

---

# Nachhaltigkeitsbericht 2020



**BELL  
FOOD  
GROUP**



LEADING IN FOOD

# 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 Bell Food Group besteht aus drei Geschäftsbereichen. Die Bell Food Group ist in drei operative Geschäftsbereiche und einen Service-Geschäftsbereich für Finanzen/Services gegliedert. Gruppenübergreifende Funktionen wie HR, IT, Corporate Services sind als Zentralbereiche organisiert. Der Geschäftsbereich Bell Schweiz bietet mit seinen Produktionsbetrieben eine vollständige Palette an Fleisch, Geflügel, Charcuterie und Seafood an. Der Geschäftsbereich Bell International besteht aus den Divisionen Bell Deutschland, Bell West-/Osteuropa sowie Hubers/Sütag. Der Fokus richtet sich auf internationale Rohschinkenspezialitäten und auf die Schlachtung und Zerlegung von Puten und Hähnchen. Der Geschäftsbereich Convenience setzt sich aus den Divisionen Eisberg, Hilcona und Hügli zusammen. Das Angebot umfasst ultra-frische, frische und haltbare Convenience-Produkte wie Salate, Sandwiches, Pasta, Pizzas, Saucen, Desserts, Smoothies und Gewürze. Über 12 000 Mitarbeitende an 63 Standorten in 15 Ländern setzen sich jeden Tag dafür ein, hochwertige Qualitätsprodukte herzustellen und Millionen von Konsumentinnen und Konsumenten Genussmomente zu bereiten.

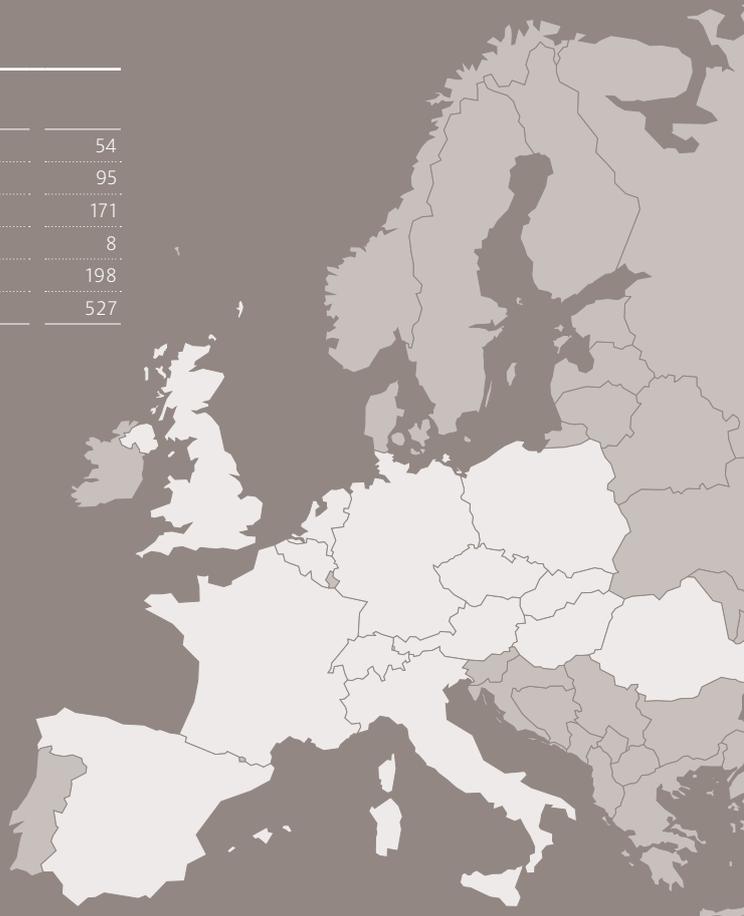


**GRI-Standard**  
102-2, 102-7, 102-8

↔ Weiterführende Informationen im Geschäftsbericht 2020

<b>Umsatz</b>	
in Mia. CHF	
Bell Schweiz	2.10
Bell International	1.00
Convenience	1.10
Bell Food Group	4.10
<b>EBIT bereinigt</b>	
Bell Food Group	0.16

<b>Absatz</b>	
in Mio. kg	
Frischfleisch	54
Charcuterie	95
Geflügel	171
Fische und Meeresfrüchte	8
Convenience	198
Bell Food Group	527



# Inhalt

## Wer wir sind und was wir tun

### 2 Vorwort

### 4 Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten

### 6 Nachhaltigkeitsstrategie und -management

---

8 Nachhaltigkeitsstrategie und -management

### 12 Produkte und Beschaffung

---

13 Pionierarbeit am Stall  
14 Pflanzliche Rohstoffe und Produkte  
17 Tierische Rohstoffe und Produkte  
inklusive Tierwohl

### 22 Umwelt und Ressourcen

---

23 Nachhaltige Verpackungen  
24 Klima  
27 Lebensmittelverluste und Ressourceneffizienz  
30 Wasser

### 32 Mitarbeitende und Gesellschaft

---

33 Engagierter Ausbildungsbetrieb  
34 Anstellungsbedingungen  
38 Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit  
40 Lebensmittelsicherheit  
43 Verantwortungsvoller Marktakteur und  
gesellschaftliches Engagement

### 44 Kennzahlen

---

45 Produkte und Beschaffung  
47 Umwelt und Ressourcen  
51 Mitarbeitende und Gesellschaft

### 54 GRI

---

### 61 Kontakte



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

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



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

# Vorwort



»  
**Nachhaltigkeit als  
zentrale Mission** für  
die Bell Food Group

**Lorenz Wyss**  
Vorsitzender der Gruppenleitung



**GRI-Standard**  
102-14

### **Liebe Leserin, lieber Leser**

Die Coronapandemie hat uns gezeigt, wie anfällig und verwundbar wir als Gesellschaft sind und welche gravierenden Auswirkungen eine solche Pandemie für uns alle haben kann. Sie hat aber auch gezeigt, wie flexibel und ideenreich wir sein müssen und sein können – als Privatpersonen, als Mitarbeitende, als Unternehmen. Von einem Tag auf den anderen konnten wir in unserem geschäftlichen Umfeld nicht mehr nur auf unsere bewährten Routinen zurückgreifen, sondern mussten unsere Arbeitsprozesse innert kürzester Frist an die neuen Gegebenheiten anpassen. Dank dem beispiellosen Einsatz unserer Mitarbeitenden und der konsequenten Umsetzung von Schutzmassnahmen an allen unseren Standorten ist es uns dennoch gelungen, die Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu gewährleisten, die Lieferbereitschaft jederzeit aufrechtzuerhalten und unseren Auftrag als Grundversorger wahrzunehmen.

Die weltweite Pandemie hat auch deutliche Spuren im Konsumverhalten hinterlassen. Das Kochen zu Hause erlebte ein wahres Revival. Das Bewusstsein für regionale, nachhaltige und qualitativ hochwertige Lebensmittel scheint – zumindest vorübergehend – zugenommen zu haben, genauso wie die Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, für diesen Mehrwert zu bezahlen. Das hat die Bell Food Group sowohl im Kerngeschäft mit Fleisch- und Fleischwaren wie auch beim Umsatz von vegetarischen und veganen Sortimenten deutlich gespürt. Das hat uns im vergangenen Jahr sicher dabei unterstützt, den Warenumsatz mit Produkten mit nachhaltigem Mehrwert zu vergrössern.

Dieses steigende Kundenbedürfnis, aber auch der generelle Trend zu mehr Nachhaltigkeit motivieren uns, und der Erfolg zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Gleichzeitig sehen wir uns aber auch mit vielen neuen Herausforderungen im In- und Ausland konfrontiert, die unsere Tätigkeit direkt oder indirekt beeinflussen: steigenden Ansprüchen nach mehr Tierwohl und nach biologischem Landbau, wachsendem Konsumentenbedürfnis nach Fleischalternativen, umwelt- und klimapolitischer Forderung nach Klimaneutralität sowie einer nachhaltigen und ressourcenschonenden Gewinnung, Verarbeitung und Verwertung von Roh-, Wert- und Abfallstoffen. Andererseits befinden sich einige grosse Umwelt- und Nachhaltigkeitseinflüsse ausserhalb der von uns direkt beeinflussbaren Teile der Wertschöpfungskette, zum Beispiel die Einhaltung von Umwelt-, Menschenrechts- und Sozialstandards auf Produzentenebene. Auch darauf wollen wir eine Antwort haben.

Wir müssen deshalb künftig noch innovativere Wege beschreiten, noch mutiger und weitsichtiger handeln, um unseren Konsumentinnen und Konsumenten gesunde, qualitativ hochwertige und genussvolle Lebensmittel anzubieten und gleichzeitig ein ambitioniertes Nachhaltigkeitsengagement zu verfolgen. Wir sind überzeugt, dass unsere Mitarbeitenden ein wichtiger Baustein für die nachhaltige Entwicklung unseres Unternehmens sind. Aus diesem Grund ist es uns wichtig, unsere Mitarbeitenden möglichst umfassend miteinzubeziehen. Mit der Überarbeitung unserer Nachhaltigkeitsstrategie gehen wir einen weiteren Schritt in diese Richtung, sodass die Nachhaltigkeit noch konsequenter in unserer täglichen Arbeit und in der DNA unseres Unternehmens verankert wird.

Corona hat unseren Alltag und das Jahr 2020 stark geprägt und beeinflusst uns heute noch immer. Wir haben aber gezeigt, dass wir auch in einem pandemiegeschüttelten Jahr Fortschritte in Bezug auf Nachhaltigkeit erzielen können. Damit haben wir bewiesen, dass uns Nachhaltigkeit – neben Qualität und Genuss – als zentrale Mission des unternehmerischen Handels für die Bell Food Group wichtig ist. Gerne möchten wir diese Fortschritte in diesem vorliegenden zweiten Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group mit Ihnen teilen.

**Lorenz Wyss**  
Vorsitzender der Gruppenleitung

# Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten

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

## Produkte und Beschaffung



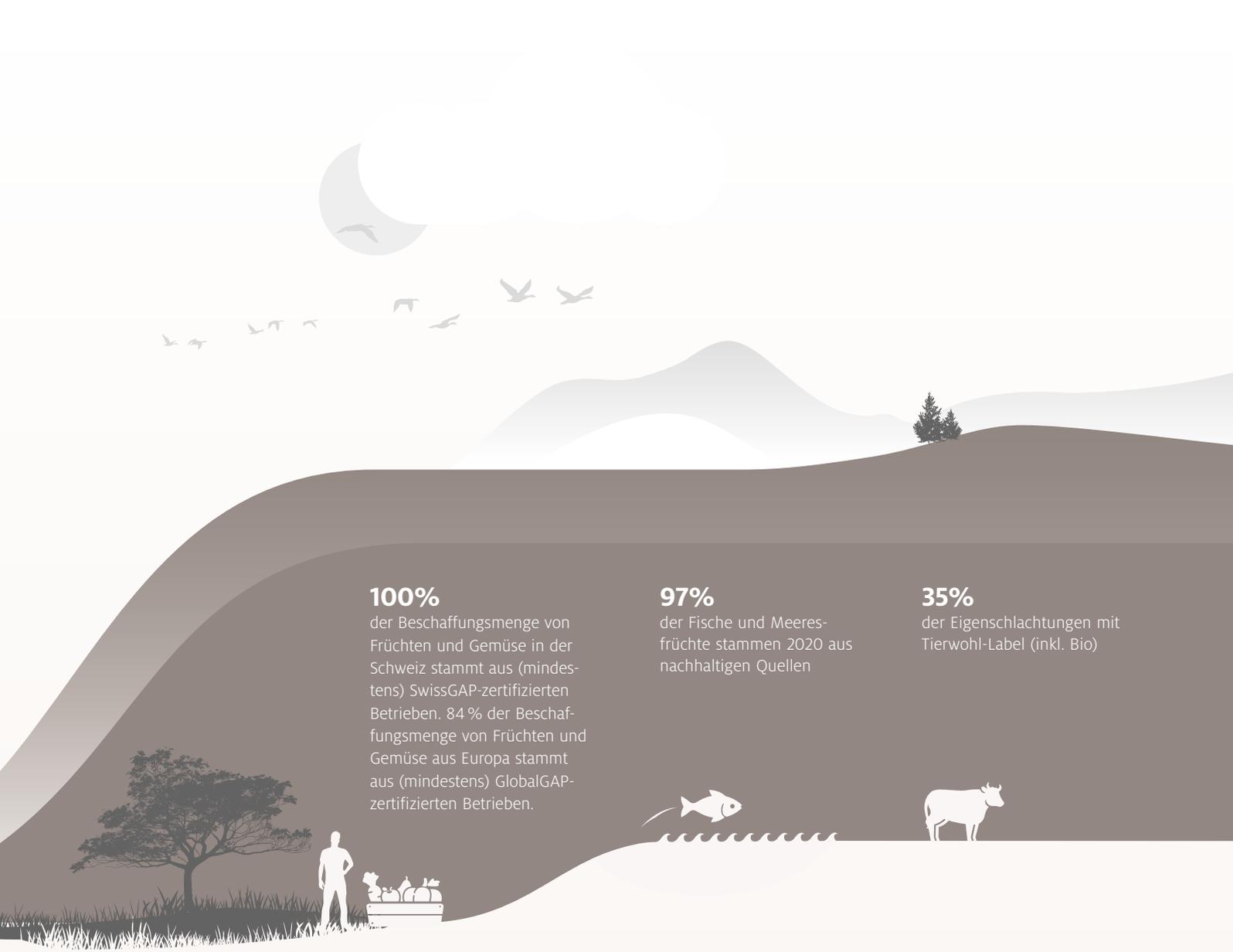
## 30%

Der Warenumsatz mit Labelprodukten (Nachhaltigkeits- und Bio-Label) beträgt 30%



## Umwelt und Ressourcen





**100%**

der Beschaffungsmenge von Früchten und Gemüse in der Schweiz stammt aus (mindestens) SwissGAP-zertifizierten Betrieben. 84 % der Beschaffungsmenge von Früchten und Gemüse aus Europa stammt aus (mindestens) GlobalGAP-zertifizierten Betrieben.

**97%**

der Fische und Meerestiere stammen 2020 aus nachhaltigen Quellen

**35%**

der Eigenschlachtungen mit Tierwohl-Label (inkl. Bio)

## Mitarbeitende und Gesellschaft



**20**

verschiedene Grundausbildungen und drei duale Studiengänge bietet die Bell Food Group an



**77%**

aller 12 043 Angestellten sind 2020 durch einen Tarifvertrag abgedeckt



**100%**

des Produktionsvolumens stammen 2020 aus Betrieben, die von der Global Food Safety Initiative (GFSI) zertifiziert sind

**157**

Lernende in der Bell Food Group

# 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, das Nachhaltigkeitsengagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette stetig auszubauen, insbesondere in den Teilbereichen, die wir selbst kontrollieren und in denen wir damit zur Weiterentwicklung beitragen können. Als international tätiges Unternehmen wollen wir unsere Verantwortung wahrnehmen: gegenüber all unseren Stakeholdern, gegenüber der Umwelt sowie gegenüber der Gesellschaft.



## Wir leben Verantwortung

**Marco Märsmann**

Leiter Nachhaltigkeit & Qualitätsmanagement



### **GRI-Standard**

102-16

**Nachhaltigkeit ist ein sehr umfassender Begriff – was verstehen Sie persönlich darunter?**

Nachhaltigkeit ist ein wirklich umfassender Begriff. Für mich steht Nachhaltigkeit dafür, das grosse Ganze zu sehen und nicht nur einen bestimmten Teilbereich. Bei der Nachhaltigkeit steht der Mensch in der Verantwortung, durch sein Tun und Handeln die Ressourcenverfügbarkeit nachhaltig zu sichern. Unsere Ressourcen sind nicht unerschöpflich und sollen auch nachfolgenden Generationen noch zur Verfügung stehen. Daher ist es unsere Aufgabe, ein Bewusstsein für die Herkunft unserer Rohstoffe zu schaffen, einen nachhaltigen Anbau von Pflanzen zu fördern und eine artgerechte Tierhaltung sicherzustellen. Jeder Mensch kann diese Entwicklung durch sein Handeln beeinflussen. Nicht der Staat oder mein Nachbar ist dafür verantwortlich, sondern wir alle.

**Sie haben im Januar 2021 neu die Leitung Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement in der Bell Food Group übernommen. Was war ihre Motivation dazu?**

Das Thema Nachhaltigkeit nimmt in unserer Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert ein. Mich hat das Thema in den letzten Jahren immer wieder begleitet. In meiner Zeit bei Bell Seafood habe ich mich bereits früh mit der nachhaltigen Beschaffung befasst, ich durfte damals bei der Entstehung der WWF Seafood Group mitwirken.

Ich möchte das Thema Nachhaltigkeit greifbarer und messbarer machen. Des Weiteren möchte ich das Bewusstsein fördern, respektvoll mit den uns gegebenen Ressourcen umzugehen. Wir Menschen müssen uns so verhalten, dass alle Lebewesen auf der Erde auch in Zukunft gut leben können. Nachhaltiges Handeln bedeutet, heute schon an morgen zu denken, damit auch die nachfolgenden Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können, ohne Einschränkungen zu erfahren, die durch unser Handeln verursacht wurden.

**Was gehen Sie zuerst an in Ihrer neuen Funktion als Leiter Nachhaltigkeit bei der Bell Food Group?**

Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Bell Food Group ein heranwachsender Baum, der bereits seine Wurzeln in die Unternehmens-DNA geschlagen hat. Diesen Baum möchte ich weiter wachsen sehen. Zu den ersten Schritten gehört die Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie, die einen wichtigen Grundstein für die künftige Ausrichtung der Bell Food Group darstellt.

In unserer Strategie haben wir uns das Leitmotiv «Wir leben Verantwortung.» gesetzt. Ich sehe unsere Leistung darin, neue nachhaltige Prozesse in unserem Unternehmen und in unserer Wertschöpfungskette zu entwickeln und umzusetzen, indem wir die Zusammenarbeit untereinander fördern, gemeinsame Synergien nutzen, uns gegenseitig unterstützen und damit einen Mehrwert für unser Unternehmen, die Gesellschaft und die Umwelt erzielen. Eine gute und transparente Kommunikation und ein aktiver Austausch zwischen den Mitarbeitenden ist dafür essenziell. Mit einem geplanten E-Learning-Kurs wollen wir alle Mitarbeiter erreichen und ihnen unser nachhaltiges Engagement näherbringen und sie für Nachhaltigkeit sensibilisieren.

## Nachhaltigkeitsstrategie und -management



### GRI-Standard

102-11, 102-12, 102-13, 102-16, 102-40,  
102-42, 102-43, 102-46, 102-47

### Das interne Nachhaltigkeitsmanagement

Die Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group trat 2013 in Kraft. Sie wurde 2016 überarbeitet, vom Verwaltungsrat verabschiedet und ist seit 2017 für alle Geschäftsbereiche der Bell Food Group gültig. Als Basisstrategie bildet die Nachhaltigkeitsstrategie zusammen mit der Qualitätsstrategie die Grundlage des unternehmerischen Handelns und fließt in alle anderen Funktionalstrategien (Markenstrategie, Absatzmarktstrategie, HR-Strategie, Produktionsstrategie usw.) mit ein.

Die Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group besteht aus den drei strategischen Dimensionen «Produkte und Beschaffung», «Umwelt und Ressourcen» und «Mitarbeitende und Gesellschaft», mehreren strategischen Handlungsfeldern (vgl. Abbildung «Die drei Säulen der Nachhaltigkeit», Seite 9) sowie gemeinsamen strategischen Zielen für alle Unternehmenseinheiten, deren Umsetzungsstand in den nachfolgenden Kapiteln aufgezeigt und beurteilt wird (vgl. Tabellen «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweisen»).

In der Nachhaltigkeitsstrategie wurden zudem organisatorische Rahmenbedingungen wie das Nachhaltigkeitsmanagement und die Nachhaltigkeitsorganisation der Bell Food Group definiert (vgl. Abbildung «Das interne Nachhaltigkeitsmanagement», Seite 11), die die Umsetzung und Kontrolle der Nachhaltigkeitsstrategie regeln. Der Verwaltungsrat agiert als oberstes Entscheidungsgremium, während der CEO der Bell Food Group mit dem obersten strategischen Management, der Gruppenleitung sowie den Geschäftsbereichs- und Divisionsleitungen die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie steuert. Als weitere Stufe in der Nachhaltigkeitsorganisation agiert das Competence Center Nachhaltigkeit, das sich aus dem zentralen Nachhaltigkeitsteam

(im Geschäftsbereich Bell Schweiz) und je einem Nachhaltigkeitsverantwortlichen pro Division zusammensetzt. Das Competence Center Nachhaltigkeit trifft sich mindestens zweimal jährlich zum Austausch, koordiniert die Überwachung der Zielerreichung und Umsetzung der Massnahmen, stellt einheitliche Prozesse sicher, führt ein Monitoring zur Früherkennung von relevanten und kritischen Nachhaltigkeitsthemen und informiert intern und extern über das Nachhaltigkeitsengagement der Bell Food Group.

Ein wichtiger Bestandteil des internen Nachhaltigkeitsmanagements ist das Monitoring von Nachhaltigkeitsindikatoren, das alle Divisionen und Geschäftsbereiche der Bell Food Group einschliesst und ebenfalls über das Competence Center Nachhaltigkeit koordiniert wird. Die Fortschritte und die Zielerreichung werden so kontinuierlich überwacht und jährlich in einem Synthesebericht an den Verwaltungsrat der Bell Food Group rapportiert.

Seit Inkrafttreten der letzten Version der Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2017 gab es in der Bell Food Group grosse organisatorische Veränderungen, unter anderem durch Zukäufe, Verkäufe oder die Neuaufteilung von Geschäftsbereichen. Zudem hat sich der bisherige inhaltliche Schwerpunkt auf das Thema Fleisch und die Herausforderungen in der Fleischverarbeitung durch den Ausbau im Convenience-Bereich, insbesondere von pflanzlichen Produkten, stark erweitert, und gewisse Themenfelder, beispielsweise die unternehmerische Sorgfaltspflicht in der Lieferkette, haben in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Aus diesem Grund findet in der Bell Food Group aktuell die Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie statt. Es ist geplant, dass die neue Nachhaltigkeitsstrategie 2022 in Kraft treten soll und die Ziele bis 2026 gültig sein sollen.

2	Vorwort
4	Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten
6	<b>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</b>
12	Produkte und Beschaffung
22	Umwelt und Ressourcen
32	Mitarbeitende und Gesellschaft
44	Kennzahlen
54	GRI

## Die wesentlichen Themen

Im Rahmen der ersten Nachhaltigkeitsberichterstattung für das Jahr 2019 hat die Bell Food Group erstmalig über die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen nach den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) berichtet. Als Basis diente unter anderem die 2016 zur Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie durchgeführte Stakeholderanalyse. Ausgehend von dieser Stakeholderanalyse sowie den strategischen Handlungsfeldern in der Nachhaltigkeitsstrategie wurde in einem ersten Schritt eine Liste mit potenziell relevanten Themen für die Berichterstattung erarbeitet. Dazu wurden unter anderem die Schwerpunktthemen von ausgewählten Umwelt- und Tierschutzorganisationen und den Nachhaltigkeitsstrategien der Mitbewerber analysiert sowie ver-

schiedene Ratings und Rankings berücksichtigt. Die Liste mit potenziell relevanten Themen wurde dann in übergeordnete Themenbündel kategorisiert, deren Stakeholderrelevanz beurteilt sowie die Auswirkungen der Bell Food Group auf die Umwelt und die Gesellschaft bewertet. Als Basis dienten dabei eine interne Selbstbeurteilung der Bell Food Group sowie eine studienbasierte, systematische Einschätzung eines externen Beratungsunternehmens für Nachhaltigkeitsmanagement.

Aus dieser mehrstufigen Wesentlichkeitsanalyse haben sich schliesslich zehn wesentliche Themenfelder ergeben (siehe nachfolgende Auflistung), die zusammen mit den strategischen Handlungsfeldern aus unserer Nachhaltigkeitsstrategie im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht in den drei Hauptkapi-

teln «Produkte und Beschaffung», «Umwelt und Ressourcen» sowie «Mitarbeitende und Gesellschaft» dargestellt und mit Kennzahlen unterlegt sind und sich strukturell und inhaltlich an den Standards der GRI orientieren:

- Nachhaltige Beschaffung von pflanzlichen Produkten
- Nachhaltige Beschaffung von tierischen Produkten
- Tierwohl
- Klima
- Lebensmittelverluste und Ressourceneffizienz
- Wasser
- Anstellungsbedingungen
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- Lebensmittelsicherheit
- Verantwortungsvoller Marktakteur

## Die drei Säulen der Nachhaltigkeit

Wir integrieren Nachhaltigkeit als Grundpfeiler in das gesamte Unternehmen und folgen dabei dem Leitsatz: **«Wir leben Verantwortung.»** In der Nachhaltigkeitsstrategie unterteilen wir unsere Verantwortlichkeiten in die drei Säulen:

**Säule 1:** Wir engagieren uns für ökologisch, tierfreundlich und sozial verantwortlich hergestellte Produkte.

**Säule 2:** Wir achten auf die Umwelt und gehen sorgsam mit den Ressourcen um.

**Säule 3:** Wir sind ein attraktiver Arbeitgeber und engagieren uns für Mitarbeitende und Gesellschaft.





## 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

### Finanzteilnehmer:

- Aktionäre
- Investoren
- Analysten

## Unsere Anspruchsgruppen

Zur Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie wurde 2016 eine ausführliche Stakeholderanalyse durchgeführt und wurden Stakeholder mit einem ernst zu nehmenden Einfluss oder mit grossem Interesse an unserem Unternehmen identifiziert (vgl. «Unsere Stakeholderliste», Seite 10). Die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der Bell Food Group auf diese Anspruchsgruppen sowie deren Ansprüche und Erwartungen sind für die Bell Food Group besonders wichtig und haben die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und die damit verbundenen strategischen Handlungsfelder massgeblich beeinflusst.

Für den langfristigen Erfolg der Bell Food Group ist es wichtig, die Akzeptanz dieser Anspruchsgruppen zu wahren. Das gilt sowohl für direkte Anspruchsgruppen wie Mitarbeitende, Lieferanten und andere Partner als auch für indirekte Anspruchsgruppen wie gesellschaftliche Interessengruppen. Dass es zwischen den unterschiedlichen Bedürfnissen unserer Stakeholder zu Zielkonflikten kommt, kann die Bell Food Group nicht immer vermeiden und ändern. Die Bell Food Group möchte deshalb den gegenseitigen Austausch zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen fördern, um das gegenseitige Verständnis zu stärken und gemeinsame Lösungen zu finden. So kann die Bell Food Group relevante Themen identifizieren und Wissen aufbauen, das dazu beiträgt,

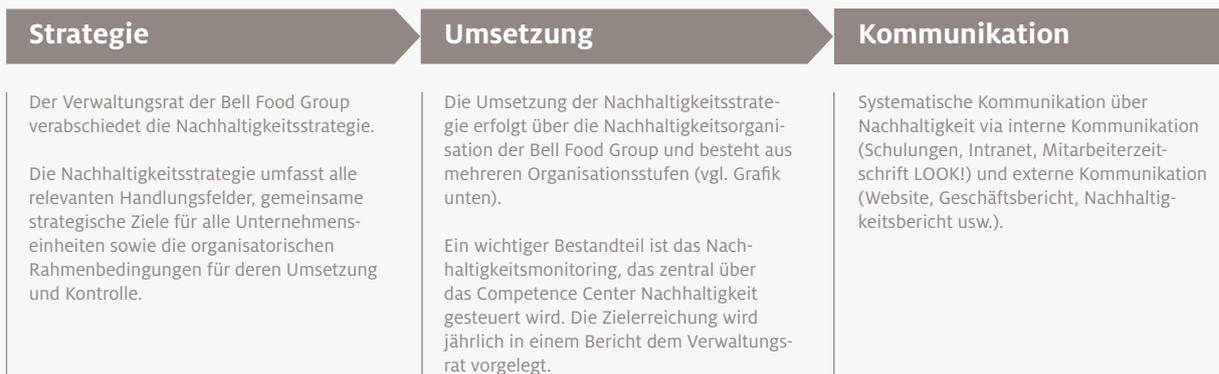
dass sich das Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert. Die Einbindung und der Austausch mit unseren Anspruchsgruppen und Partnern erfolgt auf unterschiedliche Art und wird zentral oder dezentral geregelt, da sich die Stakeholder von Land zu Land teils stark unterscheiden und die Verantwortlichen vor Ort deren Relevanz am besten einstufen können. Als Beispiele seien hier genannt: Schweizer 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) oder Schweizer Tierschutz (STS).

Für den langfristigen Erfolg der Bell Food Group ist die **Einbindung unserer Anspruchsgruppen** zentral.

2	Vorwort
4	Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten
6	<b>Nachhaltigkeitsstrategie und -management</b>
12	Produkte und Beschaffung
22	Umwelt und Ressourcen
32	Mitarbeitende und Gesellschaft
44	Kennzahlen
54	GRI

## Das interne Nachhaltigkeitsmanagement

In der Nachhaltigkeitsstrategie wurden organisatorische Rahmenbedingungen wie das Nachhaltigkeitsmanagement und die Nachhaltigkeitsorganisation der Bell Food Group definiert, die nachfolgend vereinfacht dargestellt sind.



1. Entscheidet und beauftragt
2. Informiert, koordiniert und berät, tauscht Best Practices aus, bereitet Entscheidungen vor
3. Informiert, setzt Massnahmen und Projekte um, berichtet über Aktivitäten

# Säule 1

## Produkte und Beschaffung

---

Die Bell Food Group stellt hohe 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. Aus diesem Grund erfüllen die Produkte der Bell Food Group soziale und ökologische Mindestanforderungen und bieten zum Teil sogar einen sozialen und ökologischen Mehrwert.

Die Bell Food Group arbeitet laufend daran, den Anteil an Labelprodukten mit sozialem und/oder ökologischem Mehrwert in ihrem Sortiment zu vergrössern.

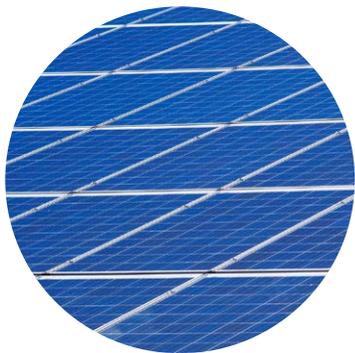
## Pionierarbeit am Stall

Im Juli 2020 hat der Geschäftsbereich Bell Schweiz in Zimmerwald (Ortschaft in der Schweiz) einen neuen Geflügelstall in seiner integrierten Geflügelproduktion in Betrieb genommen, welche in enger Zusammenarbeit mit den Eigentümern entstanden ist. Das ist nicht besonders aussergewöhnlich, und auf den ersten Blick sieht der neue Stall ziemlich ähnlich aus wie ein normaler Geflügelstall. Auf den zweiten Blick wird aber schnell ersichtlich: Der Stall ist alles andere als gewöhnlich. Es handelt sich nämlich um einen Minergie-A-zertifizierten, vollständig energieneutralen Prototyp namens BTSplus, der dereinst neue Massstäbe setzen soll.

Das Konzept BTSplus ist eine Weiterentwicklung der bewährten Schweizer BTS-Haltung (Besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme mit neuen Technologien für eine energieeffiziente Aufzucht von Mastpoulets ohne CO<sub>2</sub>-Emissionen). Mit dem Konzept BTSplus will die Bell Food Group die Schweizer BTS-Haltung weiterentwickeln und einen Beitrag für eine energieeffizientere, CO<sub>2</sub>-neutrale Geflügelproduktion in der Bell Food Group leisten.

Der BTSplus-Stall in Zimmerwald wird nun im Rahmen eines Pilotversuches ein Jahr getestet. Nach Abschluss der Testphase wird ausgewertet, inwiefern sich das Konzept BTSplus auf weitere Neubauten und bestehende BTS-Ställe der Bell Food Group in Zusammenarbeit mit den Eigentümern ausweiten lässt.

⇒ Tierfreundliche Stallhaltungssysteme



### Energieeffizienz

→ Die Fotovoltaikanlage auf dem Dach produziert jährlich 67 000 KWh Strom und doppelt so viel Energie, wie für den Betrieb des Stalls benötigt wird. Damit ist der Stall nicht nur vollständig energieneutral (produzierte Energie = verbrauchte Energie), sondern liefert einen Energieüberschuss, der für andere Betriebszweige genutzt oder ins öffentliche Stromnetz gespeist werden kann.

→ 80 Prozent der benötigten Wärmeenergie stammen aus der Abwärme der Tiere, die durch die Installation einer Wärmerückgewinnungsanlage nutzbar gemacht wird und die Frischluft erwärmt, die von aussen für die Klimatisierung des Stalls und der Wintergärten verwendet wird. Die restlichen 20 Prozent stammen von einer durch eine Fotovoltaikanlage betriebenen Wärmepumpe.



### Weniger Emissionen

→ Die Abluft des BTSplus-Stalls wird durch einen Biofilter gereinigt. Das sorgt dafür, dass Emissionen wie Staub und Gerüche bei laufendem Betrieb verringert werden und so die unmittelbare Umgebung weniger belastet wird.

→ Vollständiger Verzicht auf fossile Energie und damit Einsparung von jährlich rund 33 Tonnen CO<sub>2</sub>.



### Hohes Tierwohl

→ Der Stall und die Wintergärten werden mit vorgewärmter Frischluft von aussen versorgt. Mit diesem eigens für BTSplus entwickelten System herrscht im Stall und in den Wintergärten immer ein angenehmes Klima für die Tiere. Die Wintergärten sind damit auch bei ganz tiefen Aussentemperaturen ganzjährig nutzbar und können von den Tieren zudem bereits nach wenigen Lebenstagen genutzt werden. Das neue Stallkonzept bietet zudem insgesamt mehr Platz für die Tiere. BTSplus bietet damit zum staatlichen BTS-Tierwohl-Programm zusätzliche Mehrwerte für die Tiere.



**GRI-Standard**

103-1, 103-2, 103-3, 201-1, FP2

## Pflanzliche Rohstoffe und Produkte

### Relevanz

Die Bell Food Group erzielt rund 21 Prozent des Umsatzes mit vegetarischen und veganen Produkten. Deshalb benötigt sie insbesondere für den Geschäftsbereich Convenience, wo rein pflanzenbasierte Produkte umgesetzt werden, grössere Mengen an pflanzlichen Rohstoffen wie Früchten und Gemüse oder Getreide. Abhängig von den Produktionsmethoden und -orten kann der Anbau dieser Rohstoffe 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», weshalb Angebotsschwankungen auf dem Weltmarkt, beispielsweise durch Klimaeinflüsse, die Rohstoffbeschaffung potenziell stärker beeinflussen.



### Managementansatz

Die Bell Food Group will einen positiven Beitrag zu einer nachhaltigen Landwirtschaft leisten. Um dies zu erreichen, haben wir für unsere pflanzlichen Rohstoffe und Produkte verschiedene Ziele und Massnahmen definiert:

→ Basis bilden die sogenannten Don'ts, eine eigene Liste mit kritischen Rohstoffen und Produktionsformen wie gentechnisch veränderten Lebensmitteln, die in der gesamten Bell Food Group nicht eingesetzt werden dürfen.

→ Die Lieferanten der Bell Food Group sollen bei von uns definierten kritischen Rohstoffen und Rohstoffgruppen wie Palmöl sowie Früchten und Gemüse ökologische und/oder soziale Mindeststandards (Roundtable on Sustainable Palmoil [RSPO], Gute Agrarpraxis [GlobalGAP] usw.) erfüllen, die durch einen Labelgeber oder eine unabhängige Stelle nachgewiesen werden

müssen und von den Rohstofflieferanten verpflichtend einzuhalten sind. Dabei setzt die Bell Food Group auf etablierte Branchenstandards.

→ Die Bell Food Group verfolgt zudem das strategische Ziel, das Sortiment mit Labelprodukten auszubauen, die in Bezug auf die Nachhaltigkeit einen deutlichen Mehrwert bieten, zum Beispiel biologisch hergestellten Produkten (Bio Suisse, EU Bio) oder Fairtrade.

→ Als aktives Mitglieder von Soja-Netzwerk Schweiz sowie des Vereins Donau-Soja engagiert sich Bell Schweiz zudem seit mehreren Jahren für die nachhaltige Beschaffung von Soja für Futtermittelzwecke und unterstützt damit den nachhaltigen Anbau von Futtersoja in den Ursprungsländern.

⇌ Gemeinsam für nachhaltiges Soja

# 100%

der Beschaffungsmenge von Früchten und Gemüse **in der Schweiz** stammt aus (mindestens) SwissGAP-zertifizierten Betrieben. 84 Prozent der Beschaffungsmenge von Früchten und Gemüse **aus Europa** stammt aus (mindestens) GlobalGAP-zertifizierten Betrieben.

# 100%

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

# 89%

aller pflanzlichen Rohstoffe stammen 2020 **aus Europa**.

# +6%

Der Anteil von zertifizierten pflanzlichen Rohstoffen aus **nachhaltigen Quellen** konnte von 10 Prozent auf 16 Prozent gesteigert werden.

## Massnahmen / Projekte 2020

### Landwirtschaftliche Produktion

Bei Hilcona soll der Anteil an chemisch gebeiztem Saatgut (= mit Pflanzenschutzmitteln behandeltes Saatgut) im konventionellen Gemüseanbau längerfristig reduziert werden oder auf organische Beizung umgestellt werden. So wurde 2020 bereits auf 50 Prozent der Bodenfläche in der Bohnenproduktion ungebeiztes Saatgut eingesetzt. 2021 soll dieser Wert weiter auf 80 Prozent und auch der Anteil von nur organisch gebeiztem Saatgut im Karottenanbau auf 50 Prozent gesteigert werden.

Mit dem Projekt «Bee Hilcona» und der Ansiedlung von Bienenvölkern an den Hilcona-Produktionsstandorten Schaan und zukünftig auch Landquart wurde ein kleiner, wertvoller Beitrag zu mehr Bestäubungssicherheit und gegen das Insektensterben geleistet.

➔ Bei Hilcona summts und brummts

### Sortimentsleistung mit (nachhaltigem) Mehrwert

Hügli, eines der wenigen Unternehmen im Food-Service-Bereich mit einem umfangreichen Sortiment an Bio-Convenience-Produkten, hat alle Biorezepturen seiner drei Marken «Hügli», «Vogeley» und «Stein's Best» überarbeitet und deutlich früher als vom Gesetzgeber vorgeschrieben an die neue EU-Bioverordnung angepasst. Mit primaVita hat Hügli zudem eine neue Eigenmarke für Convenience-Produkte mit einem ernährungsphysiologischen Zusatznutzen (Proteinen, Vitaminen, Mineralstoffen und ungesättigten Fettsäuren) entwickelt, die seit Mitte 2020 erhältlich ist.

Eisberg hat sein Biosortiment mit fünf neuen Biosalatsorten sowie einem geschnittenen Biogemüsemix und einem «Bio-Mais-Rugeli» ausgebaut und bei Sylvain & Co. (Schweiz) mit den neuen «Botanic Waters» Getränke für den Schweizer Handel mit regionalen Kräutern mit Biolabel und Flaschen von lokalen Produzenten aus der Schweiz kreiert.



### Integrierte Vertragsproduktion im Bereich Pflanzenbau bei Hilcona und Eisberg\*

#### Eisberg:

→ Unterstützung der Salat- und Gemüseproduzenten bei der Umsetzung von Standards für die gute Agrarpraxis, z. B. GlobalGAP, GlobalGAP Plus und GRASP. Die Eisberg AG unterstützt die Zertifizierung in den ersten zwei Jahren auch finanziell.

#### Hilcona:

→ Unterstützung der Gemüsebauern durch Beratung und Betreuung bei der Anbauplanung, bei Saat-, Pflege- und Erntearbeiten sowie bei der Leihgabe von Spezialmaschinen (All-in-one-Setzgerät usw.)

→ Beurteilung und Weiterentwicklung der Produktionsstandards (IP- und Biovorschriften usw.)

→ Organisation und Durchführung der Rohwarentransporte

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

→ Faire Vertragsbedingungen durch Abnahmeverträge

→ Lokale Beschaffung und regionale Wertschöpfung mit kurzen Transporten

\* Die integrierte Vertragsproduktion ist bei Hilcona über die sogenannte Hilcona Agrar viel stärker institutionalisiert als bei Eisberg.

### Fleischalternativen/ «plant-based» Innovationen

Hilcona setzte auch im Jahr 2020 auf «plant-based» Innovationen und hat mit dem Hilcona-Start-up «The Green Mountain» im September den ersten veganen Fleischkäse sowie pflanzenbasiertes «Hackfleisch» auf den Markt gebracht. Ein paar Monate zuvor lancierte Hilcona bereits den fleischlosen «The Green Mountain»-Burger, der sich beim Test des Schweizer Konsumentenmagazins «Kassensturz» als sensorischer Testsieger gegen andere internationale Konkurrenten durchgesetzt hat. Damit baut Hilcona ihr Angebot mit über 100 veganen Produkten weiter aus und reagiert damit auf die steigende Nachfrage nach pflanzenbasierten Produkten.

- ➡ Der erste vegane Fleischkäse
- ➡ «The Green Mountain» Burger

Im 2020 hat die Bell Food Group ihre Beteiligung am niederländischen Start-up Mosa Meat (spezialisiert auf die Entwicklung von kultiviertem Fleisch) um weitere 5 Millionen Euro erweitert. Die neue Finanzierungsrunde zielt auf die kommerzielle Herstellung und Vermarktung von kultiviertem Rindfleisch hin.

- ➡ Beteiligung an Mosa Meat

### Beurteilung

2020 ist eine deutliche Zunahme der Labelanteile (Anteil zertifizierter Rohstoffe mit sozialem oder ökologischem Mehrwert an der Gesamtbeschaffungsmenge) bei den pflanzlichen Rohstoffen zu verzeichnen (vgl. Tabelle «Beschaffungsmenge pflanzlicher und tierischer Rohstoffe mit Label», Seite 45), die in der Bell Food Group eingesetzt werden. Bei den strategischen Zielen befindet sich das Unternehmen ebenfalls weitgehend auf Zielkurs (vgl. Tabelle im Kapitel «Pflanzliche Rohstoffe und Produkte», Seite 16). Eine Ausnahme bildet der Anteil an Früchten und Gemüse aus Europa gemäss Mindeststandard GlobalGAP, wo der Anteil bis 2020 gemäss strategischer Zielvorgabe nicht auf 100 Prozent gesteigert werden konnte.

Der Warenumsatz mit Labelprodukten im Geschäftsbereich Convenience, der hauptsächlich pflanzliche Mono- oder Mischprodukte herstellt, konnte auch 2020 weiter leicht gesteigert werden (vgl. Tabelle «Warenumsatz mit Labels», Seite 46).

### Ausblick

Die Bell Food Group plant, für die Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2021 das Thema Nachhaltigkeit im Pflanzenbau und in der Beschaffung von pflanzlichen Rohstoffen stärker zu berücksichtigen, was sich seit der letzten Strategieüberarbeitung 2017 aufgrund des starken Ausbaus im Geschäftsbereich Convenience in den letzten Jahren aufdrängt.

### Kennzahlen

Beschaffungsmenge pflanzlicher und tierischer Rohstoffe mit Label, Seite 45  
Warenumsatz mit Labels, Seite 4

Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020 im Bereich

#### Pflanzliche Rohstoffe und Produkte

Zielvorgabe	Einheit	2019	2020	Δ Ziel
Keine Beschaffung von definierten kritischen Produkten/Produktionsformen <sup>1</sup>	%	0	0	○○●
Steigerung Warenumsatz mit von uns definierten Nachhaltigkeits-Labels inkl. Bio (kontinuierliches Ziel) <sup>2</sup>	%	15	18	○○●
100% RSPO-zertifiziertes Palmöl bis 2020	%	100	100	○○●
100% Früchte & Gemüse aus Europa mind. gemäss GlobalGAP bis 2020	%	82	84	○●○
100% Früchte & Gemüse aus der Schweiz mind. gemäss SwissGAP bis 2023	%	100	100	○○●
100% GVO-freies Saatgut bei Früchten/Gemüse aus Eigenanbau bis 2020 <sup>3</sup>	%	100	100	○○●

<sup>1</sup> Diese sind in der sogenannten Don'ts-Liste der Bell Food Group zusammengefasst und dürfen im gesamten Unternehmen nicht eingesetzt werden.

<sup>2</sup> Siehe Tabelle «Warenumsatz mit Labels» unter «Convenience», Seite 46. Beinhaltet den gesamten Warenumsatz (Nettoerlös) des Geschäftsbereichs Convenience, der hauptsächlich pflanzliche Mono- oder Mischprodukte herstellt. Die Mischprodukte können tierische Produktanteile enthalten.

<sup>3</sup> Zielwerte gelten nur für die Geschäftseinheiten Hilcona und Eisberg (Geschäftsbereich Convenience), die eine integrierte Vertragsproduktion auf Stufe Landwirtschaft haben.

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

## Tierische Rohstoffe und Produkte inklusive Tierwohl

### Relevanz



#### GRI-Standard

103-1, 103-2, 103-3, FP2, 201-1,  
Bell Food Group Indikator

Tierische Rohstoffe, in erster Linie Fleisch, sind mengenmässig die wichtigsten Rohstoffe der Bell Food Group. Fast 100 Prozent der Rohstoffe im Bereich Fleisch und Fleischprodukte werden in den Geschäftsbereichen Bell Schweiz und Bell International umgesetzt. Bei Fisch und Meeresfrüchten werden über 98 Prozent der Gesamtbeschaffungsmenge über den Geschäftsbereich Bell Schweiz abgewickelt. Rund drei Viertel des Warenumsatzes der Bell Food Group stammen aus der Verarbeitung von tierischen Produkten. Auch im Geschäftsbereich Convenience werden tierische Rohstoffe verwendet, jedoch meist in Mischprodukten und nicht in reinen Fleischprodukten.

Tierhaltung, Fütterung, Medizinierung (zum Beispiel Antibiotikaeinsatz), der Transport und die Schlachtung der Tiere sind Tierwohlthemen, die bei der Bell Food Group entlang der gesamten Wertschöpfungskette angesiedelt sind. Unser Einfluss als Schlacht- und Verarbeitungsbetrieb ist je nach Geschäftsbereich unterschiedlich. Der Geschäftsbereich Bell Schweiz und die Division Hubers/Süttag verfügen über eigene Schlacht- und Zerlegebetriebe. Dort kann über die Art der Betäubung und den Schlachtprozess direkt auf das Tierwohl Einfluss genommen werden. 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 durch folgende Ziele und Massnahmen ein:

→ Basis bilden die sogenannten Don'ts, eine eigene Liste mit kritischen Rohstoffen und Produktionsformen wie Stopfleber, Fleisch und Eiern von Geflügel aus Käfighaltung oder Score-5-Fischen und Meeresfrüchten (gemäss WWF-Bewertung), die in der gesamten Bell Food Group nicht eingesetzt werden dürfen.

→ Darüber hinaus setzt die Bell Food Group bei eigens definierten kritischen Rohstoffen bei deren Beschaffung auf ökologische und/oder soziale Mindeststandards (zum Beispiel Eier mindestens gemäss KAT, AMA, QS zertifiziert), die durch ein Label oder eine unabhängige Stelle nachgewiesen werden müssen und von den Rohstofflieferanten verpflichtend einzuhalten sind.

→ Zudem möchte die Bell Food Group ihr Sortiment an tierischen Produkten durch Produktlabels mit nachgewiesenem Mehrwert aus verschiedenen Tierwohlstufen und Tierwohlprogrammen wie EU-Bio, Bio Suisse, MSC, ASC, Naturafarm, BTS-Geflügel und Fairhof ausbauen. Bei diesen Produktlabels wird die Einhaltung der Tierwohlanforderungen vom Labelgeber oder von einer staatlichen Stelle überwacht.

→ Besonderes Augenmerk legen wir im Bereich Tierschutz und Tierwohl neben den Haltungsbedingungen auf den Produktionsbetrieben – wo wir insbesondere in der integrierten Geflügelproduktion direkt Einfluss nehmen können – vor allem auf den Transport und den Prozess der Schlachtung in unseren eigenen Schlachtbetrieben (siehe Spezialfokus «Tierschutz und Tierwohl in der eigenen Produktion», S. 21).



**35%**

der Eigenschlachtungen 2020 mit **Tierwohl-Label** (inkl. Bio).

**98%**

aller tierischen Rohstoffe stammen 2020 **aus Europa**.



### Antibiotikaeinsatz

Aus medizinischen Gründen und im Sinne des Tierwohls ist es notwendig, kranke und verunfallte Tiere zu behandeln, damit sie nicht leiden müssen. Die Bell Food Group setzt sich deshalb dafür ein, dass mit präventiven Massnahmen die Tiergesundheit gefördert wird und Antibiotika nur in Ausnahmefällen eingesetzt wird. Wir unterstützen dabei den Grundsatz eines sachgemässen Antibiotika-Einsatzes «Antibiotika nur, wenn nichts anderes hilft».

➔ Fakten widerlegen Pauschalurteil

## Massnahmen/Projekte 2020

### Landwirtschaftliche Produktion und Tierhaltung

In der Geflügelproduktion konnte im Sommer 2020 ein nach Minergie-A-Standard gebauter Geflügelstall in Betrieb genommen werden (siehe Spezialfokus «Pionierarbeit am Stall», S. 13) sowie die Rezertifizierung Import-BTS in der Geflügelproduktion (Poulet und Truten) in der EU sichergestellt werden.

Das Engagement des Vereins «Original Simmentaler», der durch Bell Schweiz unterstützt wird, konnte 2020 weiter ausgebaut werden: Sortimentsausbau im Bereich Milchprodukte, Studie zur Fleischqualität der Simmentaler Tiere, Verselbstständigung des Vereins.

➔ Die Simmentaler Kuh, eine Alleskönnerin mit langer Tradition.

Zur Förderung des Tierwohls in den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette – insbesondere da, wo die Bell Food Group direkten Einfluss ausüben kann, setzte sie auch 2020 wieder auf eine enge Zusammenarbeit mit diversen Stakeholdern, so bei der Unterstützung von Landwirten beim Einhalten der Tierwohlanforderungen oder der aktiven Beteiligung an Programmen zur Verbesserung der Tiergesundheit (Projekt «Kälber-Gesundheitsdienst [KGD]-Tränker» zur Verbesserung der Tiergesundheit beim Kalb, Projekt «Goldengate zur Verbesserung der guten Herstellungspraxis in der Leberproduktion [GHP]», «CampControl»-Projekt zur Verbesserung der Tiergesundheit beim Geflügel) und der Reduktion des Antibiotikaeinsatzes (Projekt «Antibiotikaresistenzen Schweiz» [StAR], «Projekt Schweine-Plus-Gesundheitsprogramm»). Im Rahmen eines weiteren Forschungsprojekts beteiligte sich Bell Schweiz zudem an der Untersuchung von alternativen (synthetischen) Proteinquellen in der Fütterung beim Geflügel, die nicht nur die Tiergesundheit und den Ressourcenverbrauch, sondern auch die Umweltbelastung (Ammoniakreduktion) verbessern sollen.

### Transport, Schlachtung

Bell Schweiz hat sich auch im Jahr 2020 in der Arbeitsgruppe zur «Vermeidung der Schlachtung trächtiger Tiere der Rindergattung» für die Verbesserung der Situation eingesetzt. Bei Hubers (Division Hubers/Süttag) wurden Leberndtiertransport-LKW mit neuartigen Planen und Belüftungssystem zum schonenden Transport der Leberndtiere angeschafft sowie im Sommer 2020 die CO<sub>2</sub>-Betäubungsanlagen erneuert und von einer Zweiphasenbetäubung auf eine Fünfphasenbetäubung umgestellt, die eine schonendere Betäubung der Tiere ermöglicht.

### Sortimentsleitung mit (nachhaltigem) Mehrwert

Durch die Lancierung eines Premium-Beef-Burgers im Frühling 2020 von Bell Schweiz können Schweizer Rassenrinder (Angus und Simmentaler) und damit die tierfreundliche Auslaufhaltung sowie die natürliche Fütterung mit vorwiegend Muttermilch, Gras und Heu noch stärker gefördert werden. Zudem hat Bell Schweiz das Angebot an Kalbfleisch unter der Marke Naturafarm beim Grossverteiler Coop vollständig auf Kalbfleisch aus besonders tierfreundlicher Mutterkuhhaltung (NaturaVeal) umgestellt. Über die Marke Origine von Transgourmet wurde ausserdem das Angebot von Schweizer Weiderind aus Mutterkuhhaltung ausgebaut.

Im Seafood-Sortiment bietet Bell Schweiz beim Grossverteiler Coop seit Dezember 2020 neu Thunfisch in der Selbstbedienung aus Fairtrade-Produktion an und hat bei weiteren Produkten wie Crevetten, Wolfsbarsch und Dorade auf Labelproduktion gemäss ASC sowie Pulpo-Artikel aus konventioneller Produktion mit der Umstellung auf Labelproduktion gemäss ASC und MSC begonnen. Die Umstellung soll bis Ende 2021 abgeschlossen sein.

Bell Deutschland entwickelte ein neues Premium-Schinkenwürfel-Produkt in EU-Bioqualität für den Food-Service-Kanal, das unter der Marke Transgourmet natura vertrieben werden soll. Bell Frankreich baute ihr lokal produziertes



**+14**

Die **Anzahl zertifizierter Bio-Produzenten in der Geflügelproduktion** im 2020 konnte um 14 zusätzliche Landwirte auf 244 gesteigert werden.

**97%**

der Fische und Meeresfrüchte stammen 2020 **aus nachhaltigen Quellen (WWF-Score 1-3)**.

Wurst- und Schinkensortiment aus der Auvergne mit Label-Rouge-Produkten weiter aus. Hubers (Division Hubers/Sütag) konnte zudem bei den Masthühnern sein BTS-Sortiment um 40 Prozent und sein Biosortiment um 20 Prozent zum Vorjahr deutlich ausbauen.

⇒ Zum Wohl der Tiere – und der Menschen

### Beurteilung

Die generelle Zunahme der Labelanteile (Anteil zertifizierter Rohstoffe an der Gesamtbeschaffungsmenge) setzt sich auch im Jahr 2020 weiter fort, wo in allen tierischen Hauptrohstoffgruppen – Fleisch und Fleischprodukten, Fischen und Meeresfrüchten, Vollei sowie Milch- und Milchprodukten – ein leichtes Wachstum zu verzeichnen ist (vgl. Tabelle «Beschaffungsmenge pflanzlicher und tierischer Rohstoffe mit Label», Seite 45). Eine Ausnahme bildet der Anteil geschlachteter Schweine mit Tierwohllabel (vgl. Tabelle «Eigenschlachtungen mit Tierwohllabel (inkl. Bio)», Seite 46), der aufgrund der Vertragsmengenreduktion eines Kunden im Jahr 2020 unter dem Vorjahreswert liegt.

Auch beim Warenumsatz gemäss definierten Nachhaltigkeits- und Biolabels im Bereich Fleisch und Fleischprodukte setzt sich der positive Trend aus den Vorjahren weiter fort, wo der Gesamt Nettoerlös 2020 erneut gesteigert werden konnte (vgl. Tabelle «Warenumsatz mit Labels», Seite 46).

Obwohl der Umsetzungsstatus grundsätzlich auch bei den strategischen Zielen zufriedenstellend ist, besteht in der 2018 neu akquirierten Division Hügli sowie teilweise in den neu gebauten Produktionswerken aufgrund von noch nicht abgeschlossenen Prozessanpassungen in Bezug auf die Mindeststandards bei definierten kritischen Rohstoffen und Rohstoffgruppen noch Aufholbedarf, was sich insbesondere auch in der Beschaffungsmenge von Eiern gemäss Mindeststandard ausdrückt, die aktuell noch unter dem Zielniveau von 2020 liegt (vgl. Tabelle im Kapitel «Tierische Rohstoffe und Produkte inklusive Tierwohl»).

Die Kontrollen und Audits von Amtstierärzten und von unabhängigen Tierschutzorganisationen bestätigen auch im Jahr 2020 wieder die gute Schlachtpraxis bei den Schlachtbetrieben von Bell Schweiz und bei Hubers/Sütag. Zudem ergab das eigene oder amtliche Rückstandsmoitoring in den Fleisch verarbeitenden Betrieben der Bell Food Group im Berichtsjahr keine positiven Antibiotikabefunde im Fleisch (vgl. Tabelle im Kapitel «Tierische Rohstoffe und Produkte inklusive Tierwohl»).

Die Bell Food Group will **einen positiven Beitrag zu einer nachhaltigen Landwirtschaft** leisten.

**+3%**

Der Anteil von zertifizierten tierischen Rohstoffen aus **nachhaltigen Quellen** konnte von 27% auf 30% gesteigert werden.

**Ausblick**

Auch im Bereich tierische Rohstoffe plant die Bell Food Group, für die Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2021 das Thema nachhaltige Beschaffung von tierischen Produkten und insbesondere das Tierwohl noch stärker und ganzheitlicher in den Fokus zu rücken, einerseits mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette, andererseits mit neuen relevanten Themenfeldern und einer klaren Tierwohlstrategie.



**Kennzahlen**

Beschaffungsmenge pflanzlicher und tierischer Rohstoffe mit Label, Seite 45

Eigenschlachtungen mit Tierwohllabel inkl. Bio, Seite 46

Warenumsatz mit Labels, Seite 46

Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweisen 2020 im Bereich **Tierische Rohstoffe und Produkte** und **Tierwohl**

Zielvorgabe	Einheit	2019	2020	Δ Ziel
Keine Beschaffung von definierten kritischen Produkten/Produktionsformen <sup>1</sup>	t	0	0	○○●
Steigerung Warenumsatz mit von uns definierten Nachhaltigkeitslabels inkl. Bio (kontinuierliches Ziel) <sup>2</sup>	%	32	33	○○●
100% Beschaffungsmenge Eier gemäss Mindeststandard KAT, AMA, QS, AgroVet oder gleichwertigem Standard bis 2020	%	91	88	○●○○
99.9% des Umsatzes mit Fischen und Meeresfrüchten stammt aus ökologisch verträglichen und möglichst den Bestand erhaltenden Aquakulturen/Fischereien (WWF-Score 1–3) bis 2024 <sup>3</sup>	%	97	97	○○●
Reduktion Antibiotikaeinsatz/Rückstands-Monitoring <sup>4</sup>	# Befunde	0	0	○○●
Tiergerechte Schlachtung <sup>5</sup>	qualitatives Ziel			○○●

1 Diese sind in der sogenannten Don'ts-Liste der Bell Food Group zusammengefasst und dürfen im gesamten Unternehmen nicht eingesetzt werden.  
 2 Siehe auch Tabelle «Warenumsatz mit Labels» unter «Bell Schweiz»/«Bell International», Seite 46. Beinhaltet den gesamten Warenumsatz (Nettoerlös) der beiden Geschäftsbereiche Bell Schweiz und Bell International, die hauptsächlich Fleisch und Fleischprodukte herstellen. Die Fleischprodukte können pflanzliche Produktanteile enthalten.  
 3 Der Zielwert gilt nur für Bell Schweiz gemäss WWF-Seafood-Vertrag, wo 95 Prozent der Gesamtbeschaffungsmenge an Fischen und Meeresfrüchten über den Geschäftsbereich Bell Schweiz abgewickelt werden.  
 4 Statuskontrolle über jährliche Massnahmendokumentation und über eigenes oder amtliches Rückstandsmonitoring.  
 5 Die Zielwerte gelten nur für die Fleisch produzierenden Geschäftseinheiten Bell Schweiz und Hubers/Sütäg, die selbst schlachten. Statuskontrolle über jährliche Massnahmendokumentation und über eigenes oder amtliches Monitoring.

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

## Tierschutz und Tierwohl in der eigenen Produktion



### Integrierte Landwirtschaft\*

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

↔ Im Einsatz für gesunde Tiere

→ Organisation und Durchführung der Tiertransporte

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

→ Faire Vertragsbedingungen durch Abnahmeverträge und Informationsaustausch mit Produzentenvereinigung



### Beladung/Transport/Anlieferung

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

→ Zusätzliche Belüftung und Kühlung in den Warteställen

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

→ Transport durch ausgebildete, fachkundige Personen, die einen ruhigen Umgang mit den Tieren pflegen

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

→ Lebendtierschau durch unabhängige amtliche Veterinäre beim Entladen der Tiere

### Unabhängige Kontrollen

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



### Schlachtprozess\*\*

→ Ausreichende Betäubung ist nicht nur eine gesetzliche Vorgabe, sondern auch oberstes Gebot für die Bell Food Group. Das Fachpersonal setzt modernste Betäubungstechnologien und -methoden ein, die dem höchsten praxistauglichen Standard entsprechen.

→ Alle Mitarbeiter, die in ihrer Tätigkeit Kontakt mit lebenden Tieren haben, erhalten eine entsprechende Tierschutzschulung. Nur geschultes Personal darf mit lebenden Tieren arbeiten.

→ Jeder Betrieb verfügt über einen Tierschutzbeauftragten der regelmässig geschult wird.

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

\* Gilt nur für die Integrierte Landwirtschaft im Bereich Geflügelproduktion in den Geschäftseinheiten Bell Schweiz und Hubers/Süttag der Bell Food Group.

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

## 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 der Umwelt Sorge zu tragen.

Das Ziel der Bell Food Group ist es deshalb, den Energie- und Wasserverbrauch zu senken und Ressourcen effizienter einzusetzen, nach Möglichkeit zu recyceln oder in möglichst geschlossenen Kreisläufen zu führen, um so einen Beitrag zum Erhalt der Umwelt zu leisten.

Energie für Strom, Wärme und Treibstoffe will die Bell Food Group nach Möglichkeit 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.

## Nachhaltige Verpackungen

Im Lebensmittelbereich ist es nicht so einfach, Kunststoff durch andere Verpackungsalternativen generell zu ersetzen. Hier steht der Schutz des Produktes vor schädlichen Einflüssen wie Keimen, Luft oder Licht an erster Stelle, um die Haltbarkeit und die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten sowie Aroma- und Vitaminverluste bestmöglich zu verhindern. Diese Eigenschaften sind häufig nur bei Kunststoffverpackungen zu finden.

Die Bell Food Group hat zur Reduzierung von Kunststoffen bei den Verpackungen für alle Geschäftseinheiten eindeutige Reduktionsziele definiert, die je nach Grösse und Sortiment

unterschiedlich sind, und unternimmt diverse Anstrengungen, um den Plastikverbrauch zu reduzieren sowie Plastik zu recyceln oder substituieren:

- Reduktion der Plastikmenge durch Anpassungen der Um- oder Endverpackungen (dünnere Produktverpackungen, Umverpackungen auf Papierbasis statt Varianten aus Plastik usw.)
- Verwendung von Materialien, die einfacher recycelbar sind (Verwendung von Monomaterialien usw.)
- Steigerung des Anteils von recyceltem Kunststoff (rPET)

# 352 t

Die **eingesparte Menge Verpackungsmaterial** betrug im 2020 352 Tonnen (Vorjahr 137 Tonnen).

### Gastronom-Schale (Hügli)

Wiederverwendbare Behälter in Standardküchenmassen für den Food-Service-Kanal, die seit Jahren eingesetzt werden.

### «Elefanten-Bowls» (Eisberg)

Reduktion von 20 Gramm PET pro Verpackung

### «Traiteurschalen» (Hilcona)

In der neu eingesetzten Version für Fertigsalate mit Karton. Kunststoffanteil nur 12.7 Prozent statt wie bisher 92.6 Prozent.

### Faltverpackungen (Bell Schweiz/Bell Deutschland)

Faltverpackungen bei Bell Deutschland sind schon seit einigen Jahren im Einsatz. Vier neue Artikel bei Bell Schweiz für Rohschinken-Spezialitäten-Sortiment. Über 50 Prozent weniger Kunststoff.

### Eco-Faltlöffel (Hilcona)

Aus FSC-zertifiziertem Material. Einsparung von ca. 3,5 Tonnen Plastikmüll/Jahr (-65 bis 85 Prozent als herkömmliche Verzehrhilfen)





**GRI-Standard**

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

# Klima

## 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 alle Akteure unserer Wertschöpfungskette. 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 verstärkt 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.



## Managementansatz

→ Die Bell Food Group möchte in allen Betrieben ihren Energieverbrauch (Wärme, Strom) und die Nutzung fossiler Energieträger sowie den damit verbundenen Treibhausgasausstoss soweit wie möglich reduzieren, ohne die Produktqualität und die Lebensmittelsicherheit zu beeinträchtigen. Zudem wird der Anteil an erneuerbaren Energieträgern kontinuierlich gesteigert und die eigene Transportlogistik nach Möglichkeit umgestaltet.

→ Im Bereich Wärme fördern wir den Anschluss an Fernwärmenetze, beispielsweise an den Standorten Basel (Bell Schweiz) sowie Schaan und Landquart (Hilcona), sowie die effiziente Nutzung der Ab- und Prozesswärme in den Produktionsbetrieben.

→ Alle Produktionsbetriebe verfügen über ein internes Energiemanagement, das bis 2024 durch ein Energiedaten-Erfassungssystem in allen Betrieben ergänzt werden soll.

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

→ Für Verbesserungen in den vorgelagerten Stufen – vor allem in der integrierten Produktion – engagiert sich die Bell Food Group mit Projekten wie der Entwicklung des emissionsneutralen Geflügelstalls BTSplus (siehe «Pionierarbeit am Stall», Seite 13).

**+9%**

Auf Grund neuer Werke und einer umfassenden Produktionserweiterung und Insourcing nahm der **Energiebezug** 2020 gegenüber dem Vorjahr um 9% auf 556 GWh zu.

**+13%**

Auf Grund neuer Werke und einer umfassenden Produktionserweiterung und Insourcing nahmen die **Treibhausgasemissionen** 2020 gegenüber dem Vorjahr um 13% auf 83 305 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente zu.

**56%**

56% des Energiebezugs (Strom, Wärme, Treibstoffe) stammen 2020 **aus erneuerbaren Quellen** (Vorjahr 56%).

**38 GWh**

Die gemessene **Wärmerückgewinnung** und **Abwärmenutzung** betrug 2020 38 GWh.

## Massnahmen/Projekte 2020

### Klimafreundlich

Ökologie und Effizienz in der Logistik sind kein Widerspruch. Neben der Beförderung von Gütern auf der Schiene, die bei Bell Deutschland für die Transporte von italienischen Rohschinkenrohlingen (Transport zwischen Italien und Deutschland) und Hilcona durch Bahntransporte mit SBB Cargo Schweiz seit mehreren Jahren umgesetzt wird, setzt die Bell Food Group neu zusammen mit verschiedenen Logistikpartnern von Bell Schweiz und Hilcona beim Warentransport auf Wasserstofflastwagen mit null Emissionen. Seit 2014 werden zudem alle Geschäftsflüge der Bell Food Group kompensiert und über Projekte mit dem WWF realisiert. Um den internen Treibstoffverbrauch durch die Geschäftsfahrzeuge und die eigene Flotte weiter zu senken und so den CO<sub>2</sub>-Ausstoss zu reduzieren, sind zudem an einigen Standorten neue Elektrofahrzeuge in Betrieb oder werden zurzeit getestet.

Mit Fachleuten von Eaternity AG wurde im Rahmen der Hilcona-Food-Service-Initiative «So is(st) klimafreundlich» eine eigene Klimabilanz für einmalige Menükreationen erstellt. Sie soll indirekt Konsumenten und Konsumentinnen aller Altersgruppen über eine klimafreundliche Ernährung informieren und Tipps zu nachhaltigen Konsumententscheidungen geben. Bei Bell Deutschland und Hügli wurden zudem Projekte zur CO<sub>2</sub>-Bilanzierung von eigenen Produkten/Produktsortimenten durchgeführt.

### Energieeffizienz und Energieeinsparungen

Das im Jahr 2019 gestartete Roll-out des Energiedaten-Erfassungssystems konnte mit leichtem Verzug aufgrund der Coronaeinschränkungen 2020 fortgesetzt werden.

Die Bell-Produktionsstandorte in Deutschland sowie Süttag (Division Hubers/Süttag) haben 2020 wieder die ISO-50001-Zertifizierung für ihr Energiemanagementsystem sowie Eisberg Rumänien die Rezertifizierung der Umweltmanagementnorm ISO 14001 erhalten.

Um zu ermitteln, wo Energie eingespart und Effizienz gesteigert werden kann, hat die Bell Food Group 2020 auch wieder an einigen Standorten, wie Radolfzell (Hügli) oder Basel (Bell Schweiz), Pinch-Analysen in Kooperation mit externen Spezialisten durchgeführt, um gemeinsam individuelle Massnahmen für die Produktionsstandorte auszuarbeiten. Zudem konnten an verschiedenen Standorten die definierten Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz aus dem Jahr 2019 weiter umgesetzt werden. Die Umstellung auf LED-Beleuchtung, Erneuerungen und Erweiterungen bei Klima-, Lüftungs- und Vakuumanlagen sowie Druckluftversorgungen gehörten unter anderem zu den Massnahmen.

Am Standort Marchtrenk in Österreich wurden im Rahmen des Projekts «Geothermal Glasshouses» 2020 erste, kleine Testläufe gestartet, welche die Nutzung von Geothermie zur Beheizung der Gewächshäuser für die eigenen Gemüsekulturen bei Eisberg untersucht.

### Abwärme/Wärmerückgewinnung

Da die effiziente Nutzung der Ab- und Prozesswärme in den Produktionsbetrieben der Bell Food Group eine immer grössere Rolle spielen soll, wurden auch 2020 wieder diverse Projekte umgesetzt, wie der Ausbau der Abwärmenutzung im Schlachthof Basel und die Installation einer Hochdruckwärmepumpe am Standort Zell (Bell Schweiz) oder einer neuen Wärmerückgewinnungsanlage an den Standorten Virieux, Saint-Symphorien-sur-Coise und Teilhède (Bell Frankreich) zeigt. Auch am Produktionsstandort in Orbe (Hilcona) wird zurzeit eine zusätzliche Wärmerückgewinnungsanlage geprüft. Bei Hubers (Division Hubers/Süttag) werden 90 Prozent des Warmwassers heute bereits mittels Wärmerückgewinnung bereitgestellt.

## Beurteilung

Der Gesamtenergiebezug konnte 2020 gegenüber dem Vorjahr nicht reduziert werden und liegt aktuell bei 556 GWh, was einem Plus von ca. 9 Prozent entspricht (vgl. Tabelle «Energiebezug», Seite 47). Diese doch erhebliche Zunahme ist auf eine Produktionsausdehnung mit folglich grösserem Energiebedarf zurückzuführen, die durch die Inbetriebnahme der neuen Produktionswerke in Bad Wünnenberg (Hilcona) und Fuensalida (Bell Deutschland) sowie durch den weiteren Ausbau am Standort Marchtrenk (Eisberg Österreich) entstanden ist. Insbesondere im neuen Werk für Rohschinken in Fuensalida in Spanien fand ein bedeutendes Insourcing von Trocknungsvolumen statt, das sich auf Energiebezug und Emissionen auswirkte.

Den grössten Anteil am Gesamtenergiebezug stellt Strom mit 51 Prozent dar, gefolgt vom Wärmebezug mit 39 Prozent und den eingesetzten Treibstoffen mit 10 Prozent (vgl. Tabelle «Energiebezug», Seite 47). Trotz Steigerung des Gesamtenergiebezugs konnte der Anteil des Energiebezugs aus erneuerbaren

Quellen 2020 mit 56 Prozent auf einem stabilen Niveau gehalten werden. Beim Ökostrom liegt der Anteil 2020 bei 79 Prozent, an den Produktionsstandorten Schweiz und Lichtenstein werden sogar 100 Prozent Strom aus erneuerbaren Quellen bezogen (inkl. Zukauf von Wasserstromzertifikaten). Erneuerbaren Strom produziert die Bell Food Group unter anderem an den Standorten Dällikon (Eisberg Schweiz), Radolfzell (Hügli), Essert-sous-Champvent (Eisberg, Sylvain & Co) sowie Basel (Bell Schweiz).

Im Jahr 2020 betrug die Treibhausgasemissionen 83 305 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (Vorjahr 70 661 Tonnen), was einer Zunahme von 18 Prozent entspricht (vgl. Tabelle «Treibhausgasemissionen», Seite 48). Die starke Zunahme ist ebenfalls auf die oben erwähnte Inbetriebnahme sowie den Ausbau der Produktion und der Geschäftstätigkeit zurückzuführen. Strom ist ausserdem mit 42 Prozent die grösste Treibhausgas-Emissionsquelle, gefolgt von Brennstoffen (34 Prozent), Treibstoffen (19 Prozent) und der Fernwärme (4 Prozent).

## Ausblick

Die Bell Food Group plant den Ausbau an erneuerbaren Energien über Fotovoltaikanlagen, wie beispielsweise bei Eisberg Ungarn. Ausserdem wird die Vision «CO<sub>2</sub>-Neutralität» bei Eisberg Schweiz und Sylvain & Co. weiter konkretisiert werden.

Im Bereich Energieeffizienz sind weitere Projekte wie die Inbetriebnahme einer neuen Anlage zur technischen Nachverbrennung (TNW), der Zentralisierung der Kälteversorgung am Standort Schiltach sowie der Ersatz von Kälteanlagen am Standort Edeweck (Bell Deutschland) geplant.



### Kennzahlen

Energiebezug, Seite 47

Treibhausgasemissionen, Seite 48

### Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020 im Bereich **Klima (Energie/CO<sub>2</sub>)**

Zielvorgabe	Einheit	2019	2020	Δ Ziel
Reduktion THG-Ausstoss (Scope 1+2) bis 2023 um 4 % pro Jahr <sup>1/2</sup>	tCO <sub>2</sub> -eq	70 661	83 305	○ ● ○
Keine Anlagen mit problematischen Kältemitteln bis 2023	Anzahl	83	79	○ ● ○
Reduktion Energieverbrauch um 2 % pro Jahr bis 2023 <sup>1/3</sup>	MWh	511 242	556 179	○ ● ○
100 % Strom aus erneuerbaren Quellen bis 2023	%	79	79	○ ● ○

1 Spezifische Ziele pro Unternehmensbereich.  
 2 Siehe Tabelle «Treibhausgasemissionen», Seite 48.  
 3 Siehe Tabelle «Energiebezug», Seite 47.

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



#### GRI-Standard

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

## Lebensmittelverluste und Ressourceneffizienz

### 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 richtet sich der Fokus auf die verarbeiteten tierischen und pflanzlichen Rohstoffe, aber auch auf die Hilfsmaterialien wie Verpackungen.

Vom Acker bis auf den Teller gibt es auf allen Stufen der Wertschöpfungskette Lebensmittelverluste, sei dies zum Beispiel durch die Nichtnutzung von essbaren - aber unpopulären – Schlachtnebenprodukten oder nichtnormkonform gewachsenem oder ästhetisch nicht einwandfreiem Gemüse. 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 alle Reststoffe, die nicht für den Verzehr geeignet sind, wie Rüstabfälle oder Knochen.



### Managementansatz

Für die kontinuierliche Reduktion der (Lebensmittel-)Verluste und die Optimierung der Ressourceneffizienz hat die Bell Food Group folgenden Managementansatz:

→ Reduktion von Abfall sowie Erhöhung der Recyclingquote und stofflichen Verwertung, um organisches und anorganisches Material einer möglichst hohen Verwertungsstufe zuzuführen (siehe Verwertungskaskade in Abbildung Seite 29) oder im bestmöglichen Falle im Kreislauf zu behalten

→ Förderung des Absatzes bei tierischen Rohstoffen im Sinne von «Nose to Tail»

→ Aktives Mitglied im Netzwerk «United Against Waste» sowie Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen wie «Tischlein deck dich» und «Tafel» und Vermarktung über Werksläden wie dem Bell Shop oder in Zusammenarbeit mit innovativen Organisationen wie «Too good to go»

→ Einsatz umweltschonender Materialien und Reduktion des Materialeinsatzes bei Verpackungen sowie vermehrten Einsatz von recycelfähigem/recyclten Materialien, wobei immer die Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit einzuhalten sind.





**+7%**

Die **Recyclingmenge** konnte 2020 gegenüber dem Vorjahr um 7% auf 76 327 t gesteigert werden.



### Top Excellence-System (TopX)

Mit dem Top Excellence-Programm, genannt TopX, verbessert und vereinheitlicht die Bell Food Group Prozesse gruppenweit. Mit dem Entscheid, die verschiedenen Optimierungsprogramme in den einzelnen Geschäftseinheiten abzulösen, wurde im Mai 2020 die Grundlage geschaffen, um mit TopX ein einheitliches Programm für die gesamte Bell Food Group einzuführen. Im September 2020 haben die ersten Standorte mit der Einführung begonnen, welche sukzessive auf alle Produktionsbetriebe ausgeweitet werden soll.

## Massnahmen/Projekte 2020

### Ressourceneffizienz bei Verpackungen

Für Massnahmen und Projekte der Bell Food Group im Bereich Verpackungen siehe Spezialfokus auf Seite 23.

### Lebensmittelverluste

Im Rahmen des internen Verbesserungsmagementsystems «Top Excellence» (TopX), das 2020 als Programm in der gesamten Bell Food Group vereinheitlicht wurde und die verschiedenen Optimierungsprogramme in den einzelnen Divisionen (zum Beispiel Lean@Hilcona usw.) ablöste, konnten auch im Berichtsjahr neben generellen betrieblichen Optimierungen insbesondere auch die Lebensmittelverluste systematisch reduziert und noch übrig gebliebene Reststoffe einer höheren Verwertungsstufe zugeführt werden. Bei Bell Schweiz konnte zum Beispiel durch Prozessoptimierung die Ausbeute in der Pouletproduktion verbessert und so zusätzliches Restfleisch für die Humanernährung gewonnen sowie der Flügel- oder Schenkelabfall, statt ihn zur Herstellung von Biogas zu nutzen, zu Tiernahrung aufgewertet werden. Durch Prozessänderungen an den spanischen Rohschinkenstandorten (Bell Deutschland) und gezielte Optimierungen (Messerauswahl, Schneidtemperaturen, Sortierkriterien usw.) im Schneid- und Verpackungsprozess an den Standorten Harkebrügge und Edewecht konnten die Abschnittsverluste sowie der Würfelgranulatausschuss deutlich reduziert werden. Bei Eisberg und Hilcona wurde die Weiterverwertung von Nebenprodukten aus dem Produktionsprozess (sogenannten Kuppelprodukten) im Rahmen des Projekts «Food-Waste-Reduktion» geprüft, zum Beispiel die Weiterverarbeitung von Karottenabschnitten zu Suppen.

In mehreren Divisionen wurde auch 2020 wieder die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen wie «Tischlein deck dich» (Bell Schweiz, Hilcona, Eisberg) und «Tafel» (Bell Deutschland, Hügli, Hilcona) für die Unterstützung von einkommensschwachen Haushalten

mit Produktspenden (Produkten mit kurzer Haltbarkeit, die nicht in den Verkauf gehen) gesucht. Mit der einmaligen Aktion «Gemeinsam Teller füllen» hat Hilcona zudem im Zuge der Coronakrise überschüssig gewordene, qualitativ, einwandfreie Waren an soziale Projekte und Kindergärten rund um die Stadt Bad Wünnenberg verteilt. Neben den bisherigen öffentlichen und halböffentlichen Verkaufsshops für Ausschuss- und Überhangware in der gesamten Bell Food Group wurde bei Bell Schweiz auch ein weiterer Verkaufshop bei Geiser AG im Dezember 2020 eröffnet.

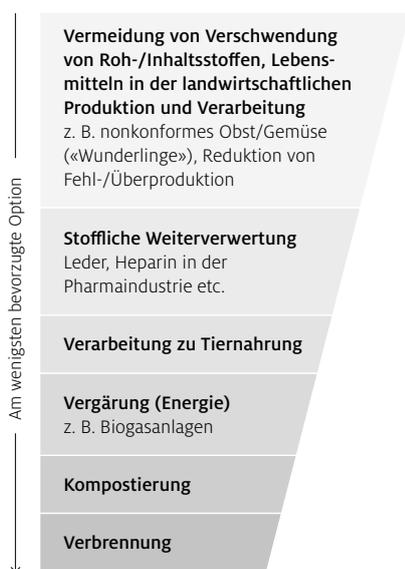
### Gesamtheitliche Weiterverwertung

Für die Weiterverwertung von Schlachtnebenprodukten, die in der eigenen Produktion nicht selbst genutzt werden können, arbeitet die Bell Food Group in der Schweiz mit der Centravogruppe zusammen, welche die Schlachtnebenprodukte zu Fetten, Leder, Biodiesel, Rohstoffen für die Pharmaindustrie oder Tiernahrung weiterverarbeitet. Organische Rüstabfälle werden an den Produktionsstandorten Dällikon, Dänikon, Villigen (Eisberg Schweiz) und Essert-sous-Champvent (Sylvain & Co), Gyal (Eisberg Ungarn) sowie Schaan und Orbe (Hilcona) einer Biogasanlage zugeführt oder wie an den Standorten Landquart, Schaan und Orbe (Hilcona) zur Herstellung von Tiernahrung an Dritte geliefert.

Mit der Stiftung «Afb social & green IT» hat die Bell Food Group seit September 2020 in der Schweiz einen neuen Partner für die Entsorgung und Weiterverarbeitung ausgemusterter IT-Geräte. Die Zusammenarbeit wird aktuell im Rahmen eines Pilotprojekts überprüft und soll bei Erfolg auf die Bell Food Group ausgeweitet werden. Über eine Kooperation mit dem Unternehmen «Cycle4Green» konnten am Standort Oensingen (Bell Schweiz) im Jahr 2020 zudem wieder 300 Tonnen Trägeraltpapier recycelt werden.

### Verwertungskaskade

Dieses Grundprinzip der Verwertungskaskade für organische Stoffe gilt auch für anorganische Rohstoffe.



### Beurteilung

Durch die Verwendung von recycelfähigem oder recyceltem Verpackungsmaterial und durch die Vereinfachung von Verpackungen und Standardisierungen in den Verpackungsprozessen konnten im Berichtsjahr 2020 rund 350 Tonnen Rohmaterialien eingespart oder durch eine umweltfreundlichere Variante ersetzt werden.

Die Abfallmenge lag 2020 bei insgesamt 91 643 Tonnen (Vorjahr 86 082 Tonnen), was einer Zunahme von 6 Prozent entspricht (vgl. Tabelle «Abfall», Seite 49). Der Anstieg der Gesamtabfallmenge um ca. 6 Prozent ist vor allem auf die Inbetriebnahme der Produktionswerke in Bad Wünnenberg (Hilcona) und Fuensalida (Bell Deutschland) sowie auf den weiteren Ausbau am Standort Marchtrenk (Eisberg Österreich) zurückzuführen. Durch die Ausweitung der Gesamtabfallmenge konnte 2020 nicht die Recyclingquote, jedoch die effektive absolute Recyclingmenge gesteigert werden. Recyclingquote und Anteil Kehrriecht blieben auf dem Niveau des Vorjahres.

### Ausblick

Für die Optimierung des Abfall- und Wertstoffmanagements wird aktuell auf Stufe Bell Food Group an einer gemeinsamen Richtlinie gearbeitet, die 2021 abgeschlossen und damit die operative Umsetzung gruppenweit standardisieren soll.

Hilcona prüft aktuell eine Zusammenarbeit mit der Initiative «Too good to go» sowie die Umsetzung eines Outletverkaufs am Standort Schaan. Hügli möchte das Thema nachhaltige Verpackung ab 2021 stärker in den Mittelpunkt rücken.

**Kennzahlen**  
 Abfall, Seite 49

### Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweisen 2020 im Bereich **Lebensmittelverluste und Ressourceneffizienz**

Zielvorgabe	Einheit	2019	2020	Δ Ziel
Recyclingquote bis 2023 auf 80 % erhöhen <sup>1</sup>	%	86	86	○○●
Reduktion/Substitution von Verpackungsmaterial aus Projekten	Tonnen	137	352	○○●
Kehrriechtmenge <sup>2</sup> um 1 % pro Jahr bis 2023 reduzieren	%	13	13	○●○○
Reduktion Ausschuss Lebensmittelverluste	qualitatives Ziel <sup>3</sup>			○○●

1 Spezifische Zielvorgaben nach Geschäftseinheit.

2 Anteil zur Verbrennung in Kehrriechtverbrennungsanlage zu Gesamtabfallmenge. Siehe Tabelle «Abfall», Seite 49.

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

# Wasser



## GRI-Standard

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

## Relevanz

Süßwasser, insbesondere Trinkwasser, ist eine wertvolle, begrenzt verfügbare Ressource, die unter hohem Nachfragedruck steht. Weltweit gibt es immer mehr Gebiete, in denen das Wasser knapp wird oder bereits akuter Mangel herrscht. Als Akteurin im Nahrungsmittelsystem, wo aufgrund der Hygieneanforderung und Lebensmittelsicherheit viel Trinkwasser für die Reinigung von Maschinen, Geräten und Produktionshallen sowie von Obst, Gemüse und Salaten verbraucht wird, fördert die Bell Food Group nachhaltige Praktiken zum Wassergebrauch, um Qualität und Menge dieser wichtigen Ressource langfristig zu erhalten. Zudem nehmen die Regulierungen zum Schutz des Trinkwassers und zur Ressourcenschonung 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

→ Für die Bell Food Group bedeutet nachhaltiges Wassermanagement, dass die Betriebe auf einen effizienten Wasserverbrauch hin untersucht und optimiert werden, um damit den Wasserverbrauch in den Betrieben der Bell Food Group so weit zu reduzieren, wie es die Lebensmittelsicherheit und die Hygieneanforderungen erlauben. An einigen Standorten wird Wasser zudem mithilfe einer Wasserrückgewinnungsanlage einer Zweitnutzung zugeführt, zum Beispiel bei der Kartoffelverarbeitung bei Hilcona oder für die Vorreinigung von Lebendtiertransportgebinden.

→ Mit dem Ausbau des Energiemanagementsystems über die gesamte Gruppe wird auch der Wasserverbrauch systematisch erfasst. So können Abweichungen beim Verbrauch zeitnah erkannt und Massnahmen zur Reduktion und Effizienzsteigerung des Wasserverbrauchs ergriffen werden.

→ Die Abwasserbewirtschaftung wird im Rahmen des gesetzlich geforderten Wasser-schutzes zum Beispiel über eigene Flotationsanlagen optimiert, und das Wasser oder darin enthaltene organische Abfälle werden nach Möglichkeit (zum Beispiel über betriebsinterne Kläranlagen) einer Zweitnutzung zugeführt.

→ Für eine Optimierung des Wassereinsatzes in der Lieferkette orientiert sich die Bell Food Group (zum Beispiel bei der Produktion von Blattsalaten) am GlobalGAP-Plus-Standard zur Umsetzung eines nachhaltigen Wassermanagements in der Landwirtschaft.

- 2 Vorwort
- 4 Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten
- 6 Nachhaltigkeitsstrategie und -management
- 12 Produkte und Beschaffung
- 22 **Umwelt und Ressourcen**
- 32 Mitarbeitende und Gesellschaft
- 44 Kennzahlen
- 54 GRI

## Massnahmen/Projekte 2020

### Wasserentnahme/-Verbrauch und Abwasser

Zusätzlich zu den bereits bestehenden eigenen betriebsinternen Kläranlagen an mehreren Standorten der Bell Food Group, wurde bei Hubers/Süttag eine neue Flotationsanlage in Betrieb genommen. Am neu ausgebauten Produktionsstandort Marchtrenk (Division Eisberg) kann zudem nun bei der Wasseraufbereitung durch eine Trennung der Abwasserströme der Einsatz chemischer Zusatzstoffe stark reduziert werden.

### Beurteilung

Das Wasser der Bell Food Group stammt grösstenteils von öffentlichen und privaten Wasserversorgern und teilt sich auf zwei Kategorien auf: Trink- und Leitungswasser (56 Prozent) sowie Grund- und Quellwasser aus eigenen Brunnen (44 Prozent). Die Nutzung von Regenwasser ist aktuell in der gesamten Bell Food Group sehr tief (< 1 Prozent).

2020 lag der Wasserverbrauch bei rund 6.2 Millionen Kubikmetern. Das entspricht einer leichten Zunahme von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. Tabelle «Wasserentnahme», Seite 50). Die Zunahme ist vor allem auf die Inbetriebnahme der Produktionswerke in Bad Wünnenberg und Fuensalida sowie auf den weiteren Ausbau am Standort Marchtrenk zurückzuführen.

### Ausblick

Auch im Bereich Wasser plant die Bell Food Group, für die Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2021 das Thema nachhaltiges Wassermanagement noch stärker und ganzheitlicher in den Fokus zu rücken.



**+3%**

Mit 6.2 Millionen Kubikmetern lag der **Wasserverbrauch** 2020 leicht höher als im Vorjahr, welches vor allem auf die Inbetriebnahme der Produktionswerke in Bad Wünnenberg und Fuensalida sowie auf den weiteren Ausbau am Standort Marchtrenk zurückzuführen ist.

### Kennzahlen

Wasserentnahme, Seite 50

## Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweisen 2020 im Bereich **Wasser**

Zielvorgabe	Einheit	2019	2020	Δ Ziel
Reduktion absoluter Wasserverbrauch 1% pro Jahr bis 2023 <sup>1/2</sup>	m <sup>3</sup>	6 015 960	6 209 084	○●○
Optimierung Abwasserbewirtschaftung	qualitatives Ziel <sup>3</sup>			○○●

1 Spezifische Zielvorgaben nach Geschäftseinheit.

2 Siehe Tabelle «Wasserentnahme», Seite 50.

3 Statuskontrolle über jährliche Massnahmendokumentation

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

## Säule 3

# Mitarbeitende und Gesellschaft

---

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

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

## Engagierter Ausbildungsbetrieb

Lernende sind ein Fundament des unternehmerischen Erfolges der Bell Food Group. Sie sichern die Zukunft des Unternehmens, wirken dem Fachkräftemangel entgegen und bringen frische, unverbrauchte Ideen in das Unternehmen. Aus diesem Grund ist es für die Bell Food Group sehr wichtig, ein attraktiver Arbeitgeber und ein guter Ausbildungsbetrieb für jugendliche und junge Erwachsene zu sein. Bei der Bell Food Group steht neben der fachlichen Ausbildung auch die Persönlichkeitsentwick-

lung im Vordergrund. Die Bereiche Teambuilding und Sozialkompetenz werden gezielt weiterentwickelt. Zudem erhalten die Lernenden die Möglichkeit, sich aktiv einzubringen, Neues zu lernen und wertvolle Erfahrungen zu sammeln. Um solche Aspekte und Werte zu fördern, erhielten die Lernenden auch 2020 wieder die Gelegenheit und die Unterstützung, um eigene Projektvorhaben umzusetzen oder sich an Projekten zu beteiligen. Dabei konnten die Lernenden erste wichtige Projektleitungserfah-

rung sammeln und bei der Umsetzung vom Know-how interner Fachpersonen aus der ganzen Bell Food Group profitieren. Zwei der nachfolgend beschriebenen Projektideen wurden als Projektvorschlag am gruppenweiten Lernendenevent 2019 in Magglingen konzipiert und dann von einer Jury als Gewinnerprojekt ausgewählt, mit dessen Umsetzung 2020 begonnen wurde.

➔ Viele Ideen – und eine Überraschung



### Initiative «Lehrlingswurst» (Bell Schweiz)

Die angehenden Fleischfachleute erhielten im Rahmen dieses Projekts die Gelegenheit, eine eigene Wurst zu kreieren und in den Verkauf beim Grossverteiler zu bringen. Das Resultat hat derart überzeugt, dass weitere von Lernenden kreierte Produkte mit einem eigens entworfenen Markenauftritt (siehe Abb. oben) geplant sind.

### Projekt «Bell Connect» (Hügli)

Bell Connect ist als eines der Gewinnerprojekte aus dem Lernendenevent 2019 hervorgegangen. Hier sind die Auszubildenden von Hügli Deutschland mit Unterstützung von IT-Fachleuten daran, eine webbasierte Lehrlings-Community-Plattform zu erstellen, die den Austausch zwischen den Lehrlingen fördern sowie Informationen über laufende Projekte und fachspezifische Inputs für Lernende liefern soll.

### Projekt «#Azubis for Equality» (Hügli)

Im Rahmen des Gewinnerprojekts «#Azubis for Equality» werden mehrere Werbespots von Lernenden für neue Lernende erstellt. Diese zielen darauf ab, neue Lernende zu gewinnen, und geben nach dem Motto «Different People, Same Future» Einblicke in die verschiedenen Ausbildungsberufe in der Bell Food Group.



### Projekt «Fridays for Safety» (Bell Deutschland)

Die Auszubildenden am Standort Harkebrügge haben mit ihrem Konzept «Fridays for Safety» zum Thema Arbeitssicherheit den Präventionspreis 2020 von der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) bekommen. Bei dieser Initiative prüfen Auszubildende jeden Freitag den Betrieb auf allfällige Sicherheitsmängel.



### Projekt «Weihnachtsaktion» (Hilcona)

Lernende an den beiden Hilcona-Produktionsstandorten Schaan und Orbe organisierten mit Unterstützung von zahlreichen Mitarbeitenden eine Solidaritätsaktion. Sie verpackten und verteilten an Weihnachten während zweier Tage rund 1000 Pakete mit Hilcona-Produkten für sozial benachteiligte Familien.

## Anstellungsbedingungen

### Relevanz

Gute Anstellungsbedingungen sind eine Grundvoraussetzung für zufriedene und motivierte Mitarbeitende und damit auch eine zentrale Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg. Die Arbeitsbedingungen in der Lebensmittelproduktion – insbesondere in der Fleischindustrie – waren zeitweise Gegenstand von öffentlichen Debatten. Die Bell Food Group achtet hier streng auf die Einhaltung aller geltenden Regelungen und arbeitet darüber hinaus ständig daran, die Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden zu verbessern. Es bleibt aber grosse Aufgabe, gut ausgebildete und motivierte Mitarbeitende für die anspruchsvollen Arbeiten in der Produktion zu gewinnen.



#### GRI-Standard

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



### Managementansatz

Als internationales Unternehmen übernimmt die Bell Food Group als faire Arbeitgeberin aktiv Verantwortung:

→ In den Geschäftseinheiten der Bell Food Group werden enge Sozialpartnerschaften im Rahmen eines Gesamtarbeitsvertrages (GAV) und/oder von Tarifverträgen gepflegt. Wo dies nicht der Fall ist, arbeitet die Bell Food Group unter Berücksichtigung lokaler Gesetze und Rahmenbedingungen daran, die Abdeckung mit Tarifverträgen zu erhöhen. Gesetzliche Minimalforderungen werden nach Möglichkeit übertroffen und länderspezifische, marktgerechte Löhne sowie sozial verantwortliche Arbeitsbedingungen angeboten.

→ Um die Fluktuation von Fachkräften tief zu halten und damit einen Talentabwanderung (Brain Drain) aus den eigenen Betrieben zu verhindern, ist die Bell Food Group bestrebt, eine attraktive Arbeitgeberin zu sein. Aus diesem Grund werden die Anstellungsbedingungen und Vergütungssysteme kontinuierlich hinterfragt und gegebenenfalls angepasst. Regelmässige Mitarbeiterumfragen in den verschiedenen Unternehmensbereichen geben Aufschluss über die Erwartungen unserer Mitarbeitenden und sind die Grundlage für etwaige Verbesserungsmaßnahmen.

→ Durch ein internes Talentmanagement mit eigenen Aus- und Weiterbildungsangeboten werden unsere Mitarbeitenden gezielt gefördert und werden ihnen Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten angeboten. Damit will die Bell Food Group eine langfristige Mitarbeiterbindung gewährleisten.

→ Wir engagieren uns in der Berufsbildung und bieten zahlreiche Lehrstellen an.

→ Die Bell Food Group setzt sich für den Schutz der Menschen- und Arbeitnehmerrechte (Arbeitszeit, Vergütung, Kinderarbeit, Zwangsarbeit usw.), setzt sich für eine Verbesserung in ihrer Lieferkette ein und fordert von den Lieferanten aus Risikoländern die Einhaltung international gültiger Sozialstandards (BSCI, Sedex SMETA usw.).



# 157

**Anzahl Lernende** 2020 in der Bell Food Group.

# 20

Verschiedene **Grundausbildungen** und **drei duale Studiengänge** bietet die Bell Food Group an.

# 77%

aller Angestellten sind 2020 durch einen **Tarifvertrag/Gesamtarbeitsvertrag** abgedeckt. Dies sind 500 zusätzliche Mitarbeitende der Bell Food Group im Vergleich zum Vorjahr.

## Massnahmen/Projekte 2020

### Berufsbildung, Rekrutierungsprozess und Nachwuchsprogramme

Aussergewöhnliche Zeiten fordern aussergewöhnliche Massnahmen. Zum ersten Mal nahm die Bell Food Group in Basel an einer Online Berufs- und Weiterbildungsmesse teil, welche aufgrund der Pandemie nicht physisch durchgeführt werden konnte. Auf einem Online-Portal als ungewohntes Format konnte sich das Unternehmen als Lehrbetrieb präsentieren. Jugendliche Besucher konnten so via Chat oder Videocall mit der Bell Food Group in Kontakt treten. Das Engagement in der Berufsbildung hat die Bell Food Group im Berichtsjahr aber auch bei seinen eigenen Lernenden gezeigt, wo man die Umsetzung der Projektvorhaben der Gewinnerteams des ersten gruppenübergreifenden Lernendenevents der Bell Food Group vom Herbst 2019 durch eigene Fachpersonen begleitete und weiter vorantrieb (vgl. Fokusthema, Seite 33).

Bei der «BEST RECRUITERS»-Studie wurden Bell Schweiz mit der Silbermedaille und Hilticona zum wiederholten Mal mit der Goldmedaille für ihre Leistungen in der Mitarbeiterrekrutierung ausgezeichnet.

➔ Beim Recruiting die Nase vorn

### Aus-, Weiterbildung und Talentmanagement

Aufgrund der Coronapandemie konnten zahlreiche Trainings und Schulungen nicht in der bisherigen Form weitergeführt werden. Innter kurzer Zeit wurden Schulungen aufgearbeitet oder neu konzipiert sowie die technischen Voraussetzungen geschaffen, damit diese in virtuellen Unterrichtsformen oder als Blended Learning (Mix aus Online- und Präsenzschiulung) angeboten werden konnten.

Das oberste Management der Bell Food Group hat sich 2020 ausführlich mit den Themen Nachfolgeplanung und Talentmanagement auseinandergesetzt. Dabei wurden Szenarien für Nachfolgelösungen in den obersten Führungsfunktionen festgelegt sowie der Einsatz und der Nutzen von verschiedenen Instrumenten zur Identifikation von geeigneten Talenten diskutiert (Mitarbeitergespräche, Personalbeurteilungen usw.), die zum Beispiel die Grundlage zur Neubesetzung verschiedener Funktionen im IT-Leitungsteam der Bell Food Group im Rahmen der Reorganisation 2021 bildeten.

### Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards und in der Lieferkette

Die relevanten Geschäftseinheiten der Bell Food Group haben Grundsätze und Anforderungen für ihre Lieferanten hinsichtlich ihrer (sozialen) Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, der Umwelt und Personen in ihre Lieferantenvereinbarungen integriert, die vom Lieferanten zwingend akzeptiert werden müssen. Bei Bell Schweiz werden die Einhaltung der Menschenrechte sowie die Arbeits- und Anstellungsbedingungen in der Lieferkette mittels Überprüfung von ausgewiesenen Sozialstandards und durchgeführter Audits bei unseren Lieferanten und/oder Sublieferanten bei Importeuren aus Risikoländern sichergestellt. Es ist das Ziel, dass diese Praxis ab 2021 schrittweise auf die gesamte Bell Food Group ausgeweitet wird.

Die Bell Food Group übernimmt als **faire Arbeitgeberin** Verantwortung.



## Angebot an Lehrstellen/Praktika bei der Bell Food Group für diverse Fachrichtungen und duale Studiengänge

### Kaufmännische Berufe:

- Kaufmann/-frau EFZ<sup>1</sup>
- Industriekaufmann/-frau

### Gewerbliche Berufe:

- Maschinen- und Anlagenführer/-in EFZ<sup>1</sup>
- Automatikler/-in
- Elektroniker/-in
- Fachmann/-frau Betriebsunterhalt EFZ<sup>1</sup>
- Fleischfachassistent/-in EBA<sup>2</sup>
- Fleischfachmann/-frau EFZ<sup>1</sup>
- Geflügelfachmann/-frau EFZ<sup>1</sup>
- Informatiker/-in EFZ<sup>1</sup>
- Industriemechaniker/-in
- Koch/Köchin EFZ<sup>1</sup>
- Lebensmittelpraktiker/-in EBA<sup>2</sup>
- Lebensmittelpraktiker/-in EFZ<sup>1</sup>
- Lebensmitteltechnologe/-technologin EFZ<sup>1</sup>
- Logistiker/-in EFZ<sup>1</sup>
- Logistiker/-in EBA<sup>2</sup>
- Produktionsmechaniker/-in EFZ<sup>1</sup>

### Duale Studiengänge:

- DHBW<sup>3</sup> HR
- DHBW<sup>3</sup> Wirtschaftsinformatik
- DHBW<sup>3</sup> Food Management

<sup>1</sup> Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis

<sup>2</sup> Eidgenössisches Berufsattest

<sup>3</sup> Duale Hochschule Baden-Württemberg

### Anstellungsbedingungen

Der Bell Food Group ist es gelungen, in diesem äusserst herausfordernden Jahr die Lieferbereitschaft aufrechtzuerhalten und ihre Arbeitsplätze zu schützen. Zum Schutz der Arbeitsplätze und zur Unterstützung der Mitarbeitenden während der Pandemie wurden zahlreiche Vorkehrungen getroffen und, wenn möglich, zeitlich begrenzte Maßnahmen umgesetzt. Zudem wurden die technischen, organisatorischen und arbeitsrechtlichen Möglichkeiten zum Arbeiten von zu Hause (Home Office) aufgrund der Pandemie ausgebaut.

Als Folge der Pandemie und der Infektionsgeschehen in deutschen Schlachtbetrieben hat der Gesetzgeber in Deutschland neue Regelungen zum Schutz der Arbeitnehmerrechte in der Fleischwirtschaft erlassen. Die Bell Food Group hat darauf entschieden, alle Mitarbeitenden am Standort Ampfing bei der Süddeutschen Truthahn AG (Division Hubers/Süttag) vom bisherigen Werkvertragsnehmer zu übernehmen und in allen Fleisch verarbeitenden Produktionsbetrieben in Deutschland die Einführung der elektronischen Zeitwirtschaft vorbereitet, die 2021 umgesetzt werden soll.

Während der Geschäftsbereich Bell Schweiz seit vielen Jahren über einen Gesamtarbeitsvertrag (GAV) mit dem Metzgereipersonal-Verband (MPV) verfügt, haben die Schweizer Produktionsbetriebe im Geschäftsbereich Convenience (Eisberg, Hilcona und Hügli) 2020 zum ersten Mal einen GAV mit dem MPV abgeschlossen. Damit hat die Bell Food Group schweizweit die erste Sozialpartnerschaft im Convenience-Sektor ins Leben gerufen. Dadurch sind nun rund 500 zusätzliche Mitarbeitende gesamtarbeitsvertraglich organisiert (vgl. nächstes Kapitel).

Bei Hügli Deutschland wurde 2020 ein neues intelligentes Mitarbeiterbefragungssystem eingesetzt, das einen kontinuierlichen Dialog mit den Mitarbeitenden ermöglicht. Einen ähnlichen Weg ging Eisberg Ungarn mit der Einführung eines intelligenten Chatbots namens «Captain Salad», wodurch die interne Unternehmenskommunikation optimiert wurde.

### Diversität

Die Bell Food Group ist überzeugt, dass Vielfalt auf jeder Managementebene die Mitarbeiterbindung erhöht, die Zusammenarbeit verbessert und letztlich das betriebswirtschaftliche Ergebnis signifikant stärkt. Wir werden mit einem entsprechenden Programm Frauen innerhalb des Unternehmens ermutigen, ausbilden und fördern, um gezielt den Frauenanteil im Management zu erhöhen. Bei externen Besetzungen bevorzugen wir gleich qualifizierte Frauen gegenüber männlichen Bewerbern, bis wir im Management einen Anteil weiblicher Führungskräfte von mehr als einem Drittel erreicht haben.

### Beurteilung

In der Bell Food Group wurden 2020 insgesamt 20 Grundausbildungen und drei duale Studiengänge angeboten. 2021 soll das Angebot um 3 neue Grundausbildungen erweitert werden (siehe Fokusthema «Engagierter Ausbildungsbetrieb», Seite 33). Die Nachfrage nach Ausbildungen in den Betrieben der Bell Food Group hat sich im Berichtsjahr positiv entwickelt. Die Anzahl an Lernenden in der Bell Food Group lag mit insgesamt 157 auf einem nie dagewesenen Höchststand (vgl. Tabelle «Aus- und Weiterbildung», Seite 51). 2020 konnten 53 von insgesamt 78 offenen Lehrstellen besetzt werden. Zudem konnten 34 der 48 Lehrabsolventen weiterbeschäftigt werden.

**+2%**

Der **Frauenanteil im Management** hat sich um 2% auf 26% erhöht

**80%**

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

**98**

Verschiedene **Nationalitäten** werden bei Bell Food Group beschäftigt.

⇒ Gemeinsam durch eine herausfordernde Zeit

2020 haben 850 Mitarbeitende eine Führungsausbildung absolviert. Die durchschnittliche Aus- und Weiterbildungsstunde pro Mitarbeitendem betrug 9.2 Stunden. Mit dem Ausbau einer eigenen E-Learning-Plattform wird das eigene Aus- und Weiterbildungsangebot schrittweise erweitert.

Am 31. Dezember 2020 waren 9 273 von insgesamt 12 043 Mitarbeitenden der Bell Food Group durch Gesamtarbeitsverträge oder Tarifverträge abgedeckt. Das entspricht einer Abdeckung von 77 Prozent und einem Zuwachs von 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. Tabelle «Angestellte mit Tarifvertrag» Seite 52). Die Fluktuationsrate betrug rund 11 Prozent (vgl. Tabelle «Personalbestand», Seite 51).

Im Geschäftsbereich Bell Schweiz konnten wir zudem eine deutliche Verbesserung bei der Etablierung von Sozialstandards bei (Direkt-) Lieferanten sowie Sublieferanten bei Importeuren aus Risikoländern erreichen, wo wir mittlerweile 49 Prozent des Risikoumsatzes abdecken können.



#### Kennzahlen

Personalbestand, Seite 51

Aus- und Weiterbildung, Seite 51

Anstellungsbedingungen, Seite 51

Angestellte mit Gesamtarbeitsverträgen/  
 Tarifverträgen, Seite 52

#### Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweisen 2020 im Bereich **Anstellungsbedingungen**

Zielvorgabe	Einheit	2019	2020	Δ Ziel
100% (Direkt-)Lieferanten aus Risikoländern mit gültigen Sozialaudits/-zertifikaten bis 2023 <sup>1</sup>	%	42	49	○●○

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

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

## Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit



### GRI-Standard

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

### Relevanz

Die Mehrheit der Mitarbeitenden in der Bell Food Group ist in der Lebensmittelproduktion tätig und verrichtet zum Teil körperlich sehr 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. Das heutige Arbeitsumfeld stellt hohe Anforderungen an die Mitarbeitenden. 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. Die Sicherheit und die Gesundheit aller Mitarbeitenden haben höchsten Stellenwert bei der Bell Food Group.



### Managementansatz

Die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz zu fördern, ist ein zentraler Aspekt unserer unternehmerischen Verantwortung:

→ Die Bell Food Group verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der sowohl physische und psychische Gesundheitsrisiken einschliesst als auch auf die Reduktion von (berufs-)unfall- und krankheitsbedingten Abwesenheiten und Ausfallzeiten sowie die Verhinderung von Langzeiterkrankungen und die Gesundheitsförderung abzielt.

→ Die Bell Food Group fördert insbesondere Massnahmen zur Arbeitssicherheit im Produktionsumfeld 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.

→ Alle Mitarbeitenden werden punkto Gesundheitsschutz, Ergonomie, Arbeitssicherheit, Hygiene sowie Notfallorganisation angepasst an die jeweiligen Bedürfnisse, lokalen Produktionsprozesse, Technologien, Geräte und Maschinen regelmässig geschult und sensibilisiert. Dies umfasst zum Beispiel das Thema «Heben und Tragen» für Produktions- und Logistikmitarbeitende, das darauf abzielt, schädliche Bewegungsabläufe zu vermeiden und körperschonend zu agieren.

→ Vor dem Einbau und der Inbetriebnahme von Maschinen und Anlagen werden diese grundsätzlich auf Sicherheitsmängel und in Bezug auf die Ergonomie überprüft.

→ Die Mitarbeitenden erhalten an allen Produktionsstandorten die notwendige Schutzausrüstung, Arbeits- und Sicherheitskleidung, Gehörschutz sowie ergonomische Hilfsmittel wie Arbeitsplatzmatten zur Verfügung gestellt. Die Führungsverantwortlichen werden besonders geschult darauf zu achten, dass alle Mitarbeiter jederzeit die ihnen zur Verfügung gestellte Schutzkleidung korrekt einsetzen.



**8.3%**

Die **Absenzenquote** betrug 2020 8.3 Prozent und lag damit vor allem aufgrund der Corona-Pandemie um 2% höher als im Vorjahr.

### Massnahmen/Projekte 2020

Die Bell Food Group hat an allen Standorten Schutzkonzepte sowie umfangreiche Massnahmen zum Schutz der Mitarbeitenden vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus umgesetzt. Erfreulicherweise konnte die Weiterverbreitung des Virus in unseren Produktionsbetrieben dadurch verhindert werden und gleichzeitig die Lieferbereitschaft jederzeit aufrechterhalten werden. Ein kleines, aber schönes Beispiel für die Unterstützung der Mitarbeiter im Bereich Gesundheitsschutz, insbesondere für die körperlich anspruchsvollen Arbeit in der Deboning-Abteilung bei Bell Spanien, ist die Festanstellung eines eigenen Physiotherapeuten, da der externe Physiotherapeut aufgrund der Covid-Massnahmen die Mitarbeitenden nicht mehr betreuen durfte.

Bei Bell Schweiz konnte das überarbeitete Konzept zum betrieblichen Gesundheitsmanagement im Jahr 2020 abgeschlossen und im Rahmen eines Pilotprojekts zur Frühintervention am Standort Oensingen getestet werden. Die Umsetzung des neuen Konzepts in allen Produktionsbetrieben von Bell Schweiz soll in mehreren Teilphasen ab 2021 erfolgen.

### Beurteilung

Viele Standorte der Bell Food Group verfügen über ein intern und/oder extern geprüftes Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Der Geschäftsbereich Bell Schweiz trägt zum Beispiel seit 2018 und die Division Hilcona seit 2019 das extern geprüfte

Label «Friendly Work Space» der Gesundheitsförderung Schweiz. Bell Deutschland ist seit 2018 nach dem international gültigen Standard OHSAS 18001 zertifiziert und zusammen mit den anderen deutschen Geschäftsstandorten der Bell Food Group Mitglied des Bundesverbandes für Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM). Da aktuell jedoch kein einheitliches betriebliches Gesundheitsmanagementsystem (BGM) über die gesamte Bell Food Group existiert, sollen deshalb längerfristig gruppenübergreifende Mindeststandards für ein gemeinsames betriebliches Gesundheitsmanagement in der Bell Food Group entwickelt und definiert werden.

Um kontinuierlich Verbesserungen zu erreichen, werden die Sicherheitsverfahren an allen Standorten regelmässig überprüft, durch interne und externe Audits kontrolliert sowie die Absenzenquote analysiert (vgl. Tabelle «Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz»), die im Vergleich zum Vorjahr um rund 2 Prozent Prozent höher lag. Da ausserdem beim Thema Gesundheitsförderung gruppenweit noch Entwicklungsbedarf besteht, sind zudem weitere Schulungen zu Aufwärm- und Ausgleichsübungen bei körperlicher Belastung, Schulungen zu Ergonomie am Arbeitsplatz usw. geplant.



### Kennzahlen

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz,  
 Seite 52

**Gesundheitsschutz**  
 und **Arbeitssicherheit**  
 ist ein zentraler Aspekt  
 der unternehmerischen  
 Verantwortung.



#### GRI-Standard

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

## Lebensmittelsicherheit

### Relevanz

Gerade bei der Produktion von frischen Lebensmitteln müssen sich die Konsumentinnen und Konsumenten jederzeit auf die Produktsicherheit verlassen können. Oberstes Ziel der Bell Food Group ist es daher, qualitativ hochwertige Produkte für einen gesunden, sicheren und geschmackvollen Genuss herzustellen. Die Lebensmittelsicherheit genießt jedoch nicht nur in den eigenen 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 und ausführliche Produktkennzeichnung eine Orientierungshilfe für die Konsumentinnen und Konsumenten bieten.



### Managementansatz

Unser Ansatz für eine qualitätsorientierte und an Lebensmittelsicherheit ausgerichtete Arbeitsweise mit den strategischen Schwerpunkten «Strukturqualität», «Prozessqualität» und «Produktqualität» umfasst an allen Standorten die folgenden Punkte:

→ Zur Sicherstellung der Anforderungen im Bereich der Lebensmittelsicherheit verpflichtet sich die Bell Food Group zur Einhaltung lokaler Gesetze, behördlicher Auflagen, vereinbarter Kundenvorgaben, zur Erfüllung eines anerkannten GFSI-Standards in allen Produktionsbetrieben sowie dazu, die Lebensmittelsicherheitssysteme jährlich unabhängig überprüfen zu lassen. Längerfristig wird eine Standardisierung und Harmonisierung der Prozesse innerhalb der Bell Food Group angestrebt.

→ Im Bereich «Produktqualität» konzentriert sich die Bell Food Group neben der Produktsicherheit auch auf den Produktschutz und verbraucherfreundliche Verpackungen. Ein weiteres ambitioniertes Ziel ist die transparente Rückverfolgbarkeit über die gesamte Wertschöpfungskette.

→ Gut ausgebildete Mitarbeitende sind unerlässlich für die Einhaltung der Lebensmittelsicherheit. Daher führt die Bell Food Group für alle Mitarbeitenden entsprechende Schulungen durch. Für spezialisierte Funktionen werden zusätzlich regelmässig weiterführende Schulungen durchgeführt.

→ Für die Bell Food Group ist die Zusammenarbeit mit der Forschung im Bereich der Lebensmittelsicherheit zentral. Regelmässig werden wissenschaftliche Projekte von verschiedenen Fachhochschulen unterstützt oder selbst in Auftrag gegeben.

## Massnahmen/Projekte 2020

Das «Hazard analysis and critical control points»-Konzept (HACCP) ist das zentrale Tool, um hygienische Gefahrenpunkte zu entdecken und zu beherrschen. Die Wirksamkeit des HACCP-Konzepts wird periodisch überarbeitet. Dabei wird beispielsweise geprüft, ob die mikrobiologischen und chemischen Parameter und Grenzwerte auf dem aktuellsten Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse sind, ob die jeweiligen Prüfmethode sinnvoll sind oder ob Änderungen des Lebensmittelrechts neue Produktkennzeichnungen notwendig machen. Eine solche Verifizierung wurde 2020 gemäss gesetzlicher Vorgabe in der gesamten Bell Food Group vorgenommen.

Neben der Gefahrenanalyse sind wirksame Präventionsmassnahmen zur Kontaminationsvermeidung durch Fremdkörper wie Glas, Metall oder Plastik zentral. Ein sogenanntes End-of-Line-System zur risikobasierten Detektion von Fremdkörpern ist bei der Herstellung und Verpackung von Lebensmitteln deshalb unverzichtbar und in all unseren relevanten Produk-

tionsprozessen vorhanden. Bei Hügli wurde deshalb ein Standort mit einem moderneren Röntgendetektionsgerät aufgerüstet sowie das Hügli-Fremdkörpermanagement im Hinblick auf zusätzliche Detektionstechnologien geprüft und optimiert. Auch bei Bell Deutschland am Standort Edewecht wurde ein weiterer Röntgendetektor im Verpackungsbereich installiert.

Neben Fremdkörpern können Lebensmittel im Produktionsprozess auch durch pathogene Mikroorganismen kontaminiert werden. Aus diesem Grund suchen wir kontinuierlich nach neuen umweltfreundlichen und innovativen Methoden, um die Kontaminationsgefahr zu reduzieren und um hygienische Produktionsbedingungen zu schaffen. Bei Eisberg und Bell Deutschland wurden in der Salat- und Rohschinkenproduktion testweise Bakteriophagen als Schutzkulturen eingesetzt, um andere schädliche Mikroorganismen abzutöten. Eisberg hat zudem den Einsatz hoch dosierter ultravioletter Strahlung (UV-C) für beispielsweise die Entkeimung von Transportbändern und Kühlanlagen getestet. Bei Bell Schweiz hat man sich intensiv mit der hygienegerechten Gestaltung von Anlagen (Hygienic Design) auseinandergesetzt.

Sichere und qualitativ hochwertige Lebensmittel sind für die Konsumenten Voraussetzung. Dabei spielen eine sichere Verpackung und die korrekte Etikettierung ebenfalls eine wichtige Rolle für die Produktsicherheit. Bell Schweiz hat am Standort Zell ein innovatives System zur optischen Etikettenkontrolle eingeführt.

## Beurteilung

Die Bell Food Group hat im Berichtsjahr 100 Prozent ihres Verkaufsvolumens mit Produkten aus Betrieben mit einem von der Global Food Safety Initiative (GFSI) anerkannten Lebensmittelstandard erzielt. Über 80 Prozent der Produktionsbetriebe sind nach dem International Featured Standard (IFS) Food/Logistik zertifiziert. Der Rest der Standorte ist vom British Retail Consortium (BRC) sowie mit der Food Safety System Certification (FSSC) 22000 zertifiziert. Viele der Produkte oder Standorte sind zudem durch Labels wie Bio, MSC oder ASC zertifiziert und werden entsprechend den jeweiligen Labelstandards regelmässig überprüft.

Im Jahr 2020 gab es bei Produkten der Bell Food Group insgesamt drei öffentliche Rückrufe. Nach Bekanntwerden der relevanten Abweichungen wurden (Sofort-)Massnahmen in den entsprechenden Bereichen eingeleitet, um solche Abweichungen möglichst zu vermeiden. Alle Massnahmen wurden mit den zuständigen Behörden abgestimmt. Bei den durchgeführten öffentlichen Rückrufen handelt es sich um Einzelfälle, es gab keine Häufungen bei bestimmten Warengruppen.

# 100%

des Produktionsvolumens stammen 2020 aus Betrieben, die von der **Global Food Safety Initiative** (GFSI) zertifiziert wurden.

## Kennzahlen

Lebensmittelsicherheit, Seite 52

### Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020 im Bereich **Lebensmittelsicherheit**

Zielvorgabe	Einheit	2019	2020	Δ Ziel
Keine öffentliche Rückrufe in der Bell Food Group	Anzahl	4	3	○ ● ○

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



**GRI-Standard**

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

## Verantwortungsvoller Marktakteur und gesellschaftliches Engagement

### Relevanz

Mit über 12 000 Mitarbeitenden ist die Bell Food Group eine wichtige Arbeitgeberin. Darüber hinaus ist das Unternehmen indirekter Arbeitgeber für assoziierte Unternehmen aus Logistik, Landwirtschaft oder Futtermittel- und Saatgutproduktion. Damit trägt die Bell Food Group eine Verantwortung für alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette – und bei vielen Akteuren der vor- und nachgelagerten Stufen wesentlich zur Existenzsicherung bei. Da die einzelnen Unternehmens- und Produktionsstandorte zudem regional stark verwurzelt sind, engagiert sich die Bell Food Group für eine gute Nachbarschaft und die wirtschaftliche Stabilität der jeweiligen Region.



### 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 wirtschaftliche Substanz sicherstellen und verbessern.

—> Die Bell Food Group fördert regionale Lieferanten sowie eine starke integrierte Agrar- und Geflügelproduktion (vgl. Kapitel «Pflanzliche Rohstoffe und Produkte», Seite 14, und «Tierische Rohstoffe und Produkte», Seite 17), strebt mit ihnen eine langfristige und partnerschaftliche Zusammenarbeit an und trägt damit in ihrer direkt kontrollierten Lieferkette zu einem angemessenen wirtschaftlichen Auskommen und zu einer fairen Vergütung bei.

—> Die einzelnen Unternehmenseinheiten und Produktionsstandorte der Bell Food Group unterstützen gezielt lokale und regionale Veranstaltungen, Kulturvereine und Sportvereine und betreiben damit ein aktives Standortmarketing.

—> Die Bell Food Group unterstützt die praxisorientierte Forschung von Projekten, engagiert sich bei ethischen Fragestellungen, die sie selbst betreffen (zum Beispiel Tierwohl, Lebensmittelverluste), und versucht, die Bewusstseinsbildung im Bereich des nachhaltigen Konsums und der gesunden Ernährung zu fördern.

2	Vorwort
4	Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
22	Umwelt und Ressourcen
32	<b>Mitarbeitende und Gesellschaft</b>
44	Kennzahlen
54	GRI

## Massnahmen/Projekte 2020

### Verantwortungsvoller Marktakteur

Ein strategischer Fokus für die Bell Food Group ist die nachhaltige Sicherung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit im Kerngeschäft mit Fleisch und Fleischwaren im Hauptmarkt Schweiz. Bell Schweiz investiert deshalb rund 400 Millionen CHF in die Produktions- und Logistikinfrasturktur am Standort Oensingen. Die geplanten neuen Betriebe für das Schneiden, Verpacken und Kommissionieren der Produkte ermöglichen die verstärkte Automatisierung der Produktionsprozesse, effizientere Logistikleistungen und zudem die Erhöhung der Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit in Bezug auf den Ressourcenverbrauch, den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck und Food Waste. Ein gutes Beispiel dafür ist das neue hochmoderne Tiefkühlager in Oensingen, das sich bereits in Bau befindet und verschiedene, dezentral gelegene interne und externe Lager ablösen wird.

Ein weiterer strategischer Schwerpunkt ist das Wachstum in den Bereichen Convenience und Vegetarisch. Organisches Wachstum soll insbesondere durch die Auslastung der neuen Betriebe in Marchtrenk (Division Eisberg) und Bad Wünnenberg (Division Hilcona) erreicht werden. Für den Hauptsitz von Hilcona in Schaan (FL) wurde eine mehrjährige Werksentwicklungsplanung erarbeitet, die Investitionen in die Modernisierung der Produktionsinfrastruktur in der Höhe von rund 120 Millionen CHF vorsieht. Gemeinsam werden diese und zukünftige Projekte und Investitionen entscheidend zur nachhaltigen Sicherung einer stabilen Ertragskraft beitragen und sind zugleich ein klares Bekenntnis zu den einzelnen Produktionsstandorten.

### Gesellschaftliches Engagement

Die Bell Food Group hat 2020 wieder diverse Forschungsprojekte, Veranstaltungen, Organisationen und Vereine mit Bezug zur Nachhaltigkeit oder zu sozialem Engagement mit Sponsoring- und Spendenbeiträgen unterstützt. Dazu gehörten beispielsweise die «Ronald McDonald»-Kinderstiftung (Eisberg/Bell Schweiz), die gemeinnützige «Förderstiftung Zukunft» (Hilcona), diverse Spitäler in Ungarn (Eisberg), die Non-Profit-Organisation «Hungarian Food Bank Association» (Eisberg), die Musikveranstaltung «Basel Tattoo» (Bell Schweiz) sowie lokale (Sport-)Vereine wie der FC Schaan (Hilcona) oder der TV Meckelfeld (Bell Deutschland).

In Ungarn engagiert sich die Division Eisberg stark für sozial benachteiligte Menschen. Mit dem Fit-Pinguin-Programm bekamen benachteiligte Kinder und Kinder mit bisher inaktivem Lebensstil 2020 die Möglichkeit, innerhalb von zwölf Wochen die Freude an Sport und gesunder Ernährung zu entdecken. Neben Geld- und Sachspenden engagiert sich die Bell Food Group auch in diversen Forschungsprojekten, zum Beispiel im Projekt «Resilienz des Schweizer Ernährungssystems» der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH), das Bell Schweiz als Stakeholder begleitet hat (vgl. auch Kapitel «Tierische Rohstoffe und Produkte inklusive Tierwohl», Seite 17, «Lebensmittelsicherheit», Seite 40), oder unterstützt Studenten der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) im Rahmen von sogenannten «Student Business Projects» bei der Erarbeitung von Nachhaltigkeitsfragestellungen.

## Beurteilung

Die Bell Food Group arbeitete im Berichtsjahr mit 1 492 Vertragslieferanten in der integrierten Landwirtschaft (Früchte, Gemüse und Geflügelproduktion) zusammen, was einem Plus von rund 11 Prozent entspricht (vgl. Tabelle «Indirekte ökonomische Auswirkungen», Seite 53). Damit unterstreicht die Bell Food Group ihr strategisches Ziel für eine starke integrierte Landwirtschaft, aber gleichzeitig auch die Relevanz als indirekter Arbeitgeber auf Stufe Landwirtschaft, dem eine langfristige, intensive und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Vertragslieferanten zentral ist.

Zudem haben die einzelnen Unternehmenseinheiten und Produktionsstandorte der Bell Food Group wieder gezielt lokale und regionale Veranstaltungen, Kulturvereine, Sportverbände und Initiativen mit Spenden und Sponsoringbeiträgen sowie Projektbeiträge von Organisationen (Universitäten, Fachhochschulen, Forschungsinstitutionen und NGO) unterstützt, welche aufgrund der Corona-Pandemie unter dem Vorjahrswert liegen. 2020 wurden so insgesamt 800 000 CHF gesponsert.

### Kennzahlen

Indirekte ökonomische Auswirkungen, Seite 53

## Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020 im Bereich **Gesellschaftlichem Engagement**

Zielvorgabe	Einheit	2019	2020	ΔZiel
Spenden-, Projekt- und Sponsoringbeiträge (Geld- und Sachspenden) mit Bezug zu Nachhaltigkeit und/oder sozialem Engagement	Mio. CHF	2.3	0.8	○●○
Kooperationen und Projekte im Bereich der angewandten Forschung <sup>1</sup>	qualitatives Ziel			○●○
Förderung der Bewusstseinsbildung im Bereich des nachhaltigen Konsums, der gesunden Ernährung und der Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln <sup>1</sup>	qualitatives Ziel			○●○

<sup>1</sup> Statuskontrolle über jährliche Projekt- und Massnahmendokumentation.

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

# Kennzahlen

---

## Inhaltsverzeichnis

---

### 45 **Beschaffung und Produktion**

- 45 Beschaffungsmenge pflanzlicher und tierischer Rohstoffe mit Label
- 46 Warenumsatz mit Label
- 46 Eigenschlachtungen mit Tierwohllabel (inkl. Bio)

### 47 **Umwelt und Ressourcen**

- 47 Energiebezug
- 48 Treibhausgasemissionen
- 49 Abfall
- 50 Wasserentnahme

### 51 **Mitarbeitende und Gesellschaft**

- 51 Personalbestand
- 51 Aus- und Weiterbildung
- 51 Anstellungsbedingungen
- 52 Angestellte mit Tarifvertrag
- 52 Arbeitssicherheit und Gesundheit
- 52 Lebensmittelsicherheit
- 53 Indirekte ökonomische Auswirkungen

2	Vorwort
4	Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
22	Umwelt und Ressourcen
32	Mitarbeitende und Gesellschaft
44	<b>Kennzahlen</b>
54	GRI

## Beschaffung und Produktion

### Beschaffungsmenge pflanzlicher & tierischer Rohstoffe mit Label

<b>Anteil zertifizierter pflanzlicher Rohstoffe an Beschaffungsmenge<sup>1</sup></b>				
GRI FP2	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>				
Bio-Labels <sup>2</sup>	%	9	9	13
Nachhaltigkeitslabels <sup>3</sup> inkl. Biolabels <sup>2</sup>	%	9	10	16
Früchte und Gemüse	%	6	11	13
Palmöl	%	89	100	100

1 Beinhaltet die gesamte Beschaffungsmenge an pflanzlichen Rohstoffen (Früchte und Gemüse, Palmöl, Soja, Reis usw.) inklusive verarbeiteter pflanzlicher Rohstoffe mit einem Mindestanteil von 50%.

2 BioSuisse, EU-Bio, Demeter.

3 Nachhaltigkeitslabels für pflanzliche Rohstoffe: Fairtrade/Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance, IP Suisse.

<b>Anteil zertifizierter tierischer Rohstoffe an Beschaffungsmenge<sup>1</sup></b>				
GRI FP2	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>				
Biolabels <sup>2</sup>	%	3	4	5
Nachhaltigkeitslabels <sup>3</sup> inkl. Biolabels <sup>2</sup>	%	25	27	30
Fleisch und Fleischprodukte	%	25	27	32
Fisch und Meeresfrüchte <sup>4</sup>	%	97	97	97
Vollei	%	44	56 <sup>6</sup>	55
Milch und Milchprodukte <sup>5</sup>	%	9	9	11

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, Better 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).

6 Wert musste aufgrund eines Datenfehlers im 2020 angepasst werden.

## Warenumsatz mit Label

Anteil am Warenumsatz mit Label-Produkten <sup>1</sup>				
GRI 201-1	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>	%	26	28	29
<b>Bell Schweiz</b>	%	38	43	44
<b>Bell International</b>	%	8	9	9
<b>Convenience</b>	%	16	15	18

<sup>1</sup> 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, Fairtrade/Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance, IP Suisse) und Biolabels (Bio Suisse, EU-Bio, Demeter).

## Eigenschlachtungen mit Tierwohllabel (inkl. Bio)

Menge <sup>1</sup> und Anteile geschlachteter Tiere <sup>2</sup> mit Tierwohllabel <sup>3</sup>				
«Bell Food Group»-Indikator	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>				
Schlachtungen <sup>4</sup>	t	287 767 <sup>5</sup>	283 758 <sup>5</sup>	297 130
Mit Tierwohllabel (inkl. Bio)	%	34 <sup>5</sup>	36 <sup>5</sup>	35
Rindergattung	%	46	47	47
Schweine	%	54	54	42
Geflügel	%	26 <sup>5</sup>	28 <sup>5</sup>	37
<b>Bell Schweiz</b>				
Schlachtungen <sup>4</sup>	t	132 148	129 107	130 941
Mit Tierwohllabel (inkl. Bio)	%	62	63	59
Rindergattung	%	46	47	47
Schweine	%	54	54	42
Geflügel	%	100	100	100
<b>Bell International</b>				
Schlachtungen <sup>4</sup>	t	156 243 <sup>5</sup>	154 651 <sup>5</sup>	166 189
Mit Tierwohllabel (inkl. Bio)	%	15 <sup>5</sup>	14 <sup>5</sup>	16
Geflügel	%	15 <sup>5</sup>	14 <sup>5</sup>	16

<sup>1</sup> Schlachtgewicht

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

<sup>3</sup> Tierwohllabelstandards: IP Suisse, Naturafarm, Natura Beef, Natura Veal, Pure/Original Simmentaler, Freilandpoulet, BTS Poulet/Truten, «Tierwohl verbessert»; Biolabels: Bio Suisse, EU-Bio, Demeter.

<sup>4</sup> Eigenschlachtungen werden in der Bell Food Group nur im Geschäftsbereich Bell Schweiz und in der Division Hubers/Süttag (Geschäftsbereich Bell International) durchgeführt. Während im Geschäftsbereich Bell Schweiz sämtliche Tiergattungen geschlachtet werden, führt Hubers/Süttag nur Geflügelschlachtungen durch.

<sup>5</sup> Werte mussten aufgrund eines Datenfehlers im Jahr 2020 angepasst werden.

2	Vorwort
4	Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
22	Umwelt und Ressourcen
32	Mitarbeitende und Gesellschaft
44	<b>Kennzahlen</b>
54	GRI

## Umwelt und Ressourcen

### Energiebezug

<b>Strom-, Wärmebezug und Treibstoffverbrauch</b> GRI 302-1, GRI 302-3		Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>					
Energiebezug <sup>1</sup>	MWh	560 192	511 242	556 179	
Strom <sup>2</sup>	%	50	51	51	
Wärme <sup>2</sup>	%	38	37	39	
Treibstoff <sup>2</sup>	%	12	12	10	
Energiebezug aus erneuerbaren Quellen <sup>3</sup>	%	60	56	56	
Energieintensität des Absatzes	kWh/t	1 032	960	1 057	
<b>Bell Schweiz</b>					
Energiebezug <sup>1</sup>	MWh	155 484	152 766	154 135	
Strom <sup>2</sup>	%	65	64	65	
Wärme <sup>2</sup>	%	32	33	32	
Treibstoff <sup>2</sup>	%	3	3	3	
Energiebezug aus erneuerbaren Quellen <sup>3</sup>	%	82	82	80	
Energieintensität des Absatzes	kWh/t	1 237	1 232	1 218	
<b>Bell International</b>					
Energiebezug <sup>1</sup>	MWh	231 727	180 237	202 211	
Strom <sup>2</sup>	%	50	53	50	
Wärme <sup>2</sup>	%	34	26	33	
Treibstoff <sup>2</sup>	%	16	21	17	
Energiebezug aus erneuerbaren Quellen <sup>3</sup>	%	36	33	26	
Energieintensität des Absatzes	kWh/t	979	846	978	
<b>Convenience</b>					
Energiebezug <sup>1</sup>	MWh	172 982	178 241	199 834	
Strom <sup>2</sup>	%	39	36	42	
Wärme <sup>2</sup>	%	49	52	51	
Treibstoff <sup>2</sup>	%	12	10	7	
Energiebezug aus erneuerbaren Quellen <sup>3</sup>	%	65	66	67	
Energieintensität des Absatzes	kWh/t	909	892	1 010	

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

2 Von Dritten gekaufte Menge.

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

## Treibhausgasemissionen

<b>Treibhausgasemissionen<sup>1</sup> aus Strom-, Wärme- und Treibstoffverbrauch</b>				
GRI 201-1, 305-1, 305-4	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>				
Treibhausgasemissionen	t CO <sub>2</sub> -eq	78 369	70 661	83 305
direkte (Scope 1)	%	59	52	53
indirekte (Scope 2)	%	41	48	47
Treibhausgasintensität des Absatzes	kg CO <sub>2</sub> -eq/t	144	133	158
<b>Bell Schweiz</b>				
Treibhausgasemissionen	t CO <sub>2</sub> -eq	9 826	9 212	10 475
direkte (Scope 1)	%	65	63	65
indirekte (Scope 2)	%	35	37	35
Treibhausgasintensität des Absatzes	kg CO <sub>2</sub> -eq/t	78	74	82
<b>Bell International</b>				
Treibhausgasemissionen	t CO <sub>2</sub> -eq	37 893	32 764	48 128
direkte (Scope 1)	%	66	60	51
indirekte (Scope 2)	%	34	40	49
Treibhausgasintensität des Absatzes	kg CO <sub>2</sub> -eq/t	160	154	233
<b>Convenience</b>				
Treibhausgasemissionen	t CO <sub>2</sub> -eq	30 650	28 685	25 074
direkte (Scope 1)	%	47	40	52
indirekte (Scope 2)	%	53	60	48
Treibhausgasintensität des Absatzes	kg CO <sub>2</sub> -eq/t	161	143	126

<sup>1</sup> Treibhausgasemissionen ausgedrückt in t CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (t CO<sub>2</sub>-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 der Geschäftsfahrzeuge (Scope 1) sowie die indirekten Treibhausgasemissionen aus Stromverbrauch und dem Bezug von Fernwärme (Scope 2). Nicht enthalten sind der CO<sub>2</sub>-Verbrauch in der Betäubung und die Treibhausgasemissionen aus Kältemittelverlusten sowie alle Scope-3-Emissionen (Geschäftsflüge, Fremtransporte usw.).

2	Vorwort
4	Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
22	Umwelt und Ressourcen
32	Mitarbeitende und Gesellschaft
44	<b>Kennzahlen</b>
54	GRI

## Abfall

Abfall nach Art und Entsorgungsmethode GRI 306-2		Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>					
Abfall	t		73 765	86 082	91 643
Stoffliche Verwertung/Recycling <sup>1</sup>	%		83	86	86
Thermische Verwertung als Heizstoff oder Ersatzbrennstoff	%		1	1	1
Verbrennung in Kehrichtverbrennungsanlage (KVA)	%		16	13	13
Deponie	%		0	0	0
Sonderabfall <sup>2</sup>	%		0	0	0
Abfallintensität des Absatzes	kg/t		136	162	174
<b>Bell Schweiz</b>					
Abfall	t		17 197	17 081	14 629
Stoffliche Verwertung/Recycling <sup>1</sup>	%		81	81	76
Thermische Verwertung als Heizstoff oder Ersatzbrennstoff	%		1	1	3
Verbrennung in Kehrichtverbrennungsanlage (KVA)	%		18	18	20
Deponie	%		0	0	0
Sonderabfall <sup>2</sup>	%		0	1	1
Abfallintensität des Absatzes	kg/t		137	138	116
<b>Bell International</b>					
Abfall	t		31 284	32 777	35 535
Stoffliche Verwertung/Recycling <sup>1</sup>	%		84	89	89
Thermische Verwertung als Heizstoff oder Ersatzbrennstoff	%		3	1	1
Verbrennung in Kehrichtverbrennungsanlage (KVA)	%		13	10	10
Deponie	%		0	0	0
Sonderabfall <sup>2</sup>	%		0	0	0
Abfallintensität des Absatzes	kg/t		132	154	172
<b>Convenience</b>					
Abfall	t		25 284	36 224	41 479
Stoffliche Verwertung/Recycling <sup>1</sup>	%		81	85	87
Thermische Verwertung als Heizstoff oder Ersatzbrennstoff	%		0	0	0
Verbrennung in Kehrichtverbrennungsanlage (KVA)	%		19	15	13
Deponie	%		0	0	0
Sonderabfall <sup>2</sup>	%		0	0	0
Abfallintensität des Absatzes	kg/t		133	181	210

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

2 Zum Beispiel Altöl, Leuchtstoffröhren, Batterien etc. Der Anteil an Sonderabfällen an der Gesamtabfallmenge ist jedoch verschwindend klein und lag zwischen 2018 und 2020 grösstenteils zwischen 0 und 1 Prozentpunkt.

## Wasserentnahme

Entnommenes Wasser nach Art der Quelle <sup>1</sup>				
GRI 303-3	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>				
Wasserentnahme	m <sup>3</sup>	6 313 120	6 015 960	6 209 084
Leitungswasser <sup>2</sup>	%	51	52	56
Regenwasser	%	0	0	0
Grund- oder Quellwasserbezug (eigene Brunnen) <sup>3</sup>	%	49	48	44
Wasserintensität des Absatzes	m <sup>3</sup> /t	12	11	12
<b>Bell Schweiz</b>				
Wasserentnahme	m <sup>3</sup>	1 617 861	1 611 060	1 714 858
Leitungswasser <sup>2</sup>	%	85	89	88
Regenwasser	%	1	0	0
Grund- oder Quellwasserbezug (eigene Brunnen) <sup>3</sup>	%	14	11	12
Wasserintensität des Absatzes	m <sup>3</sup> /t	13	13	14
<b>Bell International</b>				
Wasserentnahme	m <sup>3</sup>	1 309 873	999 220	985 603
Leitungswasser <sup>2</sup>	%	64	55	52
Regenwasser	%	0	0	0
Grund- oder Quellwasserbezug (eigene Brunnen) <sup>3</sup>	%	36	45	48
Wasserintensität des Absatzes	m <sup>3</sup> /t	6	5	5
<b>Convenience</b>				
Wasserentnahme	m <sup>3</sup>	3 385 386	3 405 680	3 508 623
Leitungswasser <sup>2</sup>	%	29	33	44
Regenwasser	%	0	0	0
Grund- oder Quellwasserbezug (eigene Brunnen) <sup>3</sup>	%	71	67	56
Wasserintensität des Absatzes	m <sup>3</sup> /t	18	17	18

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

## Mitarbeitende und Gesellschaft

### Personalbestand

<b>Personalbestand und Angestelltenfluktuation</b> GRI 102-8, GRI 405-1, GRI 401-1		Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>					
Mitarbeitende	FTE		12 442	12 195	12 043
Mitarbeitende	Anzahl		12 058	11 960	11 744
Männer	%		60	60	61
Frauen	%		40	40	39
Kaderanteil Frauen	%		24	24	26
Verwaltung/Administration	%		21	20	20
Produktion	%		79	80	80
Anzahl Nationalitäten	Anzahl		98	100	98
<b>Alter</b>					
bis 30 Jahre	%		19	20	20
31–50 Jahre	%		53	53	52
über 50 Jahre	%		28	27	28
Fluktuationsquote Angestellte <sup>1</sup>	%		12	14	11

<sup>1</sup> Die Fluktuationsquote gilt für Direktangestellte.

### Aus- und Weiterbildung

<b>Aus-/Weiterbildungstage</b> GRI 404-1		Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>					
Durchschnittliche Aus-/Weiterbildungstage (inklusive Schultage der Lernenden an der Berufsfachschule) <sup>1</sup>	Tage/MA		1.3	1.1	1.1
Auszubildende	Anzahl		155	155	157

<sup>1</sup> Anzahl Ausbildungstage gesamt/Vollzeitäquivalent (VZA)

### Anstellungsbedingungen

<b>Angestellte nach Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis<sup>1</sup></b> GRI 102-8		Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>					
Mitarbeitende mit unbefristeten Arbeitsverträgen	Anzahl		11 944	11 797	11 012
Männer	%		60	60	60
Frauen	%		40	50	40
Mitarbeitende mit befristeten Arbeitsverträgen	Anzahl		498	488	680
Männer	%		49	50	78
Frauen	%		51	50	22
Vollzeitpensum	Anzahl		9 580	9 024	8 149
Männer	%		74	69	68
Frauen	%		26	31	32
Teilzeitpensum	Anzahl		2 862	3 171	3 543
Männer	%		36	35	46
Frauen	%		64	65	54
Mitarbeitende mit Subunternehmervertrag	Anzahl		1 274	1 166	775

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

## Angestellte mit Gesamtarbeitsverträgen/Tarifverträgen

<b>Angestellte, die unter einen Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag<sup>1</sup> fallen</b> GRI 102-41	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>	%	75	73	77
Bell Schweiz	%	100	100	100
Bell International	%	79	71	73
Convenience	%	47	47	60

<sup>1</sup> 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

<b>Absenzenquote<sup>1</sup></b> GRI 403-2	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>	%	6.3	6.2	8.2

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

## Lebensmittelsicherheit

<b>Prozentsatz des Produktionsvolumens, das durch eine unabhängige dritte Partei nach einem international anerkannten Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert<sup>1</sup> wurde.</b> GRI FP5	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>	%	100	100	100
Bell Schweiz	%	100	100	100
Bell International	%	100	100	100
Convenience	%	100	100	100

<sup>1</sup> Zertifizierungsstandards: International Featured Standard (IFS) als Hauptanteil sowie British Retail Consortium (BRC), Supplier Qualification Management System (SQMS).

<b>Verstöße<sup>1</sup> in Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit</b> GRI 416-2	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>	%	2	4	3

<sup>1</sup> Anzahl öffentlicher Rückrufe in der Bell Food Group

2	Vorwort
4	Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
22	Umwelt und Ressourcen
32	Mitarbeitende und Gesellschaft
44	<b>Kennzahlen</b>
54	GRI

## Indirekte ökonomische Auswirkungen

<b>Integrierte Vertragslieferanten<sup>1</sup> auf Stufe Landwirtschaft</b> GRI 203-2	Einheit	2018	2019	2020
<b>Bell Food Group</b>	Anzahl	1 308	1 346	1 492
Bell Schweiz	Anzahl	343	349	348
Bell International (nur Hubers/Süttag)	Anzahl	482	508	555
Convenience (nur Eisberg/Hilcona) <sup>2</sup>	Anzahl	481	489	589

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

2 Hilcona beschäftigt aktuell 500 und Eisberg 89 Lieferanten in der Vertragsproduktion.

# GRI

---



## **GRI-Standard**

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

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group AG deckt die Geschäftsbereiche Bell Schweiz, Bell International und Convenience ab. Die aufgeführten Daten und Informationen beziehen sich, soweit nicht anders angegeben, auf das Geschäftsjahr 2020 (1. Januar bis 31. Dezember 2020).

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
<b>GRI 101: Grundlagen 2016</b>	
<b>Allgemeine Standardangaben</b>	
<b>GRI 102: Allgemeine Angaben 2016</b>	
<b>Organisationsprofil</b>	
102-1 Name der Organisation	Bell Food Group AG; Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 61 («Impressum»)
102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 0 («Wer wir sind und was wir tun»)
102-3 Hauptsitz der Organisation	Geschäftsbericht Bell Food Group 2020, S. 40 («Konzernstruktur und Aktionariat»)
102-4 Betriebsstätten	Geschäftsbericht Bell Food Group 2020, S. 3 («Wer wird sind und was wir tun»); <a href="http://www.bellfoodgroup.com/de/das-sind-wir/standorte/">www.bellfoodgroup.com/de/das-sind-wir/standorte/</a>
102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Geschäftsbericht Bell Food Group 2020, S. 40–41 («Konzernstruktur und Aktionariat»)
102-6 Belieferte Märkte	Geschäftsbericht Bell Food Group 2020 S. 3 («Wer wir sind und was wir tun»), S. 15 («Produkte und Kernmärkte»)
102-7 Grösse der Organisation	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 0 («Wer wir sind und was wir tun»)
102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 0 («Wer wir sind und was wir tun»), S. 34-37 («Personalbestand», «Anstellungsbedingungen»), S. 51-52 (Tabellenanhang)
102-9 Lieferkette	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2019, S. 4–5 («Wer wir sind und was wir tun») Die Wertschöpfungskette der Bell Food Group reicht von der Beschaffung der Rohstoffe bis zum Endkonsumenten. Unsere Hauptlieferanten sind Lieferanten von lebenden Tieren, Frischfleisch, Fischen und Meeresfrüchten sowie pflanzlichen Rohstoffen, wovon ein Teil aus unserer eigenen integrierten Produktion stammt. Über 90 Prozent unserer Kunden befinden sich in Europa. Wir beliefern Retail, den Food-Service-Kanal sowie die Lebensmittelindustrie.
102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Geschäftsbericht Bell Food Group 2020, S. 4–5 («Wesentliche Ereignisse 2020»), S.30–33 («Geschäftsentwicklung»)
102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 9 («Wesentliche Themen»); Geschäftsbericht Bell Food Group 2020, S. 37–38 («Risikobericht»)
102-12 Externe Initiativen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 10 («Unsere Anspruchsgruppen»)
102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 10 («Unsere Anspruchsgruppen»)

Angabe	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
<b>Strategie</b>	
102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 3 («Vorwort»)
<b>Ethik und Integrität</b>	
102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 7 («Interview Leiter Nachhaltigkeit & Qualitätsmanagement»), S. 8/9 («Nachhaltigkeitsstrategie»); Geschäftsbericht Bell Food Group 2020, S. 22 («Vision und Missionen»)
<b>Unternehmensführung</b>	
102-18 Führungsstruktur	Geschäftsbericht Bell Food Group 2020, S. 40 («Konzernstruktur und Aktionariat»)
<b>Einbindung</b>	
102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 10 («Unsere Stakeholderliste»)
102-41 Tarifverträge	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 52 («Angestellte mit Gesamtarbeitsverträgen/Tarifverträgen»)
102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 10 («Unsere Anspruchsgruppen»)
102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 10 («Unsere Anspruchsgruppen»); Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2019, S. 9 («Nachhaltigkeitskommunikation»), S. 11 («Einbindung unserer Anspruchsgruppen und Partner»)
102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2019, S. 11 («Einbindung unserer Anspruchsgruppen und Partner»)
<b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>	
102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	Geschäftsbericht Bell Food Group 2020, S. 85–86 («Wesentliche Beteiligungen der Bell Food Group»)
102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 9 («Die wesentlichen Themen»)
102-47 Liste der wesentlichen Themen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 9 («Die wesentlichen Themen»)
102-48 Neudarstellung von Informationen	Aufgrund einer detaillierteren KPI-Definition und einer einhergehend genaueren Datenmessung wurden die Zahlen für 2019 und 2020 bei einigen Indikatoren gegenüber dem letzten Bericht aktualisiert.
102-49 Änderungen bei der Berichterstattung	Gegenüber dem letzten Berichtsjahr gab es keine Änderungen in der Liste der wesentlichen Themen und deren Abgrenzung.
102-50 Berichtszeitraum	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 54 («GRI»); Geschäftsjahr 2020 (1. Januar bis 31. Dezember 2020)
102-51 Datum des letzten Berichts	Der letzte Bericht deckte das Jahr 2019 ab und erschien im August 2020.
102-52 Berichtszyklus	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 54 («GRI»); Jährlich.
102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 60 («Kontakte»)
102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 54 («GRI»); Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI Standards: Option «Kern» erstellt.
102-55 GRI-Inhaltsindex	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 55–59 («GRI-Inhaltsindex»)
102-56 Externe Prüfung	Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht wurde nicht extern überprüft.

2	Vorwort
4	Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
20	Umwelt und Ressourcen
28	Mitarbeitende und Gesellschaft
38	Kennzahlen
54	<b>GRI</b>

Angabe

Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente

## Wesentliche Themen

### Nachhaltige Beschaffung von pflanzlichen Produkten

#### GRI 103: Managementansatz 2016

103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 14 («Relevanz»)
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 8/11 («Das interne Nachhaltigkeitsmanagement»), S. 14–16 («Managementansatz», «Massnahmen/Projekte 2020», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»)
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 16 («Beurteilung», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»), S. 45/46 («Beschaffungsmenge pflanzlicher & tierischer Rohstoffe mit Label», «Warenumsatz mit Label»)

#### GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016

201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 46 («Warenumsatz mit Label»)
-------	---	--

#### GRI Sector Disclosures Food Processing

FP 2	Prozentsatz des Einkaufsvolumens in Übereinstimmung mit glaubwürdigen international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 45 («Beschaffungsmenge pflanzlicher & tierischer Rohstoffe mit Label»)
------	---	--

### Nachhaltige Beschaffung von tierischen Produkten inklusive Tierwohl

#### GRI 103: Managementansatz 2016

103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 17 («Relevanz»)
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 8/11 («Das interne Nachhaltigkeitsmanagement»), S. 17–21 («Managementansatz», «Massnahmen/Projekte 2020», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020», «Tierschutz und Tierwohl in der eigenen Produktion»)
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 19–21 («Beurteilung», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020», «Tierschutz und Tierwohl in der eigenen Produktion»), S. 45/46 («Beschaffungsmenge pflanzlicher & tierischer Rohstoffe mit Label», «Warenumsatz mit Label», «Eigenschlachtungen mit Tierwohl-Label inkl. Bio»)

#### GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016

201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 46 («Warenumsatz mit Label»)
-------	---	--

#### GRI Sector Disclosures Food Processing

FP 2	Prozentsatz des Einkaufsvolumens in Übereinstimmung mit glaubwürdigen international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 45 («Beschaffungsmenge pflanzlicher & tierischer Rohstoffe mit Label»)
------	---	--

#### Bell Food Group Indikator

– Menge geschlachteter Tiere mit Tierwohl-Label	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 46 («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 Halterungsart».
---	--

Angabe Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente

## Klima

### GRI 103: Managementansatz 2016

103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 24 («Relevanz»)
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 8/11 («Das interne Nachhaltigkeitsmanagement»), S. 24–26 («Managementansatz», «Massnahmen/Projekte 2020», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»)
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 26 («Beurteilung», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»), S. 47/48 («Energiebezug», «Treibhausgasemissionen»)

### GRI 302: Energie 2016

302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 47 («Energiebezug»)
302-3	Energieintensität	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 47 («Energiebezug»)

### GRI 305: Emissionen 2016

305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 48 («Treibhausgasemissionen»)
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 48 («Treibhausgasemissionen»)
305-4	Intensität der THG-Emissionen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 48 («Treibhausgasemissionen»)

## Lebensmittelverluste & Ressourceneffizienz

### GRI 103: Managementansatz 2016

103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 27 («Relevanz»)
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 8/11 («Das interne Nachhaltigkeitsmanagement»), S. 27–29 («Managementansatz», «Massnahmen/Projekte 2020», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»)
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 29 («Beurteilung», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»), S. 49 («Abfall»)

### GRI 306: Abwasser und Abfall 2016

306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 49 («Abfall»)
-------	--	---

### Bell Food Group Indikator

– Jahresmenge Reduktion/Substitution Verpackungsmaterial	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 23 («Nachhaltige Verpackungen»). 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 Bell Food Group 2020, S. 30 («Relevanz»)
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 8/11 («Das interne Nachhaltigkeitsmanagement»), S. 30–31 («Managementansatz», «Massnahmen/Projekte 2020», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»)

2	Vorwort
4	Das Jahr 2020 in Zahlen und Fakten
6	Nachhaltigkeitsstrategie und -management
12	Produkte und Beschaffung
20	Umwelt und Ressourcen
28	Mitarbeitende und Gesellschaft
38	Kennzahlen
54	<b>GRI</b>

Angabe	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 31 («Beurteilung», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»), S. 50 («Wasserentnahme»)

### GRI 303: Wasser und Abwasser 2018

303-1 Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 26–27 («Beurteilung»)
303-2 Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 31 («Wasserentnahme/-Verbrauch und Abwasser»)
303-3 Wasserentnahme	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 50 («Wasserentnahme»)

## Anstellungsbedingungen

### GRI 103: Managementansatz 2016

103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 34 («Relevanz»)
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 8/11 («Das interne Nachhaltigkeitsmanagement»), S. 34–37 («Managementansatz», «Massnahmen/Projekte 2020», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»)
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 36–37 («Beurteilung», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»), S. 51–52 («Personalbestand», «Aus- und Weiterbildung», «Anstellungsbedingungen», «Angestellte mit Gesamtarbeitsverträgen/Tarifverträgen»)

### GRI 401: Beschäftigung 2016

401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 51 («Personalbestand»).
--	---

### GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016

404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 51 («Aus- und Weiterbildung»). 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.
--	--

### GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016

405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 51 («Personalbestand»).
--	---

### GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016

414-1 Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 37 («Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»).
---	---

## Arbeitssicherheit und Gesundheit

### GRI 103: Managementansatz 2016

103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 38 («Relevanz»)
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 8/11 («Das interne Nachhaltigkeitsmanagement»), S. 38–39 («Managementansatz», «Massnahmen/Projekte 2020», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»)
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 39 («Beurteilung»), S. 52 («Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz»)

Angabe	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
<b>GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018</b>	
403-2 Ausfallzeiten, Verletzungen und Krankheiten: Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage und Abwesenheit sowie Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 52 («Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz»)
<b>Lebensmittelsicherheit</b>	
<b>GRI 103: Managementansatz 2016</b>	
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 40 («Relevanz»)
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 8/11 («Das interne Nachhaltigkeitsmanagement»), S. 40–41 («Managementansatz», «Massnahmen/Projekte 2020», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»)
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 41 («Beurteilung», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»), S. 52 («Lebensmittelsicherheit»)
<b>GRI Sector Disclosures Food Processing</b>	
FP 5 Prozentsatz des Produktionsvolumen, das durch eine unabhängige dritte Partei nach einem international anerkannten Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert wurde.	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 52 («Lebensmittelsicherheit»)
<b>GRI 416: Kundengesundheit und -Sicherheit 2016</b>	
416-2 Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 52 («Lebensmittelsicherheit»)
<b>Verantwortungsvoller Marktakteur</b>	
<b>GRI 103: Managementansatz 2016</b>	
103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 42 («Relevanz»)
103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 8/11 («Das interne Nachhaltigkeitsmanagement»), S. 42–43 («Managementansatz», «Massnahmen/Projekte 2020», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»)
103-3 Beurteilung des Managementansatzes	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 43 («Beurteilung», «Strategische Zielvorgaben inklusive Leistungsnachweise 2020»), S. 53 («Indirekte ökonomische Auswirkungen»)
<b>GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016</b>	
203-2 Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2020, S. 43 («Indirekte ökonomische Auswirkungen»)

# Kontakte



## Aktuelle Informationen

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

## Kontakte

### Kontaktstelle für den Nachhaltigkeitsbericht

Bell Food Group AG • Corporate Communication  
Elsässerstrasse 174 • 4056 Basel • Schweiz  
Tel. +41 58 326 3030 • Fax +41 58 326 2100  
[media@bellfoodgroup.com](mailto:media@bellfoodgroup.com)

### Bell Food Group

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

### Bell Schweiz

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

### Bell International

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

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

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

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

### Convenience

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

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

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

Samuel Widmer, Bell Food Group AG  
Projektleiter Nachhaltigkeit

### Nachhaltigkeit/GRI

Samuel Widmer, Bell Food Group AG  
Projektleiter Nachhaltigkeit

### Konzept, Gestaltung und Satz

Dr. Andreas Sturm, Walter Stähli  
phorbis Communications AG

### Text

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

### Druck

Werner Druck & Medien AG, Basel



No. 05-20-286760 – [www.myclimate.org](http://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](http://www.bellfoodgroup.com)