
Nachhaltigkeitsbericht 2019



Wir stehen für nachhaltige Leistungen



92 % aller pflanzlichen Rohstoffe stammen 2019 aus **Europa**.



50 % der Eigenschlachtungen 2019 mit **Tierwohl-Label** (inkl. Bio).



98 % aller tierischen Rohstoffe stammen 2019 aus **Europa**.



97 % der Fische und Meeresfrüchte stammen 2019 aus **nachhaltigen Quellen**.



Der **Energiebezug** wurde 2019 gegenüber dem Vorjahr um **9 %** reduziert.



Die **Treibhausgasemissionen** wurden 2019 gegenüber dem Vorjahr um **10 %** reduziert.



56 % des **Energiebezugs** (Strom, Wärme, Treibstoffe) stammt 2019 aus **erneuerbaren Quellen**.



86 % der Abfälle wurden 2019 **recykliert**.



Die **Wasserentnahme** wurde 2019 gegenüber dem Vorjahr um **5 %** reduziert.



100 % des Produktionsvolumens stammen 2019 aus Global-Food-Safety Initiative (GFSI)-**zertifizierten Betrieben**.

Inhalt

2 Vorwort

4 Wer wir sind und was wir tun

6 Nachhaltigkeitsstrategie und -management

- 8 Nachhaltigkeitsstrategie und -management
- 10 Wesentliche Themen
- 11 Unsere Anspruchsgruppen

12 Produkte und Beschaffung

- 14 Nachhaltige Beschaffung von pflanzlichen Produkten
- 16 Nachhaltige Beschaffung von tierischen Produkten und Tierwohl

20 Umwelt und Ressourcen

- 22 Klima
- 24 Lebensmittelverluste und Ressourceneffizienz
- 26 Wasser

28 Mitarbeitende und Gesellschaft

- 30 Anstellungsbedingungen
- 32 Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit
- 34 Lebensmittelsicherheit
- 36 Verantwortungsvoller Marktakteur und gesellschaftliches Engagement

38 Kennzahlen

- 39 Produkte und Beschaffung
- 41 Umwelt und Ressourcen
- 45 Mitarbeitende und Gesellschaft

48 GRI

54 Kontakte



Aktuelle Informationen zur Bell Food Group AG stehen im Internet unter www.bellfoodgroup.com zur Verfügung. Details zum Nachhaltigkeitsengagement finden sich unter www.bellfoodgroup.com/cr-de.

Vorwort



»
**Wir übernehmen unsere
Verantwortung** für Gesellschaft und Umwelt.

Lorenz Wyss
Vorsitzender der Gruppenleitung

Liebe Leserin, lieber Leser

Die vergangenen Monate haben es uns besonders eindrücklich vor Augen geführt: Nur wenn jeder Einzelne von uns einen Beitrag für die Gesellschaft leistet und nicht nur auf das eigene Wohlergehen bedacht ist, wenn wir alle gemeinsam agieren, ist es möglich, globale Herausforderungen in den Griff zu bekommen.

Wir übernehmen unsere Verantwortung für die Gesellschaft und die Umwelt. Deshalb stehen wir für nachhaltige Leistungen ein: als fairer Arbeitgeber für unsere Mitarbeitenden und als verantwortungsbewusster Wirtschaftsakteur, der eine gesunde Unternehmensentwicklung im Blick hat. Punkto Ökologie setzen wir einen Schwerpunkt beim effizienten Einsatz unserer Ressourcen, wir reduzieren unseren Abfall und setzen für den Klimaschutz modernste Technologien ein. Wir tragen zudem eine besondere Verantwortung, da wir mit unserem Handeln, unseren Entscheidungen und unserer unternehmerischen Wertebasis viele Akteure – seien dies Lieferanten, Handelspartner und Kunden, Produzenten oder Landwirte – in der gesamten Wertschöpfungskette direkt oder indirekt beeinflussen.

Als eine unserer drei Unternehmensmissionen ist die Nachhaltigkeit neben Qualität und Genuss ein zentraler Bestandteil unseres unternehmerischen Handelns, durch den wir uns von den Mitbewerbern differenzieren und innerhalb unserer Branche ein Vorbild sein möchten. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie gilt als Wertebasis für die gesamte Bell Food Group. Sie beruht auf den drei Säulen «Produkte und Beschaffung», «Umwelt und Ressourcen» sowie «Mitarbeitende und Gesellschaft».

Die hohe Aktualität und der starke Fokus der Politik und der Medien auf bestimmte Nachhaltigkeitsthemen entlang unserer Wertschöpfungskette ist uns bewusst. Viele Konsumentinnen und Konsumenten sind sensibilisiert für Fragen rund um einen verantwortungsvollen Konsum und eine nachhaltige Lebensweise. Tierwohl, Antibiotikaeinsatz, Lebensmittelsicherheit und Hygiene, der CO₂-Fussabdruck eines Unternehmens, der Klimaschutz – für uns als einer der zurzeit grössten Fleisch- und Convenience-Produzenten in Europa ist es nicht nur ein Muss, sich diesen Themen zu stellen – es ist uns auch ein Anliegen. Um uns kontinuierlich zu verbessern, investieren wir Know-how und Ressourcen, unter anderem indem wir zurzeit alle Unternehmensteile in ein effektives Nachhaltigkeitsmanagementsystem integrieren. Hinzu kommt die gruppenweite Einführung des Energiemanagementsystems e3m bis 2024.

Damit wir als Unternehmen glaubwürdig und verbindlich bleiben, ist Transparenz bei der Nachhaltigkeit ein zentrales und wichtiges Element. Wir sind stolz, mit diesem ersten Nachhaltigkeitsbericht 2019 die Grundlage für eine erste detaillierte und transparente Berichterstattung gemäss den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) geschaffen zu haben.



Lorenz Wyss

Vorsitzender der Gruppenleitung

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 der Basler Innenstadt seine erste Metzgerei-Filiale eröffnete.

Heute umfasst das Angebot **Frischfleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood** sowie ultrafrische, frische und haltbare **Convenience-Produkte** wie Salate, Sandwiches, Pasta, Saucen oder Gewürze. Mit den strategischen Marken **Bell, Eisberg, Hilcona** und **Hügli** deckt die Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Über 12 000 Mitarbeitende in **15 Ländern** setzen sich jeden Tag dafür ein, hochwertige Qualitätsprodukte herzustellen und Millionen von Konsumentinnen und Konsumenten Genussmomente zu bereiten.

Die unten stehende Grafik zeigt vereinfacht die Wertschöpfungskette der Bell Food Group von der Beschaffung der Rohstoffe bis zum Endkonsumenten.

Beschaffung von Rohstoffen >

Landwirtschaft

Logistik >

Vertrieb, Lieferung

Produktion

Verarbeitung, Produktion
Schlachtung, Zerlegung



Absatz

2019, in Mio. kg



Frischfleisch

55.0



Charcuterie

107.4



Geflügel

162.1



Fische und Meeresfrüchte

7.6



Convenience

200.5

Total

532.7

Finanzen und Personal

2019



Umsatz in CHF Mrd.

4.1



EBIT (bereinigt) in CHF Mio.

131



Personalbestand

Anzahl Mitarbeitende (FTE)

12 195

> **Logistik**

Vertrieb, Lieferung

> **Konsum und Handel**

Endkonsument

Geschäftsbereiche
2019

Bell Schweiz

Umsatz in CHF Mrd.

2.0

Standorte

13

Mitarbeitende

3 400

Sortiment

**Fleisch, Geflügel,
Charcuterie, Seafood**

Bell International

Umsatz in CHF Mrd.

1.0

Standorte

25

Mitarbeitende

3 800

Sortiment

Geflügel, Charcuterie

Convenience

Umsatz in CHF Mrd.

1.1

Standorte

27

Mitarbeitende

5 000

Sortiment

**Ultrafrische, frische und
haltbare Convenience-
Produkte**

Nachhaltigkeitsstrategie und -management

Die Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group bildet die Grundlage für unser Nachhaltigkeitsengagement. Nachhaltigkeit ist für die Bell Food Group nicht nur strategisch wichtig, sondern auch auf operativer Ebene. Der Leiter Nachhaltigkeit ist direkt dem CEO der Bell Food Group unterstellt. Dies verdeutlicht die hohe Priorität des Themas: Nachhaltigkeit ist bei der Bell Food Group Chefsache.

Das erklärte Ziel der Bell Food Group ist es, unser Nachhaltigkeitsengagement stetig auszubauen. Dies entlang der gesamten Wertschöpfungskette. In allen Bereichen, in denen wir zur Weiterentwicklung beitragen können. Als international tätiges Unternehmen wollen wir unsere Verantwortung wahrnehmen: gegenüber all unseren Stakeholdern, gegenüber der Umwelt sowie gegenüber der Gesellschaft.



Die Nachhaltigkeitsstrategie gibt uns die **Handlungsrichtungen, Schwerpunktthemen und Zielsetzungen** vor.

Christoph Schatzmann

Leiter Nachhaltigkeit & Qualitätsmanagement

Sie begleiten die Bell Food Group nun schon seit einigen Jahren als Leiter Nachhaltigkeit & Qualitätsmanagement. Was bedeutet Nachhaltigkeit in Ihrer Funktion bei der Bell Food Group und was ist Ihre Motivation?

Nachhaltigkeit ist eine der drei Unternehmensmissionen der Bell Food Group. Sie steht für eine nachhaltige Leistung über die ganze Wertschöpfungskette unserer Produktion. Unsere vom Verwaltungsrat verabschiedete Nachhaltigkeitsstrategie gibt uns die Handlungsrichtungen, Schwerpunktthemen und Zielsetzungen vor. Mit der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie leisten wir alle gemeinsam einen wichtigen Beitrag, unsere Vision «Gemeinsam an die Spitze» zu erfüllen – für mich ist das eine grosse Motivation.

Beeinflusst das Thema Nachhaltigkeit auch Ihr Privatleben? Was tun Sie persönlich für einen umweltfreundlicheren Alltag?

Ja, auf jeden Fall. Wenn man sich täglich mit Nachhaltigkeit beschäftigt, wird der Blick für die entsprechenden Themen geschärft. Man achtet zum Beispiel darauf, sich auch im eigenen Umfeld umweltfreundlich zu verhalten. So habe ich beispielsweise unlängst mit einer Checkliste unseres Energieversorgers einen Energieverbrauchscheck für unseren Haushalt gemacht. Die Auswertung der Ergebnisse hat uns gezeigt, wo wir noch Strom und Energie sparen können. Dieses Potenzial wollen wir nun natürlich ausschöpfen.

Wagen Sie einen Blick in die Zukunft: Was macht Sie zuversichtlich, die Nachhaltigkeitsstrategie umsetzen zu können?

Als Erstes möchte ich festhalten, dass wir bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und der definierten Ziele, über alles gesehen, auf Kurs sind. Das freut mich persönlich sehr. Es zeigt, dass mit viel Engagement und Herzblut über alle Stufen der Unternehmungen der Bell Food Group daran gearbeitet wird, unsere gemeinsamen Ziele zu erreichen. Das macht mich für zukünftige Aufgaben zuversichtlich.

Welche Ziele verfolgt die Bell Food Group in Bezug auf Nachhaltigkeit?

Was mir besonders am Herzen liegt, ist der effiziente Umgang mit unseren Ressourcen. Hier haben wir vor allem im Bereich Energie noch grosses Potenzial. Deshalb produzieren wir wo immer möglich die Energie, die wir brauchen, selbst. Bestes Beispiel dafür ist unser neuer Geflügelmaststall BTSplus: Dort produzieren Solarpanels auf dem Dach den Strom. Und über ein ausgeklügeltes System von Wärmerückgewinnung und Wärmepumpen stellen wir die nötige Wärme für die Kühen her. Für die Aufzuchttiere konnten wir einen ganzjährig nutzbaren zusätzlichen Raum schaffen: einen durch Abwärme beheizten Wintergarten.

In unseren Betrieben setzen wir wenn möglich auch Hochdruck-Wärmepumpen ein. Damit können wir die Abwärme aus unseren Kühlaggregaten selber nutzen oder Dritten zur Verfügung stellen. An unserem Geflügelschlachthof in Zell werden wir ein solches Projekt noch in diesem Jahr beispielhaft umsetzen: Dort wollen wir mit der Abwärme den gesamten Wärmeverbrauch am Standort abdecken und zusätzlich die Schulanlagen der Gemeinde mittels Fernwärme heizen. Wir stehen für nachhaltige Leistungen und werden uns auch in Zukunft mit viel Innovationskraft und Unternehmergeist für eine nachhaltige Produktion über die ganze Wertschöpfungskette einsetzen.

Nachhaltigkeitsstrategie und -management

GRI-Standard

 GRI 102-16

Nachhaltigkeitsstrategie

Die erste Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group trat 2013 in Kraft. Sie wurde 2016 überarbeitet und ist seit 2017 für alle Geschäftsbereiche der Bell Food Group gültig.

Die Nachhaltigkeitsstrategie umfasst alle relevanten Aktionsfelder und Themen sowie die organisatorischen Rahmenbedingungen für deren Umsetzung und Kontrolle. Die Geschäftsbereiche, Divisionen und Standorte arbeiten unter sehr unterschiedlichen Voraussetzungen in Märkten mit unterschiedlichen Voraussetzungen. Umso wichtiger ist es, dass alle Unternehmensteile dieselben strategischen Ziele verfolgen, auch wenn die konkreten Ziele den unterschiedlichen Rahmenbedingungen angepasst werden.

In der Nachhaltigkeitsstrategie werden die Verantwortlichkeiten der Bell Food Group in **drei Säulen** unterteilt:

1 «Produkte und Beschaffung»:

Die Bell Food Group setzt sich für ökologisch sowie tierfreundlich und sozial verantwortlich hergestellte pflanzliche und tierische Produkte ein. Der Fokus liegt auf den zugrundeliegenden Produktionsbedingungen und bei tierischen Produkten speziell auf dem Thema Tierwohl.

2 «Umwelt und Ressourcen»:

Die Bell Food Group achtet auf die Umwelt und geht sorgsam mit Ressourcen um. Hier stehen die Ressourcen Wasser und Energie und damit verbundene Emissionen im Vordergrund. Als Produktionsbetrieb sind Ressourceneffizienz und die Vermeidung von Abfällen/Verlusten für die Bell Food Group von besonderer Bedeutung.

3 «Mitarbeitende und Gesellschaft»:

Die Bell Food Group will ein attraktiver Arbeitgeber und verantwortungsvoller Marktakteur sein und engagiert sich für die Mitarbeitenden und die Gesellschaft. Dies will die Bell Food Group vor allem durch das Engagement in den Bereichen Berufsbildung, Anstellungsbedingungen und Personalentwicklung erreichen.

Ausblick

Seit Inkrafttreten der letzten Version der Nachhaltigkeitsstrategie 2017 gab es innerhalb der Bell Food Group grosse organisatorische Veränderungen, unter anderem durch Zukäufe, Verkäufe oder die Neuaufteilung von Geschäftsbereichen. Deshalb ist eine Revision der Nachhaltigkeitsstrategie angezeigt. Ebenso sollen die Ziele neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen angepasst werden. Mit der Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie wird 2021 begonnen.



GRI-Standard



Nachhaltigkeitsorganisation Bell Food Group



Nachhaltigkeitsorganisation

Der Verwaltungsrat agiert als oberstes Entscheidungsgremium. Er verabschiedet die Nachhaltigkeitsstrategie. Die Gruppenleitung ist mit den Geschäftsbereichs- und Divisionsleitungen für die operative Umsetzung verantwortlich.

Das Competence Center für Nachhaltigkeit agiert funktional und beratend. Es ist verantwortlich für übergeordnete Themen wie die Organisationsstruktur, den Aufbau und die Durchführung des Kennzahlenmonitorings sowie für den Kontakt zur Nachhaltigkeitsstelle bei Coop, dem Hauptaktionär der Bell Food Group. Neue Unternehmen integriert das Competence Center für Nachhaltigkeit in die bestehende Nachhaltigkeitsorganisation, schrittweise und in angemessenem Umfang.

Nachhaltigkeitsverantwortliche

Für jeden Geschäftsbereich und jede Division wurden Nachhaltigkeitsverantwortliche definiert (siehe Grafik links). Diese Nachhaltigkeitsverantwortlichen sind jeweils für die Zielerreichung und Umsetzung der Massnahmen zuständig. Sie agieren innerhalb des entsprechenden Organisationsbereichs als zentrale Ansprechpersonen für Nachhaltigkeitsthemen. Innerhalb der Bereiche findet die Umsetzung nach Säulen und untergeordneten Zielen statt.

Alle Nachhaltigkeitsverantwortlichen tauschen sich mindestens zweimal jährlich im Rahmen des Competence Center für Nachhaltigkeit zu übergreifenden Themen, zur Überwachung der Ziele sowie zu strategischen Fragestellungen aus. Ergänzend tauscht sich ein kleineres Kernteam von Nachhaltigkeitsverantwortlichen mehrmals jährlich aus und bereitet vor allem aktuelle Themen inhaltlich auf Gruppenebene auf.

Nachhaltigkeitsmonitoring / Nachhaltigkeitsreporting

Das Nachhaltigkeitsmonitoring ist zentral aufgebaut und wird stetig weiterentwickelt. Die Fortschritte werden kontinuierlich überwacht. Über die Zielerreichung wird jährlich Bericht an den Verwaltungsrat erstattet, der die Leistungen und Fortschritte kritisch prüft. Der Bericht umfasst die Kennzahlen sowie eine qualitative Beschreibung des Status zur Zielerreichung.

Das Monitoring über alle Bereiche erfolgt als Teil des internen Nachhaltigkeitsmanagementsystems, in das alle Betriebe der Bell Food Group integriert sind. Durch das Monitoring kann identifiziert werden, in welchen Bereichen weitere Massnahmen für eine erfolgreiche Zielerreichung umgesetzt werden müssen.

Durch die geplante Revision der Nachhaltigkeitsstrategie ist auch das Monitoring den neuen Zielen anzupassen. Prozesse und Systeme zur Datenerfassung werden neu beurteilt und gegebenenfalls optimiert.

Nachhaltigkeitskommunikation

Die Kommunikation ist fester Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie. Das Thema Nachhaltigkeit wird systematisch entsprechend den drei Säulen auf verschiedenen Ebenen aufgegriffen und fliesst als zentraler Bestandteil in die interne und externe Unternehmenskommunikation ein.

Intern werden Nachhaltigkeitsthemen unter anderem über Schulungen, Intranet-Plattformen, Info-Screens und die interne Mitarbeiterzeitschrift LOOK! kommuniziert.


Externe Stakeholder werden in erster Linie über die Webseite, den Geschäftsbericht, den Nachhaltigkeitsbericht sowie durch Beiträge in Fachzeitschriften über Nachhaltigkeitsthemen informiert. Selbstverständlich werden auch spezifische Anfragen beantwortet.

Den regelmässigen Dialog mit wesentlichen Stakeholdern wollen wir in all unseren Märkten ausbauen, um die Bedürfnisse der Stakeholder abzuholen und unser Nachhaltigkeitsengagement voranzutreiben. Der mit unseren Nachhaltigkeitsprojekten verknüpfte Mehrwert unserer Produkte fliesst in die Markenkommunikation ein.

Mit diesem ersten Nachhaltigkeitsbericht wurde die Berichterstattung erstmals standardisiert und orientiert sich strukturell und inhaltlich an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI).

Wesentliche Themen

GRI-Standard

 GRI 102-46, 102-47

Für die erste Ausgabe des Nachhaltigkeitsberichts hat die Bell Food Group ihre wesentlichen Themen nach den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) erarbeitet. Als Basis diente unter anderem die 2016 zur Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie durchgeführte ausführliche Stakeholderanalyse. Die Erwartungen der Stakeholder punkto Nachhaltigkeit haben die Strategiefindung der Bell Food Group und die Definition ihrer strategischen Schwerpunktthemen massgeblich beeinflusst.

Ausgehend von der Stakeholderanalyse, den eigenen Schwerpunktthemen und strategischen Stossrichtungen in der Nachhaltigkeitsstrategie, wurde in einem ersten Schritt eine Liste mit potenziellen Themen erarbeitet, die aus verschiedenen Quellen zusammengestellt wurde. Dazu wurden unter anderem die Schwerpunktthemen von ausgewählten Umwelt- und Tierschutzorganisationen und den Nachhaltigkeitsstrategien der Mitbewerber analysiert sowie verschiedene Ratings und Rankings berücksichtigt.

Die Liste potenzieller Themen wurde in übergeordnete Themenbündel kategorisiert. Dabei wurde die Stakeholder-Relevanz sowie der Impact-Score bewertet. Als Basis dienten dabei Impact-Studien, eine interne Selbstbeurteilung der Bell Food Group sowie die Einschätzung eines externen Beratungsunternehmens für Nachhaltigkeitsmanagement.

Zehn wesentliche Fokusthemen für das Nachhaltigkeitsengagement der Bell Food Group kristallisierten sich heraus, die nachfolgend aufgelistet sind:

Produkte & Beschaffung

- Umweltaspekte in der Beschaffung
- Soziale Aspekte in der Beschaffung
- Tierwohl

Umwelt & Ressourcen

- Foodwaste & Ressourceneffizienz
- Klima
- Wasser

Mitarbeitende & Gesellschaft

- Anstellungsbedingungen
- Arbeitssicherheit & Gesundheit
- Lebensmittelsicherheit
- Verantwortungsvolles Unternehmen und Marktakteur

Die zehn Fokusthemen werden in den drei Kapiteln «Produkte und Beschaffung», «Umwelt und Ressourcen» sowie «Mitarbeitende und Gesellschaft» dieses Nachhaltigkeitsberichts dargestellt. Sie sollen eine Übersicht darüber geben, welche strategischen Schwerpunktthemen die Bell Food Group in diesen Bereichen der Nachhaltigkeit aktuell bearbeitet.

Die beiden Fokusthemen «Umweltaspekte in der Beschaffung» und «Soziale Aspekte in der Beschaffung» werden in den Kapiteln «Nachhaltige Beschaffung von pflanzlichen Rohstoffen» und «Nachhaltige Beschaffung von tierischen Rohstoffen inklusive Tierwohl» behandelt. Im Kapitel «Nachhaltige Beschaffung von tierischen Rohstoffen inklusive Tierwohl» wird zudem das wesentliche Thema «Tierwohl» abgehandelt, da eine Überschneidung sowohl auf thematischer Ebene wie auch in Bezug auf den Managementsystemansatz gegeben ist.

Unsere Anspruchsgruppen

GRI-Standard

 GRI 102-40, GRI 102-42, GRI 102-43, GRI 102-44

Unsere Stakeholderliste

Gesellschaftliche Interessengruppen

- Mitbewerber
- Lokale Gemeinschaften (Anwohner und Anrainer)
- Konsumentenschutz und Verbraucherverbände
- Nichtregierungsorganisationen (Umwelt- und Tierschutz)
- Medien

Partner

- Gewerkschaften
- Verbände und Branchenorganisationen
- Lieferanten, Händler (Rohwaren), (Vertrags-)Produzenten und Landwirte
- B2B/B2C-Kunden (Retail, Grosshandel, Systemgastronomie, Industrie)
- Hochschulen und Institute

Interne Stakeholder

- Mitarbeitende und Betriebsräte

Politische Entscheidungsträger

- Behörden
- Gesetzgeber

Investoren

- Aktionäre

Für den langfristigen Erfolg der Bell Food Group ist es wichtig, die Akzeptanz aller Anspruchsgruppen zu wahren, dies nicht nur in Bezug auf interne oder direkte Anspruchsgruppen wie Mitarbeitende oder Lieferanten sowie andere Partner, sondern auch in Bezug auf indirekte Anspruchsgruppen wie die gesellschaftlichen Interessengruppen. Wir sind uns der verschiedenen Anforderungen, Bedürfnisse und Erwartungen der unterschiedlichen Gruppen bewusst.

Ermittlung unserer Anspruchsgruppen

Zur Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie wurde 2016 eine ausführliche Stakeholderanalyse durchgeführt. Dabei wurden Stakeholder mit einer bedeutenden Beziehung zur Bell Food Group identifiziert. Dies sind vor allem Stakeholder mit einem ernstzunehmenden Einfluss oder mit grossem Interesse an unserem Unternehmen. Ihre Erwartungen sind für die Bell Food Group besonders wichtig und haben die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie daher massgeblich geprägt.

Dass es zwischen den unterschiedlichen Bedürfnissen unserer Stakeholder zu Zielkonflikten kommt, kann die Bell Food Group nicht immer vermeiden und lösen. Die Bell Food Group möchte jedoch den gegenseitigen Austausch mit den verschiedenen Anspruchsgruppen fördern, um so gemeinsam Lösungen zu finden und das gegenseitige Verständnis zu stärken. So kann die Bell Food Group relevante Themen und Wissen aufbauen, was dazu beiträgt, dass sich das Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert.

Einbindung unserer Anspruchsgruppen und Partner

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.

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.

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.

Säule 1

Produkte und Beschaffung

Die Bell Food Group stellt Ansprüche an die Art und Weise, wie ihre pflanzlichen und tierischen Rohstoffe hergestellt werden. Im Fokus stehen dabei insbesondere die Produktionsmethoden sowie das Tierwohl. Damit will die Bell Food Group einen positiven Beitrag zu einer nachhaltigen Landwirtschaft leisten. Deswegen erfüllen die Produkte soziale und ökologische Mindestanforderungen und bieten darüber hinaus einen sozialen und ökologischen Mehrwert.

Die Bell Food Group arbeitet laufend daran, den Anteil an Labelprodukten sowie an Produkten mit sozialem oder ökologischem Mehrwert in ihrem Sortiment zu vergrößern.



92 % aller pflanzlichen Rohstoffe stammen 2019 aus **Europa**.



Rund **10 %** der Beschaffungsmenge von Früchten und Gemüse verfügen 2019 über ein **nachhaltiges Label**.



50 % der Eigenschlachtungen 2019 mit **Tierwohl-Label** (inkl. Bio).



98 % aller tierischen Rohstoffe stammen 2019 aus **Europa**.



8 % des Geflügels aus Eigenschlachtung ist 2019 **bio-zertifiziert**.



97 % der Fische und Meeresfrüchte stammen 2019 aus **nachhaltigen Quellen**.

Was bedeutet Nachhaltigkeit in Ihrer Funktion als Leiter des Geschäftsbereichs Bell International bei der Bell Food Group?

Wir setzen uns in den jeweiligen Ländern und Märkten ausserhalb der Schweiz anhand der verabschiedeten Strategie für den Bereich Nachhaltigkeit ein. Beispielsweise fördern wir die nachhaltige Geflügelproduktion und sind aktuell einer der grössten Bio-Produzenten Europas. Wir sind daran, Verpackungsmaterialien zu optimieren, den Einsatz von Energie und Wasser in der Produktion zu reduzieren und viele weitere Massnahmen umzusetzen.

Beeinflusst das Thema Nachhaltigkeit auch Ihr Privatleben? Was tun Sie persönlich für einen umweltfreundlicheren Alltag?

Beim Einkaufen von Lebensmitteln achte ich darauf, Produkte aus besonders artgerechter Tierhaltung auszuwählen. Ferner meide ich Produkte, die über lange Transportwege importiert werden mussten wie beispielsweise Rindfleisch aus Übersee.

Wagen Sie einen Blick in die Zukunft. Welche zukünftigen Herausforderungen in Bezug auf die nachhaltige Beschaffung von tierischen und pflanzlichen Rohstoffen oder Nachhaltigkeit generell in der vorgelagerten Lieferkette könnten in den nächsten Jahren auf die Bell Food Group und insbesondere auf den Geschäftsbereich Bell International zukommen?

Alternative Proteinquellen werden an Bedeutung gewinnen. Entsprechend beteiligen wir uns an der Forschung und Entwicklung von kultiviertem Rindfleisch (Fleisch aus tierischen Zellen, die im Labor vermehrt werden) über die Unternehmung MosaMeat. Die Absicherung von nachhaltig produzierten Rohstoffquellen ist für uns entscheidend, um nicht in ein Abhängigkeitsverhältnis zu geraten. Die Globalisierung fördert den internationalen Wettbewerb. Durch unsere Präsenz in 15 Ländern erfahren wir Trends rasch und können das erlangte Wissen in andere Märkte einbringen. Unser Anspruch ist es auch, selbst Trends zu setzen, etwas zu bewegen und als nachhaltiges Unternehmen wahrgenommen zu werden.



In der **Geflügelproduktion** sind wir aktuell einer der **grössten Bio-Produzenten Europas.**

Marco Tschanz

Leiter Geschäftsbereich Bell International



Nachhaltige Beschaffung von pflanzlichen Produkten

GRI-Standard

 GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI FP2



«Der **Verzicht** auf **synthetische Pestizide und Kunstdünger** sowie die Fruchtfolgevorgaben machen den **Bio-Anbau nachhaltig.**»

Georg Frick

Gemüselieferant und Vertragsproduzent von Hilcona, Schaan

Relevanz

Vor allem für den Bereich Convenience benötigt die Bell Food Group grössere Mengen pflanzlicher Rohstoffe wie beispielsweise Früchte und Gemüse, Palmöl oder Reis. Abhängig von den Produktionsmethoden und -orten kann der Anbau dieser Rohstoffe unbeabsichtigte ökologische und soziale Auswirkungen haben – zum Beispiel durch den grossen Wasser- und Flächenbedarf der Landwirtschaft, den Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln sowie durch die zum Teil problematischen Arbeitsbedingungen. Gleichzeitig ist die Bell Food Group global gesehen ein eher kleiner «Player» und damit von Angebotsschwankungen auf dem Weltmarkt, beispielsweise durch Klimaeinflüsse, potenziell betroffen.

Managementansatz

Pflanzliche Rohstoffe nach sozialen und ökologischen Kriterien

Die Bell Food Group will einen positiven Beitrag zu einer nachhaltigen Landwirtschaft leisten. Die Produkte der Bell Food Group sollen zumindest ökologische und soziale Mindeststandards abdecken, die über die reine Einhaltung lokaler gesetzlicher Vorschriften hinausgehen. Als vergleichsweise kleiner Marktteilnehmer steht die Bell Food Group hier vor der Herausforderung, Lieferanten auf dem Weltmarkt zu überzeugen, diese Standards einzuhalten. Das Unternehmen setzt daher auf Branchenstandards, die von mehreren Akteuren entwickelt und eingefordert werden. Eine solche Mehrleistung bedeutet häufig jedoch einen Aufschlag auf den Preis. Dies gilt vor allem für die im Convenience-Bereich benötigten verarbeiteten Rohstoffe wie Gewürze, Marinaden usw. Für diese gibt es auf dem Markt häufig nur wenige Lieferanten, an deren Auftragsvolumen die Bell Food Group nur einen kleinen Anteil hat.

Eine Ausnahme bilden die Vertragsproduzenten in der integrierten Produktion der Bell Food Group, bei welchen sich solche Anforderungen rascher und einfacher umsetzen lassen.

Produktelabels

In der 2017 in Kraft getretenen Nachhaltigkeitsstrategie wurde definiert, welche Anforderungen (Standards und Labels) die Rohstofflieferanten der Bell Food Group erfüllen müssen.

Die Bell Food Group ist davon überzeugt, dass sich das Engagement für gewisse Labels wie zum Beispiel die Bio Suisse, EU-Bio oder Fairtrade lohnt. Deshalb soll das Sortiment an Labelprodukten laufend ausgebaut werden. Daher setzt die Bell Food Group auf biologisch hergestellte Produkte gemäss der Bio-Suisse-Richtlinie beziehungsweise EU-Bioverordnung. Bei beiden wird beispielsweise der Einsatz chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel verboten, was unter anderem einen positiven Einfluss auf die Biodiversität hat. Darüber hinaus gibt es auch Standards für Rohmaterialien, die am Endprodukt nicht immer ausgelobt werden, die die Bell Food Group aber für notwendig erachten, dazu gehören beispielsweise GlobalGAP und SwissGAP (Gute Agrarpraxis) oder Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).

Ziele

Die Bell Food Group verfolgt das strategische Ziel, das Sortiment mit Produkten auszubauen, die in Bezug auf die Nachhaltigkeit – zum Beispiel durch eine Zertifizierung – einen Mehrwert bieten. Damit wird auch einem wachsenden Bedürfnis der Konsumenten entsprochen. Neben der Steigerung des Anteils der Labelprodukte setzt die Bell Food Group bei klar definierten Rohstoffen zu 100 Prozent auf eine Beschaffung mit nachgewiesenen Mindeststandards (vgl. nebenstehende Tabelle «Kennzahlen und Leistungsnachweise»). Nach Möglichkeit werden regionale Lieferanten bevorzugt.

84 %

der Beschaffungsmenge von **Früchten und Gemüse** stammen aus GlobalGAP/SwissGAP-zertifizierten Betrieben

100 %

des **Palmöls** sind nach **Bio- oder RSPO-Standard** zertifiziert.

Massnahmen

Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Produktions- und Lieferkette im Bereich pflanzlicher Rohstoffe sind in der Division Eisberg 2019 zwei neue Projekte gestartet worden: das Projekt Biodiversität und das Projekt Zero Residue Production (ZRP).

Das Leuchtturm-Projekt ZRP bei Eisberg soll zur Verbesserung verschiedener Umweltprobleme beitragen. Ziel ist es unter anderem, zusammen mit Salatproduzenten den Einsatz von Pestiziden in der Salatproduktion weiter zu reduzieren.

Mit dem Leuchtturm-Projekt Biodiversität hat Eisberg im Herbst 2019 eine Projektgruppe lanciert, welche die Anwendbarkeit des Punktesystems Biodiversität für IP-Suisse-Labelprodukte vorerst im Schweizer Gemüsebau überprüfen soll.

Beurteilung

Um die Zielerreichung kontinuierlich zu messen, wird der Umsetzungsstatus jährlich überprüft. Dazu werden der Anteil der definierten Labels am Gesamtumsatz sowie an der Gesamtbeschaffungsmenge erfasst und die entsprechenden Daten ausgewertet.

Seit diese Ziele jährlich überprüft werden, konnte in allen Bereichen eine stetige Verbesserung erzielt werden (vgl. Tabelle «Beschaffungsmenge pflanzlicher Rohstoffe mit Label», Seite 39). Es wird beispielsweise 100 Prozent Bio- oder RSPO-zertifiziertes Palmöl verwendet. Diese Umstellung war ein langer Prozess. So wurden zum Beispiel Rezepturen komplett überarbeitet, um vollständig auf Palmöl zu verzichten. Durch wiederholte Gespräche mit den Lieferanten konnte erreicht werden, dass auch bei zusammengesetzten Produkten auf RSPO-zertifizierte Bestandteile umgestellt wurde. Hügli konnte Palmöl bei gewissen Produkten durch Bio-Sheabutter ersetzen, die bei einer nachhaltig arbeitenden Frauenorganisation zu fixen und fairen Preisen bezogen wird.

Kennzahlen und Leistungsnachweise

Nachhaltige Beschaffung von pflanzlichen Produkten

Ziel/Anforderung	Status 2019
Kein Umsatz mit den definierten kritischen Produkten/Produktionsformen (DONTs-Liste)	○○● 100 %
Steigerung Nachhaltigkeitsumsatz gemäss def. Labels, insbesondere Bio-Umsatz (kontinuierliches Ziel)	○○● *
100 % RSPO-zertifiziertes Palmöl bis 2020	○○● 100 %
100 % Früchte und Gemüse nach GlobalGAP/SwissGAP bis 2023	○●○ 84 %
100 % GVO-freies Saatgut bei Früchten/Gemüse aus Eigenanbau (Hilcona/Eisberg) bis 2020	○○● 100 %
* Siehe Tabelle «Beschaffungsmenge pflanzliche Rohstoffe mit Label», Seite 39 <div> ● Ziel nicht auf Kurs ● Ziel teilweise auf Kurs ● Ziel auf Kurs od. erreicht </div>	

Ausblick

Die Bell Food Group befindet sich bei den meisten Zielen auf Kurs. Die Umsetzung von weiteren Massnahmen zur Zielerreichung wird zunehmend anspruchsvoller. Je fortgeschrittener die Umsetzung ist, desto schwieriger sind die verbleibenden Herausforderungen. Zudem gilt es in Zukunft, die Kunden verstärkt vom Mehrwert ökologisch und sozial verträglich hergestellter Produkte zu überzeugen. Denn nur wenn die Zahlungsbereitschaft der Kunden steigt, können die höheren Herstellungskosten auch weitergegeben werden.

Kennzahlen

☰ Beschaffungsmenge pflanzlicher Rohstoffe mit Label, Seite 39

Nachhaltige Beschaffung von tierischen Produkten inklusive Tierwohl

GRI-Standard

 GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI FP2, Bell Food Group Indikator



«Um illegale und unethische **Fischerei** zu bekämpfen, sind Anstrengungen zur **Rückverfolgbarkeit** in den komplexen, intransparenten **Lieferketten zentral.**»

Catherine Vogler

Seniormanagerin Seafood-Markets, WWF Schweiz

Relevanz

Tierische Rohstoffe, in erster Linie Fleisch, sind mengenmässig die wichtigsten Rohstoffe der Bell Food Group und werden hauptsächlich in den Geschäftsbereichen Bell Schweiz und Bell International verarbeitet. Rund drei Viertel des Warenumsatzes der Bell Food Group stammt aus der Verarbeitung von tierischen Produkten. Auch im Geschäftsbereich Convenience werden tierische Rohstoffe verwendet, jedoch meist in verarbeiteter Form und nicht als unverarbeiteter Rohstoff.

Tierwohl ist ein Thema, das bei Kunden, Produzenten, Verarbeitern und vielen weiteren Stakeholdern eine hohe Bedeutung einnimmt und oft emotional behandelt wird. Von Interesse sind vor allem die Tierhaltung, Fütterung, Medizinierung (zum Beispiel Antibiotikaeinsatz), der Transport und die Schlachtung der Tiere. Diese Themen sind entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Bell Food Group angesiedelt. Unser Einfluss als Schlacht- und Verarbeitungsbetrieb ist je nach Geschäftsbereich unterschiedlich. Der Geschäftsbereich Bell Schweiz und Hubers verfügen über eigene Schlacht- und Zerlegebetriebe. Dort kann über die Art der Betäubung und den Schlachtprozess direkt auf das Tierwohl Einfluss genommen werden. In der Schweiz, in Österreich und in Deutschland betreibt die Bell Food Group jeweils eine integrierte Geflügelproduktion. Hier lassen sich Themen wie Haltung, Fütterung, Medizinierung und Tiertransport direkter steuern.

Managementansatz

Die Bell Food Group setzt sich für die Verbesserung der Produktionsfaktoren und die Förderung des Tierwohls ein. Es ist eines unserer strategischen Ziele, das Sortiment der tierischen Produkte mit durch Labels nachgewiesenem Mehrwert auszubauen und die Landwirte beim Einhalten der Tierwohlanforderungen zu unterstützen. Darüber hinaus setzt die Bell Food Group bei den tierischen Rohstoffen auf die Beschaffung mit nachgewiesenen Standards und auf das Verbot von kritischen Produkten und Produktionsverfahren.

Um Verbesserungen zu erreichen, arbeitet die Bell Food Group mit verschiedenen Stakeholdern entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammen: mit Kunden, Handelsorganisationen, Landwirten, NGOs und staatlichen Institutionen. Die Bell Food Group bietet Produkte aus verschiedenen Tierwohlstufen und Tierwohlprogrammen an. Die Konsumenten können so aus einem breiten Angebot auswählen und bestimmen, welche Kriterien ihnen persönlich wichtig sind. Folgende Abstufungen bei den Anforderungen verfolgt die Bell Food Group:

- **DONTs:** Als Basis wurde für die gesamte Bell Food Group eine Liste mit kritischen Produkten und Produktionsformen erstellt. Diese sogenannten «DONTs» dürfen im gesamten Unternehmen nicht eingesetzt werden. Zu diesen Produkten zählen beispielsweise Fische und Meeresfrüchte von akut bedrohten Arten oder Eier von Hühnern aus Käfighaltung.
- **Gesetzliche Anforderungen:** Für die Herstellung tierischer Produkte gilt es selbstverständlich die jeweiligen gesetzlichen Anforderungen des Herkunftslandes zu erfüllen, was im Rahmen behördlicher Kontrollmechanismen geprüft wird.
- **Nachgewiesene Mindeststandards für Rohstoffe:** 2017 wurden ökologische und/oder soziale Mindeststandards für tierische Rohstoffe definiert, die durch ein Label oder eine unabhängige Stelle nachgewiesen werden müssen. Diese sind von den Rohstofflieferanten verpflichtend einzuhalten. So müssen zum Beispiel Eier mindestens gemäss KAT, AMA, QS oder äquivalentem Standard zertifiziert sein. Dieser Standard wird nicht immer am Endprodukt ausgelobt.
- **Produkt-Labels mit besonderem Mehrwert:** Die höchsten Standards für Tier, Mensch und Umwelt können durch anerkannte Labelprodukte mit besonderem Mehrwert gewährleistet werden, die am Endprodukt direkt ausgelobt werden. Wir bieten zum Beispiel Produkte mit folgenden Labels an: EU-Bio, BioSuisse, MSC, ASC, Naturafarm und BTS-Geflügel. Bei diesen wird die Einhaltung der Anforderungen vom Labelgeber überwacht.



«Ich wünsche mir von den Konsumentinnen und Konsumenten **mehr Wertschätzung** gegenüber **hochwertig und regional** produzierten Produkten.»

Martin Wiesinger
Bio-Geflügel-Produzent,
Vertragsproduzent bei Hubers

63 %

der Eigenschlachtungen mit
Tierwohl-Label (inkl. Bio)

Besonderes Augenmerk legen wir im Bereich Tierwohl neben den Haltungsbedingungen vor allem bei unseren Schlachtbetrieben auf den Transport und den Prozess der Schlachtung.

Transport

Der fachkundige Umgang mit den Tieren beim Verlad und während des Transports ist besonders wichtig, um bei den Tieren, die sich in ungewohnter Umgebung befinden, möglichst wenig Stress zu erzeugen. Dies bedeutet unter anderem einen ruhigen Umgang mit den Tieren, eine sichere Transportumgebung und Transportzeiten, die die Tiere nicht zu sehr belasten.

Den Transport führen externe, spezialisierte Viehhandelsfirmen, aber auch interne Logistiker durch. Dabei finden jeweils Kontrollen statt, je nach Label von staatlichen oder privaten Organisationen. In jedem Fall wird der Transport von ausgebildeten, fachkundigen Personen durchgeführt. Je nach Land müssen diese unterschiedliche Voraussetzungen erfüllen und ihre Fähigkeiten mittels Schulung regelmässig nachweisen.

Schlachtung

Der Entlade- und Wartebereich ist so gestaltet, dass die Tiere in der ungewohnten Umgebung ruhig bleiben und möglichst wenig Stress erfahren. Die Schlachthofmitarbeitenden werden dafür aus- und regelmässig weitergebildet und sorgen für einen angemessenen Umgang mit den Tieren. Beim Entladen der Tiere findet zudem eine Lebendtierschau durch einen unabhängigen Veterinär (einen Amtstierarzt) statt.

Jedes Tier muss vor der Tötung ausreichend betäubt werden. Dies ist nicht nur eine gesetzliche Vorgabe, sondern auch oberstes Gebot für die Bell Food Group. Das Fachpersonal setzt modernste Betäubungstechnologien und -methoden ein, die dem höchsten praxistauglichen Standard entsprechen. Dadurch werden die Qualität und der Erfolg der Betäubung sichergestellt.

Amtstierärzte stellen sicher, dass an 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.

Massnahmen

Die Bell Food Group setzt sich in diversen Projekten für höhere Tierwohlanforderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein. Dafür wird mit Partnern gemeinsam an Strategien für das Tierwohl und an entsprechenden Sortimenten gearbeitet, die auf Märkte und Handelsunternehmen abgestimmt sind. Die Mitarbeitenden der Bell Food Group unterstützen Projekte mit ihrem Know-how, begleiten den Aufbau und fördern den Absatz privater und staatlicher Labels: Beispiele sind hier Original Simmentaler und Natura-Beef in der Schweiz oder Bio in Österreich.

Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen

Es ist das Ziel, nur Fische und Meeresfrüchte zu verkaufen, die aufgrund ihrer Bestandsgrösse nicht gefährdet sind oder deren Ökosystem durch die Fischerei nicht in Gefahr ist. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitet die Bell Food Group eng mit dem WWF Schweiz zusammen. Jährlich wird das Sortiment überprüft und beurteilt. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit konnte der Anteil von Produkten aus nachhaltigen Quellen auf 97 Prozent gesteigert werden.

Förderung einer Zweinutzungsrasse

Mit dem Engagement im Verein Original Simmentaler, der im September 2018 gegründet wurde, leistet Bell Schweiz einen wichtigen Beitrag für die Erhaltung und Förderung der traditionellen Schweizer Rinderrasse Simmentaler. Als traditionelle Zweinutzungsrasse mit guter Fleisch- und Milchqualität sind die Simmentaler optimal auf die graslandbasierte Schweizer Landwirtschaft ausgerichtet und entsprechen damit dem Nachhaltigkeitsgedanken der Bell Food Group. Mit dem Gütesiegel Original Simmentaler sollen Premium-Milch- und -Fleischprodukte von Simmentaler Fleckvieh ausgezeichnet werden.

Keine Schlachtung von trächtigen Kühen

Die Bell Schweiz beteiligt sich in der Schweiz aktiv an der Branchenlösung zur «Vermeidung der Schlachtung von trächtigen Rindern und Kühen». Fehlende oder unklare Trächtigkeitsdiagnosen, unkontrollierte Natursprünge oder Zwischenhandel mit mangelnder Information an neue Tierbesitzer sind mögliche Erklärungen dafür, dass trächtige Tiere geschlachtet werden. Dies geschieht leider noch zu häufig,



«Die **Bell Schweiz** ist für den **Tierschutz** in der Schweiz ein immens **wichtiger Player** mit viel Einfluss auf die Tierhaltung auf den Bauernhöfen, den Transport der Tiere und die Schlachtung.»

Cesare Sciarra

Geschäftsführer Kompetenzzentrum Nutztiere, Schweizer Tierschutz (STS)

was die Bell Food Group aus ethischer Sicht und aus Sicht des Tierwohls nicht akzeptiert. Die Bell Schweiz engagiert sich aktiv dafür, die unbefriedigende Situation zusammen mit der ganzen Wertschöpfungskette zu verbessern.

Geflügelstall BTSplus

Im Sommer 2020 wird im schweizerischen Zimmerwald ein nach Minergie-A-Standard gebauter Stall den Betrieb aufnehmen, bei dem das von der Bell Schweiz erarbeitete Konzept «BTSplus» (eine Weiterentwicklung des Förderprogramms «Besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme» in der Schweiz) umgesetzt wird.

Der Betrieb soll künftig CO₂-frei funktionieren, indem er die benötigte Energie selbst produziert, gleichzeitig weniger Emissionen von Staub sowie Gerüchen verursacht und höheres Tierwohl bietet. Die Tiere sollen künftig von einem noch angenehmeren Stallklima profitieren. Im temperaturregulierten Wintergarten steht ihnen zudem zu jeder Jahreszeit Auslauf an frischer Luft zur Verfügung.

BTS-Geflügelstall in Österreich

Zur Belieferung des Schweizer Markts wird bei Hubers in Österreich seit 2015 eine Geflügelproduktion nach Schweizer BTS-Standard aufgebaut. Die tierfreundliche BTS-Haltung mit erhöhten Sitzflächen, natürlichem Tageslicht im Stall und einem Auslauf an die frische Luft im Wintergarten hat auch die österreichischen Konsumenten überzeugt. Rund 40 Produzenten haben ihre Ställe auf das BTS-Modell umgestellt. Hubers bietet die Produkte seit 2019 auch im österreichischen Retail an.

Modernisierung Bio-Brüterei

Um der steigenden Nachfrage nach Bio-Poulet gerecht zu werden, hat die Bio-Brüterei Lindenberg ihre Produktionsräume erweitert und hochmoderne Brutmaschinen, Heizungs- und Lüftungssysteme installiert und dadurch optimale Schlupfbedingungen geschaffen.

Damit Pouletfleisch das Bio-Siegel tragen darf, muss schon das Ei, aus dem das Küken schlüpft, die strengen Bio-Standards erfüllen. Die Bio-Brüterei Lindenberg ist einer von nur zwei Betrieben in der Schweiz, in denen Bio-Eier ausgebrütet werden. Das Unternehmen arbeitet im Rahmen der integrierten Geflügelproduktion eng mit Bell zusammen.

Medizinierung und Antibiotikareduktion

Aus medizinischen Gründen und im Sinne des Tierwohls ist es notwendig, kranke und verunfallte Tiere zu behandeln, damit sie nicht leiden müssen. Ziel ist daher kein Verzicht von Medikamenten wie Antibiotika, sondern ein sorgfältiger Einsatz, wenn tierärztlich verordnet und keine andere Behandlung möglich ist.

Grundsätzlich gilt sowohl in der EU als auch in der Schweiz seit Jahren das Verbot der prophylaktischen Antibiotikagabe. Es gibt verschiedene Programme zur Reduktion des Antibiotikaeinsatzes in der Tierhaltung. Bell Schweiz hat sich aktiv an der Strategie «Antibiotikaresistenzen Schweiz» (StAR) beteiligt. Ist die Verabreichung von Antibiotika aus medizinischen Gründen notwendig, wird die Anwendung dokumentiert.

Das eigene oder amtliche Rückstandsmonitoring in den fleischverarbeitenden Betrieben der Bell Food Group ergab im Berichtsjahr keine positiven Befunde im Fleisch.

Gesundheitsprogramm Geflügelproduktion

In der Geflügelproduktion der Bell Food Group spielen die Beratungs- und Gesundheitsdienste eine wichtige Rolle in Zusammenhang mit der Tiergesundheit. Sie unterstützen die Produzenten massgeblich dabei, die Tiergesundheit mit präventiven Massnahmen zu erhalten. Mit dem Projekt «Reduktion Behandlungen» wurde 2016 zudem die ganze Produktionskette bei Bell Schweiz systematisch überprüft. Dabei wurden mögliche Risikobereiche ermittelt und daraus entsprechende Massnahmen abgeleitet, wie beispielsweise die Umsetzung des 24-Stunden-Checks bei der Stallvorbereitung, Reinigung und Desinfektion der Ställe in den Leerzeiten.

Schweine-Plus-Gesundheitsprogramme

In der Schweiz engagiert sich Bell mit Partnern in der gesamten Wertschöpfungskette im Projekt «Schweine-Plus-Gesundheitsprogramme». Es wurde 2016 von der Schweizer Schweinebranche ins Leben gerufen und bietet einen Lösungsansatz zur nachhaltigen Antibiotikareduktion in der Schweineproduktion.

Die am Programm teilnehmenden Produzenten verpflichten sich dazu, ihre Gesundheits- und Leistungsdaten regelmässig im Behandlungsjournal einzutragen. Die daraus ermittelten



«Wir unterstützen die landwirtschaftlichen Produzenten mit **präventiven Massnahmen** zur Gesunderhaltung der Tiere und **setzen Antibiotika ein, wo notwendig.**»

Dr. Kathrin Kühni Boghenbor

Tierärztin und Leiterin Gesundheitsdienst
Geflügel, Bell Schweiz

Kennzahlen bieten die Basis für gezielte betriebsspezifische Beratungen durch die Gesundheitsdienste.

Beurteilung

Die Zielerreichung wird kontinuierlich gemessen. Dazu wird ausgewertet, wie gross der Anteil zertifizierter Rohstoffe an der Gesamtbeschaffungsmenge (vgl. Tabelle «Beschaffungsmenge tierischer Rohstoffe mit Label», Seite 39) oder wie gross der Anteil geschlachteter Tiere mit definiertem Tierwohl-Label an der Gesamtschlachtmenge ist (vgl. Tabelle «Eigenschlachtungen mit Tierwohl-Label (inkl. Bio)», Seite 40).

Seit diese Ziele jährlich überprüft werden, konnte in allen Bereichen eine Verbesserung erzielt werden. Eine Herausforderung besteht bei der Umstellung zertifizierter Eier auf KAT, AMA, QS, AgroVet oder auf einem gleichwertigen Standard vor allem bei der Beschaffung von zusammengesetzten Produkten.

Ausblick

Der Status der Zielerreichung ist bei den meisten Zielen zufriedenstellend. Weitere Potenziale sollen dennoch ausgeschöpft werden. Dazu gehören das 2018 lancierte Bio-Sortiment von Bell Frankreich, das sowohl unter der eigenen Marke als auch unter Handelsmarken vermarktet wird, oder das Bio- und BTS-Sortiment der Bell Food Group entsprechend der steigenden Nachfrage durch Kunden von Hubers. Die führende Position in der Bio-Fleischproduktion soll weiter ausgebaut werden.

Die Bell Food Group arbeitet weiter daran, mit den Stakeholdern das Tierwohl in verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette zu fördern – insbesondere da, wo die Bell Food Group direkten Einfluss ausüben kann und die volle Kontrolle hat.

Bei Bell Schweiz werden vor allem folgende Projekte verfolgt:

- Umsetzung Geflügelstall BTSplus im Jahr 2020
- Ab Frühjahr 2021 werden alle Schweine durch Schweine-Plus-Gesundheitsprogramme abgedeckt sein
- Umstellung Coop-Eigenmarke Naturafarm auf IP-Suisse-Produktion bei den Schweinen
- 100 Prozent Mutterkuhhaltung bei Naturafarm-Kalbfleisch ab 2021

Hubers hat folgende spezielle Projekte geplant:

- Umsetzung einer Tierwohl-verbesserten Betäubung am Standort Pfaffstätt
- Anschaffung von Lebendtiertransport-LKWs mit neuartigem Planen- und Belüftungssystem zum schonenden Transport der Lebewesen

Kennzahlen und Leistungsnachweise

Nachhaltige Beschaffung von tierischen Produkten

Ziel/Anforderung	Status 2019
Kein Umsatz mit den definierten kritischen Produkten/Produktionsformen (DONTs-Liste), wie Fische und Meeresfrüchte von akut bedrohten Arten (rote Liste gemäss IUCN)	○○● 100 %
Steigerung Nachhaltigkeits-Umsatz (inkl. Bio-Umsatz) gemäss def. Labels (kontinuierliches Ziel)	○○● **
100 % Beschaffungsmenge Eier gemäss Mindeststandard KAT, AMA, QS, AgroVet oder gleichwertiger Standard bis 2020	○○● 98 %
100 % Fisch und Meeresfrüchte für strategische Marken aus ökologisch verträglich und möglichst bestandserhaltenden Aquakulturen und Fischereien (WWF Score 1 – 3) bis 2023	○○● 100 %

Kennzahlen und Leistungsnachweise

Tierwohl

Ziel/Anforderung	Status 2019
Tiergerechte Schlachtung *	○○● ***
Reduktion Antibiotikaeinsatz/Rückstandsmonitoring	○○● ***

* Nur Bell Schweiz, Hubers

** Siehe Tabelle «Beschaffungsmenge tierischer Rohstoffe mit Label», Seite 39

*** Statuskontrolle über jährliche Massnahmendokumentation/Keine positiven Befunde im Fleisch über eigenes oder amtliches Rückstandsmonitoring.

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

Kennzahlen

≡ Beschaffungsmenge tierischer Rohstoffe mit Label, Seite 39

≡ Eigenschlachtungen mit Tierwohl-Label inkl. Bio, Seite 40

Säule 2

Umwelt und Ressourcen

Der sorgsame Umgang mit Ressourcen ist der Bell Food Group als Produktionsbetrieb ein zentrales Anliegen, um Ressourcen zu schonen, Kosten zu sparen und die Umwelt möglichst wenig zu beeinflussen.

Das Ziel der Bell Food Group ist es deshalb, den Energie- und Wasserverbrauch zu senken und Ressourcen effizienter einzusetzen, um so einen Beitrag zum Erhalt der Umwelt zu leisten. Energie für Strom, Wärme und Treibstoffe will die Bell Food Group langfristig nur noch aus erneuerbaren Quellen beziehen. Die Produktionsprozesse werden kontinuierlich optimiert, damit Verluste von Lebensmitteln, Energie oder Wasser so gering wie möglich gehalten werden können.



Der **Energiebezug** wurde 2019 gegenüber dem Vorjahr um **9 %** reduziert.



56 % des **Energiebezugs** (Strom, Wärme, Treibstoffe) stammen 2019 aus **erneuerbaren Quellen**.



Die **Treibhausgasemissionen** wurden 2019 gegenüber dem Vorjahr um **10 %** reduziert.



86 % der Abfälle wurden 2019 **recykelt**.



Die **Wasserentnahme** wurde 2019 gegenüber dem Vorjahr um **5 %** reduziert.



Wir brauchen Verpackungslösungen, die **Produktsicherheit** garantieren und zugleich **ökologischen Ansprüchen** gerecht werden.

Volker Baltes

Leiter Geschäftsbereich Convenience

Was bedeutet Nachhaltigkeit in Ihrer Funktion als Leiter des Geschäftsbereichs Convenience bei der Bell Food Group?

Nachhaltigkeit bedeutet, einen Vertrag zwischen den Generationen zu schließen. Unser Ziel ist es, so zu wirtschaften, dass nachfolgende Generationen durch uns nicht negativ belastet werden und wir unser Geschäft, aber natürlich auch unsere Erde, in einem guten Zustand an die nächste Generation weitergeben können.

Beeinflusst das Thema Nachhaltigkeit auch Ihr Privatleben? Was tun Sie persönlich für einen umweltfreundlicheren Alltag?

Selbstverständlich. Ich bin Familienvater und habe die nächste Generation direkt vor Augen. So ist Nachhaltigkeit natürlich ein wichtiges Thema bei uns, aber nicht nur ökologisch, sondern auch wirtschaftlich und ethisch. Da ich beruflich viel reise, fahren wir privat viel Fahrrad und achten auf einen weitgehend nachhaltigen Lebensstil.

Wagen Sie einen Blick in die Zukunft. Welche zukünftigen Herausforderungen in Bezug auf Energie- und Ressourceneffizienz könnten auf die Bell Food Group und insbesondere auf den Geschäftsbereich Convenience in den nächsten Jahren zukommen?

Wäre die Energie- und Ressourceneffizienz nicht seit Jahren ein beherrschendes Thema in allen Geschäftsbereichen der Bell Food Group, würde es uns heute schon gar nicht mehr geben. Ich denke, wir machen aktuell auch einiges mehr, als wir nach aussen kommunizieren.

Zukünftig wird sich bei uns mit Sicherheit viel um den Bereich der Verpackungen drehen und so natürlich um das Thema Plastik. Hier sind wir als Gruppe stark gefordert. Wir brauchen auch externe Allianzen und Partner für kluge Lösungen, die Produktschutz und Sicherheit garantieren, aber gleichzeitig den ökologischen Ansprüchen der Gesellschaft gerecht werden.

Klima

GRI-Standard

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

511_{GWh}

Der **Energiebezug** nahm 2019 gegenüber dem Vorjahr um **9%** auf 511 GWh ab.

70 661_t

CO₂-Äquivalente

Die **Treibhausgasemissionen** wurden 2019 gegenüber dem Vorjahr um **10%** auf 70 661 Tonnen CO₂-Äquivalente reduziert.

Relevanz

Die durch den ungebremsten Ausstoss an Treibhausgasen (THG) verursachte Erderwärmung ist eine der grössten globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Die Klimaveränderungen haben einen grossen Einfluss auf die Lebensmittelproduktion und daher direkt auf die Akteure der nachgelagerten Lebensmittelindustrie. Gleichzeitig sind sowohl die landwirtschaftliche Produktion als auch die Lebensmittelindustrie Emittenten 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: durch die Reduktion von fossilen Energieträgern zugunsten von erneuerbaren Energieträgern und durch die Steigerung der Energieeffizienz.

Aus Gründen wie der Produktqualität und der Lebensmittelsicherheit – beispielsweise bei der Kühlung und der Reinigung – ist die Bell Food Group bei der Reduktion des Energieverbrauchs allerdings an gewisse Rahmenbedingungen gebunden.

Für Verbesserungen in den vorgelagerten Stufen – vor allem bei den landwirtschaftlichen Betrieben – engagiert sich die Bell Food Group mit Projekten. So unterstützt sie ihre Lieferanten zum Beispiel durch die Entwicklung des Geflügelstalls BTSplus (siehe Seite 18) bei der Reduktion von THG-Emissionen.

Managementansatz

Die Bell Food Group verfügt in allen Produktionsbetrieben über ein internes Energiemanagement. Dies ermöglicht nicht nur einen konstanten Überblick über den Verbrauch, sondern vereinfacht auch die Identifikation von Einsparpotenzialen. Die Bell-Produktionsstandorte in Deutschland verfügen über ein nach der Norm ISO 50001 zertifiziertes Energiemanagementsystem.

Der Energieverbrauch wird an allen Standorten berechnet und die direkten (Scope 1) und indirekten Emissionen (Scope 2) ermittelt.

Bis 2024 wird in allen Betrieben der Bell Food Group zudem ein automatisiertes Energieerfassungssystem aufgebaut. Damit können Abweichungen bei Verbräuchen rasch erkannt und wichtige Hinweise auf Effizienzpotenziale aufgezeigt werden.

Um zu ermitteln, wo Energie eingespart und Effizienz gesteigert werden kann, setzt die Bell Food Group auf die Kooperation mit externen Spezialisten und arbeitet mit ihnen gemeinsam individuelle Massnahmen für die Produktionsstandorte aus.

Zudem haben alle Produktionsstandorte in der Schweiz und in Liechtenstein mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) individuelle Energie- und CO₂-Ziele und Massnahmen zur Zielerreichung vereinbart. So können diese Unternehmensbereiche CO₂-Emissionen reduzieren und zugleich Energiekosten sparen.

Die Vertragsproduzenten in der integrierten Geflügelproduktion in der Schweiz haben ihre Dachflächen mit Photovoltaikanlagen zur betriebseigenen Stromproduktion ausgestattet.

Im Bereich Wärme und Strom gelten folgende allgemeinen Zielsetzungen:

- Senkung des Energieverbrauchs (Wärme und Strom) in allen Betrieben der Bell Food Group
- Reduktion fossiler Energieträger
- Steigerung erneuerbarer Energieträger

Massnahmen

In der Schweiz und in Liechtenstein hat die Bell Food Group 2019 100 Prozent Strom aus erneuerbaren Quellen (inklusive Zukauf von Wasserstromzertifikaten) bezogen, in der gesamten Bell Food Group waren es 79 Prozent. Erneuerbaren Strom produziert die Bell Food Group unter anderem am Eisberg-Hauptsitz in Dällikon, am Standort Radolfzell von Hügli, am Standort Es-sert-sous-Champvent von Sylvain & Co sowie am Standort Basel der Bell Schweiz.

Im Bereich Wärme fördern wir den Anschluss an Fernwärmenetze. Dies gilt beispielsweise für den Hauptsitz in Basel und die Standorte von Hilcona in Schaan und in Landquart. Eine immer wichtigere Rolle spielt die effiziente Nutzung der Ab- und Prozesswärme in den



«Wer **vorausschau**t,
investiert heute in
Produktionsanlagen,
die mit **erneuerbaren
Energieträgern** betrie-
ben werden.»

Daniel Meier
Geschäftsführer, DM Energieberatung AG

Produktionsbetrieben. An verschiedenen Standorten sind bereits Systeme zur Wärmerückgewinnung (WRG) im Einsatz.

2019 wurden folgende Projekte umgesetzt:

- Bell Frankreich hat begonnen, an zwei Standorten neue Wärmerückgewinnungsanlagen zu installieren. Sie werden voraussichtlich rund 500 MWh fossile Energieträger einsparen.
- Bell Schweiz hat in Zell ein Vorprojekt für eine neue Hochdruckwärmepumpe abgeschlossen. Die Installation wird 2020 folgen. Die neue Hochdruckwärmepumpe wird jährlich voraussichtlich rund 1900 MWh fossile Energieträger einsparen.

Beim betrieblichen Unterhalt von Maschinen und Anlagen legt die Bell Food Group Wert auf ein systematisches Vorgehen. So konnten 2019 verschiedene Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz umgesetzt werden: An verschiedenen Standorten wurden Produktionsmaschinen durch effizientere Anlagen ersetzt, auf LED-Beleuchtung umgestellt und die Gebäudedämmung verbessert. Erneuerungen und Erweiterungen bei Klima-, Lüftungs- und Vakuumanlagen sowie Druckluftversorgungen gehörten ebenfalls zu den Massnahmen.

In einem internationalen Unternehmen ist es für den Know-how-Transfer und den Erfahrungsaustausch manchmal unabdingbar, dass die Mitarbeitenden vor Ort sind und zwischen den Standorten reisen. Die Flugreisen der Bell Food Group werden deshalb alle kompensiert. Um den internen Treibstoffverbrauch durch die

Geschäftsfahrzeuge und die eigene Flotte weiter zu senken und so den CO₂-Ausstoss zu reduzieren, ist mittelfristig die Implementierung einer Green Travel Policy geplant.

Beurteilung

Das Competence Center für Nachhaltigkeit bewertet und überwacht jährlich den Umsetzungsstatus und die Zielerreichung im Bereich Energie und THG-Emissionen. Hierbei werden gruppenweit die Energieverbrauchswerte erfasst sowie der CO₂-Ausstoss berechnet. Hinzu kommen individuelle Performancemessungen in den einzelnen Unternehmensbereichen sowie externe Jahresberichte und Audits.

Ausblick

Bis 2024 wird in allen Werken der Bell Food Group ein Energiemanagementsystem eingeführt.

Zusätzlich sind weitere Massnahmen in den Werken geplant:

- Eisberg prüft 2020 den Einsatz von Bio-Diesel-LKWs. Ausserdem wird die Vision von Eisberg Schweiz «CO₂-Neutralität der Eisberg-Betriebe» mit einem externen Partner auf die Umsetzung hin überprüft.
- 2020 finden an den Hügli-Standorten mit dem höchsten Energieverbrauch Audits statt, mit dem Ziel, Reduktionspotenziale aufzuzeigen und Massnahmen zu bewerten.

Kennzahlen und Leistungsnachweise Klima (Energie/CO₂)

Ziel/Anforderung	Status 2019
Reduktion CO ₂ -Ausstoss bis 2023 um 4 % pro Jahr*	○○● **
Keine Anlagen mit problematischen Kältemitteln bis 2023	○○● ****
Reduktion Stromverbrauch um 1 % pro Jahr bis 2023*	○○● ***
Reduktion Wärmeverbrauch um 1 % pro Jahr bis 2023*	○○● ***
100 % Strom aus erneuerbaren Quellen bis 2023	○●○ 79 %

* Spezifische Ziele pro Unternehmensbereich
** Siehe Tabelle «Treibhausgasemissionen», Seite 42
*** Siehe Tabelle «Energiebezug», 41
**** 7 Anlagen aktuell noch in Betrieb

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

Kennzahlen

☰ Energiebezug, Seite 41

☰ Treibhausgasemissionen, Seite 42

Lebensmittelverluste und Ressourceneffizienz

GRI-Standard

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

73 885_t

Die **Recyclingmenge** konnte 2019 gegenüber dem Vorjahr um **3.6 %** auf 73 885 t gesteigert werden.



«Schlachtnebenprodukte der Bell Schweiz werden durch die Centravo einer **wertschöpfenden Verwertung** zugeführt. Das **schont** nachhaltig **Ressourcen**.»

Rainer Betken
CEO, Centravo Holding AG

Relevanz

Ein schonender und effizienter Umgang mit Rohstoffen ist ein zentrales Element, um den ökologischen Fussabdruck zu verkleinern. Für die Bell Food Group als Produzentin von Lebensmitteln liegt der Fokus auf den verarbeiteten tierischen und pflanzlichen Rohstoffen, aber auch auf den Hilfsmaterialien wie Verpackungen.

Zunehmender Wohlstand und veränderte Ernährungsgewohnheiten führen zu grösseren Lebensmittelverlusten. Die hohe Nachfrage nach Convenience-Produkten oder nach einfach und schnell zuzubereitenden Fleischstücken erhöhen die Rohstoffanteile, die sich schwieriger vermarkten lassen. Der aufkommende «Nose to Tail»-Trend zur Verwertung möglichst aller Teile eines Tieres bremst diese Entwicklung im Bereich tierischer Rohstoffverluste nur leicht.

Vom Acker bis auf den Teller gibt es auf allen Stufen der Wertschöpfungskette Lebensmittelverluste. Die Bell Food Group kann vor allem die Verluste reduzieren, die durch unsere Prozesse beeinflussbar sind, indem Produktionsüberschüsse, Fehlproduktionen oder Fehler in der Lagerbewirtschaftung vermieden werden.

Manche Verluste lassen sich jedoch nicht vermeiden. Das gilt für Stoffe, die nicht für den Verzehr geeignet sind, wie Rüstabfälle oder Knochen.

Produkte wie tierische Fette oder bestimmte Teilstücke wie Schweinefüsse oder Innereien werden nicht von der Bell Food Group, aber in einer nachgelagerten Stufe weiterverarbeitet.

Managementansatz

In allen Unternehmensbereichen vermeidet die Bell Food Group Verluste so weit wie möglich. Wir reduzieren unseren Abfall, sammeln und trennen diesen ordnungsgemäss und sind bestrebt, den Abfall der bestmöglichen Wiederverwertung oder schliesslich der Entsorgung zuzuführen. Das Material soll möglichst im Kreislauf gehalten und einer hohen Verwertungsstufe zugeführt werden. Im Bereich organischer Rohstoffe orientiert sich die Bell Food Group an unserer Verwertungskaskade (siehe Abbildung Seite 25). Dieses Grundprinzip gilt auch für anorganische Rohstoffe.

Für die Optimierung des Abfall- und Wertstoffmanagements hat sich die Bell Food Group folgende Ziele gesetzt:

- Reduktion von Abfall
- Erhöhung der Recyclingquote

Die Grundlage des internen Abfallmanagements ist die regelmässige Überprüfung der existierenden Entsorgungsabläufe, der gesetzlichen Anforderungen und der abfallwirtschaftlichen Gegebenheiten, die sich von Land zu Land unterscheiden. Konzeptuelle, gruppenweite Ansätze bestehen zurzeit in der einheitlichen Erfassung von Abfallmengen und Abfallfraktionen sowie bei der Umsetzung der Verwertungskaskade.

Für die operative Umsetzung und die Optimierung des betrieblichen Abfallmanagements sind die einzelnen Unternehmensbereiche und Produktionsstandorte verantwortlich. Sie arbeiten mit ausgewählten Abfall- und Entsorgungsdienstleistern zusammen, die Transport, Recycling und Entsorgung fachgerecht sicherstellen.

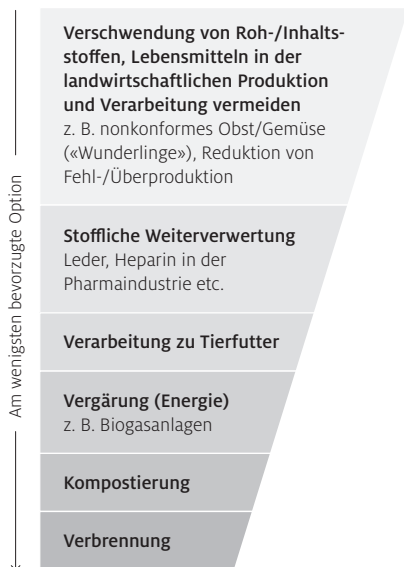
Massnahmen

Reduktion Lebensmittelverluste

Die Bell Food Group arbeitet mit verschiedenen Massnahmen an einer kontinuierlichen Reduktion aller Verluste:

- Reduktion von Fehl- und Überproduktionen durch kennzahlengesteuerte, wöchentliche Sensibilisierung von Mitarbeitenden und Optimierungen des Maschinenbestandes, die im Rahmen des internen Verbesserungsmanagementsystems «Top Excellence» (Top X) erfolgt.
- Förderung des Absatzes im Sinne «Nose-to-Tail»
- Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen wie beispielsweise «Tischlein deck dich»
- Vermarktung über Werksläden wie dem Bell Shop oder in Zusammenarbeit mit innovativen Organisationen wie «Too good to go»

Verwertungskaskade



Ressourceneffizienz

Hilfs- und Betriebsstoffe werden bewusst nachhaltig verwendet. Bei Verpackungsmaterialien setzt die Bell Food Group auf die Reduktion des Materialeinsatzes, wobei immer die Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit einzuhalten sind. Durch die Verwendung von recycelfähigem oder recyceltem Verpackungsmaterial und durch die Vereinfachung von Verpackungen und Standardisierungen in den Verpackungsprozessen konnten im Berichtsjahr rund 91 Tonnen Rohmaterialien eingespart oder durch eine umweltfreundlichere Variante ersetzt werden.

Gesamtheitliche Weiterverwertung

Entsprechend der Verwertungskaskade werden die anfallenden Nebenprodukte möglichst sauber in verschiedene Kategorien getrennt, und es wird dafür gesorgt, dass sie auf die bestmögliche Art verwertet werden.

Organische Rüstabfälle werden an den Produktionsstandorten Dänikon, Villigen (Eisberg Schweiz) und Essert-sous-Champvent (Sylvain & Co), Gyal (Eisberg Ungarn) und Orbe (Hilcona) einer Biogas-Anlage zugeführt oder wie an den Standorten Landquart und Orbe (Hilcona) zur Herstellung von Tierfutter an Dritte geliefert.

Die Entsorgung von Schlachtnebenprodukten ist gesetzlich streng geregelt. Viele tierische Nebenprodukte können beispielsweise zu Fetten, Leder, Biodiesel, Rohstoffen für die Pharmaindustrie oder Petfood weiterverarbeitet werden.

Beurteilung

An jedem Produktionsstandort sind die Voraussetzungen für die Entsorgung unterschiedlich. Die Abfallarten werden separat nach 13 verschiedenen Abfallfraktionen und nach den Entsorgungswegen zusammengefasst und die Zielerreichung wird jährlich zentral über die gesamte Bell Food Group überprüft.

Die Bell Food Group erfasst die Einsparung von Verpackungsmaterial über Einzelprojekte. Eine systematisierte Datenerfassung zu Einsparungen von Verpackungsmaterial inklusive Umrechnungsfaktoren auf Produktebene soll langfristig aufgebaut werden.

Ausblick

Das Thema Verwertung wird in der Revision der Nachhaltigkeitsstrategie aufgegriffen. Ziel ist es, gruppenweit einheitliche Kennzahlen zu definieren. Eisberg Schweiz hat Ende 2019 in diesem Zusammenhang das Projekt «Food-waste-Reduktion» gestartet.

«Top Excellence» (Top X), ein internes Verbesserungsmanagementsystem, wird gruppenweit umgesetzt. So können die Prozesse in Zukunft optimiert sowie Fehler und Überproduktion noch besser vermieden werden. Im Bereich der Entsorgung prüfen aktuell verschiedene Standorte die Optimierung der Entsorgungswege und die Vermarktung sekundärer Rohstoffe.

Kennzahlen


Abfall, Seite 43

Kennzahlen und Leistungsnachweise Lebensmittelverluste & Ressourceneffizienz

Ziel/Anforderung	Status 2019
Recyclingquote bis 2023 auf 80 % erhöhen*	○○● **
Reduktion/Substitution von Verpackungsmaterial aus Projekten	○○● ***
Kehrichtmenge um 1 % pro Jahr bis 2023 reduzieren	○●○ **
Reduktion Ausschuss Lebensmittelverluste	○○● ***
* Spezifische Ziele nach Unternehmensbereich	● Ziel nicht auf Kurs
** Siehe Tabelle «Abfall», Seite 43	● Ziel teilweise auf Kurs
*** Statuskontrolle über jährliche Massnahmendokumentation	● Ziel auf Kurs od. erreicht

Wasser

GRI-Standard

 GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3,
GRI 303-1, GRI 303-2, GRI 303-3

6.0 Mio. m³

Der **Wasserverbrauch** wurde 2019 gegenüber dem Vorjahr um 5 % auf 6 Millionen Kubikmeter Wasser reduziert.

Relevanz

Süsswasser ist eine wertvolle, begrenzt verfügbare Ressource, die unter hohem Nachfrage- druck steht. Weltweit gibt es immer mehr Ge- biete, in denen das Wasser knapp wird oder bereits akuter Mangel herrscht. Als Akteurin im Nahrungsmittelsystem fördert die Bell Food Group nachhaltige Praktiken zum Was- sergebrauch, um Qualität und Menge dieser wichtigen Ressource langfristig zu erhalten.

Bei der Reinigung der Maschinen, Geräte und Produktionshallen wird viel Wasser verbraucht, ebenso beim Waschen von Obst, Gemüse und Salaten. Zur Einhaltung der Hygieneanfor- derungen und der Lebensmittelsicherheit wird hierbei Trinkwasser verwendet.

Die Regulierungen zum Schutz des Trinkwas- sers und zur Ressourcenschonung nehmen in den Ländern, in denen die Bell Food Group aktiv ist, kontinuierlich zu. Damit steigen auch die Anforderungen an die Wasserentnahme und die Vorbehandlung des Abwassers.

Managementansatz

In den Ländern, in denen wir mit Unterneh- mens- und Produktionsstandorten vertreten sind, orientiert sich die Bell Food Group an den jeweiligen gesetzlichen Vorgaben und Vorschriften. Die Wasserentnahme bedarf meist einer behördlichen Bewilligung oder wasserrechtlichen Konzession. Die Vorschrif- ten enthalten zudem die Rahmenbedingun- gen für das Produktionsabwasser, indem sie Abwasserfrachten und -mengen sowie den Schadstoffgehalt im Abwasser regulieren. Alle Produktionsbetriebe sind grundsätzlich selbst für ihren Wasserverbrauch und die fachge- rechte Abwasserentsorgung verantwortlich.

Ziel ist es, den Wasserverbrauch in den Betrie- ben der Bell Food Group so weit zu reduzieren, wie es die Lebensmittelsicherheit und Hygiene- anforderungen erlauben. Die Abwasserbewirt- schaftung soll optimiert werden.

Massnahmen

Wasserentnahme/Wasserverbrauch

Für die Bell Food Group bedeutet nachhaltiges Wassermanagement, dass die Betriebe auf einen effizienten Wasserverbrauch hin unter- sucht und optimiert werden. Das Prozesswas- ser stammt grösstenteils von öffentlichen und privaten Wasserversorgern.

Mit dem Ausbau des Energiemanagementsys- tems über die gesamte Gruppe wird auch der Wasserverbrauch systematisch erfasst. So kön- nen Abweichungen beim Verbrauch zeitnah erkannt und Massnahmen ergriffen werden. Die Standorte definieren Massnahmen zur Re- duktion und zur Effizienzsteigerung des Was- serverbrauchs.

Folgende Massnahmen wurden in der Bell Food Group umgesetzt:

- Bell Schweiz konnte bei der Kochwurst- produktion das genutzte Prozesswasser zur Kühlung um 50 Prozent reduzieren.
- Bell Deutschland hat in Seevetal durch eine Änderung des Produktionsprozesses 50 Prozent Wasserverbrauch eingespart und in Harkebrügge ihren Maschinen- kühlkreislauf optimiert.
- An den Hilcona-Standorten wurde die Steuerung des Pastakühlbands umgebaut. In Orbe wurde eine Arbeitsgruppe zum Thema Wassermanagement gegründet.
- Für eine Optimierung des Wassereinsatzes in der Lieferkette orientiert sich Eisberg bei der Produktion von Blattsalaten am GlobalGAP-Plus-Standard zur Umsetzung eines nachhaltigen Wassermanagements in der Landwirtschaft.



«**Abwasser**, das während der Produktion entsteht, wird in der Kläranlage **aufbereitet** und in der **Landwirtschaft** neu **genutzt.**»

Kornel Eggenschwiler
Leiter ARA Eisberg AG, Dällikon

Abwasser

Die Reinigungsmassnahmen der Abwässer richten sich nach dem gesetzlich definierten Wasserschutz und den behördlich geforderten Wasserqualitäten und unterscheiden sich von Land zu Land. Diese beinhalten zum Beispiel Vorgaben der Abwasserreinigungsanlagen (ARA) in Bezug auf den chemischen Sauerstoffbedarf (CSB) für die Reinigung, auf Feststoffe oder die Abwassermenge.

Die meisten der Standorte verfügen über eine Flotationsanlage, die dem Abwasser Feststoffe, organische und anorganische Stoffe entzieht. 2019 wurde eine eigene Flotationsanlage am Standort Schiltach bei Bell Deutschland in Betrieb genommen.

Teilweise wird Wasser einer Zweitnutzung zugeführt. So hat Hilcona 2019 bei der Kartoffelverarbeitung eine neue Wasserrückgewinnungsanlage installiert. Am Eisberg-Standort in Dänikon wird die Hauptverarbeitungslinie durch ein «Back-Flow-System» optimiert, das den Überlauf des nachfolgenden Waschbeckens in das vorgelagerte Waschbecken zurückführt.

Einige Standorte verfügen über eigene betriebsinterne Kläranlagen, wie beispielsweise am Hilcona-Standort in Orbe oder am Eisberg-Standort in Dällikon. Am Eisberg-Standort in Dällikon werden organische Abfälle aus der Abwasserreinigung zudem zur Herstellung von Biogas verwendet.

Beurteilung

Die Bell Food Group überprüft jährlich den Umsetzungsstatus der Zielerreichung im Bereich Wasser. Dazu wird laufend der absolute Wasserverbrauch an allen Standorten erfasst – entweder direkt oder indirekt durch zum Beispiel die lokalen Wasserversorger. Der spezifische Wasserverbrauch wird periodisch berechnet. Aus diesem konstanten Überblick über den Wasserverbrauch können entsprechende Einsparpotenziale abgeleitet werden (vgl. Tabelle «Wasserentnahme», Seite 44).

Ausblick

Im Jahr 2020 sind verschiedene Massnahmen geplant. Das Wassermanagement bei Hilcona in Landquart soll komplett überarbeitet werden. Am Standort Ampfing von Hubers ist die Installation einer neuen Flotationsanlage geplant, um die Abwasserwerte zu verbessern und Brauchwasser zurückzugewinnen, aufzubereiten und zum Beispiel für die Vorreinigung der Lebewandtransportgebäude zu verwenden. Mit dem Ziel, den Prozesswasserverbrauch markant zu reduzieren, werden am Hügli-Standort in Brivio Abwassermenge und -qualität sowie eine Rückgewinnung des Prozesswassers für eine effiziente Zweitnutzung geprüft. Bei Bell Ungarn wird ein neues Anlagenreinigungssystem installiert, das den Wasserverbrauch reduzieren kann.

Kennzahlen

☰ Wasserentnahme, Seite 44

Kennzahlen und Leistungsnachweise Wasser

Ziel/Anforderung	Status 2019
Reduktion absoluter Wasserverbrauch 1% pro Jahr bis 2023*	○○● **
Optimierung Abwasserbewirtschaftung	○●○ ***
<p>* Unterschiedliche Reduktionsziele pro Unternehmenseinheit/Division ** Siehe Tabelle «Wasserentnahme», Seite 44 *** Statuskontrolle über jährliche Massnahmendokumentation</p>	
<p>● Ziel nicht auf Kurs ● Ziel teilweise auf Kurs ● Ziel auf Kurs od. erreicht</p>	

Säule 3

Mitarbeitende und Gesellschaft

Die Bell Food Group ist sich ihrer Verantwortung als internationales Unternehmen 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 unerlässlich.

Die Herstellung von hochwertigen, sicheren, gesunden und genussvoll zu konsumierenden Produkten hat bei der Bell Food Group höchste Priorität. Sie stellt hohe Ansprüche an die Lebensmittelsicherheit und trägt auch 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.



73 % aller Angestellten sind 2019 durch einen **Tarifvertrag** abgedeckt.



87 % aller Angestellten bei der Bell Food Group arbeiten in der **Produktion**.



Rund **1.1 Aus- und Weiterbildungstage** pro Mitarbeitenden wurden 2019 im Durchschnitt angeboten.



21 verschiedene **Grundausbildungen** bietet die Bell Food Group an.



100 % des Produktionsvolumens stammt 2019 aus Global Food Safety Initiative (GFSI)-**zertifizierten Betrieben**.

Was bedeutet Nachhaltigkeit in Ihrer Funktion als Leiter HR bei der Bell Food Group?

Nachhaltigkeit heisst für mich, dass wir die Interessen nicht bloss einer Anspruchsgruppe, sondern aller Anspruchsgruppen ausgewogen berücksichtigen und damit den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens sicherstellen. Ob Mitarbeiterförderung, Umweltschutz oder Tierwohl – wir denken und handeln nachhaltig und nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr.

Beeinflusst das Thema Nachhaltigkeit auch Ihr Privatleben? Was tun Sie persönlich für einen umweltfreundlicheren Alltag?

Falter und Bienen freuen sich über jeden Quadratmeter Wiese, der verwildern durfte. Deshalb bemühe ich mich, meinen Hausumschwung nach und nach so umzugestalten, dass möglichst viele Lebewesen davon profitieren können und die Biodiversität zunimmt. Und auf meinen Bergwanderungen sammle ich auf, was andere weggeschmissen haben – die Schweden nennen das Plogging oder auch Pliking.

Wagen Sie einen Blick in die Zukunft. Welche zukünftigen Herausforderungen in Bezug auf ein nachhaltiges Personalmanagement kommen in den nächsten Jahren auf die Bell Food Group zu?

Ein gesundes Unternehmen braucht gesunde Mitarbeitende. Deshalb investieren wir viel in unser betriebliches Gesundheitsmanagement. Dass Bell Schweiz und Hilcona mit dem von der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz vergebenen Label «Friendly Work Space» ausgezeichnet wurden, beweist, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Das freut mich sehr.



Ein **gesundes Unternehmen** braucht **gesunde Mitarbeitende.**

Bernhard Lengacher
 Leiter HR Bell Food Group



Anstellungsbedingungen

GRI-Standard

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



«Unser **Engagement** als Arbeitnehmervertreter basiert auf dem Wunsch, eine **Brücke** zu **schlagen** zwischen den **Mitarbeitenden** und der **Unternehmensleitung**.»

Hélène Ballet

Mitglied der Mitarbeitervertretung
von Bell Frankreich

Relevanz

Gute Anstellungsbedingungen sind eine Grundvoraussetzung für zufriedene, motivierte Mitarbeitende und so auch für den unternehmerischen Erfolg. Die Arbeitsbedingungen in der Lebensmittelproduktion – insbesondere in der Fleischindustrie – wurden lange Zeit kritisiert: wegen der Umgehung des Mindestlohns, Überzeiten oder dem Einsatz ausländischer Leiharbeiter zur Kostenreduktion. Diesen Mängeln wurde entschieden entgegengetreten. Auch wenn sie heute für die Bell Food Group nicht mehr relevant sind, ist es eine Herausforderung, gut ausgebildete, motivierte Mitarbeitende für die Produktion zu gewinnen. Dies liegt nicht an den Anstellungsbedingungen, sondern daran, dass die Arbeit in der Lebensmittelproduktion teilweise körperlich und psychisch herausfordernd ist.

Als internationales Unternehmen mit Standorten in 15 Ländern übernimmt die Bell Food Group aktiv Verantwortung: als faire Arbeitgeberin sowie gegenüber der Gesellschaft und allen Akteuren in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Sie setzt sich für faire Anstellungsbedingungen für ihre eigenen Mitarbeitenden ein – und vertritt diesen Anspruch auch gegenüber Partnern und Lieferanten.

Managementansatz

Durch die Neugestaltung des Bereichs Human Resources zu einer Matrixorganisation und der Einführung einer neuen HR-Strategie wurde Anfang 2019 die Basis für gruppenweit harmonisierte Prozesse im Bereich HR geschaffen. Zudem wurde ein gruppenweit einheitliches Personalinformationssystem geschaffen.

Die Ziele der HR-Strategie sind unter anderem:

- Verantwortungsvoller Arbeitgeber: Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber durch Verbesserung der Anstellungsbedingungen, der Sozialpartnerschaft und der Vergütungssysteme
- Gezielte Personalentwicklung: Förderung der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden (Talentmanagement) sowie interne Nachfolgeplanungen
- Förderung der internen Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten

Anstellungsbedingungen

Die Bell Food Group will die Anstellungsbedingungen, Löhne und Vergütungssysteme sowie die Sozialleistungen der Mitarbeitenden stetig verbessern. Bei Eisberg wurden in Ungarn, Polen und Rumänien bereits 2019 umfangreichere und verbesserte Vergütungssysteme eingeführt. Die Mitarbeitenden profitieren zudem von Vorteilen wie Jubiläumsleistungen, Essenszuschüssen und -vergünstigungen, Zuschüssen zum öffentlichen Verkehr oder Shuttlebussen während der Nachtschicht.

Die langfristige Mitarbeiterbindung ist der Bell Food Group wichtig. Die Fluktuation wird deshalb an allen Standorten gemessen, jedoch noch nicht einheitlich. Gibt es Abweichungen von festgelegten Werten, werden mit Mitarbeitenden, die das Unternehmen verlassen, strukturierte Interviews durchgeführt und mögliche Massnahmen geprüft. Aktuell wird ein Alumni-Konzept für Ehemalige und Pensionierte finalisiert, dessen Umsetzung 2020 geplant ist.

Ende 2019 waren 73 Prozent der Angestellten durch Tarifverträge abgedeckt (vgl. Tabelle «Angestellte mit Tarifvertrag» Seite 45). Wo dies nicht der Fall ist, arbeitet die Bell Food Group unter der Berücksichtigung lokaler Gesetze und Rahmenbedingungen an der weiteren Tarifvertragsgestaltung. Gesetzliche Minimalanforderungen werden eingehalten und wo möglich übertroffen: zum Beispiel durch länderspezifische, marktgerechte Löhne und sozial verantwortliche Arbeitsbedingungen. Eine wichtige Anspruchsgruppe sind die verschiedenen Arbeitnehmervertretungen. In der Schweiz werden enge Sozialpartnerschaften im Rahmen des Gesamtarbeitsvertrages (GAV) gepflegt.

Rekrutierungsprozess und Nachwuchsprogramme

Die Berufsbildung ist ein zentrales Element, um die Bell Food Group, die einzelnen Unternehmensseinheiten, die Branche und die verschiedenen Wirtschaftsstandorte nachhaltig weiterzuentwickeln. Sie ist eine Investition in die Arbeitskräfte von morgen. Die Bell Food Group bietet 21 verschiedene Grundbildungen an, zum Beispiel in den Bereichen Gebäudereinigung, Polymechanik, Fleisch- und Wurstproduktion, Lebensmitteltechnologie oder Wirtschaftsinformatik. 2019 waren 129 Lernende und Studenten in der Bell Food Group beschäftigt. Die Erfolgsquote der Abschlussprüfungen



«Uns hat das Lernenden-Event der Bell Food Group sehr gefallen. Es war toll zu sehen, wie viel **Wertschätzung** den Lernenden und ihren Projekten **entgegengebracht** wurde.»

Lisa Stark

Auszubildende Industriekauffrau,
Hügli Deutschland

lag bei 98 Prozent. Erfolgreichen Absolventinnen und Absolventen bietet die Bell Food Group nach Möglichkeit Festanstellungen, Traineeprogramme oder Stages an – auch an anderen Standorten und in anderen Ländern.

Viele Unternehmenseinheiten engagieren sich für Berufsbildung und werben dafür an regionalen Messen. Hilcona wurde im Berichtsjahr bereits zum vierten Mal mit der Goldmedaille für die Leistungen in der Mitarbeiterrekrutierung ausgezeichnet, dies im Rahmen der «BEST RECRUITERS»-Studie, der grössten im deutschsprachigen Raum. Bell Schweiz hat im 2019 eine neue Lehrlings- und Berufsbildungskampagne inklusive einem neuen Bereich für zukünftige Lernende auf der Website der Bell Food Group lanciert. Im Oktober fand im schweizerischen Magglingen zudem ein dreitägiges Event für die Lernenden der Bell Food Group statt (siehe dazu nebenstehendes Statement).

Aus-, Weiterbildung und Talentmanagement

Seit 2018 wird ein gruppenübergreifendes Talentmanagementsystem ausgerollt. Die Basis dafür bilden die mindestens einmal jährlich stattfindenden strukturierten Mitarbeitergespräche. Alle Unternehmenseinheiten setzen das Talentmanagement um und planen individuelle Weiterbildungen. Dies ist zentral, um die Fluktuation lokaler Fachkräfte zu reduzieren und einen «Brain Drain» zu vermeiden. Für die Führungsausbildungen ist in der DACH-Region der Coop Campus ein starker Partner, mit dem gemeinsam Kurse und Lehrgänge angeboten werden. Pro Jahr nehmen rund 800 Mitarbeitende der Bell Food Group daran teil.

Einhaltung der Sozialstandards bei Lieferanten

Von Produzenten von Importprodukten aus Risikoländern fordert die Bell Food Group die Einhaltung international gültiger Sozialstandards (wie amfori BSCI/Sedex SMETA). Es finden periodische Überprüfungen statt, in der gesamten Bell Food Group geschieht dies jedoch noch nicht systematisch. Bei Bell Schweiz waren im 2019 42 Prozent des Umsatzes (ausgenommen Betriebs- und Hilfsstoffe) mit Lieferanten aus Risikoländern zertifiziert.

Beurteilung

Um die Zielerreichung kontinuierlich zu messen, wird der Umsetzungsstatus jährlich überprüft. Dazu werden Kennzahlen und Informationen über Personalbestand, Krankheitsquoten, Absenzen und Lehrabschlüsse erfasst. Unternehmensbereiche führen regelmässig Mitarbeiterumfragen durch, um Erwartungen abzuholen und Verbesserungsmassnahmen zu treffen. Aktuell sind diese Kennzahlen noch nicht für alle Geschäftsbereiche oder Divisionen der Gruppe vorhanden beziehungsweise vereinheitlicht. Im Zuge der Harmonisierung der HR-Prozesse und Aktivitäten über die Bell Food Group werden künftig auch HR-Kennzahlen einheitlich erhoben.

Ausblick

Bei einem Event 2019 mit allen Lernenden und Studenten der Bell Food Group entstanden verschiedene Projektideen. Eine Jury wählte zwei Ideen aus, die 2020 finanziert und umgesetzt werden.

2020 werden alle Führungskurse und -schulungen konzeptionell aufgearbeitet, um sie künftig als Blended-Learning (Mix aus Online- und Präsenzschulung) anzubieten.

Kennzahlen und Leistungsnachweise Anstellungsbedingungen

Ziel/Anforderung	Status 2019
Sozialstandards bei Lieferanten aus Risikoländern bis 2023 ¹	○ ● ○ 42 %
1 Risikoumsatz (ausgenommen Betriebs- und Hilfsstoffe) in der Bell Schweiz gemäss Standard	<div> ● Ziel nicht auf Kurs ● Ziel teilweise auf Kurs ● Ziel auf Kurs od. erreicht </div>

Kennzahlen


Personalbestand, Seite 45

Anstellungsbedingungen, Seite 45

Angestellte mit Tarifvertrag, Seite 45

Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit

GRI-Standard

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

Relevanz

Die Sicherheit und die Gesundheit aller Mitarbeitenden haben höchsten Stellenwert bei der Bell Food Group. Die Mehrheit der Mitarbeitenden ist in der Lebensmittelproduktion tätig und verrichtet zum Teil körperlich anspruchsvolle Arbeit. Während die Automatisierung zu einer physischen Entlastung beigetragen hat, können komplexere Produktionsprozesse und Maschinen ein neues Gefährdungs- und Risikopotenzial für die Gesundheit der Mitarbeitenden darstellen. Auch psychische Belastungen am Arbeitsplatz können zu einer Herausforderung werden.

Die Sicherheit und den Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz zu fördern, ist ein zentraler Aspekt der unternehmerischen Verantwortung. Dazu verfolgt die Bell Food Group einen ganzheitlichen Ansatz. Ziel ist es, mögliche physische und psychische Risiken zu senken und Langzeiterkrankungen zu verhindern. Die Bell Food Group ist überzeugt, dass sich ein sicheres, gesundes und angenehmes Arbeitsumfeld positiv auf die Mitarbeitenden auswirkt, die Präsenz am Arbeitsplatz verbessert und so auch die Produktivität der Betriebe langfristig steigert.

Managementansatz

Die Bell Food Group verpflichtet sich zur Umsetzung der gesetzlichen Grundlagen und Anforderungen in allen Ländern, in denen das Unternehmen tätig ist, und trifft entsprechende Massnahmen, um deren Einhaltung zu gewährleisten. Die Unternehmensbereiche der Bell Food Group sind individuell für die Ausgestaltung von Zielen und Massnahmen verantwortlich und verfügen über ein eigenes betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) an allen Produktionsstandorten (vgl. Tabelle «Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz», Seite 46). Aktuell wird ein einheitliches BGM für die gesamte Bell Food Group erarbeitet.

Der Fokus der Massnahmen liegt im Bereich der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes innerhalb der Produktion. Damit die Mitarbeitenden langfristig gesund und motiviert bleiben, fördert die Bell Food Group Massnahmen zur Arbeitssicherheit und legt grossen Wert auf Prävention und Früherkennung.

Wichtige Partner wie die Schweizerische Unfallversicherungsanstalt (SUVA) oder die deutsche Berufsgenossenschaft für Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) unterstützen dies mit Präventionsprogrammen und Informationen für ein angenehmes Arbeitsklima: zum Beispiel, wenn es darum geht, wie sich das Arbeiten bei Kälte oder ohne Tageslicht sicher und gesund gestalten lässt.

Die Bell Food Group verfolgt folgende Ziele im Bereich Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit:

- Verbesserung der Gesundheit der Mitarbeitenden, einhergehend mit der Reduktion von Absenzzzeiten sowie Reduktion der Ausfallzeiten aufgrund von Berufsunfällen
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz stärken

Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und Notfallorganisation

Für die Umsetzung des Sicherheitsmanagements und der Sicherheitsverfahren sind die einzelnen Standorte zuständig. Dies erlaubt es, die Massnahmen gezielt den jeweiligen lokalen Produktionsprozessen, Technologien, Geräten und Maschinen anzupassen. Vor Einbau und Inbetriebnahme von Maschinen und Anlagen werden diese grundsätzlich auf Sicherheitsmängel und in Bezug auf die Ergonomie hin überprüft. Die Mitarbeitenden erhalten an allen Produktionsstandorten die notwendige Schutzausrüstung, Arbeits- und Sicherheitskleidung, Gehörschutz sowie ergonomische Hilfsutensilien wie Arbeitsplatzmatten zur Verfügung gestellt. Alle Mitarbeitenden und Führungsverantwortlichen in Produktion und Administration werden punkto Gesundheitsschutz, Ergonomie, Arbeitssicherheit und Hygiene geschult und sensibilisiert. Dies umfasst zum Beispiel das Thema «Heben & Tragen» für Produktions- und Logistikmitarbeitende, das darauf abzielt, schädliche Bewegungsabläufe zu vermeiden und kräfteschonend zu agieren. Die Unternehmenseinheiten besitzen individuelle Arbeitssicherheitshandbücher, die laufend entsprechend arbeitsschutzrechtlichen Anforderungen aktualisiert werden. Die Vorgaben unterstützen die Mitarbeitenden dabei, Gefahrenpotenziale zu eliminieren.



«Weil uns der Arbeits- und Gesundheitsschutz wichtig sind, führen wir ein **Arbeitsschutz-managementsystem** nach ISO 45001 ein.»

Olaf Polinski

Fachkraft für Arbeitssicherheit
bei Bell Deutschland

Die Bell Food Group baut das Angebot der Betreuung durch Betriebsärzte und die Beratung zu Gesundheitsthemen aus, ebenso wie Übungen und Schulungen zu Notfall, Unfall oder Evakuierung. Kehren Mitarbeitende nach längerer gesundheitlich bedingter Abwesenheit an den Arbeitsplatz zurück, werden nach Möglichkeit Gespräche geführt und eine schonende Wiedereingliederung am Arbeitsplatz angestrebt.

Gesundheitsförderung

Beim Thema Gesundheitsförderung besteht Entwicklungsbedarf. Die Bell Food Group baut die Angebote daher laufend aus. Beispiele in diversen Unternehmenseinheiten sind:

- Schulungen zu Aufwärm- und Ausgleichs-übungen bei körperlicher Belastung (Hilcona).
- Schulungen und Aktionstag zu Ergonomie am Arbeitsplatz (Eisberg Schweiz, Hilcona, Bell Schweiz)
- Interne Sportangebote

Beurteilung

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind vorwiegend dezentral organisiert, sodass bisher noch keine gruppenweit messbaren Ziele definiert wurden. Die Zielerreichung wird indirekt über folgende Kennzahlen periodisch in den einzelnen Unternehmenseinheiten erfasst und überprüft:

- Anzahl der Betriebsunfälle, unfall- und krankheitsbedingte Abwesenheiten
- Fehlzeitenquote

Diese Kennzahlen werden in den jeweiligen Systemen der Unternehmensbereiche erfasst, gesammelt und ausgewertet, weshalb an dieser Stelle keine einheitlichen Daten veröffentlicht werden können. Die Systeme werden laufend weiterentwickelt. Ein Beispiel dafür ist der Start eines Pilotprojekts für ein IT-unterstütztes Absenzenmanagement bei Hilcona. Um kontinuierlich Verbesserungen zu erreichen, werden zudem die Sicherheitsverfahren an allen Standorten regelmässig überprüft und

kontrolliert, dies durch betriebsinterne und externe Audits. Um die Mitarbeitenden bestmöglich zu unterstützen, wird das Thema «Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz» punktuell in die Mitarbeiterbeurteilungen integriert.

Dank der Bestrebungen und Massnahmen im Rahmen des BGM wurden Bell Schweiz und Hilcona in Liechtenstein 2019 mit dem Label «Friendly Workspace» für ihr Engagement für gute Arbeitsbedingungen ausgezeichnet.

Ausblick

Die Bell Food Group strebt mit ihrem Ansatz eine kontinuierliche Verbesserung der Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeitenden an. Durch systematische Unfallverhütung will sie die Anzahl der Betriebsunfälle und Absenzen weiter senken. Das BGM soll zudem als fixes Traktandum auf Stufe Bell Food Group in die HR- und Geschäftsbereichsleitungssitzungen aufgenommen werden. Für das Jahr 2020 sind weitere Massnahmen in den Unternehmensbereichen geplant:

- Hilcona plant für jeden Standort eine Kontaktperson für Arbeitssicherheit zu definieren.
- Hügli will den Nutzen von Care Management in Zusammenarbeit mit einem Versicherer überprüfen, um die Zahl der Langzeitkranken zu reduzieren.
- Bell Schweiz baut das Monitoring der Absenzenkennzahlen aus.

Kennzahlen

≡ Arbeitssicherheit und
Gesundheitsschutz, Seite 46

Lebensmittelsicherheit

GRI-Standard

 GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3,
GRI FP5



«Wir müssen jeden Tag essen. Deshalb brauchen wir eine **gute Qualität** der Lebensmittel, die unsere **Gesundheit unterstützen.**»

Stanislav Harašta

Leiter Qualitätsmanagement Hügli,
Zásmuky (Tschechien)

Relevanz

Die Konsumentinnen und Konsumenten müssen sich auf die unbedenkliche Verzehrbarekeit von Lebensmitteln verlassen können. Oberstes Ziel der Bell Food Group ist es daher, qualitativ hochwertige Produkte für einen bedenkenlos gesunden und geschmackvollen Genuss herzustellen.

Die Lebensmittelsicherheit geniesst nicht nur in den Produktionsbetrieben höchste Priorität – die Bell Food Group betrachtet sie entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Um der eigenen Verantwortung gerecht zu werden, werden umfangreiche Qualitätskontrollen durchgeführt. Nicht zuletzt soll eine korrekte Produktkennzeichnung Konsumentinnen und Konsumenten Orientierungshilfe bieten.

Managementansatz

Das in die betrieblichen Abläufe integrierte Qualitätsmanagement (QM) ist die Basis für eine qualitätsorientierte und an Lebensmittelsicherheit ausgerichtete Arbeitsweise an allen Standorten. Grundlage ist die Qualitätsstrategie der Bell Food Group mit den Schwerpunkten «Produktqualität», «Prozessqualität» und «Strukturqualität». Die im März 2018 durch den Verwaltungsrat verabschiedete Qualitätsstrategie ist für alle Geschäftsbereiche der Bell Food Group gültig. Die Geschäftsbereichs- und Divisionsleitungen sind für die Umsetzung verantwortlich.

Oberstes Organ für die Umsetzung des Qualitätsmanagements und so für die Produkt- und Lebensmittelsicherheit ist die Gruppenleitung. Das Competence Center Qualitätsmanagement, an dem sich Vertreter aus allen Geschäftsbereichen beteiligen, unterstützt die Gruppenleitung bei der Umsetzung. Vorgaben zum Qualitätsmanagement befinden sich im entsprechenden Handbuch. In den Produktionsbetrieben sorgen nicht nur die QM-Verantwortlichen für die tägliche Einhaltung der Vorgaben, sondern alle Mitarbeitenden.

In ihrer Qualitätsstrategie hat die Bell Food Group eine gemeinsame strategische Ausrichtung sowie individuelle Ziele für die einzelnen Geschäftsbereiche formuliert.

Zur Sicherstellung der Anforderungen im Bereich der Lebensmittelsicherheit verpflichtet sich die Bell Food Group zur Einhaltung lokaler Gesetze, behördlicher Auflagen, vereinbarter Kundenvorgaben sowie zur Erfüllung eines anerkannten GFSI-Standards (bevorzugt wird IFS).

Die Bell Food Group verpflichtet sich, die Lebensmittelsicherheitssysteme jährlich unabhängig überprüfen zu lassen. Sie strebt die Standardisierung und Harmonisierung der Prozesse innerhalb der gesamten Bell Food Group an. Im Bereich der Produktqualität will sie neben der Produktsicherheit auch den Produktschutz und die korrekte Handhabung der Verpackung gewährleisten. Die transparente Rückverfolgbarkeit über die Wertschöpfungskette auszubauen ist ein weiteres ambitioniertes Ziel.

100 Prozent des Produktionsvolumens stammen aus zertifizierten Betrieben gemäss einem GFSI-anerkannten Standard (vgl. Tabelle «Lebensmittelsicherheit», Seite 46).

Die Betriebe sind überwiegend IFS-Food-/IFS-Logistik- oder BRC-zertifiziert. Viele der Produkte oder Standorte sind zudem durch Güte- und Prüfsiegel wie Bio, MSC oder ASC zertifiziert und werden entsprechend regelmässig überprüft.

Ausbildung der Mitarbeitenden

Gut geschulte Mitarbeitende sind unerlässlich für die Einhaltung und die Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit. Daher führt die Bell Food Group regelmässig entsprechende Schulungen durch. 2019 wurde unter anderem bei Bell Schweiz eine Lebensmittelsicherheitsschulung als E-Learning lanciert. Es wird zurzeit geprüft, diese Schulung in der ganzen Bell Food Group auszurollen.



«Wir schaffen die richtigen Voraussetzungen für **sichere und hochwertige Lebensmittel** durch qualifizierte Menschen und geeignete Technologien.»

Oliviero Quarto

Quality and Application Manager, Hügli Italien

Zusammenarbeit mit der Forschung

Die Zusammenarbeit mit der Forschung ist für die Bell Food Group zentral. Sie unterstützt im Bereich der Lebensmittelsicherheit wissenschaftliche Projekte von verschiedenen Fachhochschulen oder gibt diese selbst in Auftrag. Aktuell werden Forschungen zu folgenden Themen unterstützt:

- Hygienic Design
- Verfahrenstechnik
- Verpackungstechnologie
- Analysemethoden und Produktsicherheit
- Biosicherheit

Beurteilung

Der jährlich intern erscheinende Management Review für die Geschäftsbereichsleitungen bietet einen Überblick über die Einhaltung verschiedener Vorgaben in Form von Kennzahlen für den Bereich Lebensmittelsicherheit. Weitere Auswertungen finden je nach Kennzahl und Division unterschiedlich häufig statt. Sie informieren über die aktuelle Erreichung der Zielvorgaben, Entwicklungen zu Kundenreklamationen, Produktuntersuchungen bei Rohwaren und Endprodukten, Umfeldmonitoring, Fremdkörpermanagement, persönliche Hygiene, behördliche Beanstandungen und mehr. Die Kennzahlen aus dem Management Review und den Auswertungen werden von verschiedenen Gremien analysiert und notwendige Korrekturmassnahmen zeitnah ergriffen. Grössere zeitunkritische Massnahmen fliessen in den jeweiligen Budgetprozess des Folgejahres ein.

Ausblick

Die Bell Food Group plant in den kommenden Jahren verschiedene Massnahmen für Verbesserungen im Bereich Qualitätsmanagement und Lebensmittelsicherheit:

- Eisberg wird ihre KPIs überarbeiten und pro Quartal an die Divisionsleitung rapportieren.
- Bell Frankreich will eine Datenbank zur automatischen Generierung von technischen Kundenblättern entwickeln, um Produktinformationen rasch weitergeben zu können.
- Hügli will Kontrollen weiter harmonisieren und führt dazu eine Qualitätsmanagementsoftware ein. Um das Fremdkörperisiko weiter zu reduzieren, wird das Hügli-Fremdkörpermanagement im Hinblick auf zusätzliche Detektions-Technologien geprüft und optimiert.
- Bell Ungarn plant neue Massnahmen zur Bewusstseinsstärkung im Bereich Qualitätsmanagement.
- Zur Verbesserung und zur Sicherung der Abläufe evaluiert Bell Schweiz 2020 eine Auditsoftware. Um den Anforderungen im Bereich Spezifikationserstellung gerecht zu werden, wird das bestehende Tool SAP RM auf SAP RD umgestellt.

Kennzahlen

☰ Lebensmittelsicherheit, Seite 46

Kennzahlen und Leistungsnachweise **Lebensmittelsicherheit**

Ziel/Anforderung	Status 2019
Anzahl öffentlicher Rückrufe in der Bell Food Group	4 Rückrufe

Verantwortungsvoller Marktakeur und gesellschaftliches Engagement

GRI-Standard

 GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 203-2

1346

Vertragslieferanten in der
Agrar- und Geflügelproduktion

Relevanz

Die Bell Food Group ist ein wichtiger direkter Arbeitgeber mit über 12 000 Mitarbeitenden, zudem ein wichtiger indirekter Arbeitgeber von assoziierten Branchen und Unternehmen aus Logistik, Landwirtschaft oder Futtermittel- und Saatgutproduktion. Damit trägt die Bell Food Group eine grosse Verantwortung für alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette – und bei vielen Akteuren der vor- und nachgelagerten Stufen wesentlich zur Existenzsicherung bei.

Die einzelnen Unternehmens- und Produktionsstandorte sind stark regional verwurzelt. Eine gute Nachbarschaft und die wirtschaftliche Stabilität der jeweiligen Region sind deshalb wichtig. Gut funktionierende Unternehmen brauchen starke Regionen und vice versa. Eine Stossrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie ist die Förderung regionaler Lieferanten. Zudem unterstützen die einzelnen Unternehmenseinheiten und Produktionsstandorte der Bell Food Group gezielt Kulturvereine und Sportverbände und betreiben ein aktives Standortmarketing.

Managementansatz

Im Interesse der Aktionäre und der Stakeholder strebt die Bell Food Group ein angemessenes Wachstum sowie Beständigkeit am Markt an. Sie investiert laufend in die Modernisierung der Produktionsstandorte. Auf dieser Basis kann sie die Anforderungen der Kunden erfüllen sowie ihre Erlöse sicherstellen und verbessern. So investierte die Bell Food Group zum Beispiel über 140 Millionen Franken in den Neubau eines hochmodernen Convenience-Werks im österreichischen Marchtrenk. Im Rahmen des Projekts «Opera» werden mit einem substantiellen Investitionsprogramm in den nächsten Jahren verschiedene Neu- und Umbauprojekte an den Standorten Basel und Oensingen getätigt.

Am Hilcona-Hauptsitz im liechtensteinischen Schaan wurde 2019 mit dem Bau eines neuen Produktionsgebäudes begonnen. In den nächsten Jahren sind im Rahmen eines umfassenden Gesamtkonzeptes zur langfristigen Entwicklung weitere Modernisierungs- und Optimierungsinvestitionen geplant.

Bereits heute produziert das Werk in Schaan fast klimaneutral dank dem Einsatz von Fernwärme aus der Kehrlichtverbrennungsanlage Buchs und Strom aus Wasserkraft. Der Werksentwicklungsplan sieht weitere Investitionen zur Optimierung des Ressourceneinsatzes und eine extensive Begrünung der Dachfläche vor. Der Standort Schaan wird nach den neusten Umweltrichtlinien und Erkenntnissen des präventiven Arbeitsschutzes erbaut und ist so ein echtes Vorzeigeprojekt nicht nur innerhalb der Bell Food Group.

In ihrer integrierten Agrar- und Geflügelproduktion bindet die Bell Food Group direkt über 1 300 Vertragsproduzenten. Mit diesen wird eine langfristige, intensive und partnerschaftliche Zusammenarbeit gepflegt und ihr wirtschaftliches Auskommen durch eine faire Vergütung gesichert (vgl. Tabelle «Indirekte ökonomische Auswirkungen», Seite 47).

Die integrierte Geflügelproduktion in der Schweiz und in Österreich umfasst die gesamte Wertschöpfungskette. Sie beinhaltet die Vertragspartner zur Aufzucht der Elterntiere und die Bruteierproduktion, die Zusammenarbeit mit Brütereien, Futtermühlen und bäuerlichen Aufzuchtbetrieben, die Lebendtiertransporte sowie die Schlachtung und Verarbeitung. Alle darin tätigen bäuerlichen Produzenten und Unternehmen sind selbstständig und über Verträge an das Unternehmen gebunden.

Für Convenience-Produkte werden über 90 Prozent der Salate, Gemüse und Früchte von Bauern im Vertragsanbau produziert. Diese Anbaupartner der Bell Food Group haben ihre Felder in verschiedenen europäischen Ländern. In der Schweiz und Liechtenstein werden Kartoffeln, Erbsen, Bohnen, Karotten, Pariser-Karotten, Spinat und Rotkraut angebaut.

Neben diesen direkten Beschäftigungen hat die Bell Food Group einen wesentlichen Einfluss auf viele kleine und mittlere Unternehmen in den Regionen der Standorte. Dabei setzt sie an allen Standorten vorzugsweise auf langfristige Partnerschaften mit starken, lokal verwurzelten Partnern. So trägt die Bell Food Group zur regionalen Stabilität und Entwicklung bei. Wenn möglich, werden Kunden und Mitarbeitende in die Projekte eingebunden, um das Gemeinschaftsgefühl zu stärken und

2.3 Mio. CHF

2019 wurden insgesamt 2.3 Millionen Franken gesponsert.

die Reichweite zu erhöhen. So hat sich Bell Frankreich 2019 beispielsweise am Aufbau einer Konsortium-Struktur beteiligt, die regionale Produkte aus der Auvergne fördert.

Für alle Standorte der Bell Food Group ist die Akzeptanz der regionalen Bevölkerung ein wichtiger Faktor. Deshalb will die Bell Food Group vor Ort ein guter Partner sein, zum Gemeinwesen beitragen und ein positives Image transportieren. An vielen Standorten werden gemeinnützige Engagements gefördert und gesponsert: lokale und regionale Veranstaltungen, Vereine, Projekte und Organisationen. Dabei setzen die einzelnen Unternehmensstandorte auf die organisch gewachsenen Beziehungen zu diversen lokalen Gemeinschaften, Verbänden und Partnern, um richtige Schwerpunkte zu setzen.

Beispielsweise unterstützt die Bell Schweiz das Tropenhaus Frutigen, Eisberg Schweiz die Ronald McDonald Kinderstiftung oder Hilcona den FC Schaan (inklusive Nachwuchsförderung). Zusätzlich ist Bell Schweiz Sponsoring-Partner der Musikveranstaltung Basel Tattoo, des Eidgenössischen Turnfestes und der Swiss Indoors.

Über das aktive Standortmarketing hinaus hat sich die Bell Food Group drei Schwerpunkte für ihr gesellschaftliches Engagement gesetzt und in der Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt: Sie unterstützt die praxisorientierte Forschung über Projekte. Sie engagiert sich bei ethischen

Fragestellungen, die die Bell Food Group direkt betreffen und für die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für ethisch korrektes Handeln. Zudem versucht die Bell Food Group das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum und eine gesunde Ernährung zu fördern. Konkrete Beispiele dazu finden sich in den vorangegangenen Kapiteln dieses Berichts.

Beurteilung

Um die Zielerreichung kontinuierlich zu messen, wird der Umsetzungsstatus jährlich überprüft. Dazu werden Projektbeiträge sowie Massnahmen-/Projektdokumentationen von Organisationen (Universitäten, Fachhochschulen, Forschungsinstitutionen und NGOs) rund um das Thema Nachhaltigkeit, Mitgliedschaftsbeiträge an Vereine, Initiativen oder Organisationen sowie Spenden und Sponsoring-Beiträge erfasst. 2019 wurden insgesamt 2.3 Millionen Franken gesponsert. Die Umsetzung sowie die entsprechende Beurteilung ist den einzelnen Unternehmensbereichen freigestellt.

Ausblick

Das Sponsoringkonzept der Bell Food Group wird 2020 überarbeitet und systematisiert. Geplant ist, Nachhaltigkeitsaspekte bei der Vergabe von Spenden, Unterstützungsgeldern und Sponsoringbeiträgen vermehrt zu berücksichtigen.

Kennzahlen und Leistungsnachweise Gesellschaftliches Engagement

Ziel/Anforderung	Status 2019
Gemeinnütziges Engagement	○○●*
Kooperationen mit Organisationen	○○●*
Engagement im Bereich Ethik, insbesondere Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln	○○●*
Förderung der Bewusstseinsbildung im Bereich des nachhaltigen Konsums und der gesunden Ernährung	○○●*
* Statuskontrolle über jährliche Projekt- und Massnahmendokumentation inkl. Spenden-, Projekt- und Sponsoringbeiträge	
	● Ziel nicht auf Kurs ● Ziel teilweise auf Kurs ● Ziel auf Kurs od. erreicht

Kennzahlen

≡ Indirekte ökonomische Auswirkungen, Seite 47

Kennzahlen

Inhaltsverzeichnis

39 **Beschaffung und Produktion**

39 Beschaffungsmenge pflanzlicher Rohstoffe mit Label

39 Beschaffungsmenge tierischer Rohstoffe mit Label

41 Eigenschlachtungen mit Tierwohl-Label (inkl. Bio)

41 **Umwelt und Ressourcen**

41 Energiebezug

42 Treibhausgasemissionen

43 Abfall

44 Wasserentnahme

45 **Mitarbeitende und Gesellschaft**

45 Personalbestand

45 Anstellungsbedingungen

45 Angestellte mit Tarifvertrag

46 Arbeitssicherheit und Gesundheit

46 Lebensmittelsicherheit

47 Indirekte ökonomische Auswirkungen

Beschaffung und Produktion

Beschaffungsmenge pflanzlicher Rohstoffe mit Label

Anteil zertifizierte Rohstoffe an Beschaffungsmenge ¹ in Prozent				
GRI FP2	Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group				
Bio-Labels ²	%	7	9	9
Nachhaltigkeits-Labels ³ inkl. Bio-Labels ²	%	7	9	10

1 Beinhaltet die gesamte Beschaffungsmenge an pflanzlichen Rohstoffen (Früchte und Gemüse, Palmöl, Soja, Reis etc.) inkl. verarbeitete pflanzliche Rohstoffe mit einem Mindestanteil von 50 %

2 BioSuisse, EU-Bio, Demeter

3 Nachhaltigkeits-Labels für pflanzliche Rohstoffe: Fairtrade/Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance, IP Suisse

Pflanzliche Rohstoffe werden vor allem im Geschäftsbereich Convenience verarbeitet. Aufgrund des zu geringen Rohstoffanteils sind sie für die beiden fleischverarbeitenden Geschäftsbereiche Bell Schweiz und Bell International nicht relevant.

Generell ist eine Zunahme der Label-Anteile zu verzeichnen. Aufgrund der fehlenden Datengrundlage wurde im Berichtsjahr auf eine Detailaufschlüsselung der pflanzlichen Rohstoffe verzichtet. Für das kommende Berichtsjahr ist eine Detailaufschlüsselung geplant.

Beschaffungsmenge tierischer Rohstoffe mit Label

Anteil zertifizierte Rohstoffe an Beschaffungsmenge ¹ in Prozent				
GRI FP2	Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group				
Bio-Labels ²	%	3	3	4
Nachhaltigkeits-Labels ³ inkl. Bio-Labels ²	%	24	25	27
Fleisch und Fleischprodukte	%	25	25	27
Fisch und Meeresfrüchte ⁴	%	99	97	97
Vollei	%	51	44	52
Milch und Milchprodukte ⁵	%	9	9	9

1 Beinhaltet das gesamte Einkaufsvolumen an tierischen Rohstoffen (Fleisch und Fleischprodukte, Fisch und Meeresfrüchte, Milch und Milchprodukte, Ei, etc.)

2 BioSuisse, EU-Bio, Demeter

3 Nachhaltigkeitslabels: 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

4 Beinhaltet Fisch, Meeresfrüchte und Krustentiere und weitere tierische Produkte aquatischen Ursprungs (inkl. Saucen)

5 Beinhaltet Milch, Milchpulver, Butter, Rahm, Käse, Frischkäse, Quark und weitere Milchprodukte (mind. 50 % Milchanteil)

Tierische Rohstoffe werden in allen drei Geschäftsbereichen verarbeitet. Über 90 Prozent der Rohstoffe im Bereich Fleisch und Fleischprodukte werden in den Geschäftsbereichen Bell Schweiz und Bell International umgesetzt. Bei Fisch und Meeresfrüchten werden über 95 Prozent der Gesamtbeschaffungsmenge über den Geschäftsbereich Bell Schweiz abgewickelt.

Generell ist eine Zunahme der Label-Anteile zu verzeichnen. 2018 ist die neu akquirierte Division Hügli (Geschäftsbereich Convenience) erstmals in die Datenerfassung integriert worden. Dies führte zu einem vorübergehenden Rückgang der Labelanteile bei Fisch und Meeresfrüchten oder Vollei.

Eigenschlachtungen mit Tierwohl-Label (inkl. Bio)

Menge¹ geschlachteter Tiere² mit Tierwohl-Label³				
Bell Food Group Indikator	Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group				
Schlachtungen	t	191 383	196 246	196 432
Mit Tierwohl-Label (inkl. Bio)	%	45	48	50
Rindergattung	%	45	46	47
Schweine	%	52	54	54
Geflügel	%	43	46	50
Bell Schweiz				
Schlachtungen	t	131 524	132 148	129 107
Mit Tierwohl-Label (inkl. Bio)	%	60	62	63
Rindergattung	%	45	46	47
Schweine	%	52	54	54
Geflügel	%	100	100	100
Bell International				
Schlachtungen ⁴	t	59 859	64 098	67 325
Mit Tierwohl-Label (inkl. Bio)	%	14	19	26
Geflügel	%	14	19	26

1 Schlachtgewicht

2 Rindergattung (Kühe, Stiere, Rinder, Ochsen, Kälber), Schwein, Geflügel, Lamm/Schaf, Pferde

3 Tierwohl-Labelstandards: IP Suisse, Naturafarm, Natura Beef, Natura Veal, Pure/Original Simmentaler, Freilandpoulet, BTS Poulet/Truten, «Tierwohl verbessert»; Bio-Labels: BioSuisse, EU-Bio, Demeter

4 Nur Geflügelschlachtungen

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

Der Anteil an Eigenschlachtungen mit Tierwohl-Label hat von 2017 bis 2019 stetig zugenommen.

Umwelt und Ressourcen

Energiebezug

Strom-, Wärmebezug und Treibstoffverbrauch				
GRI 302-1, GRI 302-3	Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group				
Energiebezug ¹	MWh	511 203	560 192	511 242
Strom ²	%	52	50	51
Wärme ²	%	36	38	37
Treibstoff ²	%	12	12	12
Energiebezug aus erneuerbaren Quellen ³	%	60	60	56
Energieintensität des Absatzes	kWh/t	1 126	1 032	960
Bell Schweiz				
Energiebezug ¹	MWh	155 375	155 484	152 766
Strom ²	%	66	65	64
Wärme ²	%	31	32	33
Treibstoff ²	%	3	3	3
Energiebezug aus erneuerbaren Quellen ³	%	83	82	82
Energieintensität des Absatzes	kWh/t	1 238	1 237	1 232
Bell International				
Energiebezug ¹	MWh	239 472	231 727	180 237
Strom ²	%	48	50	53
Wärme ²	%	32	34	26
Treibstoff ²	%	20	16	21
Energiebezug aus erneuerbaren Quellen ³	%	35	36	33
Energieintensität des Absatzes	kWh/t	1 034	979	846
Convenience				
Energiebezug ¹	MWh	116 356	172 982	178 241
Strom ²	%	40	39	38
Wärme ²	%	51	49	52
Treibstoff ²	%	9	12	10
Energiebezug aus erneuerbaren Quellen ³	%	83	65	66
Energieintensität des Absatzes	kWh/t	1 078	909	892

1 Zugekaufter Strom inklusive Strom aus Eigenproduktion, zugekaufte Brennstoffe und Wärme (ohne Abwärme) sowie Treibstoffe für die eigene Fahrzeugflotte (inkl. Geschäftsfahrzeuge)

2 Von Dritten gekaufte Menge

3 Wasserkraft, Wind, Biomasse, Solar sowie 100 % Fernwärmenutzung als erneuerbar angerechnet.

Die Bell Food Group ist im Wesentlichen ein Verbraucher extern eingekaufter Energie. Als direkte Energieträger werden die Brennstoffe Erdgas, Heizöl, Propan und feste Brennstoffe wie Holzschnitzel sowie die Treibstoffe Diesel, Benzin, Autogas (LPG) verwendet. Als indirekte Energieträger kommen Strom und Fernwärme zum Einsatz.

Der Gesamtenergiebezug konnte 2019 gegenüber dem Vorjahr um 9 Prozent reduziert werden und liegt bei 511 GWh, ebenso konnte der Energieeinsatz pro verkaufte Tonne kontinuierlich reduziert werden.

Den grössten Anteil am Gesamtenergiebezug stellt Strom mit 51 Prozent dar, gefolgt vom Wärmebezug mit 37 Prozent und den eingesetzten Treibstoffen mit 12 Prozent. Der Anteil des Energiebezuges aus erneuerbaren Quellen liegt 2019 bei 56 Prozent.

2018 ist die neu akquirierte Division Hügli (Geschäftsbereich Convenience) erstmals in die Datenerfassung integriert worden. Dadurch ist der hohe Anstieg der gesamten Treibhausgasemissionen zwischen 2017 und 2018 zu erklären. Im 2019 wurden zudem die beiden Standorte Börger und Suhl im Geschäftsbereich Bell International verkauft sowie der Standort Bad Wünnenberg zwecks Umbau und Renovierung aus dem Betrieb genommen, welches die Differenz zwischen 2018 und 2019 erklärt.

Treibhausgasemissionen

Treibhausgasemissionen¹ aus Strom-, Wärme- und Treibstoffverbrauch				
GRI 305-1, 305-4	Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group				
Treibhausgasemissionen	t CO ₂ -eq	55 716	78 369	70 661
direkte (Scope 1)	%	66	59	52
indirekte (Scope 2)	%	34	41	48
Treibhausgasintensität des Absatzes	kg CO ₂ -eq/t	123	144	133
Bell Schweiz				
Treibhausgasemissionen	t CO ₂ -eq	9 310	9 826	9 212
direkte (Scope 1)	%	66	65	63
indirekte (Scope 2)	%	34	35	37
Treibhausgasintensität des Absatzes	kg CO ₂ -eq/t	74	78	74
Bell International				
Treibhausgasemissionen	t CO ₂ -eq	39 374	37 893	32 764
direkte (Scope 1)	%	68	66	60
indirekte (Scope 2)	%	32	34	40
Treibhausgasintensität des Absatzes	kg CO ₂ -eq/t	170	160	154
Convenience				
Treibhausgasemissionen	t CO ₂ -eq	7 032	30 650	28 685
direkte (Scope 1)	%	55	47	40
indirekte (Scope 2)	%	45	53	60
Treibhausgasintensität des Absatzes	kg CO ₂ -eq/t	65	161	143

1 Treibhausgasemissionen ausgedrückt in t CO₂-Äquivalenten (t CO₂-eq).

Die Treibhausgasemissionen der Bell Food Group werden gemäss dem Bilanzierungsstandard «Greenhouse Gas Protocol» (GHG Protocol) erfasst und beinhalten direkte Treibhausgasemissionen aus fossilen Brennstoffen und dem Treibstoffverbrauch der eigenen Fahrzeugflotte und Geschäftsfahrzeuge (Scope 1) sowie die indirekten Treibhausgasemissionen aus Stromverbrauch und dem Bezug von Fernwärme (Scope 2). Nicht enthalten ist der CO₂-Verbrauch in der Betäubung und die Treibhausgasemissionen aus Kältemittelverlusten sowie alle Scope-3-Emissionen (Geschäftsflüge, Fremdtransporte etc.).

Im 2019 betrugen die Treibhausgasemissionen 70 661 Tonnen CO₂-Äquivalente (Vorjahr 78 396 Tonnen CO₂-Äquivalente), was einer Abnahme von 10 Prozent entspricht. Die Treibhausgasemissionen pro Absatzmenge reduzierten sich gegenüber dem Vorjahr um 8 Prozent.

Strom ist mit 37 Prozent die grösste Treibhausgasemissionsquelle, gefolgt von Brennstoffen (29 Prozent), Treibstoffen (23 Prozent) und der Fernwärme (11 Prozent).

2018 ist die neu akquirierte Division Hügli (Geschäftsbereich Convenience) erstmals in die Datenerfassung integriert worden. Dadurch ist die grosse Differenz zwischen 2017 und 2018 zu erklären. 2019 wurden zudem die beiden Standorte Börger und Suhl im Geschäftsbereich Bell International verkauft sowie der Standort Bad Wünnenberg zwecks Umbau und Renovierung aus dem Betrieb genommen, welches die Differenz zwischen 2018 und 2019 erklärt.

2	Vorwort
4	Wer wir sind und was wir tun
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
20	Umwelt und Ressourcen
28	Mitarbeitende und Gesellschaft
38	Kennzahlen
48	GRI

Abfall

Abfall nach Art und Entsorgungsmethode				
GRI 306-2	Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group				
Abfall	t	57 952	73 765	86 082
Stoffliche Verwertung/Recycling ¹	%	82	83	86
Thermische Verwertung als Heizstoff oder Ersatzbrennstoff	%	2	1	1
Verbrennung in Kehrlichtverbrennungsanlage (KVA)	%	16	16	13
Deponie	%	0	0	0
Sonderabfall ²	%	0	0	0
Abfallintensität des Absatzes	kg/t	128	136	162
Bell Schweiz				
Abfall	t	12 280	17 197	17 081
Stoffliche Verwertung/Recycling ¹	%	73	81	81
Thermische Verwertung als Heizstoff oder Ersatzbrennstoff	%	1	1	1
Verbrennung in Kehrlichtverbrennungsanlage (KVA)	%	26	18	18
Deponie	%	0	0	0
Sonderabfall ²	%	0	0	1
Abfallintensität des Absatzes	kg/t	98	137	138
Bell International				
Abfall	t	28 819	31 284	32 777
Stoffliche Verwertung/Recycling ¹	%	86	84	89
Thermische Verwertung als Heizstoff oder Ersatzbrennstoff	%	3	3	1
Verbrennung in Kehrlichtverbrennungsanlage (KVA)	%	11	13	10
Deponie	%	0	0	0
Sonderabfall ²	%	0	0	0
Abfallintensität des Absatzes	kg/t	124	132	154
Convenience				
Abfall	t	16 852	25 284	36 224
Stoffliche Verwertung/Recycling ¹	%	83	81	85
Thermische Verwertung als Heizstoff oder Ersatzbrennstoff	%	0	0	0
Verbrennung in Kehrlichtverbrennungsanlage (KVA)	%	17	19	15
Deponie	%	0	0	0
Sonderabfall ²	%	0	0	0
Abfallintensität des Absatzes	kg/t	156	133	181

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

2 Zum Beispiel Altöl, Leuchtstoffröhren, Batterien etc. Der Anteil Sonderabfall an der Abfallgesamtmenge ist jedoch verschwindend klein und lag zwischen 2017 und 2019 grösstenteils zwischen 0 und 1 Prozentpunkten.

Die Abfallmenge lag 2019 bei insgesamt 86 082 Tonnen (Vorjahr 73 765 Tonnen). Ein Anstieg der Abfallmenge ist in allen Geschäftsbereichen ab 2017 zu verzeichnen. Von diesen Abfällen wurden im Berichtsjahr 86 Prozent einem externen Recyclingprozess (Vorjahr 82 Prozent) zugeführt, dies entspricht einer Steigerung von 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Der starke Anstieg der Gesamtabfallmenge zwischen 2017 und 2019 ist einerseits auf eine verbesserte und verfeinerte Abfalldatenerfassung zurückzuführen. Andererseits ist 2018 die neu akquirierte Division Hügli (Geschäftsbereich Convenience) erstmals in die Datenerfassung integriert worden, wodurch die starke Zunahme der Abfallmenge von 2017 auf 2018 zu erklären ist.

Wasserentnahme

Entnommenes Wasser nach Art der Quelle ¹				
GRI 303-3	Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group				
Wasserentnahme	m ³	4 535 493	6 313 120	6 015 960
Leitungswasser ²	%	60	51	52
Regenwasser	%	0	0	0
Grund- oder Quellwasserbezug (eigene Brunnen) ³	%	40	49	48
Wasserintensität des Absatzes	m ³ /t	10	12	11
Bell Schweiz				
Wasserentnahme	m ³	1 467 323	1 617 861	1 611 060
Leitungswasser ²	%	85	85	89
Regenwasser	%	1	1	0
Grund- oder Quellwasserbezug (eigene Brunnen) ³	%	14	14	11
Wasserintensität des Absatzes	m ³ /t	12	13	13
Bell International				
Wasserentnahme	m ³	1 244 409	1 309 873	999 220
Leitungswasser ²	%	62	64	55
Regenwasser	%	0	0	0
Grund- oder Quellwasserbezug (eigene Brunnen) ³	%	38	36	45
Wasserintensität des Absatzes	m ³ /t	5	6	5
Convenience				
Wasserentnahme	m ³	2 291 761	3 385 386	3 405 680
Leitungswasser ²	%	30	29	33
Regenwasser	%	0	0	0
Grund- oder Quellwasserbezug (eigene Brunnen) ³	%	70	71	67
Wasserintensität des Absatzes	m ³ /t	21	18	17

1 Grund- oder Quellwasser aus eigenen Brunnen sowie Leitungswasser über die kommunale Wasserversorgung

2 Öffentliche oder private Wasserwerke

3 Eigene Wasserentnahme aus Grund- und Quellwasser

2019 lag der Wasserverbrauch der Bell Food Group bei rund 6 Millionen m³ und konnte gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozent reduziert werden.

2018 ist die neu akquirierte Division Hügli (Geschäftsbereich Convenience) erstmals in die Datenerfassung integriert worden, wodurch die starke Zunahme des Wasserverbrauchs von 2017 auf 2018 zu erklären ist. Gleichzeitig hat sich die Steigerung der Produktionsmenge im Geschäftsbereich Convenience 2019 weiter fortgesetzt, wodurch der absolute Wasserverbrauch im Conveniencebereich weiter angestiegen ist. Die starke Abnahme der absoluten Wassermenge bei Bell International von 2018 auf 2019 ist vor allem durch den Verkauf der beiden Standorte Börger und Suhl sowie die Ausserbetriebnahme des Standortes Bad Wünneberg zwecks Umbau und Renovierung zu erklären.

Die Wasserentnahme der Bell Food Group 2019 teilt sich auf zwei Bezugsquellen in Trink- und Leitungswasser (52 Prozent) sowie Grund- und Quellwasser aus eigenen Brunnen (48 Prozent) auf.

Mitarbeitende und Gesellschaft

Personalbestand

Vollzeitstellen (FTE) und Aus-/Weiterbildungstage GRI 102-8, GRI 404-1		Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group					
Mitarbeitende	FTE		10 578	12 442	11 195
Männer	%		62	60	60
Frauen	%		38	40	40
Management	FTE		1 005	1 182	1 159
Männer	%		76	76	76
Frauen	%		24	24	24
Produktion	FTE		8 674	9 829	9 756
Männer	%		66	65	65
Frauen	%		34	35	35
Alter					
unter 30 Jahre	%		21	19	20
30–50 Jahre	%		55	53	53
über 50 Jahre	%		24	28	27
Durchschnittliche Aus-/Weiterbildungstage ¹	Tage/MA		1.4	1.4	1.1

1 Inklusive Schultage der Lernenden an der Berufsfachschule

Anstellungsbedingungen

Angestellte nach Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis ¹ GRI 102-8		Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group					
Mitarbeitende mit unbefristeten Arbeitsverträgen	FTE		10 155	11 944	11 797
Männer	%		62	60	60
Frauen	%		38	40	40
Mitarbeitende mit befristeten Arbeitsverträgen	FTE		423	498	488
Männer	%		51	49	50
Frauen	%		49	51	50
Vollzeitpensum	FTE		8 251	9 580	9 024
Männer	%		69	74	69
Frauen	%		31	26	31
Teilzeitpensum	FTE		2 327	2 862	3 171
Männer	%		36	36	35
Frauen	%		64	64	65

1 Ausgenommen sind hier Mitarbeitende, die nicht direkt bei der Bell Food Group angestellt sind.

Angestellte mit Gesamtarbeitsverträgen/Tarifverträgen

Angestellte, die unter einen Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag ¹ fallen GRI 102-41		Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group	%		75	75	73
Bell Schweiz	%		100	100	100
Bell International	%		78	79	71
Convenience	%		46	47	47

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

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Angestellte, die durch ein intern und/oder extern geprüftes Managementsystem für Arbeitssicherheit/Gesundheitsschutz abgedeckt sind.¹
GRI 403-8

	Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group				
Bell Schweiz	%	100	100	100
Bell International	%	100	100 ²	100 ²
Convenience	%	100	100	100

¹ Mitarbeiter, die nicht direkt bei der Bell Food Group angestellt sind, werden in Bezug auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Betrieb gleichbehandelt (Sicherheitsmassnahmen, Gefährdungsunterweisungen, Schutzzutensilien etc.). Unterschiede können sich durch die Art der Versicherungsleistung ergeben.

² OHSAS 18001

Alle Standorte der Bell Food Group verfügen über ein intern geprüftes Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Der Geschäftsbereich Bell Schweiz trägt seit 2018 und die Division Hilcona (Geschäftsbereich Convenience) seit 2019 das extern geprüfte Label «Friendly Work Space» der Gesundheitsförderung Schweiz. Bell Deutschland (Geschäftsbereich Bell International) ist seit 2018 nach dem international gültigen Standard OHSAS 18001 zertifiziert.

Lebensmittelsicherheit

Prozentsatz des Produktionsvolumens, das durch eine unabhängige dritte Partei nach einem international anerkannten Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert¹ wurde.
GRI FP5

	Einheit	2017	2018	2019
Bell Food Group	%	100	100	100
Bell Schweiz	%	100	100	100
Bell International	%	100	100	100
Convenience	%	100	100	100

¹ Zertifizierungsstandards: IFS (Hauptanteil) und BRC, SQMS

Die Bell Food Group hat 100 Prozent ihres Verkaufsvolumens mit Produkten aus Betrieben erzielt, die nach International Featured Standard (IFS) oder dem British Retail Consortium (BRC) zertifiziert sind.

2	Vorwort
4	Wer wir sind und was wir tun
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
20	Umwelt und Ressourcen
28	Mitarbeitende und Gesellschaft
38	Kennzahlen
48	GRI

Indirekte ökonomische Auswirkungen

Integrierte Agrar- und Geflügelproduktion				
GRI 203-2	Einheit	2017	2018	2019
Bell Schweiz				
Lieferanten Geflügelproduktion	Anzahl	335	343	349
Vertragslieferanten	Anzahl	335	343	349
Bell International (nur Hubers)				
Lieferanten Geflügelproduktion	Anzahl	464	482	508
Vertragslieferanten	Anzahl	464	482	508
Convenience (nur Eisberg/Hilcona)				
Lieferanten Agrarproduktion	Anzahl	558	529	541
Vertragslieferanten	Anzahl	495	481	489

Die Bell Food Group arbeitete im Berichtsjahr mit 1346 Vertragslieferanten in der integrierten Agrar- und Geflügelproduktion zusammen. In der integrierten Agrarproduktion im Geschäftsbereich Convenience lag der Anteil Vertragslieferanten an der Gesamtzahl Lieferanten im Berichtsjahr in den Divisionen Hilcona und Eisberg bei rund 90 Prozent. In der integrierten Geflügelproduktion im Geschäftsbereich Bell Schweiz und in der Division Hubers betrug der Anteil der Vertragslieferanten am Gesamtanteil der Lieferanten jeweils 100 Prozent.

GRI

GRI-Standard



GRI 102-49

Dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group AG und deckt die Geschäftsbereiche Bell Schweiz, Bell International und Convenience ab. Soweit nicht anders angegeben, beziehen sich die im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht aufgeführten Daten und Informationen auf das Geschäftsjahr 2019 (1. Januar bis 31. Dezember 2019).

Die Bell Food Group AG wird ihre Stakeholder 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



Für den Materiality Disclosures Service prüfte GRI das Vorliegen des GRI-Inhaltsindex und die Verweise der GRI-Angaben 102-40 bis 102-49 auf die entsprechenden Stellen im Nachhaltigkeitsbericht. Der GRI-Service wurde in der deutschen Version des Nachhaltigkeitsberichts durchgeführt.

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

GRI 101: Grundlagen 2016

Allgemeine Standardangaben

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016

Organisationsprofil

102-1 Name der Organisation	Bell Food Group AG (BFG); Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 54 («Impressum»)
102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 4 – 5 («Wer wir sind und was wir tun»)
102-3 Hauptsitz der Organisation	Geschäftsbericht BFG 2019, S. 36 («Konzernstruktur und Aktionariat»)
102-4 Betriebsstätten	Geschäftsbericht BFG 2019, S. 3 («Wer wird sind und was wir tun»); www.bellfoodgroup.com/de/das-sind-wir/standorte/
102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Geschäftsbericht BFG 2019, S. 36 – 38 («Konzernstruktur und Aktionariat»)
102-6 Belieferte Märkte	Geschäftsbericht BFG 2019 S. 3 («Wer wir sind und was wir tun»), S. 15 («Produkte und Kernmärkte»)
102-7 Grösse der Organisation	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 4 – 5 («Wer wir sind und was wir tun»)
102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 5 («Wer wir sind und was wir tun»), S. 45 («Personalbestand», «Anstellungsbedingungen»)
102-9 Lieferkette	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 4 – 5 («Wer wir sind und was wir tun»)
102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Geschäftsbericht BFG 2019 2019, S. 4 – 5 («Wesentliche Ereignisse 2019»), S.27, 28, 32 («Geschäftsentwicklung»)
102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 10 («Wesentliche Themen»); Geschäftsbericht BFG 2019, S. 34 («Risikobericht»)
102-12 Externe Initiativen	www.bellfoodgroup.com/de/bell-food-group/corporate-responsibility/nachhaltigkeitsorganisation-und-management/ («Unsere Partner»)
102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	www.bellfoodgroup.com/de/bell-food-group/corporate-responsibility/nachhaltigkeitsorganisation-und-management/ («Unsere Partner»)

Strategie

102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 3 («Vorwort»)
--	---

Angabe	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
Ethik und Integrität	
102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 7 («Interview Leiter Nachhaltigkeit & Qualitätsmanagement»), S. 8 («Nachhaltigkeitsstrategie»); Geschäftsbericht BFG 2019, S. 21 («Vision und Werte»)
Unternehmensführung	
102-18 Führungsstruktur	Geschäftsbericht BFG 2019, S. 36 («Konzernstruktur und Aktionariat»)
Einbindung	
102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 11 («Unsere Stakeholderliste»)
102-41 Tarifverträge	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 45 («Angestellte mit Gesamtarbeitsverträgen/Tarifverträgen»)
102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 11 («Ermittlung unserer Anspruchsgruppen»)
102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 9 (Nachhaltigkeitskommunikation), S.11 («Einbindung unserer Anspruchsgruppen und Partner»)
102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 11 («Einbindung unserer Anspruchsgruppen und Partner»)
Vorgehensweise bei der Berichterstattung	
102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	Geschäftsbericht BFG 2019 2019, S. 83 – 84 («Wesentliche Beteiligungen der Bell Food Group»)
102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 10 («Wesentliche Themen»)
102-47 Liste der wesentlichen Themen	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 10 («Wesentliche Themen»)
102-48 Neudarstellung von Informationen	Dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group.
102-49 Änderungen bei der Berichterstattung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 48 («GRI»)
102-50 Berichtszeitraum	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 48 («GRI»)
102-51 Datum des letzten Berichts	Dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group.
102-52 Berichtszyklus	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 48 («GRI»)
102-53 Ansprechperson bei Fragen zum Bericht	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 54 («Kontakte»)
102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 48 («GRI»)
102-55 GRI-Inhaltsindex	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 49-53 («GRI-Inhaltsindex»)
102-56 Externe Prüfung	Der Nachhaltigkeitsbericht wurde nicht extern überprüft.

2	Vorwort
4	Wer wir sind und was wir tun
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
20	Umwelt und Ressourcen
28	Mitarbeitende und Gesellschaft
38	Kennzahlen
48	GRI

Angabe

Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente

Wesentliche Themen

Umwelt- und soziale Aspekte in der Beschaffung pflanzlicher Rohstoffe

GRI 103: Managementansatz 2016

103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 13 («Interview Leiter Geschäftsbereich Bell International»), S. 14 («Relevanz»)
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 8 – 9 («Nachhaltigkeitsorganisation», «Nachhaltigkeitsverantwortliche»), S. 14 – 15 («Managementansatz», «Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»)
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 15 («Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»), S. 39 («Beschaffungsmenge pflanzlicher Rohstoffe mit Label»)

GRI Sector Disclosures Food Processing

FP 2	Prozentsatz des Einkaufsvolumens in Übereinstimmung mit glaubwürdigen international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 39 («Beschaffungsmenge pflanzlicher Rohstoffe mit Label»)
------	---	---

Tierwohl, Umwelt- und soziale Aspekte in der Beschaffung tierischer Rohstoffe

GRI 103: Managementansatz 2016

103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 13 («Interview Leiter Geschäftsbereich Bell International»), S. 16 («Relevanz»)
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 8 – 9 («Nachhaltigkeitsorganisation», «Nachhaltigkeitsverantwortliche»), S. 16 – 19 («Managementansatz», «Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»)
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 17 – 19 («Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»), S. 39 – 40 («Beschaffungsmenge tierischer Rohstoffe mit Label», «Eigenschlachtungen mit Tierwohl-Label inkl. Bio»)

GRI Sector Disclosures Food Processing

FP 2	Prozentsatz des Einkaufsvolumens in Übereinstimmung mit glaubwürdigen international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 39 («Beschaffungsmenge tierischer Rohstoffe mit Label»)
------	---	---

Bell Food Group Indikator

–	Menge geschlachteter Tiere mit Tierwohl-Label	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 40 («Eigenschlachtungen mit Tierwohl-Label inkl. Bio»). Dieser eigene Indikator deckt sich teilweise mit dem GRI-Indikator FP 11 «Prozentsatz und Gesamtzahl der aufgezogenen und/oder verarbeitenden Tiere nach Haltungsart».
---	---	--

Klima

GRI 103: Managementansatz 2016

103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 21 («Interview Leiter Geschäftsbereich Convenience»), S. 22 («Relevanz»)
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 8 – 9 («Nachhaltigkeitsorganisation», «Nachhaltigkeitsverantwortliche»), S. 22 – 23 («Managementansatz», «Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»)
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 22 – 23 («Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»), S. 41 («Energiebezug», «Treibhausgasemissionen»)

Angabe	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
GRI 302: Energie 2016	
302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 41 («Energiebezug»)
302-3 Energieintensität	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 41 («Energiebezug»)
GRI 305: Emissionen 2016	
305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 42 («Treibhausgas-emissionen»)
305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 42 («Treibhausgas-emissionen»)
305-4 Intensität der THG-Emissionen	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 42 («Treibhausgas-emissionen»)
Foodwaste & Ressourceneffizienz	
GRI 103: Managementansatz 2016	
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 21 («Interview Leiter Geschäftsbereich Convenience»), S. 24 («Relevanz»)
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 8 – 9 («Nachhaltigkeitsorganisation», «Nachhaltigkeitsverantwortliche»), S. 24 – 25 («Managementansatz», «Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»)
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 24 – 25 («Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»), S. 43 («Abfall»)
GRI 306: Abwasser und Abfall 2016	
306-2 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 43 («Abfall»)
Bell Food Group Indikator	
– Jahresmenge Reduktion/Substitution Verpackungsmaterial	Bisher erfolgt das Monitoring der Verpackungsreduktion projektbezogen über qualitative Parameter. Die quantitative Erfassung wird in den nächsten Jahren kontinuierlich eingeführt.
Wasser	
GRI 103: Managementansatz 2016	
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 26 («Relevanz»)
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 8 – 9 («Nachhaltigkeitsorganisation», «Nachhaltigkeitsverantwortliche»), S. 26 – 27 («Managementansatz», «Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»)
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 26 – 27 («Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»), S. 44 («Wasserentnahme»)
GRI 303: Wasser und Abwasser 2018	
303-1 Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 26 – 27 («Wasserentnahme/Wasserverbrauch»)
303-2 Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 26 – 27 («Abwasser»)
303-3 Wasserentnahme	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 44 («Wasserentnahme»)
Anstellungsbedingungen	
GRI 103: Managementansatz 2016	
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 30 («Relevanz»)
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 30 – 31 («Managementansatz», «Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»)

2	Vorwort
4	Wer wir sind und was wir tun
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
20	Umwelt und Ressourcen
28	Mitarbeitende und Gesellschaft
38	Kennzahlen
48	GRI

Angabe	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 30 – 31 («Massnahmen», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»), S. 45 («Anstellungsbedingungen», «Angestellte mit Gesamtarbeitsverträgen/Tarifverträgen»)

GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016

404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 45 («Personalbestand»). 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.
--	---

Arbeitssicherheit und Gesundheit

GRI 103: Managementansatz 2016

103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 32 («Relevanz»)
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 32 – 33 («Managementansatz», «Massnahmen», «Beurteilung»)
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 30 – 31 («Massnahmen», «Beurteilung»), S. 36 («Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz»)

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018

403-8 Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 46 («Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz»)
--	--

Lebensmittelsicherheit

GRI 103: Managementansatz 2016

103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 34 («Relevanz»)
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 34 – 35 («Managementansatz», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»)
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 34 – 35 («Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»), S. 46 («Lebensmittelsicherheit»)

GRI Sector Disclosures Food Processing

FP 5 Prozentsatz des Produktionsvolumen, das durch eine unabhängige dritte Partei nach einem international anerkannten Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert wurde.	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 34 («Managementansatz»), S. 46 («Lebensmittelsicherheit»)
--	---

Marktleistung

GRI 103: Managementansatz 2016

103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 36 («Relevanz»)
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 36 – 37 («Managementansatz», «Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»)
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 36 («Beurteilung», «Kennzahlen und Leistungsnachweise»), S. 47 («Indirekte ökonomische Auswirkungen»)

GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016

203-2 Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	Nachhaltigkeitsbericht BFG 2019, S. 36 – 37 («Managementansatz», «Beurteilung»), S. 47 («Indirekte ökonomische Auswirkungen»)
---	---

Kontakte



Aktuelle Informationen

Aktuelle Informationen zur Bell Food Group AG stellen wir im Internet unter www.bellfoodgroup.com zur Verfügung. Details zum Nachhaltigkeitsengagement finden sich unter 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

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 • 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 • 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 • 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 • 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 • www.bellfoodgroup.com

Hubers Landhendl GmbH
Hauptstrasse 80 • 5223 Pfaffstatt • Österreich
Tel. +43 7742 3208 0 • Fax +43 7742 3208 44
office@huberslandhendl.at • 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 • 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 • www.hilcona.com

Hügli Holding AG
Bleichestrasse 31 • 9323 Steinach • Schweiz
Tel. +41 71 447 2211 • Fax +41 71 447 2998
info@huegli.com • www.huegli.com

Impressum

Herausgeber

Bell Food Group AG
Elsässerstrasse 174
4056 Basel
Schweiz

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.

Realisation

Christoph Schatzmann, Bell Food Group AG,
Leiter Nachhaltigkeit & Qualitätsmanagement
Samuel Widmer, Bell Food Group AG
Projektleiter Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit/GRI

Dr. Alexandra Sauer, BSD Consulting

Konzept, Gestaltung und Satz

Dr. Andreas Sturm, Walter Stähli
phorbis Communications AG

Text

Christoph Schatzmann, Bell Food Group AG,
Leiter Nachhaltigkeit & Qualitätsmanagement
Samuel Widmer, Basil Mörikofer, Marlene Pendl,
Bell Food Group AG, Projektleiter/-in Nachhaltigkeit
Mareike Fischer, Klarkom AG

Druck

Werner Druck & Medien AG, Basel



No. 05-20-286760 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



Bell Food Group AG • Elsässerstrasse 174 • 4056 Basel • Schweiz
Tel. +41 58 326 2000 • Fax +41 58 326 2100
info@bellfoodgroup.com

www.bellfoodgroup.com