den Nachhaltigkeitsgedanken im Unternehmen zu verankern. Die Online-Schulung wurde 2021 erarbeitet und wird ab 2022 stufenweise für alle Mitarbeitenden der Bell Food Group eingeführt.



### TopX-Akademie

Um allen Teilnehmenden am internen Verbesserungsmanagementprogramm «Top Excellence» (TopX) eine kontinuierliche Weiterentwicklung zu ermöglichen, bereitet die Bell Food Group derzeit die TopX-Akademie vor. Die TopX-Akademie wird E-Learning-Kurse und traditionelle Präsenzseminare kombinieren.

## Aktivitäten 2021

### Personalbeschaffung

In der «Best Recruiters»-Studie belegen Bell Schweiz und Hilcona im schweizweiten Vergleich wie bereits im Vorjahr die ersten beiden Plätze in der Kategorie Nahrungsmittel. Sie bewertet die Personalrekrutierungsqualität von Unternehmen in der gesamten DACH-Region und hat sich seit der ersten Durchführung vor acht Jahren zur grossen und wichtigen Bewertung in diesem Bereich entwickelt.

### Berufsbildung und Nachwuchsprogramme

Von der Fleischfachfrau über den Lebensmitteltechnologien bis zur Informatikerin: Die Bell Food Group bietet jungen Berufsanfängern ein äusserst vielfältiges Angebot an Ausbildungsmöglichkeiten. Im Oktober 2021 ging zudem eine Plattform online, die es den Lernenden ermöglicht, sich standort- und länderübergreifend auszutauschen und die Lernenden in der gesamten Bell Food Group zu vernetzen. Auch ein Film für die Lehrlingswerbung wurde von unseren Lernenden entwickelt und umgesetzt.

Die von den auszubildenden Fleischfachleuten bei Bell Schweiz entwickelte Bratwurst «Super Griller» war in der Grillsaison 2021 so erfolgreich, dass noch eine weitere Variante entwickelt wurde. Pro verkaufter Einheit fliesst ein Teil des Verkaufserlöses in die Ausbildung der Lernenden zurück, was im Berichtsjahr einen Betrag von rund CHF 18 000 ergab.

### Aus- und Weiterbildung

Aufgrund der Corona-Pandemie konnten 2021 zahlreiche Kurse nicht in der bisherigen Form fortgeführt werden. Aus diesem Grund wurde die Digitalisierung des Aus- und Weiterbildungsangebots und insbesondere der Ausbau der E-Learning-Plattform vorangetrieben. Aktuell bietet die Bell Food Group rund 50 E-Learning-Kurse an. Der erfolgreiche Ausbau des Online-Weiterbildungsangebots führte zu einer Zunahme bei der Teilnehmerzahl bei den Weiterbildungskursen. Dank des reduzierten Reise- und Zeitaufwands lässt sich auch ein anspruchsvoller Arbeitsalltag mit kontinuierlichem Lernen verbinden.

Zwischen Januar und März werden in der gesamten Bell Food Group Mitarbeitendengespräche durchgeführt. Die Gespräche dienen als Standortbestimmung zwischen Führungsverantwortlichen und Mitarbeitenden. Sie sind ein wichtiges Führungsinstrument, durch welches die Führungsverantwortlichen und Mitarbeitenden wertvolle Informationen über Arbeitsleistung und -verhalten, Fähigkeiten und Potenzialeinschätzung erhalten.

### Anstellungsbedingungen

Im Sommer 2021 wurde eine Mitarbeitendenbefragung in der gesamten Bell Food Group durchgeführt. Generell lässt sich aus den offenen Rückmeldungen zusammenfassen, dass die Mitarbeiter der Bell Food Group gerne im Unternehmen arbeiten und Freude an ihrer Arbeit haben. Vor allem das Arbeitsklima in den Teams und der kollegiale Zusammenhalt werden geschätzt. Andererseits wurde auch Kritik geäussert, zum Beispiel am Informationsfluss.

Zum Schutz der persönlichen Integrität der Mitarbeitenden wurde im Berichtsjahr ein neues Reglement mit Grundsätzen zu Mobbing, Diskriminierung, Beleidigung, Verleumdung und sexueller Belästigung erstellt.

Zum Schutz der Arbeitsplätze und zur Unterstützung der Mitarbeitenden wurden aufgrund der Corona-Pandemie die technischen, organisatorischen und arbeitsrechtlichen Möglichkeiten zum Arbeiten von zu Hause (Mobile Office) 2021 ausgebaut. Ausserdem wurde ein neues gruppenweites Reglement geschaffen, das den Mitarbeitenden neu auch nach der Pandemie Mobile Office im Umfang von maximal 20 Prozent der Arbeitszeit ermöglicht.

### Diversität

Mit über 12 000 Mitarbeitenden ist die Bell Food Group ein Unternehmen, in dem die unterschiedlichsten Menschen zusammenkommen. Entsprechend gross ist die Vielfalt. In der Bell Food Group arbeiten Menschen aus 99 Nationen, von Afghanistan bis zur Zentralafrikanischen Republik. Daher hat das Unternehmen bereits Erfahrung im Umgang mit Sprachbarrieren. Je nach lokaler Situation unterstüt-

zen Sprachkurse oder übersetzte Dokumente die Integration von Mitarbeitenden, die die Landessprache noch nicht sprechen. Im Zuge der Digitalisierung der Aus- und Weiterbildung werden auch immer mehr Kurse in verschiedenen Sprachen angeboten.

Da die Bell Food Group diese Vielfalt als Chance für das Unternehmen sieht, ist aktuell auch ein gruppenweites Diversitätsprojekt geplant. Schwerpunkte sind unter anderen die Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen.

**Verantwortungsvolle Lieferkette**

Die meisten Divisionen der Bell Food Group haben in ihren Lieferantenverträgen Grundsätze und Anforderungen an ihre Lieferanten bezüglich deren Verantwortung gegenüber Gesellschaft, Umwelt und Mensch integriert, die von den Lieferanten akzeptiert werden müssen. Im Geschäftsbereich Bell Schweiz wird die Einhaltung der Sozialstandards bei Lieferanten mit hohem Risiko durch die zusätzliche Überprüfung von nachgewiesenen Sozialstandards und Zertifikaten (BSCI, Sedex, SMETA etc.) sichergestellt. Im Rahmen der neuen Strategie wird dieses strategische Ziel auf die anderen Geschäftsbereiche ausgeweitet (vgl. Ziel 7.1 in Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026», Seite 14). Im Berichtsjahr wurde in Zusammenarbeit mit der Beratungsagentur ELEVATE deshalb eine menschenrechtliche Risikoanalyse der Lieferkette durchgeführt, um Risiken wie Kinder- oder Zwangsarbeit zu identifizieren. Diese soll im Jahr 2022 abgeschlossen werden. Dies ist ein weiterer wichtiger Schritt in der Entwicklung eines systematischen Risikomanagements zur Identifizierung und Steuerung von Risiken in Bezug auf Menschenrechtsverletzungen und Verstösse gegen allgemein gültige Sozialstandards in der Lieferkette sowie zur Erstellung eines

konkreten Massnahmenkatalogs im Falle von Verstössen. Eine detailliertere Darstellung der Risikoanalyse für die unternehmerische Sorgfaltspflicht soll ab 2022 erfolgen.

**Gesamtbeurteilung 2021**

In der Bell Food Group wurden 2021 insgesamt 20 Grundausbildungen und drei duale Studiengänge angeboten. Mit 157 Lernenden blieb die Anzahl an Grundausbildungen in der Bell Food Group im Berichtsjahr auf Vorjahresniveau. Zudem konnten 76 Prozent der Lehrabsolventinnen und -absolventen weiterbeschäftigt werden (vgl. Tabelle «Aus-/Weiterbildung», Seite 57).

Im Durchschnitt hat jede und jeder Mitarbeitende der Bell Food Group 1.8 Ausbildungstage absolviert. Die Förderung der Aus- und Weiterbildung ist in der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 neu als strategisches Ziel verankert (vgl. 7.7 in Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026, Seite 14).

Am 31. Dezember 2021 waren 81 Prozent der Mitarbeitenden der Bell Food Group durch einen Gesamtarbeitsvertrag oder einen Tarifvertrag abgedeckt. Das entspricht einem Zuwachs von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. Tabelle «Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag», Seite 57).

Die Fluktuationsrate lag 2021 bei rund 25 Prozent (Vorjahr: 24 Prozent; vgl. Tabelle «Personalbestand und Angestelltenfluktuation», Seite 51). Um die Mitarbeiterzufriedenheit und damit die Fluktuationsrate weiter zu verbessern, hat die Bell Food Group die Ergebnisse der Mitarbeitendenbefragung analysiert und entsprechende Massnahmen abgeleitet. Diese wurden in den Zielsetzungsprozess 2022 integriert. Damit werden die Erkenntnisse aus der Mitar-

beitendenbefragung noch stärker im Unternehmensalltag verankert und eine noch bessere Messbarkeit erreicht.

Im Geschäftsbereich Bell Schweiz konnte eine deutliche Verbesserung der Zielerreichung bei Lieferanten mit einem hohen sozialen Risiko in der Lieferkette erreicht werden. 57 Prozent des Risikoumsatzes (Umsatz mit Lieferanten mit einem hohen sozialen Risiko) ist nun durch gültige Sozialaudits/-zertifikate abgedeckt. Dennoch ist das Ziel einer 100-prozentigen Abdeckung bis 2023 nur teilweise erreicht, weshalb die Umsetzung in den kommenden Jahren intensiviert werden muss. Dieses Ziel wird in der neuen Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 weitergeführt und auf die gesamte Bell Food Group ausgeweitet (vgl. Ziel 7.1 in Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026», Seite 14).



**Kennzahlen**

- «Personalbestand und Angestelltenfluktuation», Seite 57
- «Aus-/Weiterbildung», Seite 57
- «Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag», Seite 57
- «Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis», Seite 58

**Strategische Zielvorgaben und Leistungsausweise 2021**

| Zielvorgabe   | Einheit | 2020 | 2021 | Δ Ziel |
|---|---------|------|------|--------|
| 100 Prozent des Risikoumsatzes mit gültigen Sozialaudit/-zertifikat bis 2023 <sup>1</sup> | %       | 49   | 57   | ○●○    |

1 Zielvorgaben gelten aktuell nur für den Geschäftsbereich Bell Schweiz. Grundlage bildet der Risikoumsatz von Bell Schweiz, der dem Nettoerlös der Bell Schweiz mit Lieferanten mit einem hohen sozialen Risiko – beispielsweise Lieferanten aus Risikoländern gemäss amfori BSCI Countries' Risk Classification – entspricht.

● Ziel nicht auf Kurs  
 ● Ziel teilweise auf Kurs  
 ● Ziel auf Kurs od. erreicht

2 Wer wir sind und was wir tun  
4 Vorwort  
6 Das Jahr in Zahlen und Fakten  
8 Nachhaltigkeitsmanagement  
19 Umweltverantwortung  
39 Soziale Verantwortung  
47 **Governance**  
50 Kennzahlen  
60 GRI

# Governance

---



**GRI-Standard**

103-1, 103-2, 103-3, 403-8



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
Ziel 8.1 bis 8.2

**Auswirkung**

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



# Governance

## Relevanz

Die Corporate Governance schützt die Interessen von Mitarbeitenden, Aktionären und anderen Anspruchsgruppen und definiert den Handlungsspielraum für das Management und die Bell Food Group als Ganzes. Teil einer zeitgemässen Corporate Governance ist auch ein solides Nachhaltigkeitsmanagement («Sustainability Governance») mit engagierter Führung, klarer Ausrichtung und strategischem Einfluss. Das Nachhaltigkeitsmanagement hilft

einem Unternehmen, die Nachhaltigkeitsstrategie in der gesamten Organisation umzusetzen, Zielsetzungs- und Berichterstattungsprozesse zu steuern und Nachhaltigkeit als Querschnittsthema zu verankern. Eine erfolgreiche Integration von Nachhaltigkeit kann so die Beziehungen zu internen und externen Anspruchsgruppen stärken und eine umfassende Rechenschaftspflicht gewährleisten.



## Managementansatz 2022–2026

→ Integration von Nachhaltigkeit in Geschäftsprozesse und Managemententscheidungen, sodass Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil des strategischen Managements und der Unternehmensführung wird.

→ Integration der Nachhaltigkeit in das Mess- und Leistungsmanagement sowie kontinuierliche Verbesserung der Quantifizierung der Auswirkungen nachhaltiger Aktivitäten auf die (finanzielle) Performance des Unternehmens.

→ Integration von Nachhaltigkeit in das Finanzmanagement und in die Vergütungspolitik des Unternehmens sowie Wahrnehmung einer verantwortungsvollen und transparenten Steuerpolitik.

→ Umsetzung von Massnahmen zur Verhinderung von Korruption und Bestechung.

→ Verpflichtung zur Einhaltung von Gesetzen, Vorschriften, Standards, Regeln und Richtlinien, die für unser Unternehmen im Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik relevant sind, sowie eine klare Positionierung für unser Unternehmen bei relevanten gesetzgeberischen und politischen Nachhaltigkeitsthemen.

→ Ausrichtung des unternehmerischen Handelns am Code of Conduct der Bell Food Group, der relevante Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen abdeckt sowie Verantwortung und Überwachung der Einhaltung dieses Kodex.

→ Umsetzung von fairen Lieferantenbeziehungen.

→ Integration von Nachhaltigkeit und damit verbundenen Risiken und Chancen in das Risikomanagement.

→ Einrichtung eines Beschwerdemechanismus mit einer Beschwerdestelle, damit Mitarbeitende, Partner oder Dritte kritische Themen und Verstösse anonym, unabhängig und objektiv melden können.

→ Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten der Bell Food Group an der Datenschutzrichtlinie und dem dazugehörigen Whitepaper.

|    |  |
|----|--|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun             |
| 4  | Vorwort                                  |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten            |
| 8  | Nachhaltigkeitsstrategie und -Management |
| 19 | Umweltverantwortung                      |
| 39 | Soziale Verantwortung                    |
| 47 | <b>Governance</b>                        |
| 50 | Kennzahlen                               |
| 60 | GRI                                      |

## SDGs



### Aktivitäten 2021

Im Rahmen der Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie wurde das Thema Governance im Berichtsjahr als neues strategisches Handlungsfeld in die Nachhaltigkeitsstrategie integriert und zwei neue Zielvorgaben formuliert (vgl. Ziel 8.1 und 8.2 in Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026», Seite 14). Damit unterstreicht die Bell Food Group die Bedeutung der Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen und demonstriert gleichzeitig die Umsetzung einer fortschrittlichen Unternehmensführung.

### Gesamtbeurteilung 2021

Im Rahmen der Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie wurde die Nachhaltigkeitsorganisation leicht angepasst. So wird die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie innerhalb der operativen Einheiten (Bell Schweiz, Bell Deutschland, Bell West-/Osteuropa, Hubers/Süttag, Eisberg, Hilcona, Hügli) und Stabsstellen wie HR oder Finanzen neu durch sogenannte Nachhaltigkeitszielverantwortliche unterstützt, die für die Umsetzung der Massnahmen zur Erreichung der für sie relevanten Nachhaltigkeitsziele verantwortlich sind (vgl. auch «Das interne Nachhaltigkeitsmanagement», Seite 12).

Die Bell Food Group verfügt über einen Verhaltenskodex, der eine Reihe von relevanten Nachhaltigkeitsaspekten abdeckt. Dieser wird im Jahr 2022 überarbeitet. Ziel ist es in einem zweiten Schritt, spezifische Massnahmen zur Sicherstellung der Einhaltung des Verhaltenskodex, wie Audits und Beschwerdeverfahren usw., einzuführen.

Aktuell gibt es keine systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten (ESG-Kriterien) in das Risiko- und Finanzmanagement, insbesondere in die Vergütungspolitik für Führungskräfte. Mit den beiden neuen Zielen 8.1. und 8.2. will die Bell Food Group die Integration von Nachhaltigkeit in Geschäftsprozesse und Managemententscheidungen fördern, sodass Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil des strategischen Managements und der Unternehmensplanung wird (vgl. auch «ESG-Risikomanagement», Seite 13).

# Kennzahlen

---

## Inhaltsverzeichnis

---

### 51 **Umweltverantwortung**

- 52 Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle
- 53 Wasserverbrauch nach Art und Quelle
- 54 Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode
- 54 Beschaffung pflanzliche Rohstoffe mit Label/Zertifizierung
- 55 Beschaffung tierische Rohstoffe mit Label/Zertifizierung
- 55 Warenumsatz mit Label/Zertifizierung
- 56 Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung

### 57 **Soziale Verantwortung**

- 57 Personalbestand und Angestelltenfluktuation
- 57 Aus-/Weiterbildung
- 57 Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag
- 58 Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis
- 58 Soziale Auswirkungen in der Lieferkette
- 58 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- 58 Lebensmittelsicherheit

### 59 **Governance**

- 59 Indirekte ökonomische Auswirkungen

## Umweltverantwortung

### Energieverbrauch nach Art und Quelle

| GRI 302-1, GRI 302-3  | Einheit | 2019    | 2020    | 2021    |
|---|---------|---------|---------|---------|
| <b>Bell Food Group</b>  |         |         |         |         |
| Energieverbrauch <sup>1</sup>   | MWh     | 511 242 | 556 179 | 560 558 |
| Strom <sup>2</sup>  | %       | 51      | 51      | 51      |
| Wärme/Brennstoffe <sup>3</sup>  | %       | 37      | 39      | 39      |
| Treibstoffe <sup>4</sup>  | %       | 12      | 10      | 10      |
| Abwärmenutzung  | MWh     | 39 136  | 40 052  | 41 903  |
| Energieverbrauch aus erneuerbaren Quellen <sup>5</sup>  | %       | 60      | 56      | 57      |
| Strom   | %       | 79      | 79      | 81      |
| Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit  | kWh/t   | 960     | 1057    | 1 043   |
| <b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>  |         |         |         |         |
| Energieverbrauch <sup>1</sup>   | MWh     | 152 766 | 154 135 | 154 169 |
| Energiebezug aus erneuerbaren Quellen <sup>5</sup>  | %       | 82      | 80      | 81      |
| Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit  | kWh/t   | 1 232   | 1 218   | 1 209   |
| <b>Geschäftsbereich Bell International</b><br>(Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Süttag) |         |         |         |         |
| Energieverbrauch <sup>1</sup>   | MWh     | 180 237 | 202 211 | 189 653 |
| Energiebezug aus erneuerbaren Quellen <sup>5</sup>  | %       | 33      | 26      | 27      |
| Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit  | kWh/t   | 846     | 978     | 908     |
| <b>Geschäftsbereich Convenience</b><br>(Divisionen: Eisberg, Hilcona, Hügli)                                      |         |         |         |         |
| Energieverbrauch <sup>1</sup>   | MWh     | 178 241 | 199 834 | 216 736 |
| Energiebezug aus erneuerbaren Quellen <sup>5</sup>  | %       | 66      | 67      | 66      |
| Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit  | kWh/t   | 892     | 1 010   | 1 041   |

1 Energieverbrauch entspricht grundsätzlich dem Energiebezug, das heisst die von Dritten eingekaufte Energiemenge.

2 Zugekaufter Strom inklusive Strom aus Eigenproduktion.

3 Zugekaufte Brennstoffe und Wärme (ohne Abwärme): Erdgas, Heizöl, Propan, feste Brennstoffe wie Holzschnitzel sowie Fernwärme.

4 Treibstoffe für die eigene Fahrzeugflotte (inkl. Geschäftsfahrzeuge): Diesel, Benzin, Autogas (LPG).

5 Wasserkraft, Wind, Biomasse, Solar und Fernwärme. Fernwärme wird aktuell zu 100 % als erneuerbar angerechnet, da die Fernwärme grundsätzlich aus Kehrrechtverwertungsanlagen stammt.

## Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle

| GRI 305-1, 305-4  | Einheit                  | 2019   | 2020   | 2021   |
|---|--------------------------|--------|--------|--------|
| <b>Bell Food Group</b>  |                          |        |        |        |
| Treibhausgasemissionen <sup>1</sup>   | t CO <sub>2</sub> -eq    | 70 661 | 83 305 | 81 235 |
| Scope 1 <sup>2</sup>  | %                        | 52     | 53     | 55     |
| Scope 2 <sup>3</sup>  | %                        | 48     | 47     | 45     |
| Treibhausgasemissionen pro abgesetzte Wareneinheit  | kg CO <sub>2</sub> -eq/t | 133    | 158    | 151    |
| <b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>  |                          |        |        |        |
| Treibhausgasemissionen <sup>1</sup>   | t CO <sub>2</sub> -eq    | 9 212  | 10 475 | 10 523 |
| Treibhausgasemissionen pro abgesetzte Wareneinheit  | kg CO <sub>2</sub> -eq/t | 74     | 82     | 83     |
| <b>Geschäftsbereich Bell International</b><br>(Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Süttag) |                          |        |        |        |
| Treibhausgasemissionen <sup>1</sup>   | t CO <sub>2</sub> -eq    | 32 764 | 48 128 | 44 230 |
| Treibhausgasemissionen pro abgesetzte Wareneinheit  | kg CO <sub>2</sub> -eq/t | 154    | 233    | 212    |
| <b>Geschäftsbereich Convenience</b><br>(Divisionen: Eisberg, Hilcona, Hügli)                                      |                          |        |        |        |
| Treibhausgasemissionen <sup>1</sup>   | t CO <sub>2</sub> -eq    | 28 685 | 25 074 | 26 482 |
| Treibhausgasemissionen pro abgesetzte Wareneinheit  | kg CO <sub>2</sub> -eq/t | 143    | 126    | 127    |

1 Treibhausgasemissionen in Tonnen Kohlendioxid-Äquivalente (t CO<sub>2</sub>-eq). Die Treibhausgasemissionen der Bell Food Group werden gemäss dem Bilanzierungsstandard «Greenhouse Gas Protocol» (GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard) erfasst. Nicht enthalten sind der CO<sub>2</sub>-Verbrauch in der Betäubung und die Treibhausgasemissionen aus Kältemittelverlusten sowie alle Scope-3-Emissionen (Geschäftsflüge, Fremtransporte usw.). Die Systemgrenzen des Treibhausgasinventars umfassen alle Gesellschaften, über welche die Bell Food Group operative und finanzielle Kontrolle hat. Für die Berechnung der Treibhausgasemissionen werden entweder die eingekaufte oder verbrauchte Menge an Energie (Brennstoff- und Treibstoffverbrauch, Strom und Fernwärme) und die Treibhausgasemissionswerte bilanziert. Die eingesetzten Emissionsfaktoren wurden in Zusammenarbeit mit der Beratungsagentur Quantis definiert.

2 Direkte Treibhausgasemissionen aus fossilen Brennstoffen und aus dem Treibstoffverbrauch der eigenen Fahrzeugflotte und der Geschäftsfahrzeuge.

3 Indirekte Treibhausgasemissionen aus dem Stromverbrauch und aus dem Bezug von Fernwärme.

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun  |
| 4  | Vorwort                       |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten |
| 8  | Nachhaltigkeitsmanagement     |
| 19 | Umweltverantwortung           |
| 39 | Soziale Verantwortung         |
| 47 | Governance                    |
| 50 | <b>Kennzahlen</b>             |
| 60 | GRI                           |

## Wasserverbrauch nach Art und Quelle

| GRI 303-3   | Einheit           | 2019      | 2020      | 2021      |
|---|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Bell Food Group</b>  |                   |           |           |           |
| Wasserverbrauch <sup>1</sup>  | m <sup>3</sup>    | 6 015 960 | 6 209 084 | 5 611 217 |
| Leitungswasser <sup>2</sup>   | %                 | 52        | 56        | 64        |
| Regenwasser   | %                 | 0         | 0         | 0         |
| Grund- oder Quellwasserbezug (eigene Brunnen) <sup>3</sup>  | %                 | 48        | 44        | 36        |
| Rückgeführtes/wiederverwertetes Wasser  | m <sup>3</sup>    | 544 090   | 590 790   | 582 440   |
| Wasserverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit   | m <sup>3</sup> /t | 11        | 12        | 10        |
| <b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>  |                   |           |           |           |
| Wasserentnahme  | m <sup>3</sup>    | 1 611 060 | 1 714 858 | 1 769 152 |
| Wasserentnahme pro abgesetzte Wareneinheit  | m <sup>3</sup> /t | 13        | 14        | 14        |
| <b>Geschäftsbereich Bell International</b><br>(Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Süttag) |                   |           |           |           |
| Wasserentnahme  | m <sup>3</sup>    | 999 220   | 985 603   | 948 901   |
| Wasserentnahme pro abgesetzte Wareneinheit  | m <sup>3</sup> /t | 5         | 5         | 5         |
| <b>Geschäftsbereich Convenience</b><br>(Divisionen: Eisberg, Hilcona, Hügli)                                      |                   |           |           |           |
| Wasserentnahme  | m <sup>3</sup>    | 3 405 680 | 3 508 623 | 2 893 164 |
| Wasserentnahme pro abgesetzte Wareneinheit  | m <sup>3</sup> /t | 17        | 18        | 14        |

1 Wasserverbrauch entspricht grundsätzlich der Wasserentnahme ohne zurückgeführtes/wiederverwertetes Wasser.

2 Zugekauftes Wasser von öffentlichen oder privaten Wasserwerken (kommunale Wasserversorgung).

3 Wasserentnahme von Grund- und Quellwasser aus eigenen Brunnen.

## Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode

| GRI 306-2  | Einheit | 2019   | 2020   | 2021   |
|--|---------|--------|--------|--------|
| <b>Bell Food Group</b>   |         |        |        |        |
| Abfallmenge  | t       | 86 082 | 91 643 | 99 889 |
| Stoffliche Verwertung/Recycling <sup>1</sup>   | %       | 86     | 86     | 87     |
| Thermische Verwertung (Heizstoff/Ersatzbrennstoff)   | %       | 1      | 1      | 1      |
| Verbrennung in Kehrrichtverbrennungsanlage (KVA)   | %       | 13     | 13     | 11     |
| Deponie  | %       | 0      | 0      | 1      |
| Sonderabfall <sup>2</sup>  | %       | 0      | 0      | 0      |
| Abfallmenge pro abgesetzte Wareneinheit  | kg/t    | 162    | 174    | 186    |
| <b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>   |         |        |        |        |
| Abfallmenge  | t       | 17 081 | 14 629 | 15 317 |
| Abfallmenge pro abgesetzte Wareneinheit  | kg/t    | 138    | 116    | 120    |
| <b>Geschäftsbereich Bell International</b><br>(Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Sütag) |         |        |        |        |
| Abfallmenge  | t       | 32 777 | 35 535 | 39 261 |
| Abfallmenge pro abgesetzte Wareneinheit  | kg/t    | 154    | 172    | 188    |
| <b>Geschäftsbereich Convenience</b><br>(Divisionen: Eisberg, Hilcona, Hügli)                                     |         |        |        |        |
| Abfallmenge  | t       | 36 224 | 41 479 | 45 310 |
| Abfallmenge pro abgesetzte Wareneinheit  | kg/t    | 181    | 210    | 218    |

1 Zum Beispiel Holz, Karton, Papier, reine Folien und Kunststoffe, Biomasse zur Verfütterung oder Kompostierung, Metallschrott, Konserven, Abfälle für Biogasanlage usw.

2 Zum Beispiel Altöl, Leuchtstoffröhren, Batterien usw. Der Anteil an Sonderabfällen an der Gesamtabfallmenge ist jedoch verschwindend klein und lag zwischen 2019 und 2021 zwischen 0 und 1 Prozent.

## Beschaffung pflanzliche Rohstoffe mit Label/Zertifizierung

| GRI FP2  | Einheit | 2019 | 2020            | 2021 |
|--|---------|------|-----------------|------|
| <b>Bell Food Group</b>   |         |      |                 |      |
| Beschaffung pflanzliche Rohstoffe mit Label/Zertifizierung für biologische Landwirtschaft <sup>1/2</sup>                   | %       | 9    | 9               | 9    |
| Beschaffung pflanzliche Rohstoffe mit Label/Zertifizierung für nachhaltige und biologische Landwirtschaft <sup>1/2/3</sup> | %       | 10   | 11 <sup>4</sup> | 11   |
| Früchte und Gemüse   | %       | 7    | 8               | 11   |
| Palmöl   | %       | 100  | 100             | 100  |

1 Wert errechnet sich aus dem Einkaufsvolumen pflanzlicher Rohstoffe mit Label/Zertifizierung im Vergleich zum gesamten Einkaufsvolumen an pflanzlichen Rohstoffen. Als pflanzliche Rohstoffe gelten Früchte und Gemüse, Palmöl, Soja, Reis usw. inklusive verarbeiteter Rohstoffe mit einem Pflanzenanteil von mindestens 50 Prozent.

2 Als Label/Zertifizierung für biologische Landwirtschaft für pflanzliche Rohstoffe gelten: Bio Suisse, EU-Bio, Demeter (oder äquivalent).

3 Als Label/Zertifizierung für nachhaltige Landwirtschaft für pflanzliche Rohstoffe gelten: Fairtrade/Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance, IP Suisse (oder äquivalent).

4 Wert musste aufgrund eines Datenfehlers im Jahr 2020 angepasst werden.

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun  |
| 4  | Vorwort                       |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten |
| 8  | Nachhaltigkeitsmanagement     |
| 19 | Umweltverantwortung           |
| 39 | Soziale Verantwortung         |
| 47 | Governance                    |
| 50 | <b>Kennzahlen</b>             |
| 60 | GRI                           |

## Beschaffung tierische Rohstoffe mit Label/Zertifizierung

| GRI FP2  | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|------|------|------|
| <b>Bell Food Group</b>   |         |      |      |      |
| Beschaffung tierische Rohstoffe mit Label/Zertifizierung für biologische Tierhaltung <sup>1/2</sup>  | %       | 4    | 5    | 5    |
| Beschaffung tierische Rohstoffe mit Label/Zertifizierung für biologische und nachhaltige Tierhaltung sowie nachhaltigen Fischfang <sup>1/2/3</sup> | %       | 27   | 30   | 30   |
| Fleisch und Fleischprodukte <sup>4</sup>   | %       | 27   | 32   | 28   |
| Fisch und Meeresfrüchte <sup>5</sup>   | %       | 97   | 97   | 98   |
| Eier und Eiprodukte  | %       | 56   | 55   | 62   |
| Molkereiprodukte <sup>6</sup>  | %       | 9    | 11   | 28   |

1 Wert errechnet sich aus dem Einkaufsvolumen tierischer Rohstoffe mit Label/Zertifizierung im Vergleich zum gesamten Einkaufsvolumen an tierischen Rohstoffen. Als tierische Rohstoffe gelten Fleisch und Fleischprodukte, Fisch und Meeresfrüchte, Molkereiprodukte, Eier und Eiprodukte, tierische Fette und Öle.

2 Als Label/Zertifizierung für biologische Tierhaltung für tierische Rohstoffe gelten: Bio Suisse, EU-Bio, Demeter (oder äquivalent).

3 Als Labels/Zertifizierung für nachhaltige Tierhaltung und Fischfang für tierische Rohstoffe gelten: IP Suisse, Naturafarm, Natura Beef, Natura Veal, Pure/Original Simmentaler, Grassland Beef, Freilandgeflügel, BTS Geflügel, BTS Kaninchen, Weidehaltung Pferd, Deutscher Tierschutzbund 1-Stern/2-Stern, «Tierwohl verbessert», MSC, ASC, WWF -Score 1–3, Beter Leven, Label Rouge (oder äquivalent).

4 Beinhaltet Fleisch und Fleischprodukte, wie Wurstwaren und Fleischconvenience.

5 Beinhaltet Fische, Meeresfrüchte und Krustentiere und weitere tierische Produkte aquatischen Ursprungs (inkl. Saucen).

6 Beinhaltet Milch, Milchpulver, Butter, Rahm, Käse, Frischkäse, Quark und weitere Molkereiprodukte mit mindestens 50 Prozent Milchanteil.

## Warenumsatz mit Label/Zertifizierung

| GRI 201-1  | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|------|------|------|
| <b>Bell Food Group</b>   |         |      |      |      |
| Warenumsatz mit Label/Zertifizierung für biologische Landwirtschaft/Tierhaltung <sup>1</sup>   | %       | 8    | 9    | 9    |
| Warenumsatz mit Label/Zertifizierung für biologische und nachhaltige Landwirtschaft/Tierhaltung <sup>1</sup> sowie nachhaltigen Fischfang <sup>1/2</sup> | %       | 28   | 29   | 30   |
| <b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>   |         |      |      |      |
| Warenumsatz mit Label/Zertifizierung für biologische und nachhaltige Landwirtschaft/Tierhaltung <sup>1</sup> sowie nachhaltigen Fischfang <sup>1/2</sup> | %       | 43   | 44   | 44   |
| <b>Geschäftsbereich Bell International</b><br>(Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Süttag)  |         |      |      |      |
| Warenumsatz mit Label/Zertifizierung für biologische und nachhaltige Landwirtschaft/Tierhaltung <sup>1</sup> sowie nachhaltigen Fischfang <sup>1/2</sup> | %       | 9    | 15   | 15   |
| <b>Geschäftsbereich Convenience</b><br>(Divisionen: Eisberg, Hilcona, Hügli)   |         |      |      |      |
| Warenumsatz mit Label/Zertifizierung für biologische und nachhaltige Landwirtschaft/Tierhaltung <sup>1</sup> sowie nachhaltigen Fischfang <sup>1</sup>   | %       | 15   | 18   | 19   |

1 Als Label/Zertifizierung für biologische Landwirtschaft/Tierhaltung für tierische Rohstoffe gelten Bio Suisse, EU-Bio, Demeter (oder äquivalent).

2 Als Label/Zertifizierung für nachhaltige Landwirtschaft/Tierhaltung/Fischfang für tierische Rohstoffe gelten: IP Suisse, Naturafarm, Natura Beef, Natura Veal, Pure/Original Simmentaler, Grassland Beef, Freilandgeflügel, BTS Geflügel, BTS Kaninchen, Weidehaltung Pferd, Deutscher Tierschutzbund 1-Stern/2-Stern, «Tierwohl verbessert», MSC, ASC, WWF Score 1–3, Beter Leven, Label Rouge, Fairtrade/Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance, IP Suisse (oder äquivalent).

## Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung

| «Bell Food Group»-Indikator  | Einheit | 2019    | 2020    | 2021    |
|--|---------|---------|---------|---------|
| <b>Bell Food Group</b>   |         |         |         |         |
| Eigenschlachtungen <sup>1/2</sup>  | t       | 283 758 | 297 130 | 300 471 |
| Eigenschlachtungen mit Label/Zertifizierung für verbessertes Tierwohl <sup>3</sup>                               | %       | 36      | 35      | 36      |
| Rindergattung <sup>4</sup>   | %       | 47      | 47      | 52      |
| Schweine   | %       | 54      | 42      | 40      |
| Geflügel   | %       | 28      | 31      | 32      |
| Lamm/Schaf   | %       | < 1     | < 1     | < 1     |
| Pferde   | %       | < 1     | < 1     | < 1     |
| <b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>   |         |         |         |         |
| Eigenschlachtungen <sup>1/2</sup>  | t       | 129 107 | 130 941 | 133 379 |
| Eigenschlachtungen mit Label/Zertifizierung für verbessertes Tierwohl <sup>3</sup>                               | %       | 63      | 59      | 59      |
| <b>Geschäftsbereich Bell International</b><br>(Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Sütag) |         |         |         |         |
| Eigenschlachtungen <sup>1/2</sup>  | t       | 154 651 | 166 189 | 167 092 |
| Eigenschlachtungen mit Label/Zertifizierung für verbessertes Tierwohl <sup>3</sup>                               | %       | 14      | 16      | 18      |

1 Eigenschlachtungen beinhalten das Schlachtgewicht aller geschlachteten Tiere.

2 Eigenschlachtungen werden in der Bell Food Group nur im Geschäftsbereich Bell Schweiz und in der Division Hubers/Sütag (Geschäftsbereich Bell International) durchgeführt. Während im Geschäftsbereich Bell Schweiz mehrere Tiergattungen geschlachtet werden, führt Hubers/Sütag nur Geflügelschlachtungen durch.

3 Als Label/Zertifizierung für verbessertes Tierwohl gelten: IP Suisse, Naturafarm, Natura Beef, Natura Veal, Pure/Original Simmentaler, Freilandpoulet, BTS Poulet/Truten, «Tierwohl verbessert», Biolabels: Bio Suisse, EU-Bio, Demeter (oder äquivalent).

4 Rindergattung: Kühe, Stiere, Rinder, Ochsen, Kälber.

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun  |
| 4  | Vorwort                       |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten |
| 8  | Nachhaltigkeitsmanagement     |
| 19 | Umweltverantwortung           |
| 39 | Soziale Verantwortung         |
| 47 | Governance                    |
| 50 | <b>Kennzahlen</b>             |
| 60 | GRI                           |

## Soziale Verantwortung

### Personalbestand und Angestelltenfluktuation

| GRI 102-8, 405-1, 401-1                        | Einheit | 2019   | 2020   | 2021   |
|--|---------|--------|--------|--------|
| <b>Bell Food Group</b>                         |         |        |        |        |
| Durchschnittlicher Personalbestand             | FTE     | 12 195 | 12 043 | 12 333 |
| Mitarbeitende <sup>1</sup> per 31.12.          | Anzahl  | 11 960 | 11 744 | 12 052 |
| Männeranteil                                   | %       | 60     | 61     | 61     |
| Frauenanteil                                   | %       | 40     | 39     | 39     |
| Frauenanteil mit Managementstufe               | %       | 24     | 26     | 26     |
| Frauenanteil im Verwaltungsrat                 | %       | 0      | 14     | 14     |
| Anteil in Verwaltung/Administration            | %       | 20     | 20     | 22     |
| Anteil in Produktion                           | %       | 80     | 80     | 78     |
| Nationalitäten Mitarbeitende <sup>1</sup>      | Anzahl  | 100    | 98     | 99     |
| Altersstruktur Mitarbeitende <sup>1</sup>      |         |        |        |        |
| bis 30 Jahre                                   | %       | 20     | 20     | 17     |
| 30 – 51 Jahre                                  | %       | 53     | 52     | 53     |
| ab 51 Jahren                                   | %       | 27     | 28     | 28     |
| Fluktuationsquote Mitarbeitende <sup>1/2</sup> | %       | 25     | 24     | 25     |

1 Als Mitarbeitende gelten Angestellte und Mitarbeitende mit einem Subunternehmervertrag.

2 Die Fluktuationsquote gilt nur für Angestellte und entspricht der Fluktuation seitens Arbeitnehmer und Arbeitgeber.

### Aus-/Weiterbildung

| GRI 404-1, «Bell Food Group»-Indikator                 | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|------|------|------|
| <b>Bell Food Group</b>                                 |         |      |      |      |
| Durchschnittliche Aus-/Weiterbildungstage <sup>1</sup> | Tage/MA | 1.1  | 1.1  | 1.8  |
| Angebot Grund-/Fachausbildungen                        | Anzahl  | 21   | 20   | 20   |
| Auszubildende  | Anzahl  | 155  | 157  | 157  |
| Anteil intern weiterbeschäftigter Auszubildender       | %       | 72   | 68   | 76   |

1 Anzahl Ausbildungstage gesamt/Vollzeitäquivalent (VZA) aller Mitarbeitenden inkl. Schultage der Lernenden an der Berufsfachschule.

### Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag

| GRI 102-41  | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---------|------|------|------|
| <b>Bell Food Group</b>  |         |      |      |      |
| Mitarbeitende mit Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag <sup>1</sup>  | %       | 73   | 77   | 81   |
| <b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>  |         |      |      |      |
| Mitarbeitende mit Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag <sup>1</sup>  | %       | 100  | 100  | 100  |
| <b>Geschäftsbereich Bell International</b><br>(Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Süttag) |         |      |      |      |
| Mitarbeitende mit Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag <sup>1</sup>  | %       | 71   | 73   | 67   |
| <b>Geschäftsbereich Convenience</b><br>(Divisionen: Eisberg, Hilcona, Hügli)                                      |         |      |      |      |
| Mitarbeitende mit Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag <sup>1</sup>  | %       | 47   | 60   | 78   |

1 Tarifverhandlungen beziehen sich auf alle Verhandlungen zwischen mindestens einem Arbeitgeber oder einer Arbeitgeberorganisation und mindestens einer Mitarbeitendenorganisation (Gewerkschaft) mit dem Ziel der Vereinbarung von Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen oder der Regelung der Beziehung zwischen Arbeitgeber und Mitarbeitenden.

## Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis

| GRI 102-8   | Einheit | 2019   | 2020   | 2021   |
|---|---------|--------|--------|--------|
| <b>Bell Food Group</b>  |         |        |        |        |
| Mitarbeitende <sup>1</sup> mit unbefristeten Arbeitsverträgen | Anzahl  | 11 797 | 11 012 | 11 188 |
| Männer  | %       | 60     | 60     | 62     |
| Frauen  | %       | 40     | 40     | 38     |
| Mitarbeitende <sup>1</sup> mit befristeten Arbeitsverträgen   | Anzahl  | 488    | 680    | 693    |
| Männer  | %       | 50     | 78     | 55     |
| Frauen  | %       | 50     | 22     | 45     |
| Mitarbeitende <sup>1</sup> im Vollzeitpensum                  | Anzahl  | 9 024  | 8 149  | 7 976  |
| Männer  | %       | 69     | 68     | 67     |
| Frauen  | %       | 31     | 32     | 33     |
| Mitarbeitende <sup>1</sup> im Teilzeitpensum                  | Anzahl  | 3 171  | 3 543  | 3 905  |
| Männer  | %       | 35     | 46     | 49     |
| Frauen  | %       | 65     | 54     | 51     |
| Mitarbeitende mit Subunternehmervertrag <sup>2</sup>          | Anzahl  | 1 166  | 755    | 898    |

1 Gesamtzahl der Mitarbeitenden, die direkt bei der Bell Food Group angestellt sind.

2 Gesamtzahl der Mitarbeitenden, die nicht direkt bei der Bell Food Group angestellt sind. Mitarbeitende mit einem Subunternehmervertrag sind vorwiegend in der Produktion tätig.

## Soziale Auswirkungen in der Lieferkette

| GRI 414-2   | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---------|------|------|------|
| <b>Bell Schweiz</b>   |         |      |      |      |
| Anteil Risikoumsatz <sup>1</sup> mit gültigem Sozialaudit/-zertifikat | Anzahl  | 42   | 49   | 57   |

1 Zielvorgaben gelten aktuell nur für den Geschäftsbereich Bell Schweiz. Grundlage bildet der Risikoumsatz von Bell Schweiz, der dem Nettoerlös von Bell Schweiz mit Lieferanten aus Risikoländern gemäss amfori BSCI Countries' Risk Classification entspricht.

## Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

| GRI 403-2                  | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------------|---------|------|------|------|
| <b>Bell Food Group</b>     |         |      |      |      |
| Absenzenquote <sup>1</sup> | %       | 6.2  | 8.2  | 7.0  |

1 Berechnung Absenzenquote = Krankenquote (Krankheitsstunden/Sollzeitstunden) + Berufsunfallquote (BU-Stunden/Sollzeitstunden) + Nichtberufsunfallquote (NBU-Stunden/Sollzeitstunden).

## Lebensmittelsicherheit

| GRI FP5, 416-2   | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|------|------|------|
| <b>Bell Food Group</b>   |         |      |      |      |
| Anteil Produktionsvolumen mit Lebensmittelsicherheitsstandard <sup>1</sup> | %       | 100  | 100  | 100  |
| Anzahl öffentlicher Produktrückrufe  | Anzahl  | 4    | 3    | 6    |

1 Lebensmittelsicherheitsstandard entspricht einem von der Global Food Safety Initiative (GFSI) anerkannten Lebensmittelsicherheitsstandard. Die verwendeten Lebensmittelsicherheitsstandards bei der Bell Food Group sind: International Featured Standard (IFS) als Hauptanteil sowie British Retail Consortium (BRC), Supplier Qualification Management System (SQMS).

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun  |
| 4  | Vorwort                       |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten |
| 8  | Nachhaltigkeitsmanagement     |
| 19 | Umweltverantwortung           |
| 39 | Soziale Verantwortung         |
| 47 | Governance                    |
| 50 | <b>Kennzahlen</b>             |
| 60 | GRI                           |

## Governance

### Indirekte ökonomische Auswirkungen

| GRI 203-2   | Einheit | 2019  | 2020  | 2021  |
|---|---------|-------|-------|-------|
| <b>Bell Food Group</b>  |         |       |       |       |
| Integrierte Vertragslieferanten auf Stufe Landwirtschaft <sup>1</sup>     | Anzahl  | 1 346 | 1 492 | 1 495 |
| <b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>                                      |         |       |       |       |
| Integrierte Vertragslieferanten auf Stufe Landwirtschaft <sup>1</sup>     | Anzahl  | 349   | 348   | 349   |
| <b>Geschäftsbereich Bell International</b><br>(Divisionen: Hubers/Süttag) |         |       |       |       |
| Integrierte Vertragslieferanten auf Stufe Landwirtschaft <sup>1</sup>     | Anzahl  | 508   | 555   | 578   |
| <b>Geschäftsbereich Convenience</b><br>(Divisionen: Eisberg, Hilcona)     |         |       |       |       |
| Integrierte Vertragslieferanten auf Stufe Landwirtschaft <sup>1</sup>     | Anzahl  | 489   | 589   | 568   |

<sup>1</sup> Die integrierte Vertragsproduktion umfasst neben dem Warenfluss und dem Geldfluss (auf Basis einer Vereinbarung oder eines Vertrags) auch die Beratung (Tierschutz, Pflanzenschutz usw.), die Planung (Einstallplanung, Anbauplanung usw.) und die ökonomische Sicherheit (vertraglich geregelte Abnahmemenge, Preis). Es besteht Direktkontakt zwischen dem Produzenten und der Bell Food Group sowie meist eine langfristige Geschäftsbeziehung.

# GRI



## **GRI-Standard**

GRI 102-50, 102-52, 102-54

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group AG deckt die Geschäftsbereiche Bell Schweiz, Bell International und Convenience ab. Die aufgeführten Daten und Informationen beziehen sich, soweit nicht anders angegeben, auf das Geschäftsjahr 2021 (1. Januar bis 31. Dezember 2021).

Die Bell Food Group AG wird ihre Anspruchsgruppen jährlich über ihre Nachhaltigkeitsleistung und ihre Fortschritte im Nachhaltigkeitsmanagement informieren.

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option «Kern» erstellt. Neben den GRI-Standards wurden auch Teile des GRI-Branchenzusatzes für die Lebensmittelverarbeitung verwendet. Der Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

Einen Überblick über die ausgewählten Standards und die entsprechenden Verweise gibt der nachfolgende GRI-Inhaltsindex.

## GRI-Inhaltsindex

| Angabe   | Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente  |
|--|--|
| <b>GRI 101: Grundlagen 2016</b>  |  |
| <b>Berichterstattung nach den GRI-Standards</b>                          | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 60 («GRI»);<br>Übereinstimmung mit den GRI-Standards.  |
| <b>GRI 102: Allgemeine Angaben 2016</b>                                  |  |
| <b>Organisationsprofil</b>   |  |
| 102-1 Name der Organisation  | Bell Food Group AG; Geschäftsbericht Bell Food Group 2021, S. 110 («Impressum»).   |
| 102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen                 | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 2–3 («Wer wird sind und was wir tun»).   |
| 102-3 Hauptsitz der Organisation   | Geschäftsbericht Bell Food Group 2021, S. 48 («Konzernstruktur und Aktionariat»).  |
| 102-4 Betriebsstätten  | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 2–3 («Wer wird sind und was wir tun»); <a href="http://www.bellfoodgroup.com/de/das-sind-wir/standorte/">www.bellfoodgroup.com/de/das-sind-wir/standorte/</a>  |
| 102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform                               | Geschäftsbericht Bell Food Group 2021, S. 48–50 («Konzernstruktur und Aktionariat»).   |
| 102-6 Belieferte Märkte  | Geschäftsbericht Bell Food Group 2021 S. 3 («Wer wir sind und was wir tun»), S. 15 («Produkte und Kernmärkte»).  |
| 102-7 Grösse der Organisation  | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 2–3 («Wer wird sind und was wir tun»).   |
| 102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitenden         | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 3 («Wer wir sind und was wir tun»), S. 44–46 («Anstellungsbedingungen»), S. 57–58 (Tabellenanhang).  |
| 102-9 Lieferkette  | Die Wertschöpfungskette der Bell Food Group reicht von der Beschaffung der Rohstoffe bis zum Endkonsumenten. Unsere Hauptlieferanten sind Lieferanten von lebenden Tieren, Frischfleisch, Fischen und Meeresfrüchten sowie pflanzlichen Rohstoffen, wovon ein Teil aus unserer eigenen integrierten Produktion stammt. Über 90 Prozent unserer Kunden befinden sich in Europa. Wir beliefern Retail, den Food-Service-Kanal sowie die Lebensmittelindustrie.   |
| 102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette | Geschäftsbericht Bell Food Group 2021, S. 6–7 («Wesentliche Ereignisse 2021»), S. 26–31 («Geschäftsentwicklung»).  |
| 102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip                               | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 13 («ESG-Risikomanagement»);<br>Geschäftsbericht Bell Food Group 2021, S. 44 («Risikobericht»).  |
| 102-12 Externe Initiativen   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 8–13 («Nachhaltigkeitsmanagement»), S. 21 («Science-Based-Targets-Initiative»).  |
| 102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen                 | Als Beispiele seien hier genannt: Bauernverband, amfori Network Switzerland, Arbeitsgruppe Geflügel, Deutscher Tierschutzbund, regionale oder nationale Organisationen wie die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie oder die Schweizerische Energieagentur der Wirtschaft (EnAW), Gewerkschaften oder Branchenverbände wie Proviande, Zentralverband deutsche Geflügelwirtschaft, Schweizer Geflügelproduzenten (SPG), Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformation de Viandes, Swiss Convenience Food Association (SCFA), Schweizer Tierschutz STS usw. |

|  |  |
|--|--|
| Angabe   | Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente  |
| <b>Strategie</b>   |  |
| 102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers       | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 4–5 («Vorwort»).   |
| <b>Ethik und Integrität</b>                              |  |
| 102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 8–13 («Nachhaltigkeitsmanagement»); Geschäftsbericht Bell Food Group 2021, S. 24–25 («Strategie»).   |
| <b>Unternehmensführung</b>                               |  |
| 102-18 Führungsstruktur                                  | Geschäftsbericht Bell Food Group 2021, S. 48 («Konzernstruktur und Aktionariat»).  |
| <b>Einbindung</b>  |  |
| 102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Gesellschaftliche Interessengruppen: Mitbewerber, Lokale Gemeinschaften (Anwohner und Anrainer), Konsumentenschutz und Verbraucherverbände, Nichtregierungsorganisationen (Umwelt- und Tierschutz), Medien.</li> <li>b. Partner: Gewerkschaften, Verbände und Branchenorganisationen, Lieferanten, Händler (Rohwaren), (Vertrags-)Produzenten und Landwirte, B2B-/B2C-Kunden (Retail, Grosshandel, Systemgastronomie, Industrie), Hochschulen und Institute.</li> <li>c. Interne Stakeholder: Mitarbeitende und Betriebsräte.</li> <li>d. Politische Entscheidungsträger: Behörden, Gesetzgeber.</li> <li>e. Finanzteilnehmer: Aktionäre, Investoren, Analysten.</li> </ul>  |
| 102-41 Tarifverträge                                     | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 57 («Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag»).  |
| 102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder            | Zur Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie wurde eine ausführliche Stakeholder-Analyse durchgeführt und Stakeholder mit einem ernst zu nehmenden Einfluss oder mit grossem Interesse an unserem Unternehmen identifiziert. Die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der Bell Food Group auf diese Anspruchsgruppen sowie deren Ansprüche und Erwartungen sind für die Bell Food Group besonders wichtig und haben die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und die damit verbundenen strategischen Handlungsfelder massgeblich beeinflusst.   |
| 102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern        | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 13 («Dialog mit den Anspruchsgruppen»).  |
| 102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen      | In regelmässigen Treffen mit ausgewählten Stakeholdern sollen Bedürfnisse und Erwartungen abgeholt und allgemeine Rahmenbedingungen gemeinsam definiert werden. Dieser Austausch erfolgt auf unterschiedlichste Art und wird nicht immer zentral geregelt. Beispielsweise werden über die HR-Abteilung periodisch Mitarbeiterumfragen durchgeführt. Die Mitarbeitenden können sich auch jederzeit bei Fragen und Problemen an ihre Vorgesetzten wenden. Zu ausgewählten Stakeholdern, wie beispielsweise den Vertragsproduzenten in der integrierten Geflügel- und Gemüseproduktion, pflegt die Bell Food Group intensiven persönlichen Kontakt. Über den Konsumentendienst erhält die Bell Food Group zudem direktes Feedback von den Konsumenten. Diese Rückmeldungen geben einen Einblick in die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten. Das Gleiche gilt für das Feedback, das wir von unseren direkten Kunden erhalten sowie von deren Konsumenten. Ergänzend dazu wird die mediale Diskussion und die öffentliche Meinung zu Nachhaltigkeitsthemen beobachtet und ein regelmässiger Austausch mit diversen Gremien gepflegt. Die Stakeholder können sich von Land zu Land stark unterscheiden. Die Verantwortlichen vor Ort können deren Relevanz am besten einstufen. Deshalb ist die Einbindung von externen Anspruchsgruppen und Partnern sowie Mitgliedschaften teilweise dezentral über die einzelnen Unternehmensbereiche und -standorte organisiert. Durch den Austausch zwischen den Nachhaltigkeitsverantwortlichen fliessen die Informationen regelmässig zentral zusammen. Weitere Informationen zu den von den Anspruchsgruppen der Bell Food Group vorgebrachten Anliegen finden sich in den jeweiligen Themenkapiteln. |

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun  |
| 4  | Vorwort                       |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten |
| 8  | Nachhaltigkeitsmanagement     |
| 19 | Umweltverantwortung           |
| 39 | Soziale Verantwortung         |
| 47 | Governance                    |
| 50 | Kennzahlen                    |
| 60 | <b>GRI</b>                    |

| Angabe   | Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente   |
|--|---|
| <b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>                                  |   |
| 102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten                                  | Eine Liste aller im Konzernabschluss enthaltenen Entitäten befindet sich im Geschäftsbericht Bell Food Group 2021 (siehe S. 93–94 «Wesentliche Beteiligungen der Bell Food Group»).   |
| 102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 8–10 («Strategie»).   |
| 102-47 Liste der wesentlichen Themen   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 9 («Strategische Handlungsfelder 2022–2026»).   |
| 102-48 Neudarstellung von Informationen  | Wichtige Änderungen sind keine zu berichten.  |
| 102-49 Änderungen bei der Berichterstattung                                      | Gegenüber dem letzten Berichtsjahr gab es keine Änderungen in der Liste der wesentlichen Themen und deren Abgrenzung. Für die neue Strategieperiode 2022–2026 sind jedoch Änderungen der wesentlichen Themen definiert worden (siehe Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 9 «Strategische Handlungsfelder 2022–2026»). |
| 102-50 Berichtszeitraum  | Geschäftsjahr 2021 (1. Januar bis 31. Dezember 2021); Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 60 («GRI»).   |
| 102-51 Datum des letzten Berichts  | Der letzte Bericht bezog sich auf das Jahr 2020 und erschien Ende Juli 2021.  |
| 102-52 Berichtszyklus  | Jährlich; Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 60 («GRI»).   |
| 102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht                                    | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 67 («Kontakte»).  |
| 102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards  | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 60 («GRI»); Übereinstimmung mit den GRI-Standards, Option Kern.   |
| 102-55 GRI-Inhaltsindex  | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 61–66 («GRI-Inhaltsindex»).   |
| 102-56 Externe Prüfung   | Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht wurde nicht extern überprüft.  |

## Wesentliche Themen

### Treibhausgasemissionen und Energie

#### GRI 103: Managementansatz 2016

|   |   |
|---|---|
| 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 20 («Relevanz»).  |
| 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile               | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 20–22 («Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2021»).                               |
| 103-3 Beurteilung des Managementansatzes                        | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 23 («Gesamtbeurteilung 2021», «Strategische Zielvorgaben und Leistungsnachweise 2021»). |

#### GRI 103: Energie 2016

|   |  |
|---|--|
| 302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 51 («Energieverbrauch nach Art und Quelle»). |
| 302-3 Energieintensität                           | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 51 («Energieverbrauch nach Art und Quelle»). |

#### GRI 103: Emissionen 2016

|  |  |
|--|--|
| 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)                   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 52 («Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle»). |
| 305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2) | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 52 («Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle»). |
| 305-4 Intensität der THG-Emissionen                      | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 52 («Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle»). |

### Wasser

#### GRI 103: Managementansatz 2016

|   |   |
|---|---|
| 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 24 («Relevanz»).  |
| 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile               | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 24–25 («Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2021»).                               |
| 103-3 Beurteilung des Managementansatzes                        | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 25 («Gesamtbeurteilung 2021», «Strategische Zielvorgaben und Leistungsnachweise 2021»). |

| Angabe  | Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente   |
|---|---|
| <b>GRI 303: Wasser und Abwasser 2018</b>                |   |
| 303-1 Wasser als gemeinsam genutzte Ressource           | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 25 («Gesamtbeurteilung 2021»).                            |
| 303-2 Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 24–25 («Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2021»). |
| 303-3 Wasserentnahme                                    | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 53 («Wasserverbrauch nach Art und Quelle»).               |

## Entsorgung und Verwertung

|   |  |
|---|--|
| <b>GRI 103: Managementansatz 2016</b>                           |  |
| 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 26 («Relevanz»).   |
| 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile               | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 26–27 («Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2021»).  |
| 103-3 Beurteilung des Managementansatzes                        | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 28 («Gesamtbeurteilung 2021», «Strategische Zielvorgaben und Leistungsnachweise 2021»).  |
| <b>GRI 303: Abwasser und Abfall 2016</b>                        |  |
| 306-2 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode                    | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 54 («Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode»).  |
| <b>«Bell Food Group»-Indikator</b>                              |  |
| BFG Jahresmenge Reduktion/Substitution Verpackungsmaterial      | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 29 («Nachhaltige Verpackungen»). Bisher erfolgt das Monitoring der Verpackungsreduktion projektbezogen über qualitative Parameter. Die quantitative Erfassung wird ab 2022 eingeführt. |

## Ökosysteme

|   |   |
|---|---|
| <b>GRI 103: Managementansatz 2016</b>   |   |
| 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 30 («Relevanz»).  |
| 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 30–31 («Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2021»).   |
| 103-3 Beurteilung des Managementansatzes  | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 33 («Gesamtbeurteilung 2021», «Strategische Zielvorgaben und Leistungsnachweise 2021»).   |
| <b>GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016</b>   |   |
| 201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 55 («Warenumsatz mit Label/Zertifizierung»).  |
| <b>GRI Sector Disclosures Food Processing</b>   |   |
| FP2 Prozentsatz des Einkaufsvolumens in Übereinstimmung mit glaubwürdigen international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 54–55 («Beschaffungsmenge pflanzliche Rohstoffe mit Label/Zertifizierung», «Beschaffungsmenge tierische Rohstoffe mit Label/Zertifizierung»). |
| <b>«Bell Food Group»-Indikator</b>  |   |
| BFG Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 56 («Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung»).   |

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 2  | Wer wir sind und was wir tun  |
| 4  | Vorwort                       |
| 6  | Das Jahr in Zahlen und Fakten |
| 8  | Nachhaltigkeitsmanagement     |
| 19 | Umweltverantwortung           |
| 39 | Soziale Verantwortung         |
| 47 | Governance                    |
| 50 | Kennzahlen                    |
| 60 | <b>GRI</b>                    |

| Angabe   | Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente   |
|--|---|
| <b>Tierwohl</b>  |   |
| <b>GRI 103: Managementansatz 2016</b>  |   |
| 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung  | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 34 («Relevanz»).  |
| 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile  | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 34–35 («Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2021»).   |
| 103-3 Beurteilung des Managementansatzes   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 35–36 («Gesamtbeurteilung 2021», «Strategische Zielvorgaben und Leistungsnachweise 2021»).  |
| <b>GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016</b>  |   |
| 201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert  | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 55 («Warenumsatz mit Label/Zertifizierung»).  |
| <b>GRI Sector Disclosures Food Processing</b>  |   |
| FP2 Prozentsatz des Einkaufsvolumens in Übereinstimmung mit glaubwürdigen international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards                          | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 55 («Beschaffungsmenge tierische Rohstoffe mit Label/Zertifizierung»).  |
| <b>«Bell Food Group»-Indikator</b>   |   |
| BFG Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung  | Dieser eigene Indikator deckt sich teilweise mit dem GRI-Indikator FP 11 «Prozentsatz und Gesamtzahl der aufgezogenen und/oder verarbeiteten Tiere nach Haltungsart». Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 56 («Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung»). |
| <b>Lebensmittelsicherheit</b>  |   |
| <b>GRI 103: Managementansatz 2016</b>  |   |
| 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung  | Das strategische Handlungsfeld «Lebensmittelsicherheit» aus der Nachhaltigkeitsstrategie 2017–2021 wird in der neuen Strategie nicht mehr weitergeführt.<br><br>Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 40 («Lebensmittelsicherheit»).  |
| 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile  | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 40 («Lebensmittelsicherheit»).  |
| 103-3 Beurteilung des Managementansatzes   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 40 («Lebensmittelsicherheit»).  |
| <b>GRI Sector Disclosures Food Processing</b>  |   |
| FP5 Prozentsatz des Produktionsvolumens, das durch eine unabhängige dritte Partei nach einem international anerkannten Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert wurde. | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 58 («Lebensmittelsicherheit»).  |
| <b>GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit</b>   |   |
| 416-2 Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 58 («Lebensmittelsicherheit»).  |
| <b>Verantwortungsvoller Marktakteur</b>  |   |
| <b>GRI 103: Managementansatz 2016</b>  |   |
| 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung  | Das strategische Handlungsfeld «Verantwortungsvoller Marktakteur» aus der Nachhaltigkeitsstrategie 2017–2021 wird in der neuen Strategie nicht mehr weitergeführt.<br><br>Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 41 («Gesellschaftliches Engagement»).                               |
| 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile  | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 41 («Gesellschaftliches Engagement»).   |
| 103-3 Beurteilung des Managementansatzes   | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 41 («Gesellschaftliches Engagement»).   |

|        |   |
|--------|---|
| Angabe | Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente |
|--------|---|

## Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz

### GRI 103: Managementansatz 2016

|   |   |
|---|---|
| 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 42 («Relevanz»).  |
| 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile               | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 42–43 («Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2021»). |
| 103-3 Beurteilung des Managementansatzes                        | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 43 («Gesamtbeurteilung 2021»).                            |

### GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018

|  |   |
|--|---|
| 403-2 Ausfallzeiten, Verletzungen und Krankheiten: Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage und Abwesenheit sowie Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 58 («Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz»). |
|--|---|

## Anstellungsbedingungen

### GRI 103: Managementansatz 2016

|   |   |
|---|---|
| 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 44 («Relevanz»).  |
| 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile               | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 44–46 («Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2021»).                               |
| 103-3 Beurteilung des Managementansatzes                        | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 46 («Gesamtbeurteilung 2021», «Strategische Zielvorgaben und Leistungsnachweise 2021»). |

### GRI 401: Beschäftigung 2016

|  |   |
|--|---|
| 401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 57 («Personalbestand und Angestelltenfluktuation»). |
|--|---|

### GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016

|  |   |
|--|---|
| 401-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten | Bisher ist eine Aufschlüsselung der Ausbildungsaufwände nach Geschlecht und Angestelltenkategorie nicht möglich. Mit der Etablierung des gruppenweiten Informationssystems soll die Datenqualität in den nächsten Jahren erhöht werden.<br><br>Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 57 («Aus-/Weiterbildung»). |
|--|---|

### GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016

|  |   |
|--|---|
| 405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 57 («Personalbestand und Angestelltenfluktuation»). |
|--|---|

### GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016

|  |   |
|--|---|
| 414-1 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 46 («Verantwortungsvolle Lieferkette», «Gesamtbeurteilung 2021», «Strategische Zielvorgaben und Leistungsnachweise 2021»), S. 58 («Soziale Auswirkungen in der Lieferkette»). |
|--|---|

## Governance

(neues strategisches Handlungsfeld in der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026)

### GRI 103: Managementansatz 2016

|   |   |
|---|---|
| 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung | Das wesentliche Thema «Governance» ist ein neues strategisches Handlungsfeld in der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026.<br><br>Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 48 («Relevanz»). |
| 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile               | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 48–49 («Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2021»).   |
| 103-3 Beurteilung des Managementansatzes                        | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 49 («Gesamtbeurteilung 2021»).  |

### GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016

|   |  |
|---|--|
| 203-2 Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen | Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2021, S. 59 («Indirekte ökonomische Auswirkungen»). |
|---|--|

# Kontakte



## Aktuelle Informationen

Aktuelle Informationen zur Bell Food Group AG stellen wir im Internet unter [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com) zur Verfügung. Details zum Nachhaltigkeitsengagement finden sich unter [www.bellfoodgroup.com/cr-de](http://www.bellfoodgroup.com/cr-de).

## Kontakte

### Kontaktstelle für den Nachhaltigkeitsbericht

Bell Food Group AG • Corporate Communication  
Elsässerstrasse 174 • 4056 Basel • Schweiz  
Tel. +41 58 326 3030 • Fax +41 58 326 2114  
[media@bellfoodgroup.com](mailto:media@bellfoodgroup.com)

### Bell Food Group

Bell Food Group AG • Elsässerstrasse 174  
4056 Basel • Schweiz  
Tel. +41 58 326 2000 • Fax +41 58 326 2100  
[info@bellfoodgroup.com](mailto:info@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Bell Schweiz

Bell Schweiz AG • Elsässerstrasse 174  
4056 Basel • Schweiz  
Tel. +41 58 326 2626 • Fax +41 58 326 2100  
[info@bellfoodgroup.com](mailto:info@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

### Bell International

Bell Deutschland Holding GmbH  
Brookdamm 21 • 21217 Seevetal • Deutschland  
Tel. +49 40 768005 0 • Fax +49 40 768005 301  
[info.de@bellfoodgroup.com](mailto:info.de@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

Bell France Holding SAS  
Champ Saint-Pierre • 63460 Teilhede • Frankreich  
Tel. +33 473 64 3131 • Fax +33 473 64 3140  
[info.fr@bellfoodgroup.com](mailto:info.fr@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

Bell Polska Sp. z o.o.  
Ul. Mokra 11 • 32-005 Niepołomice • Polen  
Tel. +48 12 28100 34 • Fax +48 12 28100 38  
[info.pl@bellfoodgroup.com](mailto:info.pl@bellfoodgroup.com) • [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

Hubers Landhendl GmbH  
Hauptstrasse 80 • 5223 Pfaffstatt • Österreich  
Tel. +43 7742 3208 0 • Fax +43 7742 3208 44  
[office@huberslandhendl.at](mailto:office@huberslandhendl.at) • [www.huberslandhendl.at](http://www.huberslandhendl.at)

### Convenience

Eisberg Holding AG  
Feldstrasse 12 • 8114 Dänikon • Schweiz  
Tel. +41 44 847 2000 • Fax +41 44 847 3420  
[holding@eisberg.com](mailto:holding@eisberg.com) • [www.eisberg.com](http://www.eisberg.com)

Hilcona AG  
Bendererstrasse 21 • 9494 Schaan  
Fürstentum Liechtenstein  
Tel. +41 58 895 95 95 • Fax +423 232 02 85  
[info@hilcona.com](mailto:info@hilcona.com) • [www.hilcona.com](http://www.hilcona.com)

Hügli Holding AG  
Bleichstrasse 31 • 9323 Steinach • Schweiz  
Tel. +41 71 447 2211 • Fax +41 71 447 2998  
[info@hueglicom](mailto:info@hueglicom) • [www.hueglicom](http://www.hueglicom)

## Impressum

### Allgemeine Hinweise

Redaktionsschluss 30. Juni 2022

### Zukunftsgerichtete Aussagen

Der Nachhaltigkeitsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Sie basieren einerseits auf Annahmen und Einschätzungen und andererseits auf Informationen, die der Bell Food Group zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses zur Verfügung standen. Dies kann zur Folge haben, dass die tatsächlichen Ergebnisse und Ereignisse wesentlich von den Erwartungen abweichen, die in den zukunftsgerichteten Aussagen enthalten oder impliziert sind.

Unser Nachhaltigkeitsbericht erscheint in deutscher Sprache sowie in englischer Übersetzung. Massgebend ist in jedem Fall die gedruckte deutsche Version. Der Bericht ist unter [www.bellfoodgroup.com/de/downloads/](http://www.bellfoodgroup.com/de/downloads/) abrufbar.

### Herausgeber

Bell Food Group AG  
Elsässerstrasse 174  
4056 Basel  
Schweiz

### Realisation

Samuel Widmer, Bell Food Group AG,  
Projektleiter Nachhaltigkeit  
Fabian Vetsch, Bell Food Group AG,  
Projektleiter Corporate Communication

### Konzept und Gestaltung

Phorbis Communications AG

### Text

Marco Märsmann, Bell Food Group AG,  
Leiter Nachhaltigkeit & Qualitätsmanagement  
Samuel Widmer, Basil Mörikofer, Marlene Pendl,  
Roger Peier, Bell Food Group AG, Projektleiter/-in  
Nachhaltigkeit

### Druck

Werner Druck & Medien AG, Basel



No. 05-20-286760 – [www.myclimate.org](http://www.myclimate.org)  
© myclimate – The Climate Protection Partnership

