

---

# Nachhaltigkeitsbericht 2022



**BELL  
FOOD  
GROUP**



LEADING IN FOOD



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

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



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

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

**Legende zu den Zieltabellen:**

■ **Positiv** (in Richtung Nachhaltigkeit: beobachtete/gemessene Entwicklung = angestrebte Entwicklung)

■ **Negativ** (weg von Nachhaltigkeit: beobachtete/gemessene Entwicklung ≠ angestrebte Entwicklung)

■ Unverändert (keine wesentliche Veränderung)

■ Keine Beurteilung

# Inhalt

---

<b>Vorwort</b>	<b>2</b>
----------------	----------

---

<b>Bell Food Group – Leading in Food</b>	<b>4</b>
Wir leben Verantwortung	5
Wer wir sind und was wir tun	6

---

<b>Nachhaltigkeitsmanagement</b>	<b>8</b>
Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026	8
Wertschöpfungskette	13

---

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

---

<b>Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit</b>	<b>16</b>
--	-----------

---

<b>Umweltverantwortung</b>	<b>17</b>
Treibhausgasemissionen und Energie	18
Klimaschonende Produkte	22
Wasser	24
Foodwaste	26
Entsorgung und Verwertung	28
Nachhaltige Verpackungen	30
Ökosysteme	31
Nachhaltiger Fleischkonsum/ Vermeidung kritischer Produkte	35
Tierwohl	38
Tierwohl in der eigenen Produktion	41

---

<b>Soziale Verantwortung</b>	<b>42</b>
Anstellungsbedingungen	43
Gesellschaftliches Engagement	47
Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	48
Lebensmittelsicherheit	50

---

<b>Governance</b>	<b>51</b>
Governance	52

---

<b>Kennzahlen</b>	<b>54</b>
-------------------	-----------

---

<b>GRI</b>	<b>64</b>
------------	-----------

---

<b>Kontakte</b>	<b>71</b>
-----------------	-----------

# Vorwort



## » Nachhaltigkeit geht uns alle an.

Von links nach rechts:

**Joos Sutter** Präsident des Verwaltungsrates

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



**GRI-Standard**  
2-22

## Liebe Leserin, lieber Leser

Als grosser Lebensmittelhersteller in der Schweiz und wichtiger Akteur in der europäischen Lebensmittelindustrie sind wir uns der Bedeutung einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion bewusst. Nur der nachhaltige Umgang mit begrenzten Ressourcen wie Boden, Wasser und Energie sichert langfristig die Grundlagen von Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion. Diese Ressourcen zu schonen und langfristig qualitativ hochwertige Lebensmittel nachhaltig zu produzieren, ist für uns entscheidend. Dabei gilt es, sowohl die Bedürfnisse von Produzenten und Konsumenten als auch die Ansprüche an eine gesunde Unternehmensentwicklung zu berücksichtigen. Denn nur ein erfolgreiches Unternehmen kann eine nachhaltige, faire und gerechte Lebensmittelproduktion sicherstellen.

Die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Bell Food Group bekräftigen aktuelle politische Entwicklungen. Neue Verordnungen wie die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), die Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), die EU Deforestation Regulation (EUDR) oder die Climate Reporting Regulation gemäss der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) sind nur einige Beispiele solcher Initiativen. Diese Herausforderungen wollen wir proaktiv angehen und unsere Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft langfristig auf ein Minimum begrenzen. Dafür haben wir in unserer Nachhaltigkeitsstrategie für den Zeitraum 2022 bis 2026 acht zentrale Handlungsfelder mit klaren Zielen definiert. Besondere Schwerpunkte liegen dabei auf den Bereichen Dekarbonisierung und Entwaldung.

Im Berichtsjahr haben wir mit der Umsetzung unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie begonnen. Wir konzentrierten uns verstärkt auf die Verbesserung und Formalisierung der Datenerfassung für Nachhaltigkeitsindikatoren und haben erstmals unseren gesamten Carbon Footprint einschliesslich der vor- und nachgelagerten Lieferkette berechnet. Dies war ein wichtiger Schritt, um im Rahmen der Science-Based-Targets-Initiative (SBTi) ein CO<sub>2</sub>-Ziel für unsere Lieferkette zu definieren. Darüber hinaus haben wir eine umfassende Risikoanalyse unserer eigenen Lieferkette hinsichtlich sozialer und ökologischer Risiken durchgeführt.

Nachhaltigkeit ist ein kontinuierlicher Prozess, der fortlaufend Tatkraft und Anpassungsvermögen erfordert. Der vorliegende Bericht gibt Ihnen einen aktuellen und transparenten Überblick über unser Engagement, unsere Fortschritte und unsere Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit.

Wir danken Ihnen für Ihr Interesse an der Bell Food Group und an unserem Nachhaltigkeitsengagement.

**Joos Sutter**  
Präsident des Verwaltungsrates

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

# Bell Food Group – Leading in Food

Die Bell Food Group gehört zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa. Das in Basel (CH) beheimatete Unternehmen ist in der Schweiz und in einzelnen Produktsegmenten in mehreren europäischen Ländern Marktführer. Das Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood sowie ultrafrische, frische und haltbare Convenience-Produkte. Dazu gehören Salate, Sandwiches, Frischmenüs, Pasta, Saucen, Menükomponenten und Gewürze. Die Bell Food Group ist mit 64 Standorten in 15 Ländern Europas vertreten. Mit den Marken Bell, Eisberg, Hilcona, Hügli und weiteren Spezialitätenmarken deckt die Bell Food Group die vielfältigen Bedürfnisse von zahlreichen Kunden aus Retail, Food Service und Lebensmittelindustrie ab.



## GRI-Standard

2-1, 2-2, 2-6



Weiterführende Informationen  
im Geschäftsbericht 2022

### Strategische Marken



### Spezialitätenmarken



## Wir leben Verantwortung

In der Strategiearchitektur der Bell Food Group spielt das Thema Nachhaltigkeit auf verschiedenen Ebenen eine wichtige Rolle. In der Unternehmensstrategie ist Nachhaltigkeit als eine von drei Missionen verankert unter dem Titel «Wir leben Verantwortung». Die Missionen leisten den wesentlichsten Beitrag an unsere Vision «Leading in Food». Zudem bildet die Nachhaltigkeitsstrategie als eine von fünf Funktionalstrategien eine gruppenweit gültige Leitplanke in Bezug auf die Geschäftstätigkeit der Bell Food Group. Damit unterstreicht das Unternehmen, dass nachhaltiges Denken und Handeln nicht nur ein wichtiges Differenzierungsmerkmal darstellt, sondern auch einen wichtigen Eckpfeiler der unternehmerischen Verantwortung bildet. Mit dem Bewusstsein, dass es noch viel zu tun gibt, will die Bell Food Group in diesem Bereich mit gutem Beispiel vorangehen und einen Beitrag zu einem Leben in Einklang mit der Umwelt leisten.



**Standorte**

**64**

Produktionsstandorte 49

**Mitarbeitende**

**12 283**

**Warenumsatz**  
in Mio. CHF

**4 352**

**Absatz**  
in Mio. kg

**541**

**Fleischhaltige Produkte**

**79 %**

**Vegetarische Produkte**

**21 %**

**Wer wir sind und was wir tun**

Die Bell Food Group ist in **fünf operative Geschäftsbereiche** und einen Service-Geschäftsbereich für Finanzen/Services gegliedert. Gruppenübergreifende Funktionen wie HR, IT und Corporate Services sind als Zentralbereiche organisiert. Die operativen Aktivitäten sind grösstenteils dezentral organisiert – nahe bei den Kunden und Märkten.

Der **Geschäftsbereich Bell Schweiz** bietet eine vollständige Palette an Fleisch, Geflügel, Charcuterie und Seafood an. Die Fleischgewinnung und -veredelung ist in Basel für Schweine und in Oensingen für Rinder zentralisiert. Geflügel und Seafood werden in je einem eigenen Betrieb in Zell und in Basel verarbeitet. In der Charcuterie werden die nationalen Sortimente in Basel produziert, während in Churwalden, Gossau, Chermignon und Cheseaux vor allem regionale Spezialitäten hergestellt werden. Die Standorte in Schlieren und Genf sind auf Food-Service-Sortimente spezialisiert.

Der **Geschäftsbereich Bell International** besteht aus den Divisionen Bell Deutschland, Bell West-/Osteuropa sowie Hubers/Sütäg. Die Division Bell Deutschland fokussiert sich mit vier deutschen und drei spanischen Produktionsbetrieben auf die Herstellung von deutschen und spanischen Rohschinkenspezialitäten. In der Division Bell West-/Osteuropa sind die Aktivitäten in Frankreich und Polen sowie das Handelsgeschäft in Belgien zusammengefasst. In Frankreich stellt Bell an fünf Standorten verschiedene regionale Rohwurst- und Rohschinkenspezialitäten her. In Polen

werden am Standort Niepołomice lokale Charcuterie-Spezialitäten produziert. Ebenfalls in dieser Division ist das weltweite Exportgeschäft angesiedelt. Die Division Hubers/Sütäg umfasst das Geflügelgeschäft in Österreich und Deutschland. Der Standort Pfaffstätt (AT) ist auf die Schlachtung und Zerlegung von Hähnchen spezialisiert. Am Standort Ampfing (DE) befindet sich der Schlacht- und Zerlegebetrieb für Puten.

Der **Geschäftsbereich Eisberg** ist auf Convenience-Salate, -Früchte, -Kräuter und -Gemüse spezialisiert. Eisberg verfügt über drei Herstellungsbetriebe in der Schweiz sowie je einen in Österreich, Ungarn, Polen und Rumänien. Für die Beschaffung eines Teils der Rohstoffe besteht zusätzlich ein Einkaufsbüro in Spanien.

Der **Geschäftsbereich Hilcona** stellt in seinen fünf Produktionsbetrieben in Liechtenstein, in der Schweiz und in Deutschland ein breites Angebot an Frisch-Convenience-Produkten her. Die Manufaktur «The Green Mountain» in Landquart (CH) ist auf die Herstellung von vegetarischen und veganen Fleischalternativen spezialisiert.

Der **Geschäftsbereich Hügli** verfügt über zehn Produktionsbetriebe in der Schweiz, in Deutschland, in Italien, in der Tschechischen Republik, in Spanien, in Grossbritannien und in den Niederlanden. Damit ist Hügli einer der grössten Anbieter von haltbaren Convenience-Produkten in Europa. Ergänzt wird der internationale Produktionsverbund durch eigene Verkaufsorganisationen in Österreich, in Ungarn, in der Slowakei und in Polen.

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

**14 Standorte**  
CHE

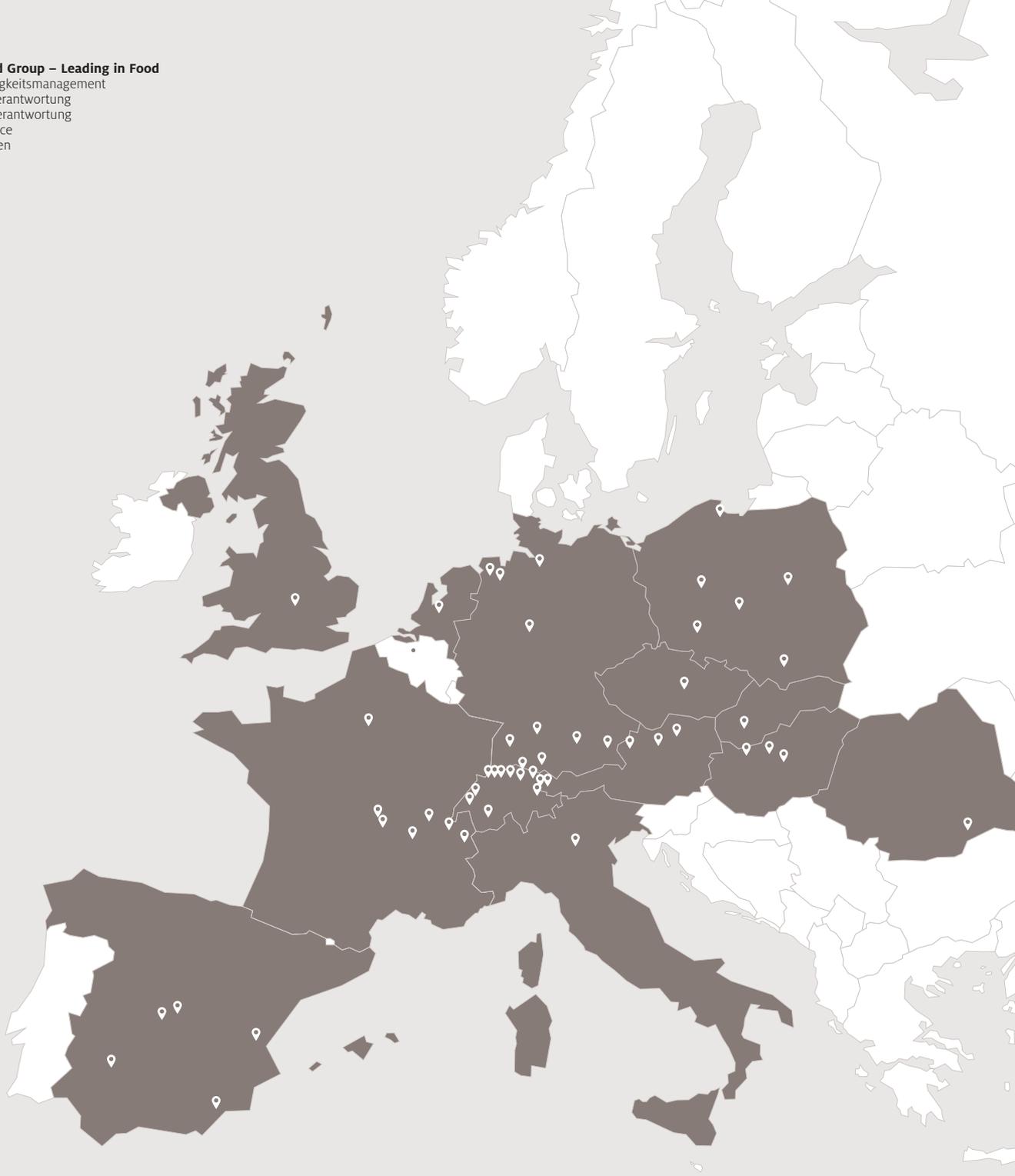
Umsatz in Mio. CHF	<b>2 118</b>
Absatz in Mio. kg	<b>126</b>

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

**20 Standorte**  
BEL, DEU, FRA, AUT, POL, ESP

Umsatz in Mio. CHF	<b>1 079</b>
Absatz in Mio. kg	<b>203</b>

- 2 Vorwort
- 4 **Bell Food Group – Leading in Food**
- 8 Nachhaltigkeitsmanagement
- 17 Umweltverantwortung
- 43 Soziale Verantwortung
- 51 Governance
- 54 Kennzahlen
- 64 GRI



**Eisberg**  
Eisberg, Sylvain & Co.

**9 Standorte**  
CHE, HUN, POL, ROU, AUT, ESP

Umsatz in Mio. CHF	<b>320</b>
Absatz in Mio. kg	<b>55</b>

**Hilcona**  
Hilcona, The Green Mountain

**7 Standorte**  
CHE, DEU, LIE, FRA

Umsatz in Mio. CHF	<b>540</b>
Absatz in Mio. kg	<b>88</b>

**Hügli**  
Hügli, Bresc, Eden My Veggie Paradise,  
Natur Compagnie, Natuco, Stein's BEST,  
Tutto Gusto, Vogeley

**14 Standorte**  
CHE, DEU, ITA, ESP, GBR, NLD, CZE, HUN, POL, SVK, AUT

Umsatz in Mio. CHF	<b>381</b>
Absatz in Mio. kg	<b>82</b>

# Nachhaltigkeitsmanagement



## GRI-Standard

2-22, 2-23, 2-25, 3-1, 3-2, 3-3

Coop ist Mehrheitsaktionärin der Bell Food Group. Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft verfolgt die Bell Food Group im Nachhaltigkeitsbereich neben eigenen Zielen auch gemeinsame Nachhaltigkeitsziele mit Coop.



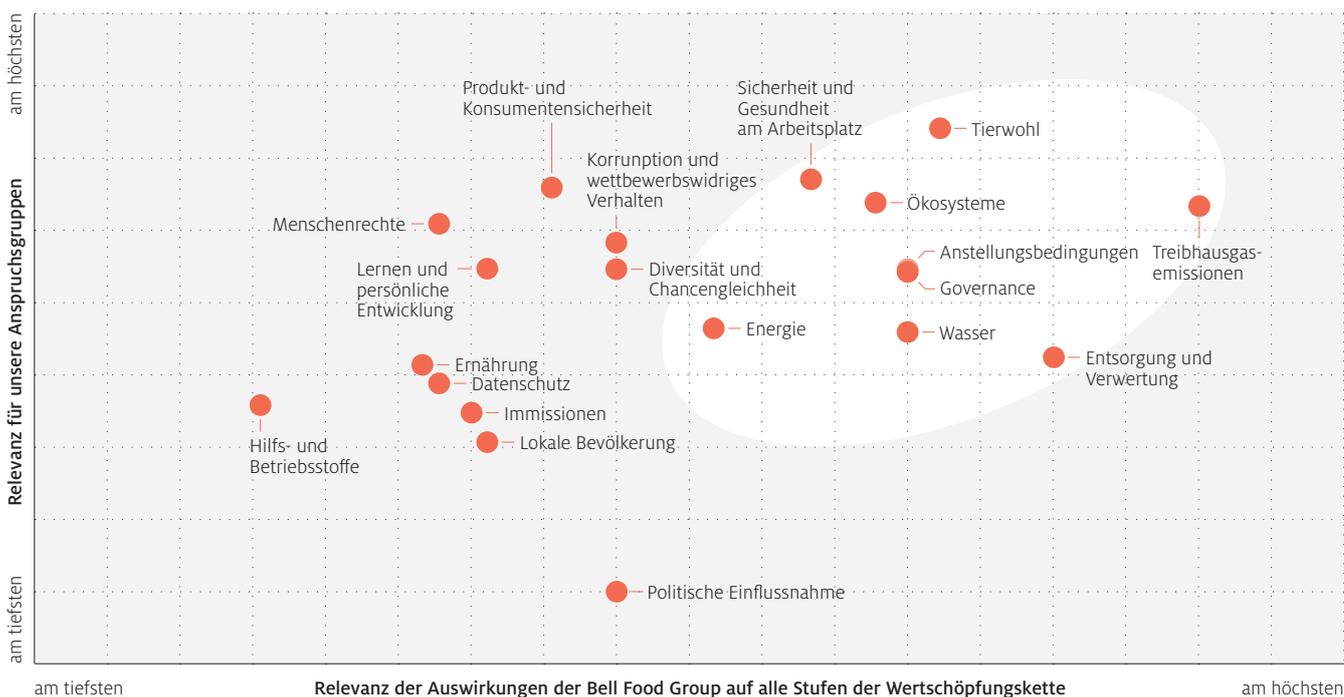
Mehrjahresziele der Coop-Gruppe 2022–2026

## Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026

Die Bell Food Gruppe hat sich in den letzten Jahren aufgrund von Akquisitionen, Veräusserungen und Veränderungen in der Geschäftstätigkeit stark gewandelt. Insbesondere der Convenience-Bereich wurde stark ausgebaut und das Produktportfolio um rein pflanzliche oder gemischte Produkte mit pflanzlichen und tierischen Rohstoffen erweitert. Diese Veränderungen haben den Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsstrategie verschoben. Früher lag der Fokus hauptsächlich auf dem Fleisch- und Fleischwarensortiment und den damit verbundenen Herausforderungen in der Fleischverarbeitung. Gleichzeitig hat die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen wie Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft und sozialer Verantwortung in der Lieferkette zugenommen. Diese Entwicklungen, zusammen mit den gestiegenen Anforderungen von Geschäftspartnern, Kunden und anderen Stakeholdern sowie regulatorischen Änderungen, haben die Entwicklung der aktuellen Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 massgeblich beeinflusst.

Eine Wesentlichkeitsanalyse ist dabei ein wichtiger Schritt bei der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Die Bell Food Group hat in den Jahren 2020 und 2021 mit Unterstützung einer externen Beratungsagentur eine solche Wesentlichkeitsanalyse nach den Grundsätzen der Global-Reporting-Initiative (GRI) durchgeführt. Mit der Wesentlichkeitsanalyse wurden die relevanten Themen aus der Perspektive unseres Unternehmens und unserer Anspruchsgruppen ermittelt, bewertet und in einer Matrix miteinander verknüpft. Darin wurden die Relevanz für unsere Anspruchsgruppen (vgl. Abbildung unten, y-Achse) sowie die Relevanz der Auswirkungen unserer Dienstleistungen und Produkte auf die verschiedenen Stufen unserer Wertschöpfungskette (vgl. Abbildung unten, x-Achse, und Abbildung Wertschöpfungskette, Seite 12) bewertet. Dabei wurde die vorgelagerte Stufe (z. B. landwirtschaftliche Produzenten, Lieferanten), die betriebliche Stufe (Lebensmittelproduktionsbetriebe der Bell Food Group) und die nachgelagerte Stufe (z. B. Verbraucher) berücksichtigt. Die Wesentlichkeitsmatrix verdeutlicht die zentralen Nachhaltigkeitsaspekte, die unser Unternehmen steuern und vorrangig angehen soll (weiß hervorgehobener Bereich).

Abb. Wesentlichkeitsmatrix der Bell Food Group



Auf Basis der Wesentlichkeitsanalyse haben wir für unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 acht relevante strategische Handlungsfelder in den drei Dimensionen «Ökologische Verantwortung», «Gesellschaftliche Verantwortung» und «Governance» identifiziert (siehe Abbildung unten) und eine ambitionierte Agenda entwickelt. In dieser Agenda haben wir konkrete Ziele definiert, die eine verstärkte Zusammenarbeit mit Anspruchsgruppen und Akteuren entlang der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette beinhalten. Damit erweitern wir den bisherigen Fokus unserer Nachhaltigkeitsstrategie, der sich vor allem auf die Auswirkungen in unserem eige-

nen Produktionsumfeld konzentrierte, und beziehen nun auch die vor- und nachgelagerte Wertschöpfungskette mit ein. Das Ambitionsniveau beinhaltet auch ein Bekenntnis zu wissenschaftsbasierten Zielsetzungen gemäss der Science-Based-Targets-Initiative (SBTi) sowie eine stärkere Orientierung an internationalen Vereinbarungen und Standards für eine nachhaltige Entwicklung. Dazu gehören beispielsweise die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDG), das Pariser Klimaabkommen sowie die Standards der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organisation, ILO).

Die Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 gilt für alle Tochtergesellschaften und Geschäftseinheiten der Bell Food Group, sofern in den entsprechenden Kapiteln keine Ausnahmen erwähnt sind. Eine detaillierte Übersicht über die Ziele in der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 findet sich in der Tabelle «Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026» auf Seite Seite 14–15.

Neben den konkreten Zielsetzungen definiert die Nachhaltigkeitsstrategie auch die organisatorischen und funktionalen Rahmenbedingungen für das Nachhaltigkeitsmanagement. Dazu gehören die Steuerung und Kontrolle der Nachhaltigkeitsstrategie, die Nachhaltigkeitskommunikation sowie die Nachhaltigkeitsorganisation (siehe nachfolgende Seite 10).

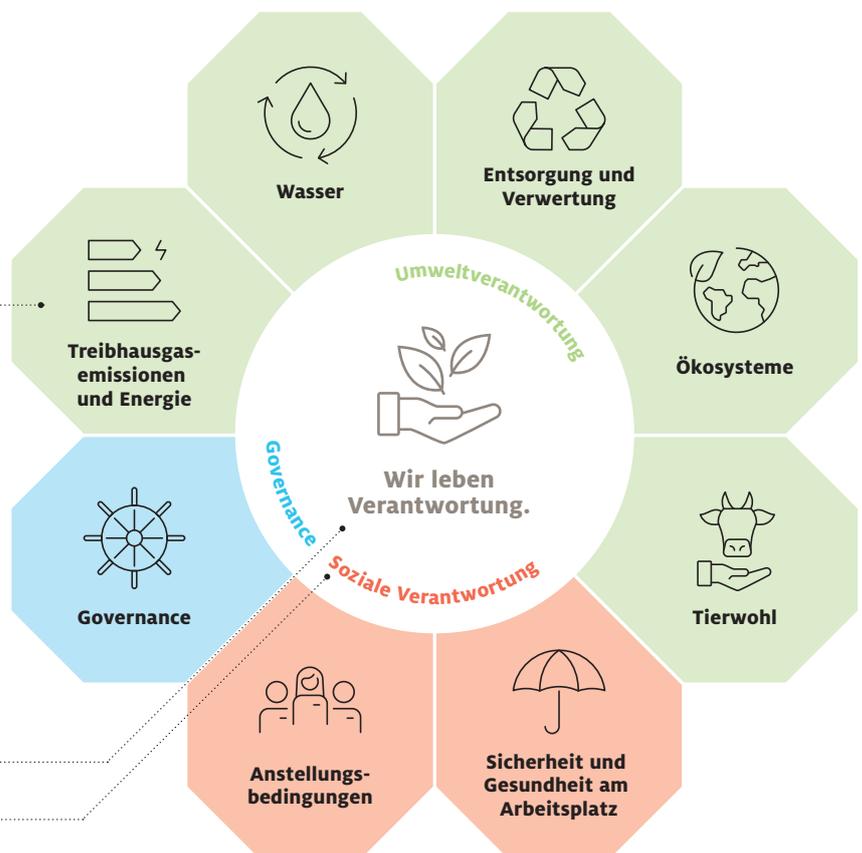
**Abb. Strategische Handlungsfelder**

**Unsere acht strategischen Handlungsfelder**

- Treibhausgasemissionen und Energie
- Wasser
- Entsorgung und Verwertung
- Ökosysteme
- Tierwohl
- Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz
- Anstellungsbedingungen
- Governance

**Unsere Unternehmensmission**

**Unsere drei Nachhaltigkeitsdimensionen**



## Der vierstufige Nachhaltigkeitsmanagementprozess

### Strategie

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

### Umsetzung

Die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie erfolgt über die Nachhaltigkeitsorganisation der Bell Food Group und besteht aus mehreren Organisationsstufen (vgl. Abbildung auf der rechten Seite).

### Kontrolle

Ein wichtiger Bestandteil ist das Nachhaltigkeits-Monitoring, das zentral über das Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit gesteuert wird. Die Zielerreichung wird jährlich in einem Synthesebericht dem Verwaltungsrat vorgelegt.

### Kommunikation

Systematische Kommunikation über Nachhaltigkeit via interne Kommunikation (Schulungen, Intranet, Mitarbeiterzeitschrift LOOK! usw.) und externe Kommunikation (Website, Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht usw.).

## Nachhaltigkeitsmanagement

### Umsetzung, Steuerung und Kontrolle

Die klare Definition von Zuständigkeiten, Aufgaben und Eskalationsstufen ist ein entscheidender Bestandteil des internen Nachhaltigkeitsmanagements. Dieser organisatorische Rahmen wurde in der neuen Strategie weiter geschärft.

Ein weiteres wichtiges Element zur Steuerung und Kontrolle der Strategie ist das Monitoring von Nachhaltigkeitsindikatoren wie beispielsweise Abfallmengen oder Wasser- und Energieverbrauch in allen Geschäftseinheiten der Bell Food Group. Um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden, wird das Monitoring laufend verbessert. Mindestens einmal jährlich werden die nachhaltigkeitsrelevanten Kennzahlen sowie der Umsetzungsstand der Nachhaltigkeitsziele ausgewertet und in einem Synthesebericht dem Verwaltungsrat der Bell Food Group vorgelegt.

### Nachhaltigkeitskommunikation

Die Bell Food Group legt Wert auf eine regelmäßige, aktive, transparente und glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation. Im Zentrum der Kommunikationsaktivitäten steht der jährlich erscheinende Nachhaltigkeitsbericht, mit dem die Bell Food Group ihre Anspruchsgruppen über die Fortschritte im Nachhaltigkeitsmanagement informiert. Die Verantwortung für die Nachhaltigkeitskommunikation tragen der Leiter Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit und der Leiter Corporate Marketing/Communication. Der Nachhaltigkeitsbericht wird durch den Verwaltungsrat genehmigt.

Im Jahr 2022 hat die Bell Food Group erneut an verschiedenen externen Nachhaltigkeitsbewertungen, wie beispielsweise dem Carbon Disclosure Project (CDP) oder EcoVadis, sowie an diversen Kundenumfragen teilgenommen.

### Dialog mit den Anspruchsgruppen

Für die Bell Food Group ist es wichtig, dass unsere Anspruchsgruppen unser Nachhaltigkeitsengagement nachvollziehen können. Das gilt sowohl für direkte Anspruchsgruppen wie Mitarbeitende, Lieferanten, Kunden und andere Partner als auch für indirekte Anspruchsgruppen wie gesellschaftliche Interessengruppen. Um den Austausch mit den verschiedenen Anspruchsgruppen zu stärken und das gegen-

seitige Verständnis zu fördern, hat sich die Bell Food Group zum Ziel gesetzt, ein Konzept für den Dialog mit wichtigen Anspruchsgruppen im Nachhaltigkeitsbereich zu erstellen. Damit kann die Bell Food Group relevante Themen identifizieren und Wissen aufbauen, um die Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsengagements zu fördern.

### ESG-Risikomanagement

Für die Bewertung der Umwelt- und Nachhaltigkeitsrisiken hat die Bell Food Group im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse entlang der gesamten Wertschöpfungskette relevante Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft umfassend evaluiert und in die Zielsetzungen der Nachhaltigkeitsstrategie integriert. Um eine tragfähige Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln, wurden ausserdem auch aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Marktumfeld der Bell Food Group berücksichtigt, die einen Einfluss auf die Struktur oder den Geschäftsgang der Bell Food Group haben könnten.

Die acht strategischen Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie wurden 2022 in das Risikomanagement der Bell Food Group integriert. Umweltrisiken (Environment; E), soziale Risiken (Social; S) und Governance-Risiken (Governance; G) werden damit systematisch abgedeckt.

Der Issue Monitor Nachhaltigkeit dient als Informations- und Führungsinstrument zum frühzeitigen Erkennen von Risiken und Chancen in den Bereichen Tierwohl, Ökologie, Ethik und Soziales entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Daraus werden geeignete Handlungsstrategien entwickelt und angepasst. Die Inputs aus dem Issue Monitor Nachhaltigkeit werden einmal jährlich an die für das Risikomanagement verantwortliche Person übermittelt. 2022 wurde eine umfangreiche Verfahrensbeschreibung zur Risikoanalyse im Bereich Nachhaltigkeit und Menschenrechte erstellt, um risikobehaftete Lieferanten zu identifizieren (vgl. Kapitel Anstellungsbedingungen, Seite 48–51, und Governance, Seite 54–55).

In den folgenden Kapiteln dieses Berichts informieren wir über das Nachhaltigkeitsengagement der Bell Food Group sowie über den Stand der Umsetzung und die Beurteilung der Zielerreichung der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026.

**Abb. Die Nachhaltigkeitsorganisation**



## Abb. Unsere Wertschöpfungskette



### Vorgelagert



#### Tierische Rohstoffgewinnung

Integrierte Geflügelproduktion bei Bell Schweiz, Hubers Landhendl und Süddeutsche Truthahn AG.

**Elterntierpark** Produktion von Bruteiern durch die Elterntiere.

**Brütereien** Kükenzucht aus eigenen und Partnerbrütereien.

**Aufzucht** Aufzucht und Mast der Tiere in enger Zusammenarbeit mit selbstständigen Bauernhöfen im Rahmen der Vertragsmast.

**Futter** Beschaffung von Futtermitteln aus kontrollierter Herstellung für die integrierte Geflügelproduktion.



#### Pflanzliche Rohstoffgewinnung

Integrierte Agrarproduktion bei Eisberg und Hilcona.

**Anbau** Kontrollierter Anbau von verschiedenen Gemüsesorten in enger Vertragsproduktion mit selbstständigen Bauernhöfen. Vertragsproduktion bei Hilcona Agrar stärker institutionalisiert (Unterstützung bei Anbauplanung, Saat-, Pflege- und Erntearbeiten, Leihgabe von Spezialmaschinen).



#### Rohstoffbeschaffung

Wareneinkauf von tierischen und pflanzlichen Rohstoffen sowie Hilfs- und Betriebsstoffen bei Händlern und Importeuren.

### Bell Food Group



#### Schlachtprozess

Betäuben und Schlachten unter strenger Aufsicht in speziell dafür eingerichteten Produktionsbetrieben der Bell Schweiz, Hubers Landhendl und Süddeutschen Truthahn AG.



#### Verarbeitung

Fachmännische Verarbeitung von tierischen und pflanzlichen Rohstoffen in Produktionsbetrieben der gesamten Bell Food Group.



#### Herstellung

Herstellung und Veredelung von pflanzlichen und tierischen Rohstoffen zu verschiedenen Produkten für die menschliche Ernährung in Produktionsbetrieben der gesamten Bell Food Group.

### Nachgelagert



#### Vertriebskanäle

**Retail** Verkauf über Einzelhandel, Discounter, Warenhäuser und Convenience-Shops.

**Lebensmittelindustrie** Weiterverarbeitung von Halbfertig- und Fertigerzeugnissen in anderen Lebensmittelbetrieben zur Herstellung einer Vielzahl von Produkten für die menschliche Ernährung.

**Food-Service** Vertrieb über Belieferungsgrosshandel, Cash-and-Carry-Märkte und eigene Logistik an Systemgastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Take-Aways und traditionelle Gastronomie.

**Verwertungsindustrie** Ökologische, ethische und wirtschaftlich sinnvolle Verwertung von tierischen und pflanzlichen Nebenprodukten über den Vertrieb mit Partnern in der nachgelagerten Lieferkette.

2	Vorwort
4	Bell Food Group – Leading in Food
8	<b>Nachhaltigkeitsmanagement</b>
17	Umweltverantwortung
43	Soziale Verantwortung
51	Governance
54	Kennzahlen
64	GRI

## Unsere Wertschöpfungskette

Die Bell Food Group spielt eine wichtige Rolle in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln, indem sie als bedeutender Abnehmer von landwirtschaftlichen Produkten Kunden aus Einzelhandel, Food-Service und Lebensmittelindustrie mit ultrafrischen, frischen und haltbaren Lebensmitteln aus eigener Produktion beliefert. Die Geschäftstätigkeiten der Bell Food Group haben sowohl vor- als auch nachgelagerte Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette. Aus diesem Grund setzen wir uns aktiv für eine nachhaltige Produktion ein, indem wir mit Partnern und Produzenten entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammenarbeiten.

Die Bell Food Group pflegt intensive Partnerschaften mit zahlreichen Produzenten in der vorgelagerten Wertschöpfungskette, um die Qualität und Nachhaltigkeit ihrer Produkte kontinuierlich zu verbessern. Direkte Vertragspartnerschaften bestehen insbesondere in der integrierten Geflügelproduktion bei Bell Schweiz, Hubers Landhendl und Süddeutsche Truthahn AG sowie in der integrierten landwirtschaftlichen Produktion bei Hilcona und Eisberg. Diese engen Partnerschaften ermöglichen eine intensive Zusammenarbeit und einen gemeinsamen Verbesserungsprozess.

In der nachgelagerten Wertschöpfungskette ist die Bell Food Group ein strategischer Partner der Coop-Gruppe Genossenschaft und arbeitet eng mit ihr in den Bereichen Distribution, Belieferung und Verkauf zusammen.

### Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette

Im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse und des strategischen Zielsetzungsprozesses für die Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 haben wir analysiert, an welchen Stellen entlang unserer Wertschöpfungskette Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen auftreten und welche Relevanz diese Auswirkungen für unsere gesamte Wertschöpfungskette haben.

Die Abbildung unten gibt einen vereinfachten Überblick über diese Analyse, indem sie die Auswirkungen auf den verschiedenen Stufen unserer Wertschöpfungskette quantifiziert und den acht strategischen Handlungsfeldern unserer Nachhaltigkeitsstrategie zuordnet. Dabei werden die vorgelagerte Stufe (z. B. landwirtschaftliche Produzenten, Lieferanten), die betriebliche Stufe (Lebensmittelproduktionsbetriebe der Bell Food Group) und die nachgelagerte Stufe (z. B. Verbraucher) berücksichtigt.



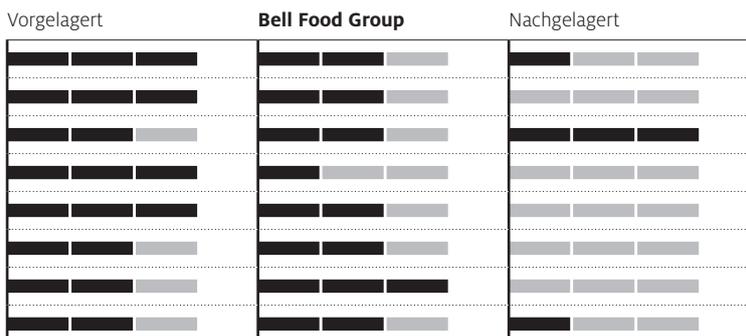
### GRI-Standard

2-6



### Auswirkungen

Treibhausgasemissionen und Energie
Wasser
Entsorgung und Verwertung
Ökosysteme
Tierwohl
Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz
Anstellungsbedingungen
Governance



## Nachhaltigkeitsziele und Verpflichtungen

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

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

### Nachhaltigkeitsziele der Bell Food Group 2022–2026

Strategisches Handlungsfeld	Ziel	SDG
<b>Treibhausgasemissionen und Energie</b> 	1.1 Wir reduzieren die absoluten Treibhausgasemissionen in unseren Betrieben um 21 Prozent (Scope 1 und 2).	SDG 2 / SDG 7 / SDG 8 SDG 12 / SDG 13
	1.2 Wir erarbeiten die Datengrundlage sowie die Zielsetzung zur Reduktion der Treibhausgasemissionen in unserer Lieferkette (Scope 3) und fördern entsprechende Massnahmen und Projekte.	
	1.3 Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger in unseren Betrieben auf 80 Prozent.	
	1.4 Wir reduzieren den Energieverbrauch unserer Betriebe um 5 Prozent pro abgesetzte Wareneinheit.	
<b>Wasser</b> 	2.1 Wir reduzieren den Wasserverbrauch unserer Betriebe in Nicht-Risikogebieten um 10 Prozent pro abgesetzte Wareneinheit.	SDG 2 / SDG 6 / SDG 8 SDG 12 / SDG 14 / SDG 15
	2.2 Wir reduzieren den Wasserverbrauch unserer Betriebe in Risikogebieten um 50 Prozent pro abgesetzte Wareneinheit.	
	2.3 100 Prozent unserer Lieferanten von Früchten und Gemüse bestätigen uns gegenüber die Anwendung eines nachhaltigen Wassermanagements in der Landwirtschaft.	
	2.4 Wir optimieren unsere Abwasserbewirtschaftung.	
<b>Entsorgung und Verwertung</b> 	3.1 Wir reduzieren betriebsbedingte Lebensmittelverluste auf unter 1 Prozent.	SDG 3 / SDG 6 / SDG 8 SDG 12 / SDG 14
	3.2 Wir steigern den Anteil selbstproduzierter, rezyklierbarer Endverbraucherpackungen auf mindestens 50 Prozent.  Wir reduzieren den Plastikverbrauch bei unseren Verpackungen pro abgesetzte Wareneinheit um 15 Prozent.	
	3.3 Mindestens 90 Prozent der Entsorgungsmenge in unseren Betrieben wird stofflich weiterverwertet oder recycelt.	
<b>Ökosysteme</b> 	4.1 Wir halten den Umsatz mit Produktlabels für biologische Landwirtschaft, Tierhaltung und Fischzucht auf CHF 370 Millionen.  Wir halten den Umsatz mit Produktlabels für nachhaltige Landwirtschaft, Tierhaltung und Fischfang auf CHF 1100 Millionen.	SDG 2 / SDG 3 / SDG 6 SDG 12 / SDG 14 / SDG 15
	4.2 95 Prozent der beschafften Früchte und Gemüse verfügen über einen Mindeststandard für nachhaltige Landwirtschaft oder höher.  100 Prozent der beschafften Früchte und Gemüse ausserhalb Europas verfügen über einen Mindeststandard für nachhaltige Landwirtschaft oder höher.	
	4.3 72 Prozent unseres Sortimentes an Fisch und Meeresfrüchten werden vom WWF als «empfehlenswert» oder «sehr empfehlenswert» beurteilt.  Weniger als 1 Prozent unseres Sortimentes an Fisch und Meeresfrüchten wird vom WWF als «nicht empfehlenswert» oder schlechter beurteilt.	

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

<sup>1</sup> Obwohl das Tierwohl in den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen nicht als Ziel formuliert ist, gehört es zu den zentralen Elementen einer nachhaltigen Ernährung und beeinflusst damit indirekt mehrere Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen.

## Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit



### » Nachhaltigkeit geht uns alle an.

Von links nach rechts:

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

**Marlene Pendl**, Projektleiterin Nachhaltigkeit  
(Zentrales Nachhaltigkeitsteam), Bell Schweiz

**Jochen Hiener**, Projektleiter Nachhaltigkeit (Zentrales Nachhaltigkeitsteam), Bell Schweiz

**Roger Peier**, Projektleiter Nachhaltigkeit (Zentrales Nachhaltigkeitsteam), Bell Schweiz

**Basil Mörikofer**, Projektleiter Nachhaltigkeit (Zentrales Nachhaltigkeitsteam), Bell Schweiz

**Samuel Widmer**, Projektleiter Nachhaltigkeit (Zentrales Nachhaltigkeitsteam), Bell Schweiz

**Salome Lüdi**, Projektleiterin Nachhaltigkeit (Zentrales Nachhaltigkeitsteam), Bell Schweiz

**Stefanie Scherrer**, Praktikantin Nachhaltigkeit (Zentrales Nachhaltigkeitsteam), Bell Schweiz

**Milena Seitz**, Nachhaltigkeitsverantwortliche Eisberg

**Angela Diesch**, Nachhaltigkeitsverantwortliche Hügli

**Frank von Glan**, Nachhaltigkeitsverantwortlicher Hügli

**Andrea Gerber**, Nachhaltigkeitsverantwortliche Hilcona

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

**Friedrich Gerbl**, Nachhaltigkeitsverantwortlicher Hubers/Süttag

**Dennis Spitzer**, Nachhaltigkeitsverantwortlicher Bell Deutschland

# Umwelt- verantwortung

---

Die Bell Food Group ist sich ihres ökologischen Fussabdrucks und der damit verbundenen Auswirkungen auf natürliche Ressourcen bewusst. Wasser, Boden, Luft, Pflanzen und Tiere bilden die Grundlage für die Qualität unserer Umwelt und sind von zentraler Bedeutung für die Marktleistungen der Bell Food Group.

Die Bell Food Group nimmt ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt wahr und leistet einen positiven Beitrag zu einer nachhaltigen Landwirtschaft, Tierhaltung und Fischerei. Aus diesem Grund erfüllen die Produkte der Bell Food Group soziale und ökologische Mindestanforderungen. Ein Teil der Produktpalette bietet zudem einen klaren Mehrwert in Bezug auf Ökologie, Soziales und Tierwohl. Die Bell Food Group setzt sich für einen effizienten Umgang mit Ressourcen ein. Sie reduziert den Energie- und Wasserverbrauch sowie die Treibhausgasemissionen weiter, recycelt wo immer möglich oder arbeitet in möglichst geschlossenen Kreisläufen. Um Verluste an Lebensmitteln, Energie oder Wasser möglichst zu minimieren, optimiert das Unternehmen laufend seine Produktionsprozesse.

Die Umweltverantwortung der Bell Food Group umfasst fünf strategische Handlungsfelder: Treibhausgasemissionen und Energie, Wasser, Entsorgung und Verwertung, Ökosysteme sowie Tierwohl. In den folgenden Kapiteln werden die Ambitionen, Ziele und Managementansätze sowie Massnahmen und Projekte im Bereich Umweltverantwortung vorgestellt.

# Treibhausgasemissionen und Energie



## GRI-Standard

3-3, 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
Ziel 1.1 bis 1.4

## Auswirkung

Vorgelagert	██████████
<b>Bell Food Group</b>	██████████
Nachgelagert	██████████

## Relevanz

Die globale Erwärmung, verursacht durch die steigende Konzentration anthropogener Treibhausgase (THG) in der Atmosphäre, ist nach Ansicht der Vereinten Nationen (UNO) und des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) eine der grössten globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Die daraus resultierenden klimatischen Veränderungen, wie steigende Temperaturen oder ausbleibende bzw. extreme Niederschläge, haben grossen Einfluss auf die Lebensmittelproduktion und betreffen alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette. Gleichzeitig sind die Akteure in die-

ser Kette selbst Verursacher von THG-Emissionen und stehen in der Verantwortung, ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten – so auch die Bell Food Group als Teil dieser Wertschöpfungskette. Einen direkten Einfluss auf den Ausstoss von THG-Emissionen hat die Bell Food Group vor allem bei der Wahl der eingesetzten Energieträger in den eigenen Betrieben und bei der Gestaltung der eigenen Transporte. Die Bell Food Group steht vor der Herausforderung, die THG-Emissionen zu begrenzen, ohne die Qualität und Sicherheit der Prozesse und Produkte zu beeinträchtigen.



## Managementansatz 2022–2026

→ Wir bekennen uns zu den wissenschaftsbasierten Klimazielen der Science-Based Targets Initiative (SBTi) und berechnen bis 2024 einen vollständigen Carbon Footprint (Scope 1–3) als Grundlage für die Zieldefinition.

→ Unsere Vision ist es, bis 2035 in unserem direkten Einflussbereich (Scope 1/2) und bis 2050 entlang der gesamten Lieferkette (inkl. Scope 3) klimaneutral zu werden.

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

→ Bis 2024 werden wir den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck unserer wichtigsten Produkte und Rohstoffe analysieren.

→ Wir setzen Massnahmen zur Senkung unseres betrieblichen Energieverbrauchs um. Wir ersetzen fossile Brennstoffe durch den verstärkten Einsatz erneuerbarer Energien, erhöhen die Eigenproduktion von Ökostrom (Ausbau Photovoltaikanlagen) und fördern die Abwärmenutzung und Wärmerückgewinnung aus eigenen Prozessen.

→ Wir überwachen kontinuierlich und systematisch relevante Prozesse und Verbraucher, um Abweichungen im Energieverbrauch zeitnah zu erkennen. Wir leiten Massnahmen zur Reduktion und Effizienzsteigerung des Energieverbrauchs ab, unterstützt durch unser internes Verbesserungsmanagementsystem «TopX».

→ Bis 2024 bauen wir eine umfassende Messinfrastruktur (Hard-/Software) und Kontrollinstanz (geschulte Fachpersonen) auf, um ein effizientes Energiemanagement in der gesamten Bell Food Group sicherzustellen.

→ Wir erarbeiten einen Baustandard mit Nachhaltigkeitsaspekten sowie einen Anforderungskatalog für die Gebäude-/Prozesstechnik im Bereich Energie.

→ Wir fördern innovative Projekte zur Emissionsreduktion in der vorgelagerten Lieferkette, insbesondere in der integrierten Produktion.

→ Wir bevorzugen Lieferanten, die Flugtransporte so weit wie möglich vermeiden.

## SDGs



## Partnerschaften & Stakeholder

### Science-Based-Targets-Initiative

Mit der Unterzeichnung der Absichtserklärung zur Science-Based Targets-Initiative (SBTi) für die Energie- und Klimastrategie hat sich die Bell Food Group zusammen mit dem Haupt-eigner Coop-Gruppe Genossenschaft verpflichtet, ihre Treibhausgasemissionen zu reduzieren und bis 2050 klimaneutral zu werden.



[www.sciencebasedtargets.org/companies-taking-action](http://www.sciencebasedtargets.org/companies-taking-action) Coop-Gruppe Genossenschaft



### Carbon Disclosure Project (CDP)

Die Bell Food Group hat sich erneut durch die unabhängige Organisation Carbon Disclosure Project bewerten lassen. Damit kann sie ihren Kunden und Investoren transparente und extern validierte Informationen über ihr Engagement im Klima- und Umweltschutz zur Verfügung stellen.

## Aktivitäten 2022

### Energie- und Umweltmanagement

Massnahmen zur systematischen Reduktion der Treibhausgasemissionen benötigen ein begleitendes Monitoring. Deshalb berechnet die Bell Food Group ihren CO<sub>2</sub>-Fussabdruck. Im Rahmen der Unterzeichnung der SBTi-Absichtserklärung wurde im 2022 eine erneute Validierung der bisherigen Erhebung der Treibhausgasemissionen (Scope-1-/2-Emissionen) durchgeführt. Dabei wurde die Bilanzierung vollständig an den international anerkannten Greenhouse Gas Protocol Corporate Standard des World Resources Institute (WRI) und des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) angepasst. Die Anpassungen umfassten unter anderem eine Überarbeitung der Emissionsfaktoren, eine Ausrichtung der Systemgrenzen nach dem operativen Kontrollansatz sowie die Einbeziehung von Emissionen aus Kühl- und Klimaanlageanlagen: Letztere können durch Kältemittel bei der Erstbefüllung, beim Nachfüllen sowie durch Leckagen von Kältemittel während des Betriebs verursacht werden.

Smart Data spielt eine wichtige Rolle im Rahmen des Energie- und Umweltmanagements. Die Installation eines Energiemanagementsystems (bestehend aus Software und Hardware) zwischen 2019 und 2024 zur einheitlichen, systematischen und automatisierten Erfassung und Auswertung des Energieverbrauchs in allen Produktionsbetrieben, leistet dazu einen wichtigen Beitrag. Im Berichtsjahr 2022 waren bereits 33 von 49 Produktionsbetrieben abgedeckt.

Zusätzlich sind alle deutschen Produktionsstandorte von Bell Deutschland, Hilcona und Süddeutsche Truthahn AG nach der Energiemanagementnorm DIN EN ISO 50001 zertifiziert. Die Eisberg-Standorte in Rumänien, Polen und Ungarn sind nach der Umweltmanagementnorm DIN EN ISO 14001 zertifiziert.

### Klimafreundliche Stromerzeugung

Die Wahl der Energieträger bei der Strombeschaffung hat einen direkten Einfluss auf die Treibhausgasemissionen. Aus diesem Grund baut die Bell Food Group ihren Anteil an selbsterzeugtem Ökostrom aus. Heute betreibt das Unternehmen an 13 von insgesamt 49 Pro-

duktionsstandorten eigene Photovoltaikanlagen. Mit einer Produktion von rund 7 310 MWh beträgt der Anteil des selbst produzierten Ökostroms am Gesamtstromverbrauch derzeit knapp über ein Prozent. Die Bell Food Group plant jedoch, diesen Anteil in den nächsten Jahren mit weiteren Anlagen kontinuierlich zu erhöhen. Im Berichtsjahr wurden acht weitere Photovoltaikanlagen in Betrieb genommen: bei Bell Schweiz in Cheseaux (CH) und Oensingen (CH), bei Bell International in Azuaga (ES), Fuensaldia (ES) und Casarrubios (ES), bei Hilcona in Landquart (CH) und Orbe (CH) sowie bei Eisberg in Pantélimon (RU). In Werkedamm (NL) und La Vall d'Uixó (ES) bei Hügli und in Dällikon (CH) bei Eisberg wurde mit der Realisierung neuer Anlagen gestartet. Mit dem Kauf von Herkunftsnachweisen und Zertifikaten für erneuerbare Energien oder durch Stromabnahmeverträge und Ökostromtarife betrug der Ökostromanteil im 2022 insgesamt 81 Prozent.

### Förderung Energieeffizienzmassnahmen

Im Jahr 2022 hat die Bell Food Group an verschiedenen Standorten wie z. B. Cheseaux, Schlieren oder Dällikon umfangreiche Energieverbrauchsanalysen durchgeführt, um potenzielle Einsparungen und Effizienzsteigerungen zu identifizieren. Auf Grundlage dieser Analysen wurden individuelle Energieeffizienzmassnahmen für die Produktionsstandorte entwickelt. Darüber hinaus wurden die im Jahr 2021 definierten Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz fortgeführt. Hierzu zählten beispielsweise der Einbau energieeffizienterer Produktionstechnik wie Lüftungs- und Klimatisierungssysteme, Warmwasseraufbereitung und LED-Beleuchtung.

### Klimafreundliche Wärmeerzeugung

Emissionsarme und regenerative Wärmeerzeugungstechnologien spielen eine zentrale Rolle für eine nachhaltige Energieversorgung. Die Bell Food Group setzt sich deshalb für den Anschluss an Fernwärmenetze an verschiedenen Standorten ein. Durch den Ausbau der Abwärmenutzung über eigene Anlagen von 43 518 MWh auf 62 092 MWh konnte im Jahr 2022 der Gesamtenergieverbrauch um 12 Prozent reduziert und damit ein Beitrag zur klimafreundlichen Wärmeerzeugung geleistet werden.

### Klimafreundliche Wertschöpfungskette

Aufgrund unseres Geschäftsmodells fallen in den vorgelagerten Stufen unserer Wertschöpfungskette wesentlich mehr Treibhausgasemissionen an als in unseren eigenen betrieblichen Prozessen. Die Bell Food Group hat sich im Rahmen der Absichtserklärung zur Science-Based-Targets-Initiative (SBTi) deshalb dazu verpflichtet, ihr bisheriges Treibhausgasinventar um die Emissionen zu erweitern, die ausserhalb der eigenen Betriebsprozesse entstehen (sogenannte Scope-3-Emissionen). Diese Emissionen werden rückwirkend für das Basisjahr 2021 ermittelt. Aktuelle Schätzungen deuten darauf hin, dass mehr als 95 Prozent unserer gesamten Treibhausgasemissionen in unserer vorgelagerten Wertschöpfungskette entstehen. Auf Grundlage der endgültigen Ergebnisse wird das aktuelle Reduktionsziel für Scope-1- und Scope-2-Emissionen um ein zusätzliches Reduktionsziel für Scope-3-Emissionen ergänzt (vgl. Ziel 1.2).

Da der grösste Anteil der Scope-3-Emissionen ausserhalb unseres direkten Einflussbereichs entsteht, stellt deren Reduktion eine grosse Herausforderung dar. Die Bell Food Group plant deshalb im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, innovative Projekte zur Emissionsreduktion in der Lieferkette gezielt zu fördern, insbesondere in der integrierten Produktion. So ist z. B. bis 2026 der Bau von weiteren BTSplus-Geflügelställen geplant (siehe Link unten). Zudem läuft aktuell ein Pilotprojekt zur Erprobung von Futtermittelzusätzen für Kühe, die zur Reduktion der Methanemissionen beitragen sollen (vgl. Beitrag, Seite 23).

↳ Geflügelstall «BTSplus»



### Die Emissionskategorien

Im Greenhouse Gas Protocol werden drei Geltungsbereiche definiert, in denen Unternehmen oder Organisationen, einschließlich der Bell Food Group, Treibhausgase emittieren. Diese Bereiche werden als Scopes bezeichnet und dienen zur Klassifizierung der Emissionen.



**-6%**

**Abnahme der Treibhausgasemissionen**  
 2022 um 6 Prozent auf 70 922 Tonnen  
 CO<sub>2</sub>-Äquivalente.

**-1%**

Abnahme des **Energiebezugs** pro abgesetzte  
 Wareneinheit 2022 gegenüber dem Vorjahr  
 um 1 Prozent auf 989 kWh/t.

**59%**

des **Energiebezugs** (Strom, Wärme, Treibstoffe)  
 stammen 2022 **aus erneuerbaren Quellen**  
 (Vorjahr 59 Prozent). Bei Strom sind es  
 81 Prozent.

Intern setzt sich die Bell Food Group für Verbesserungen bei den Scope-3-Treibhausgasemissionen ein, indem sie beispielsweise öffentliche Verkehrsmittel für die Mitarbeitenden subventioniert, gruppenweit Mobile Office anbietet, die Videotelefonie ausbaut und Konferenzräume umrüstet sowie an diversen Standorten E-Ladestationen für Fahrzeuge installiert. Allein am Standort Basel stehen über 50 E-Ladestationen zur Verfügung. Seit 2014 werden zudem alle Geschäftsreisen der Bell Food Group in Zusammenarbeit mit dem WWF über Klimaschutzprojekte kompensiert.

Direkte Treibhausgasemissionen (Scope-1-Emissionen) entstehen in den Betriebs- und Produktionsprozessen der Bell Food Group und machen mit 40 128 Tonnen CO<sub>2</sub>-eq 57 Prozent der Gesamtemissionen aus. Der Grossteil davon stammt aus dem Verbrauch von Brenn- und Treibstoffen. Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope-2-Emissionen) stammen aus dem Bezug von Strom und Fernwärme für die Produktionsstandorte und machen einen Anteil von 43 Prozent aus. Strom und Brennstoffe sind derzeit mit 30 Prozent bzw. 32 Prozent die grössten Verursacher von Treibhausgasemissionen, gefolgt von Treibstoffen (21 Prozent), Fernwärme (14 Prozent) sowie Kältemitteln (3 Prozent).

### Gesamtbeurteilung 2022

Im Kontext unserer im 2021 aktualisierten Nachhaltigkeitsstrategie für die Periode 2022 bis 2026 gilt für die Ziele 1.1 bis 1.4 das Basisjahr 2021 und der daraus abgeleitete Richtwert 2026 (vgl. Tabelle unten). Die jährlichen Reduktionspfade für die Treibhausgasemissionen wurden wissenschaftsbasiert nach den Vorgaben der «Science Based Target Initiative» (SBTi) ermittelt. Die Reduktionsziele für unsere Scope-1- und 2-Emissionen stehen im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen, das eine Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1.5°C vorsieht.

Der Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit konnte trotz leicht gestiegener Absatzmenge um zwei Prozent reduziert werden. Damit ist der Trend zum Richtwert 2026 positiv (vgl. Ziel 1.4). Der Gesamtenergiebezug der Bell Food Group lag 2022 bei 535 Gigawattstunden (GWh) und bleibt gegenüber dem Vorjahr unverändert. Mit 53 Prozent hat Strom den grössten Anteil am Gesamtenergiebezug der Bell Food Group (vgl. Tabelle «Energieverbrauch nach Art und Quelle», Seite 57).

Der Anteil des Energiebezugs aus erneuerbaren Quellen konnte 2022 insgesamt nicht gesteigert werden (vgl. Ziel 1.3).

Im Jahr 2022 betragen die Treibhausgasemissionen der Bell Food Group 70 932 Tonnen Kohlendioxid-Äquivalente (CO<sub>2</sub>-eq; Vorjahr 75 735 Tonnen). Dies entspricht einer Reduktion von über sechs Prozent (vgl. Tabelle unten und Tabelle «Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle», Seite 58) und einem positiven Trend im Hinblick auf den strategischen Richtwert 2026 (vgl. Ziel 1.1).

### Kennzahlen

- «Energieverbrauch nach Art und Quelle», Seite 57
- «Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle», Seite 58

Ziele	Einheit	2021	2022	Richtwert 2026	Beurteilung <sup>1</sup>
1.1 Wir reduzieren die absoluten Treibhausgasemissionen in unseren Betrieben um 21 Prozent (Scope 1 und Scope 2 (market-based)).	tCO <sub>2</sub> e	75 735	70 932	59 830	■
1.2 Wir erarbeiten die Datengrundlage sowie die Zielsetzung zur Reduktion der Treibhausgasemissionen in unserer Lieferkette (Scope 3) und fördern entsprechende Massnahmen und Projekte.	qualitativ	(siehe Informationen im Kapitel)			■
1.3 Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger in unseren Betrieben auf 80 Prozent.	%	59	59	80	■
1.4 Wir reduzieren die Energieverbrauch unserer Betriebe um 5 Prozent pro abgesetzte Wareneinheit.	kWh/t	1 004	989	954	■

<sup>1</sup> Legende siehe Umschlaginnenseite.



## Intelligente vertikale Farmen für eine nachhaltigere Zukunft

Das Nachhaltigkeitsengagement der Bell Food Group umfasst auch Beteiligungen an innovativen Unternehmen, die umwelt- und klimaschonende Lösungen entwickeln. Ein Beispiel dafür ist Yasai. Das im Jahr 2020 in Zürich gegründete Vertical-Farming-Start-up erzeugt hochwertige Lebensmittel nach strengen Nachhaltigkeitskriterien, aktuell vor allem frische Kräuter. Die vertikalen Farmen, die unabhängig von lokalen Bedingungen weltweit eingesetzt werden können, basieren auf dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft. Abfall, Abwasser und Abwärme gelten dabei als wertvolle Ressourcen, die wiederverwendet oder alternativ genutzt werden. Zur Deckung des Stromverbrauchs, der auf den Yasai-Farmen höher ist als in der traditionellen Landwirtschaft, setzt das Unternehmen zu 100 Prozent auf er-

neuerbare Energien, vor allem auf Wasserkraft. Darüber hinaus wird die Abwärme z. B. der LED-Beleuchtung für die Raumheizung genutzt. Das Yasai-Konzept sieht zudem vor, Produktionsstandorte in der Nähe der Verkaufsstätten zu schaffen. Das spart CO<sub>2</sub> beim Transport und reduziert Food Waste, da auf kürzeren Wegen deutlich weniger verdorbene Lebensmittel aussortiert werden müssen.

Die Bell Food Group unterstützt dieses vielversprechende Start-up nicht nur mittels einer Beteiligung über den Geschäftsbereich Eisberg, sondern auch durch den Beitritt von CEO Lorenz Wyss in den Verwaltungsrat von Yasai. Zudem ist Eisberg aktuell als Kommissionier- und Logistik-Dienstleister der vertikalen Farmen für die Belieferung von Supermärkten tätig.



Die Vorteile von Yasai-Farmen im Vergleich zu traditioneller Landwirtschaft:

- **200-mal mehr Ertrag pro m<sup>2</sup>**
- **95 % weniger Wasserverbrauch**
- **Keine Pestizide**
- **Bis zu 30 % weniger Food Waste**
- **100 % erneuerbare Energie**

## «SwissMade» Gelberbsen

Für seine veganen Fleischalternativen benötigt das interne Hilcona Startup «THE GREEN MOUNTAIN» Pflanzenproteine. Um diese möglichst lokal zu beschaffen und so die Nachhaltigkeit der Produkte zu steigern, hat es 2022 in Zusammenarbeit mit Schweizer Bauern einen

grossflächigen Pilotversuch mit dem Anbau von Gelberbsen gestartet. Die erste Ernte war vielversprechend und wird nun in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung für die Verwendung in den veganen Premiumprodukten getestet.



- 2 Vorwort
- 4 Bell Food Group – Leading in Food
- 8 Nachhaltigkeitsmanagement
- 17 **Umweltverantwortung**
- 43 Soziale Verantwortung
- 51 Governance
- 54 Kennzahlen
- 64 GRI

## Für eine klimafreundlichere Rinderhaltung

Auf der Suche nach einer Möglichkeit den Methanausstoss von Rindern zu reduzieren, hat die Bell Food Group gemeinsam mit Coop, Mutterkuh Schweiz, DSM und AgroVet -Strickhof ein Projekt zum Testen von Futterzusätzen gestartet. Rindvieh gilt als Hauptverursacher von Treibhausgasen in der Landwirtschaft. Aber einzig Wiederkäuer können die Grasflächen in der Schweiz als Futterressource nutzen (zwei Drittel der landwirtschaftlichen Nutzfläche), um daraus Milch und Fleisch produzieren zu können. Im Mittel setzt eine Kuh bei ihrer Verdauung rund 300 Gramm Methan pro Tag frei. Dieses Treibhausgas ist 27-mal so klimaschädlich wie Kohlendioxid, wird in der Atmosphäre aber auch sehr viel schneller wieder abgebaut.

Wissenschaftler haben herausgefunden, dass Futterzusätze wie das Produkt Bovaer® die ausgestossene Menge Methan einer Kuh senken können – nach aktuellen Erkenntnissen im Durchschnitt um etwa 30 Prozent bei

Milchkühen (45 Prozent bei Mastrindern). Allerdings gibt es bisher nur wenige Studien, die die Wirksamkeit bei einem sehr hohen Raufutter-Anteil (in Grasland-basierten Rationen) belegen, wie er in der Schweizer Rindviehhaltung gängig ist. Zudem stellt sich die Frage, wie sich das Produkt bei Weidetieren in der Praxis am besten verfüttern lässt. Daher startete am Strickhof, dem Schweizer Kompetenzzentrum für Agrar-, Lebensmittel- und Hauswirtschaft, im vergangenen Jahr der Praxistest. Nach Laborversuchen mit Pansensaft im ersten Projektschritt steht nun eine Langzeitstudie von zwei Jahren mit Mutterkühen an. Die Ergebnisse sollen die Grundlage bilden, gegebenenfalls ein Projekt für Futterzusätze bei den Schweizer Mutterkuhhaltern auszurollen. Somit steht das Projekt im Zeichen der Zielsetzung der Bell Food Group, die Treibhausgasemissionen nicht nur intern, sondern auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren.

## Die Kraft der Sonne nutzen

Ein ungenutztes Feld neben dem Bell Standort im polnischen Niépolomice sorgt in Kürze dafür, dass der Betrieb mit Strom aus erneuerbaren Energien versorgt wird. Auf einer Fläche von 16 000 Quadratmetern entsteht hier ein Solarpark, der nach vollständiger Fertigstellung im Oktober 2023 jährlich rund 2 000 Megawattstunden Strom liefern soll. Damit kann der Betrieb voraussichtlich mehr als 30 Prozent seines Strombedarfs decken.

Und auch zahlreiche weitere Standorte der Bell Food Group setzen auf Photovoltaik-Anlagen. Alleine 2022 kamen fast zehn neue Inbetriebnahmen hinzu. Damit konnte die Gruppe ihre Eigenproduktion von Strom in nur einem Jahr von 715 auf 6 500 Megawattstunden steigern – ein Plus von 800 Prozent.

Status Solaranlagen Bell Food Group:

**13**

in Betrieb

**10**

in Planung

Mehr als

**18 000**

Megawattstunden Strom/Jahr  
nach Realisierung aller Anlagen  
(2022: 7 310 MWh/Jahr)

# Wasser



## GRI-Standard

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



Nachhaltigkeitsperspektive 2022–2026:  
Ziel 2.1 bis 2.4

## Auswirkung

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



## Relevanz

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

Betrieben und in ihrer Wertschöpfungskette, um Qualität und Menge dieser wichtigen Ressource langfristig zu erhalten.

Während die Wassernachfrage stetig steigt, nimmt die Wasserverschmutzung weltweit zu, und reduziert zusätzlich das Wasserangebot. Gleichzeitig nehmen auch die gesetzlichen Anforderungen zum Schutz des Trinkwassers und zum Wasserressourcenmanagement in den Ländern zu, in denen die Bell Food Group tätig ist. Damit steigen auch die Anforderungen an die Wasserentnahme und die Vorbehandlung des Abwassers.



## Managementansatz 2022–2026

→ Die Bell Food Group ist bestrebt, den Wasserverbrauch in ihren Betrieben zu reduzieren, sofern die Lebensmittelsicherheit und Hygieneanforderungen dadurch nicht beeinträchtigt werden. Damit sollen Süß- und Trinkwasserressourcen geschont werden.

→ Wir überwachen kontinuierlich und systematisch relevante Prozesse und die Wassernutzung, um Abweichungen beim Verbrauch zeitnah zu erkennen und Massnahmen zur Reduktion und Effizienzsteigerung des Wasserverbrauchs abzuleiten, unterstützt durch unser internes Verbesserungsmanagementsystem «TopX».

→ Bis 2024 bauen wir eine umfassende Messinfrastruktur (Hard-/Software) und Kontrollinstanz (geschulte Fachpersonen) auf, um ein effizientes Wassermanagement in der gesamten Bell Food Group sicherzustellen.

→ Wir fördern die Zweitnutzung von Wasser sowie die Rückgewinnung von Wasser aus internen Prozessen.

→ Wir erarbeiten einen Baustandard mit Nachhaltigkeitsaspekten sowie einen Anforderungskatalog für die Gebäude-/Prozesstechnik im Bereich Wasser.

→ Wir entwickeln einen Massnahmenplan zur Verbesserung der Wassernutzung in Gebieten mit hohem Wasserrisiko.

→ Bis 2024 analysieren wir den Wasser-Fussabdruck unserer wichtigsten Produkte und Rohstoffe.

→ Die Bell Food Group setzt sich für ein nachhaltiges Wassermanagement entlang ihrer Wertschöpfungskette ein, insbesondere bei den wichtigsten Vertragspartnern sowie in der landwirtschaftlichen Produktion von Früchten und Gemüse. Dabei orientieren wir uns an international anerkannten Standards wie GLOBALG.A.P.

→ Die Bell Food Group stellt die Einhaltung der gesetzlich vorgeschriebenen Massnahmen zum Gewässerschutz sicher und optimiert das Abwassermanagement in ihren Betrieben. Sie setzt sich dafür ein, dass ihre wichtigen Vertragspartner effizientes Abwassermanagement umsetzen.

## SDGs



# 5.6 Mio. m<sup>3</sup>

Der **Wasserverbrauch** lag im Jahr 2022 bei 5,6 Millionen Kubikmetern.

# 197 105 m<sup>3</sup>

197 Tausend Kubikmeter Wasser wurden im Jahr 2022 wieder **rückgeführt und wiederverwertet**. Dies entspricht ca. 4 Prozent des gesamten Wasserverbrauchs.

## Aktivitäten 2022

### Wassermanagement

Smart Data und damit die Installation eines neuen Energiemanagementsystems in der Bell Food Group (Software und Hardware) bis 2024 spielt auch im Wassermanagement eine wichtige Rolle (vgl. Kapitel Treibhausgasemissionen und Energie). Um die Effizienz der Wassernutzung zu verbessern und den gesamten Wasserverbrauch zu reduzieren, wurden im 2022 verschiedene betriebliche Massnahmen umgesetzt. Darüber hinaus wird Wasser an einigen Standorten durch Wasserrückgewinnungsanlagen für eine Zweitnutzung aufbereitet. Durch dieses rückgeführte und wiederverwertete Wasser konnte der Wasserverbrauch um 4 Prozent (197 105 m<sup>3</sup>) gesenkt werden.

Um den gesetzlich geforderten Gewässerschutz zu gewährleisten, unterliegen die Abwässer unserer Produktionsstandorte internen und externen Kontrollen. Durch den Bau neuer Anlagen, Modernisierungen und Prozessverbesserungen eigener Anlagen zur Abwasservorbehandlung leisten wir unseren Beitrag zur Erfüllung der Grenzwerte (vgl. Ziel 2.4).

### Produktion in Wasserrisikogebieten

Um unsere Wasserrisikogebiete für das Nachhaltigkeitsziel 2.2 zu ermitteln, haben wir unsere 49 Produktionsstandorte anhand des Aqueduct Water Risk Atlas (wri.org) analysiert. Bei dieser Analyse wurden drei Standorte in Spanien (Fuensalida, Azuaga, Cassarubios del Monte), zwei Standorte in Frankreich (Teilhède, Saint-Symphorien-sur-Coise) und ein Standort in Rumänien (Pantélimon) als Wasserrisikogebiete identifiziert.

### Wassermanagement in der Wertschöpfungskette

Bei Besuchen und Audits überprüfen wir unsere Lieferanten regelmässig vor Ort, z. B. ob die GLOBALG.A.P.-Anforderungen eingehalten werden.

## Gesamtbeurteilung 2022

Im Kontext unserer im 2021 aktualisierten Nachhaltigkeitsstrategie für die Periode 2022 bis 2026 gilt für die Ziele 1.1 bis 1.4 das Basisjahr 2021 und der daraus abgeleitete Richtwert 2026 (vgl. Tabelle unten). Beim Reduktionspfad für den Wasserverbrauch haben wir unseren Fokus auf Produktionsstandorte in Wasserrisikogebieten gelegt. Hier haben wir uns das ambitionierte Ziel der Reduktion des Wasserverbrauchs um 50 Prozent bis 2026 gesetzt.

Im Jahr 2022 lag der gesamte Wasserverbrauch der Bell Food Group bei rund 5,6 Millionen Kubikmetern, was der Menge des Vorjahrs entspricht (vgl. Tabelle «Wasserverbrauch nach Art und Quelle», Seite 59). Der grösste Teil des von der Bell Food Group verbrauchten Wassers ist Leitungswasser von öffentlichen und privaten Wasserversorgern (64 Prozent). Der Rest des Wasserverbrauchs entfällt auf Grund- und Quellwasser (36 Prozent) sowie auf Regenwasser, dessen Nutzung in der gesamten Bell Food Group derzeit gering ist (<1 Prozent).

Der Wasserverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit in Nicht-Risikogebieten konnte aber trotz leichter Steigerung des Absatzvolumens leicht reduziert werden. Dies entspricht einem positiven Trend im Kontext zum strategischen Richtwert 2026 (vgl. Ziel 2.1). Auch in den sechs Wasserrisikogebieten konnte der Wasserverbrauch reduziert werden (vgl. 2.2).

### Kennzahlen

«Wasserverbrauch nach Art und Quelle», Seite 59

Ziele	Einheit	2021	2022	Richtwert 2026	Beurteilung <sup>1</sup>
2.1 Wir reduzieren den Wasserverbrauch unserer Betriebe in Nicht-Risikogebieten um 10 Prozent pro abgesetzte Wareneinheit.	m <sup>3</sup> /t	10.46	10.38	9.41	■
2.2 Wir reduzieren den Wasserverbrauch unserer Betriebe in Risikogebieten um 50 Prozent pro abgesetzte Wareneinheit.	m <sup>3</sup> /t	9.15	8.91	4.58	■
2.3 100 Prozent unserer Lieferanten von Früchten und Gemüse bestätigen uns die Anwendung eines nachhaltigen Wassermanagements in der Landwirtschaft.	qualitativ	(siehe Informationen im Kapitel)			■
2.4 Wir optimieren unsere Abwasserbewirtschaftung.	qualitativ	(siehe Informationen im Kapitel)			■

<sup>1</sup> Legende siehe Umschlaginnenseite.

## Ei-Alternativen aus Kichererbsenwasser

«Food-Upcycling» heisst ein Trend in der Lebensmittelindustrie. Hilcona ist einer der führenden Hersteller von Hummus in der Schweiz. Für das dabei anfallende Kichererbsenwasser hat das vegetarische Hilcona-Kompetenzzentrum in Landquart gemeinsam mit dem Schweizer Start-up EggField eine nachhaltige Food-Upcycling-Idee entwickelt: Aus dem Kochwasser, das für die Kichererbsen benötigt wird, entstehen neue pflanzenbasierte Ei-Alternativen. Dadurch kommt ein ansonsten als Abwasser entsorgtes Nebenprodukt zurück in den Lebensmittelkreislauf. Die Ei-Ersatzprodukte können dabei als Zutaten beim Kochen und Backen von veganen Gerichten verwendet werden. Sie verfügen über schäumende, emulgierende, bindende und gelierende Eigenschaften, sodass sie Vollei, Eiweiss und Eigelb in vielen Rezepten ersetzen können. Weitere Vorteile: Die Ei-Alternativen erinnern geschmacklich nicht an die Hülsenfrucht, sind frei von Allergenen und länger haltbar als Eier.



Recycling aus Kichererbsenwasser:

# 24

Tonnen Kichererbsenwasser verwertet

Rund

# 300 000

Ei-Ersatzprodukte hergestellt



## Salatabfälle recyceln

Für Reste bei der Salatzubereitung hat Eisberg im rumänischen Pantélimon eine umweltfreundliche Verwertungsmöglichkeit gefunden: Ein Grossteil der Blätter und Strünke, die nicht verarbeitet werden können, gehen an einen nahegelegenen Bauernhof. Dort freuen sich rund 700 Kühe über das frische Futter sowie weitere Tiere wie Pferde, Ziegen und Emus auf dem angeschlossenen Bauernhof für Kinder. Mindestens einmal pro Tag beliefert Eisberg den nur vier Kilometer entfernten Hof. Alles, was dort nicht verwertet werden kann, geht in eine Biogasanlage, die aus den Grünabfällen Energie gewinnt. Auf diese Weise recycelt Eisberg Rumänien 100 Prozent seiner Salatabfälle.

Recycling von Salatabfällen:

# 91%

als Tierfutter

# 9%

in Biogasanlage



**GRI-Standard**

306-2, 306-4

## Weniger Verluste beim Schinkenschneiden

Seit 2019 arbeitet das Slicerzentrum von Bell Deutschland in Harkebrügge daran, die Verluste beim Schneiden von Schinken zu reduzieren. Dafür wurden zahlreiche Prozessschritte am Standort unter die Lupe genommen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Herstellung des Schinkens. Je besser er beispielsweise durch Pressen in Blockform auf das Schneiden vorbereitet wird, desto geringer sind die Abschnittmengen. Weitere Ansatzpunkte für Verbesserungen der Erträge liegen in der Grösse, der Temperaturführung oder der optimalen Einstellung des Slicers. Bei Bell Deutschland wurden bereits zahlreiche Ein-

flussgrößen im Prozess betrachtet. Durch diese Prozessverbesserungen konnten bis Ende 2022 über 780 Tonnen Schinkenreste eingespart beziehungsweise die Ausbeute um etwa 1.7 Prozent gesteigert werden. Um zusätzlich Food Waste bestmöglich zu vermeiden, dienen die nicht schneidbaren Endstücke der Schinken grösstenteils zur Herstellung von Würfelware. Aussortierte Scheiben verkauft das Unternehmen zudem an die weiterverarbeitende Industrie. Und die Verantwortlichen am Standort sehen in noch tiefergehenden Analysen sowie technologischen Weiterentwicklungen weiteres Optimierungspotenzial.

Mehr als

# 780

Tonnen Schinkenreste  
eingespart seit Juni 2019





## SDGs



### Partnerschaften & Stakeholder:

#### United Against Waste (UAW)

Die Bell Food Group bekämpft Lebensmittelverschwendung durch Optimierung ihrer Produktionsprozesse. Sie engagiert sich aktiv durch ihre Tochtergesellschaft Hilcona in der Initiative «United Against Waste».



[www.united-against-waste.ch](http://www.united-against-waste.ch)



#### Centravo

Centravo, an der die Bell Food Group beteiligt ist, ist auf Entsorgung, Weiterverarbeitung und Export von Schlachtnebenprodukten spezialisiert.



[www.centravo.ch](http://www.centravo.ch)

## Aktivitäten 2022

### Reststoff- und Entsorgungsmanagement

Um vermeidbare Lebensmittelverluste zu minimieren, legen wir grossen Wert auf eine strikte Bedarfsplanung und Prozesskontrolle in der Lebensmittelproduktion. Überproduktionen aufgrund von Bestell- oder Planungsunsicherheiten oder Prozess- und Qualitätsfehler werden auf diese Weise möglichst vermieden (vgl. Beitrag «Foodwaste», Seite 26/27, und Ziel 3.1). Ein Teil dieser vermeidbaren Verluste, insbesondere verpackte und verzehrfertige Produkte, die einwandfrei sind, aber nicht vermarktet werden können, versuchen wir in eigenen Factory-Outlets zu verkaufen oder zu günstigen Preisen bzw. als Spende an gemeinnützige Organisationen wie «Tischlein deck dich», «Tafel», CARITAS-Märkte usw. abzugeben.

Die Entsorgung von Abfällen und Reststoffen an unseren Produktionsstandorten unterliegt grundsätzlich internen wie externen Kontrollen, insbesondere bei tierischen Nebenprodukten. Je nach Risikostufe wird gemäss den gesetzlichen Vorgaben weiterverwertet oder entsorgt. Viele Abfall- und Reststoffe in unseren Produktionsbetrieben stellen eine wertvolle Rohstoffressource dar und können recycelt oder gezielt einem hochwertigen Verwertungsprozess zugeführt werden. Wir folgen dem Prinzip unserer eigenen Verwertungskaskade und Abfallhierarchie, indem wir Vermeidung priorisieren und uns anschliessend auf stoffliche Verwertung, Verarbeitung zu Tierfutter, energetische Verwertung, Kompostierung und schliesslich Verbrennung konzentrieren. Wichtige Bestandteile unseres Reststoff- und Entsorgungsmanagements sind standortspezifische Entsorgungskonzepte sowie die regelmässige Erfassung getrennt ge-

sammelter Wertstoffe nach definierten Fraktionen und Verwertungsarten. Gleichzeitig reduzieren wir Material- und Rohstoffverluste systematisch mit Hilfe unseres internen Verbesserungsmanagementsystems «TopX» und führen die verbleibenden Reststoffe einer höheren Verwertungsstufe zu.

### Gesamtbeurteilung 2022

Im Kontext unserer im 2021 aktualisierten Nachhaltigkeitsstrategie für die Periode 2022 bis 2026 gilt für die Ziele 3.1 bis 3.3 das Basisjahr 2021 und der daraus abgeleitete Richtwert 2026 (vgl. Tabelle unten).

Die Bell Food Group hat bereits im Vorjahr ein tiefes Niveau an betriebsbedingten Lebensmittelverlusten erreicht. Im Berichtsjahr konnte eine weitere Reduktion gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden. Diese Entwicklung wird positiv beurteilt (vgl. Ziel 3.1). Im Bereich Verpackungen verfolgen wir in der aktuellen Strategieperiode 2022 bis 2026 zwei unterschiedliche Ziele (vgl. Ziel 3.2). Zum einen die Reduktion des Kunststoffverbrauchs pro abgesetzte Wareneinheit, der von 35 kg/t auf 33 kg/t gesenkt werden konnte. Zum anderen die Erhöhung des Anteils an recycelbaren Endverbraucherpackungen. Diese Kennzahl wird ab dem Berichtsjahr 2023 erstmals als Kennzahl ausgewertet.

Die absolute Entsorgungsmenge betrug im Berichtsjahr 204 942 Tonnen (Vorjahr 197 559 Tonnen). Dies entspricht einer Zunahme von vier Prozent. Neu werden in der absoluten Entsorgungsmenge, die rückwirkend für das Jahr 2021 angepasst wurde, auch die tierischen Nebenprodukte (z. B. Blut, Fett, Knochen usw.) systematisch erfasst. Die Zunahme der gesamten

Ziele	Einheit	2021	2022	Richtwert 2026	Beurteilung <sup>1</sup>
3.1 Wir reduzieren betriebsbedingte Lebensmittelverluste auf unter 1 Prozent.	%	0.156	0.164	< 1 %	■
3.2 Wir steigern den Anteil recycelbarer Endverbraucherpackungen auf mindestens 50 Prozent.	%	n.a.	n.a.	50	■
Wir reduzieren den Plastikverbrauch bei unseren Verpackungen pro abgesetzte Wareneinheit um 15 Prozent.	kg/t	35	33	29	■
3.3 Mindestens 90 Prozent der Entsorgungsmenge in unseren Betrieben wird stofflich weiterverwertet oder recycelt (stoffliche Verwertungsquote).	%	84	85	90	■

<sup>1</sup> Legende siehe Umschlaginnenseite.

## Nachhaltige Verpackungen

Im Lebensmittelbereich ist die Verpackung ein wichtiges Element des Produktschutzes. Um Ressourcen zu schonen und Abfall zu vermeiden, optimieren wir unsere Verpackungsmaterialien und fördern Verpackungslösungen, die neben der Produktsicherheit auch ökologische Anforderungen erfüllen und zur Erreichung unserer Entsorgungs- und Recyclingziele beitragen.

### Faltverpackung

Bell Deutschland wurde bei den Global Packaging Awards mit dem renommierten WorldStar Award für eine nachhaltige Verpackungsinnovation ausgezeichnet. Die flache, wiederverschliessbare Faltverpackung besteht aus einem recycelbaren Monomaterial, das im Gegensatz zu Verpackungen aus mehreren Kunststoffen zu 93 Prozent recycelbar ist. Das Recycling ermöglicht eine geschlossene Kreislaufwirtschaft und reduziert den Verbrauch natürlicher Ressourcen. Gleichzeitig bietet das Material einen zuverlässigen Schutz vor Verderb und trägt dazu bei, Lebensmittelverluste zu vermeiden.

➔ [www.worldstar.org/winners\\_detail/2668/2022](http://www.worldstar.org/winners_detail/2668/2022)

### «RetortPouch Recyclable»

Für die Verpackungslösung «Retort-Pouch Recyclable» wurde Hilcona mit dem Swiss Packaging Award 2022 in der Kategorie Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Die Verpackung besteht aus einem Monomaterial auf Polypropylenbasis und ist somit recycelbar. Aufgrund ihrer hohen Barriere-Eigenschaften bietet die Verpackung eine längere Haltbarkeit und trägt so zur Verringerung von Lebensmittelabfällen bei.

➔ [www.svi-verpackung.ch/swiss-packaging-award-gewinner-2022](http://www.svi-verpackung.ch/swiss-packaging-award-gewinner-2022)

### Mehrweggebinde statt Styropor

Frische Fische und Meeresfrüchte wurden früher bei Bell Schweiz in Transportkisten aus Styropor ausgeliefert. In Zusammenarbeit mit dem strategischen Partner Coop erfolgte im Frühling 2022 die Umstellung auf eine nachhaltigere Lösung. Die empfindliche Frischware gelangt seither im Mehrweggebinde in den Supermarkt. Leere Kisten gehen zurück zu Bell Schweiz, wo sie in einer Waschanlage gereinigt und für den nächsten Einsatz bereitgemacht werden. Die Mehrweggebinde haben gemäss Hersteller eine Lebensdauer von zehn Jahren.

Entsorgungsmenge im 2022 gegenüber 2021 ist unter anderem auf die Steigerung der Produktionsmenge (+1 Prozent) zurückzuführen (vgl. Tabelle «Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode», Seite 60).

Die Zielerreichung bei der stofflichen Verwertungsquote hat sich hingegen positiv entwickelt und liegt auf Zielkurs (vgl. Ziel 3.3). Die stoffliche Verwertungsquote bezeichnet den Prozentsatz oder Anteil von Abfällen oder Reststoffen, die durch Recycling oder Wiederverwendung in einen neuen stofflichen Kreislauf zurückgeführt werden.

# 85%

Die **Recyclingmenge** konnte 2022 gegenüber dem Vorjahr um 5% (9 475t) auf eine Recyclingquote von total 85% (173 749t) gesteigert werden.

### Kennzahlen

Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode, Seite 60

### Faltverpackung

#### RetortPouch Recyclable

#### Mehrweggebinde





### GRI-Standard

3-3, 201-1, FP2



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
 4.1 bis 4.7

### Auswirkung

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



# Ökosysteme

## Relevanz

Fast überall auf der Erde hat der Mensch die Umwelt stark verändert – dadurch ist die Biodiversität bedroht und viele Ökosysteme sind gefährdet. Intakte Ökosysteme sind für unsere Gesundheit, Lebensqualität und Nahrungsversorgung aber von grosser Bedeutung.

Die Bell Food Group benötigt für ihre Lebensmittelproduktion bedeutende Mengen an pflanzlichen und tierischen Rohstoffen wie Fleisch, Fische und Meeresfrüchte, Obst, Gemüse und Getreide. Beschaffung oder Anbau

dieser Rohstoffe können abhängig von Produktionsmethode und -standort Auswirkungen auf die Umwelt haben. Dazu zählen beispielsweise der Wasserverbrauch und Flächenbedarf in der Landwirtschaft, der Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln in terrestrischen Ökosystemen sowie ungenügende Fangmethoden oder Überfischung in aquatischen Ökosystemen. Aus diesen Gründen investiert die Bell Food Group in den Schutz terrestrischer und aquatischer Ökosysteme und in die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft.



## Managementansatz 2022–2026

→ Um den Artenschutz zu fördern, lehnen wir tierische und pflanzliche Produkte aus unannehmbaren Quellen sowie gentechnisch veränderte Lebensmittel ab. Die Beschaffung solcher Produkte ist für unser gesamtes Sortiment untersagt.

→ Definierte kritische pflanzliche Rohstoffe wie Palmöl oder Soja beziehen wir aus entwaldungs-/umwandlungsfreien Quellen und verfolgen die Vision «Zero Deforestation» sowie «torffreie Produktion» bis 2030.

→ Für Früchte und Gemüse setzen wir einen Mindeststandard für nachhaltige Landwirtschaft fest, der durch ein Label oder eine unabhängige Stelle verifiziert und von den Rohstofflieferanten verpflichtend eingehalten werden muss. Dieser Mindeststandard muss über die jeweilige nationale Gesetzgebung hinausgehen.

→ Wir erweitern unser Sortiment an pflanzlichen Rohstoffen aus biologischem und nachhaltigem Anbau bzw. an Produkten mit einem Label für biologische und nachhaltige Landwirtschaft.

→ Bis 2026 analysieren wir den Soja-Fussabdruck unserer wichtigsten Produkte/Rohstoffe. Wir fördern Soja aus europäischem oder verantwortungsvollem Anbau und verzichten bis 2030 auf Palmöl als Futtermittelkomponente in der Tierhaltung.

→ Zum Schutz der aquatischen Ökosysteme beziehen wir keine Fische und Meeresfrüchten aus stark überfischten Quellen und fördern Quellen, die vom WWF als empfehlenswert eingestuft werden oder eine empfehlenswerte Zertifizierung haben.

→ Wir engagieren uns für innovative Projekte, die Nachhaltigkeitsaspekte im Früchte und Gemüseanbau berücksichtigen, insbesondere in Zusammenarbeit mit unseren Vertragsproduzenten. Zudem wollen wir die Biodiversität mit gezielten Massnahmen fördern.

→ Wir setzen uns für die Schaffung eines Gebäudestandards mit Fokus auf Biodiversität ein, der Anforderungen an die Nutzung von Frei-/Dachflächen usw. beinhaltet.

→ Wir fördern alternative Proteinquellen in der Nutztierfütterung durch entsprechende Projekte bis 2030.

## SDGs



Mehr als

# 99%

unseres Rindfleischs stammen aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen.

# 72%

unseres Sortimentes an Fisch und Meeresfrüchten werden vom WWF als «empfehlenswert» oder «sehr empfehlenswert» beurteilt.

# 63%

der beschafften Früchte und Gemüse verfügen über einen Mindeststandard für nachhaltige Landwirtschaft oder höher.

# 99%

aller Rohstoffe stammen 2022 aus Europa.

## Aktivitäten 2022

### Vermeidung von Entwaldung

Unsere Strategie für die Beschaffung von kritischen Rohstoffen wie Palmöl, Soja und Fleisch zielt darauf ab, Entwaldung zu vermeiden. Dafür setzen wir wie bei Palmöl und Soja auf Zertifizierungen, die sicherstellen, dass die Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen stammen, sowie auf eine Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette, um Produkte aus entwaldungsfreien Gebieten zu beziehen. Wir arbeiten eng mit Interessengruppen zusammen und sind aktives Mitglied des Sojanetzwerks Schweiz und des Vereins Donau Soja, um den verantwortungsbewussten Anbau von Futtermittel-Soja in den Herkunftsländern zu fördern. Das Soja für unsere Speiseproduktion beziehen wir vorwiegend aus biologischer Landwirtschaft aus der Schweiz oder aus Europa.

### Landwirtschaftliche Produktion

Die Bell Food Group engagiert sich aktiv für eine nachhaltige Landwirtschaft und kann insbesondere in der integrierten Produktion bei Hilcona und Eisberg direkten Einfluss auf den Anbau von Früchten und Gemüse bei ihren landwirtschaftlichen Produzenten nehmen. Ein Beispiel dafür ist die Reduktion des Einsatzes von chemisch gebeiztem Saatgut im Gemüseanbau bei Hilcona. Im vergangenen Jahr konnte der Anteil der Anbaufläche mit unbehandeltem oder organisch gebeiztem Saatgut auf 85 Prozent gesteigert werden. Zudem hat Hilcona in Zusammenarbeit mit der Swiss Future Farm einen GPS-gesteuerten Agrarroboter im Bohnenanbau getestet. Dieser automatisiert und optimiert den arbeitsintensiven Prozess des Hackens und Jätens, was zu einer effizienteren Unkrautbekämpfung und einer Verringerung des Einsatzes von Pestiziden führt.

Ein weiteres laufendes Projekt ist die Implementierung eines Überwachungssystems für die landwirtschaftlichen Produzenten unserer Konservenerbsen. Unser Ziel ist es, eine Bekämpfungsstrategie zu entwickeln, um die Kulturen besser zu schützen und somit die Verluste auf dem Feld zu reduzieren. Darüber hinaus führen wir in Zusammenarbeit mit Schweizer Landwirten ein Pilotprojekt zur Gelberbsenproduktion für unsere in der Schweiz hergestellten Fleischalternativen durch. Dieses Projekt trägt dazu bei, die Gelberbsenproduktion unter dem Label «Swiss-Made» zu etablieren und zu fördern (vgl. Bericht, Seite 22).

Im Jahr 2022 waren ausserdem alle landwirtschaftlichen Vertragsproduzenten von Hilcona und Eisberg zu 98 Prozent nach dem Zertifizierungssystem GlobalG.A.P./SwissG.A.P. zertifiziert. Dadurch werden nachhaltige Anbaumethoden und umweltfreundliche Praktiken gefördert, der Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln minimiert und damit das Engagement der Bell Food Group für eine nachhaltige Landwirtschaft verdeutlicht.

### Sortimentsleistung aus nachhaltiger und biologischer Landwirtschaft

Die Bell Food Group ist bestrebt, ihr Sortiment an nachhaltigen und biologischen Produkten zu erweitern (vgl. Ziel 4.1). Ein Beispiel dafür ist Hügli, eines der wenigen Unternehmen im Food-Service-Bereich in Europa, das ein umfassendes Sortiment an Bio-Convenience-Produkten anbietet.

## Partnerschaften & Stakeholder:

### Sojanetzwerk Schweiz/Donau Soja



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

### WWF Seafood Group



[www.wwf.ch/de/partner/partnerschaft-coop-genossenschaft-2021](http://www.wwf.ch/de/partner/partnerschaft-coop-genossenschaft-2021)



### MosaMeat

Die Bell Food Group ist ein wichtiger Partner und Investor des innovativen niederländischen Start-ups Mosa Meat, das sich als weltweit führendes Unternehmen im Bereich der kultivierten Fleischherstellung etabliert hat.



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



Die Schweizer Getreidemühle.

### Swissmill (Projekt Zoï)



[www.swissmill.ch/projekt-zoi](http://www.swissmill.ch/projekt-zoi)

## Sortimentsleistung aus nachhaltigem Fischfang/-Zucht

Die Bell Food Group setzt sich für den Erhalt der Fischbestände und eine nachhaltige Fischerei ein und ist seit 2010 Mitglied der WWF Seafood Group. Im Rahmen eines Vertrags mit dem WWF hat sich die Gruppe verpflichtet, keine stark überfischten Arten anzubieten und den Anteil an empfehlenswerten und sehr empfehlenswerten Labels gemäss WWF-Bewertung ständig zu erhöhen. Im Berichtsjahr 2022 konnte die Bell Food Group erneut bedeutende Fortschritte in Richtung Nachhaltigkeit ihres Fisch- und Meeresfrüchtesortiments verzeichnen. Beispiele wie die Umstellung auf ASC-zertifizierte Dorade, MSC-zertifizierten Merlan sowie Fairtrade- und MSC-zertifizierten Thunfisch zeigt das Engagement des Unternehmens für den nachhaltigen Fischfang/-zucht.

## Fleischalternativen und «plant-based»-Innovationen

Das Hilcona-Start-up «The Green Mountain» ist auf pflanzenbasierte Fleischalternativen spezialisiert und bietet über 100 vegane Produkte an. Für ihre vegane Innovation eines Rinderfilet-Imitats erhielt es den PETA Food Award 2022. Der PETA Food Award ist eine Auszeichnung von der Organisation PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) für Unternehmen, die tierfreundliche und vegane Produkte herstellen.

## Förderung von alternativen Proteinquellen in der Nutztierfütterung

Aktuell arbeiten wir eng mit dem Projekt «Zoï» von Swissmill zusammen, der führenden Schweizer Getreidemühle, die auf Upcycling setzt. Das Zoï-Projekt hat sich darauf spezialisiert, heimische Nebenströme effektiv zu nutzen, um natürliche Proteine, Fasern, gesunde Fette und essentielle Nährstoffe für eine nachhaltige Ernährung in der Schweiz herzustellen. Durch diese innovative Methode werden wertvolle Ressourcen, die sonst ungenutzt blieben, optimal genutzt. Als Partner unterstützen wir dieses Projekt, indem wir als Vermittler entlang der Wertschöpfungskette für Nutztiere agieren. Dies ermöglicht es uns, das erforderliche Fachwissen zu erlangen, um eine mögliche Integration in unsere eigene Wertschöpfungskette in Zukunft vorzubereiten.

Zusätzlich setzt sich die Bell Food Group dafür ein, tierische Nebenprodukte von Schweinen und Geflügel wieder in der Tierfütterung zu verwenden, um den Ressourcenkreislauf zu schließen und den Ressourcenverbrauch weiter zu optimieren. Dabei muss strikt darauf geachtet werden, dass tierische Proteine nicht an dieselbe Tierart verfüttert und die Warenflüsse streng getrennt werden.

## Ökologie an unseren Standorten

Um die Ökosysteme und damit die Biodiversität auch an unseren Standorten zu fördern, setzt die Bell Food Group auf eine naturnahe Gestaltung der Aussenbereiche. Ein im Jahr 2022 erstellter Leitfaden gibt allen Betrieben der Gruppe Empfehlungen für die Anlage von Blumen- oder Magerwiesen, Hecken, Bäumen, Flachdachbegrünung, Trockenmauern, Lesesteinhaufen, Park- und Fahrradstellplätzen sowie die Aufstellung von Bienenvölkern und Insektenhotels.

## Gesamtbeurteilung 2022

Im Jahr 2022 konnte die Bell Food Group ihr Ziel, den Anteil der Produkte mit Label/Zertifizierung am Gesamtumsatz konstant zu halten, nicht erreichen (vgl. Ziel 4.1 und Tabelle «Warenumsatz mit Label/Zertifizierung», Seite 61). Dies war hauptsächlich auf den Rückgang des Konsums von nachhaltigen und biologischen Produkten während der Corona-Pandemie zurückzuführen, der sich auch im Jahr 2022 noch bemerkbar machte. Es ist uns jedoch gelungen, den Anteil von Früchten und Gemüse mit Mindeststandard zu erhöhen (vgl. Ziel 4.2). Wir werden weiter daran arbeiten, diesen Anteil zu erhöhen, um unser Ziel bis 2026 zu erreichen. Das bedeutet, dass wir intern sowohl die systemtechnische Bewertung verbessern als auch die Umstellung auf Standards prüfen müssen. Da einige exotische pflanzliche Rohstoffe nur ausserhalb Europas verfügbar sind und wir trotz saisonaler Schwankungen die ganzjährige Verfügbarkeit unserer Produkte für unsere Kunden sicherstellen möchten, bleibt die Beschaffung von Früchten und Gemüse ausserhalb Europas unverzichtbar. Sie liegt derzeit bei 16 Prozent unserer Gesamtbeschaffungsmenge.



### 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. GlobalG.A.P. 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 Rohwaretransporte
- 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.

Ab dem Jahr 2022 werden ausschliesslich Fische und Meeresfrüchte akzeptiert, die vom WWF als «empfehlenswert» oder «sehr empfehlenswert» bewertet wurden, um unseren Anspruch an nachhaltigen Fischfang zu steigern. Der Anteil wurde nicht rückwirkend auf das 2021 berechnet. Zudem ist es unser Ziel, bis 2026 sicherzustellen, dass höchstens ein Prozent der beschafften Fische und Meeresfrüchte vom WWF als «nicht empfehlenswert» eingestuft wird. Dieses Ziel wurde im Jahr 2022 knapp nicht erreicht (vgl. Ziel 4.3).

In unserer Strategieperiode 2022–2026 akzeptieren wir neu ausschliesslich Bio- und RSPO-zertifiziertes Palmöl gemäss Identity Preserved und Segregated, was eine volle Rückverfolgbarkeit gewährleistet. Durch das erhöhte Ambitionsniveau im Vergleich zum Vorjahr (2021) starten wir im Jahr 2022 deshalb auf einem niedrigeren Niveau (vgl. 4.4). Zusätzlich sind wir daran, unsere Rezepturen auf palmölfrei umzustellen und nur dann RSPO- oder Bio-Suisse-zertifiziertes Palmöl zu beschaffen, wenn es aus kulinarischer oder technologischer Sicht nicht möglich ist, solche Rezepturumstellungen vorzunehmen.

Um das Ziel der Verwendung von nachhaltigem Soja in Futtermitteln ohne Abholzungsrisiko zu erreichen, arbeiten wir in der Schweiz eng mit dem Sojanetzwerk Schweiz zusammen. Durch dieses Netzwerk importieren wir hauptsächlich verantwortungsvoll produziertes Futtersoja aus Europa und haben für die Bell Schweiz bereits einen Anteil von 87 Prozent erreicht. Allerdings gestaltet sich die Umsetzung dieses Ziels schwieriger, wenn es um Futtersoja geht, das in der Produktion für Fleisch und Fleischprodukte ausserhalb der Schweiz verwendet wird. In vielen Regionen fehlen noch geeignete branchenweite Lösungen, wie sie durch das Sojanetzwerk Schweiz geboten werden. Daher sind wir auf neue und starke Kooperationen sowie Lösungen innerhalb der Branche angewiesen, um weitere Fortschritte zu erzielen. Bisher haben wir für die Bell Food Group nur einen Anteil von 45 Prozent an Soja in Futtermitteln aus entwaldungsfreier Herkunft erreicht (vgl. Ziel 4.5).

Im Geschäftsbereich Bell Schweiz wird mehr als 90 Prozent des gesamten Rindfleisches der Bell Food Group beschafft, wovon ca. 10 Prozent aus Übersee importiert werden. Der Anteil der Importe aus kritischen Destinationen ohne Zertifizierung liegt derzeit bei weniger als 1 Prozent (vgl. Ziel 4.6). Dieses Rindfleisch wird aus potenziell risikoreichen Regionen wie dem Amazonas und Cerrado in Brasilien, dem Gran Chaco in Paraguay und Argentinien sowie Eastern Australia bezogen. Es unterliegt einem Nachhaltigkeitscontrolling zur Überprüfung und Bewertung.

Die Bell Food Group hat sich das Ziel gesetzt, Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen in ihren Lieferketten durch Transparenz und Rückverfolgbarkeit zu managen. Zu diesem Zweck werden Daten wie die Herkunft, die verarbeitete Menge, die Zertifizierungen der Rohstoffe sowie Verpflichtungen unserer Geschäftspartner zur Vermeidung von Entwaldung erfasst und über die Kennzahl 4.7 ausgewertet.



#### Kennzahlen

Beschaffung Rohstoffe mit Label/Zertifizierung, Seite 61

Warenumsatz mit Label/Zertifizierung, Seite 61

Ziele	Einheit	2021	2022	Richtwert 2026	Beurteilung <sup>1</sup>
4.1 Wir halten den Umsatz mit Produktlabels für biologische Landwirtschaft, Tierhaltung und Fischzucht auf CHF 370 Millionen.	mCHF	376	363	370	■
Wir halten den Umsatz mit Produktlabels für nachhaltige Landwirtschaft, Tierhaltung und Fischfang auf CHF 1 100 Millionen.	mCHF	1 236	1 135	1 100	■
4.2 95 Prozent der beschafften Früchte und Gemüse verfügen über einen Mindeststandard für nachhaltige Landwirtschaft oder höher.	%	63	73	95	■
100 Prozent der beschafften Früchte und Gemüse ausserhalb Europas verfügen über einen Mindeststandard für nachhaltige Landwirtschaft oder höher.	%	nicht erhoben	38	100	■
4.3 72 Prozent unseres Sortimentes an Fisch und Meeresfrüchten werden vom WWF als «empfehlenswert» oder «sehr empfehlenswert» beurteilt.	%	nicht erhoben	54	72	■
Weniger als 1 Prozent unseres Sortimentes an Fisch und Meeresfrüchten wird vom WWF als «nicht empfehlenswert» oder schlechter beurteilt.	%	nicht erhoben	1.14	<1%	■
4.4 100 Prozent unseres Palmöls stammen aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen.	%	100	66.4	100	■
4.5 Mindestens 50 Prozent unseres Sojas im Futtermittel, eingesetzt in der integrierten Geflügelproduktion oder eingesetzt in unserer Lieferkette bei beschafftem Fleisch und Fleischprodukten aus Europa, stammen aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen.	%	nicht erhoben	45	50	■
4.4 Wir halten den Anteil an Rindfleisch aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen bei Bell Schweiz auf 99 Prozent.	%	nicht erhoben	99.16	99.00	■
4.7 75 Prozent der bei uns eingesetzten Rohstoffe sind entlang der gesamten Lieferkette rückverfolgbar.	%	nicht erhoben	80	75	■

<sup>1</sup> Legende siehe Umschlaginnenseite.

## Nachhaltiger Fleischkonsum/ Vermeidung kritischer Produkte

### Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen

Die Bell Food Group hat sich für den Einkauf von pflanzlichen Rohstoffen, die als kritisch eingestuft sind, strenge Ziele gesetzt. So hat das Unternehmen die Ambition, beispielsweise bis 2030 Palmöl und Soja ausschliesslich aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen zu beziehen. Das bedeutet, dass diese Rohstoffe auf landwirtschaftlichen Flächen angebaut werden, die nicht durch die Rodung von Wäldern entstanden sind.

Hubers Landhendl zeigt, dass in vielen Fällen auf Palmöl aber auch ganz verzichtet werden kann. Der Geflügelspezialist nutzt inzwischen in einer Vielzahl ihrer Marinaden Rapsöl und konnte so den Palmölverbrauch von 2021 bis 2022 um die Hälfte reduzieren. Der Umstellungsprozess läuft weiter und in Kürze werden die Marinaden komplett palmölfrei sein.

Zudem engagiert sich die Bell Food Group für den Einsatz von Futtersoja aus Europa anstatt aus Südamerika. Auch hier geht Hubers Landhendl mit gutem Beispiel voran: In der Masthühnerhaltung setzt das Unternehmen exklusiv auf Soja aus Ländern wie Serbien, der Ukraine, Italien und Deutschland. Nur bei Engpässen in der europäischen Lieferkette wird auf brasilianische Soja zurückgegriffen. Diese muss aber zwingend nach ProTerra-Standard zertifiziert und gentechnikfrei sein.

**Kennzahlen:**

# 50%

**Bis 2026 Futtersoja für die Geflügelproduktion zu 50 Prozent aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen**

Bis

# 2026

**Palmöl ausschliesslich aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen**

Seit

# 2017

**aktives Mitglied des Soja Netzwerks Schweiz**

### Vanille und Kakao aus fairem Anbau

Mit einer Umstellung auf Fair Trade-Kakao und -Vanille bei Mousse au Chocolat und Vanille Sauce setzt sich die Hügli-Marke Vogeley für faire Anbaubedingungen in den Herkunftsländern ein. Das Siegel stellt unter anderem sicher, dass die Bauern ein existenzsicherndes Einkommen erhalten und dass Kinderarbeit verboten ist. Im Laufe dieses Jahres sollen weitere kakaohaltige Vogeley Produkte wie etwa Mousse au Chocolat Blanc diesem Beispiel folgen.





## Damit Kühe weniger Stress haben

Die «Stockmanship-Methode» steht für einen sanften Umgang mit Rindern mit dem Ziel, die Rinder mit so wenig Stress wie möglich zu belasten. Es geht darum, die Tiere nicht zu erschrecken und nicht zu ängstigen, sondern ruhig und respektvoll zu behandeln. Bud Williams hat diese Methode in den Dreissigerjahren in den USA entwickelt.

Im September 2022 erhielten Mitarbeitende des Schlachthofs von Bell Schweiz in Oensingen bei einer Schulung auf einem Bauernhof in Zusammenarbeit mit den kantonalen Behörden einen Einblick in diese Technik. An zwei Tagen lernten sie das Zusammentreiben, Sortieren und Verladen der Rinder auf diese stressärmere Art und erhielten wertvolle Impulse für den Umgang mit den Tieren in ihrem Arbeitsalltag.

Einzelne Aspekte der Methode fliessen zudem auch in zukünftige Projekte ein, die Bell gemeinsam mit Partnern wie Coop, FIBL und Mutterkuh Schweiz plant. So sollen Rinder in den Heimbetrieben beispielsweise schon frühzeitig an das Gehen durch Treibgänge gewöhnt werden, um sie auf die Abläufe im Schlachthof vorzubereiten. Als grosser Lebensmittelhersteller mit eigener Schlachtung und einem breiten Fleischsortiment ist das Tierwohl ein zentrales Anliegen der Bell Food Group.

Kennzahlen:

# 100%

Bis 2026 verfügen 100 Prozent unserer Betriebe in der integrierten Geflügelproduktion über eine systematische Auswertung von Tierwohlparametern.



## Tierwohl



### GRI-Standard

3-3, 201-1, FP2, FP9, FP12, FP13



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
Ziel 5.1 bis 5.4

### Auswirkung

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



### Relevanz

Die Bell Food Group nutzt tierische Rohstoffe, insbesondere Fleisch, als ihre wichtigsten Rohstoffe. Fast 100 Prozent werden in den Geschäftsbereichen Bell Schweiz und Bell International verwendet. Bei Bell Schweiz wird auch der Grossteil des Beschaffungsvolumens von Fisch und Meeresfrüchten eingesetzt (über 98 Prozent). In den Geschäftsbereichen Hügli, Eisberg und Hilcona werden tierische Rohstoffe hauptsächlich als Komponenten und nicht als reine Fleischprodukte genutzt. Etwa drei Viertel des Warenumsatzes der Bell Food Group stammen aus der Verarbeitung von tierischen Produkten.

Tierhaltung, Fütterung, Medizinierung (z. B. der Einsatz von Antibiotika), Transport und Schlachtung sind Tierwohl-Themen, die in der Bell Food Group entlang der gesamten Wertschöpfungskette angesiedelt sind. Insbesondere bei den Tochtergesellschaften Bell Schweiz, Hubers Landhendl und der Süddeutschen Truthahn AG, die eigene Schlachtbetriebe betreiben, haben wir die Möglichkeit, das Tierwohl beim Schlachtprozess direkt zu beeinflussen. Zudem kann die Bell Food Group durch ihre integrierte Geflügelproduktion in der Schweiz, Österreich und Deutschland auch Tierwohl-Themen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette beeinflussen.



### Managementansatz 2022–2026

→ Wir verpflichten uns zur Einhaltung internationaler Artenschutzkonventionen und lehnen tierquälerische Tierhaltung, Transport und Schlachtung ab. Wir verzichten auf Produkte aus inakzeptablen Quellen gemäss unserer **⇒ «DON'Ts»-Liste.**

→ Wir beschaffen kritische tierische Rohstoffe wie Fleisch, Milch und Milchprodukte, Ei und Eiprodukte sowie Fische und Meeresfrüchte mit einem Mindeststandard für Tierwohl oder Ökologie, der von den Rohstofflieferanten verpflichtend einzuhalten ist.

→ Wir erweitern unser Sortiment an tierischen Rohstoffen und Produkten aus Betrieben mit nachhaltiger Tierhaltung oder einem Produktlabel für verbessertes Tierwohl.

→ Wir legen besonderes Augenmerk auf die Haltungsbedingungen in landwirtschaftlichen Produktionsbetrieben. Dies gilt insbesondere für unsere Vertragsproduzenten in der integrierten Geflügelproduktion, bei denen wir beispielsweise durch jährliche Kontrollen des Geflügelberatungsdienstes direkt Einfluss nehmen können.

→ Unsere Schlachtbetriebe werden durch interne und externe Tierschutzkontrollstellen überwacht.

→ Die Bell Food Group hat eine gruppenweite Tierwohlpolicy, die eine einheitliche Wertehaltung und Vorgaben zu Tierwohlaspekten über die gesamte Wertschöpfungskette definiert.

→ Wir stellen sicher, dass unsere Mitarbeitenden in tierschutzrelevanten Positionen im Schlachthof und unsere Lebendtiertransporteure eine fachspezifische Ausbildung erhalten und regelmässig weitergebildet werden, um einen tieregerechten Transport und eine tieregerechte Schlachtung zu gewährleisten.

→ Wir stellen die Transparenz und Rückverfolgbarkeit bei den eingesetzten tierischen Rohstoffen entlang der Lieferkette sicher.

→ Wir engagieren uns für die Förderung der Tiergesundheit durch präventive Massnahmen und setzen Antibiotika nur in begründeten Fällen und nur sachgemäss ein.

## SDGs

Obwohl das Tierwohl in den Nachhaltigkeitszielen der UNO nicht explizit genannt wird, spielt es eine wichtige Rolle als zentrales Element einer nachhaltigen Ernährung und trägt somit indirekt zu mehreren Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen bei.

## Partnerschaften & Stakeholder:

### IP-Suisse



[www.ipsuisse.ch](http://www.ipsuisse.ch)



### Mutterkuh Schweiz



[www.mutterkuh.ch](http://www.mutterkuh.ch)

### Schweizer Tierschutz STS



[www.kontrolldienst-sts.ch/de/schlachthofaudits](http://www.kontrolldienst-sts.ch/de/schlachthofaudits)



### Verein Simmentaler Original



[www.simmentaler-original.ch/de/ueber-uns/die-partner](http://www.simmentaler-original.ch/de/ueber-uns/die-partner)

### bsi Schwarzenbek



[www.bsi-schwarzenbek.de](http://www.bsi-schwarzenbek.de)

## Aktivitäten 2022

### Landwirtschaftliche Produktion

Die Bell Food Group setzt sich auch im Jahr 2022 aktiv für das Tierwohl in ihrer Wertschöpfungskette ein. Dafür arbeiten wir eng mit unseren Produzenten zusammen, insbesondere in der integrierten Geflügelproduktion bei Bell Schweiz sowie bei Hubers Landhendl und der Süddeutschen Truthahn AG. Wir unterstützen die Landwirte bei der Umsetzung von Tierwohlanforderungen und nehmen an Programmen zur Verbesserung der Tiergesundheit teil.

Ein Beispiel für unser Engagement für das Tierwohl ist unsere Zusammenarbeit mit dem Verein Mutterkuh Schweiz und dem Verein Simmentaler Original. Der Verein «Mutterkuh Schweiz» fördert die artgerechte Mutterkuhhaltung und die Herstellung von qualitativ hochwertigen Rind- und Kalbfleischprodukten. Unter den Marken «Natura-Beef» und «Natura-Veal» werden Rind- und Kalbfleisch aus Mutterkuhhaltung im Schweizer Einzel- und Grosshandel angeboten. Im Verein «Simmentaler Original» engagiert sich Bell Schweiz für die Förderung der Zweinutzungsrinderrasse Simmentaler. Auch diese Fleisch- und Milch-/Molkereiprodukte werden vorwiegend im Schweizer Einzel- und Grosshandel angeboten.

### Tierwohl in Schlachtbetrieben

Wir setzen uns kontinuierlich für Verbesserungen im Bereich des Tierwohls in unseren Schlachtbetrieben ein und haben darum die Realisierung des neuen Rinderschlachthofs am Standort Oensingen (CH) im Jahr 2022 weiter vorangetrieben. Die Fertigstellung ist für das Jahr 2025 geplant. Die modernisierte Infrastruktur wird neben Hygiene, Produktivität und Nachhaltigkeit auch im Bereich Tierwohl deutliche Fortschritte erzielen.

Weitere Informationen zum Tierwohl in unseren Schlachtbetrieben sind unter Tierwohl-Management in der eigenen Produktion aufgeführt, Seite 41.

## Gesamtbeurteilung 2022

Die Bell Food Group legt grossen Wert auf eine nachhaltige Sortimentsgestaltung. Wir verzichten auf Produkte, die aus Sicht der Nachhaltigkeit als kritisch angesehen werden und weisen diese in unserer «DON'Ts»-Liste aus. Dazu gehören insbesondere Fische und Meeresfrüchte, die als stark überfischt gelten oder mit umweltschädigenden Praktiken verbunden sind gemäss WWF-Bewertung «Hände weg» (vgl. WWF-Einkaufsratgeber für Fische und Meeresfrüchte).

Im Zuge der jährlichen Aktualisierung der WWF-Bewertung von Fischen und Meeresfrüchten haben wir im Jahr 2022 das gesamte Fisch- und Meeresfrüchtesortiment erneut auf die Bewertungsabstufung («sehr empfehlenswert», «empfehlenswert», «akzeptabel», «nicht empfehlenswert», «Hände weg») überprüft. Daraus resultierten Restmengen, die vom WWF auf die Bewertungsstufe «Hände weg» herabgesetzt wurden. Obwohl solche Produkte gemäss interner Richtlinie innerhalb eines Jahres aus dem Sortiment zu nehmen sind, konnte dies nicht vollständig umgesetzt werden. Zusätzlich wurden haltbare Fischkonserven und Mischprodukte mit Fisch-Bestandteilen erstmals auf ihre WWF-Bewertung überprüft, was zu einer Erhöhung des bewerteten Gesamtsortiments an Fisch und Meeresfrüchten führte. In der Folge stieg auch die Menge an Produkten, die gemäss der WWF-Bewertung «Hände weg» nicht innerhalb eines Jahres ausgelistet werden konnten. Diese beiden Faktoren führten zur Nichterreichung des Ziels 5.1, wie in der unten stehenden Tabelle dargestellt.

Die Bell Food Group, eine der grössten Bio-Geflügelproduzentinnen Europas, hat im vergangenen Jahr ihr Angebot an Geflügel aus besonders tierfreundlicher Haltung erhöht. Besonders bei Hubers Landhendl konnte die Produktion von Bio-Geflügel um 14 Prozent gesteigert werden. Auch der Ausbau des Bio-

Sortiments bei Bell Frankreich und die Erweiterung des Sortiments um Bio-Produkte und Produkte mit Animal-Welfare-Zertifizierung bei Bell Deutschland haben dazu beigetragen, einen bedeutenden Beitrag zur Förderung des Tierwohls gemäss dem Nachhaltigkeitsziel 5.2 zu leisten (vgl. Ziel 5.2 oben). Trotz eines leichten Rückgangs bei der Beschaffung von tierischen Rohstoffen mit Tierwohl-Produktlabels bei Bell Schweiz (vgl. Ziel 5.2 unten) ist der Trend für die ganze Bell Food Group positiv, weil der Anteil der eingesetzten tierischen Hauptrohstoffe (Fische und Meeresfrüchte, Eier und Eiprodukte, Milch und Milchprodukte, Fleisch und Fleischprodukte) mit Label/Zertifizierung insgesamt zugenommen hat (vgl. Tabelle «Beschaffungsmenge Rohstoffe mit Label/Zertifizierung», Seite 62).

Die Bell Food Group betreibt über ihre Tochterunternehmen Bell Schweiz, Hubers Landhendl und Süddeutsche Truthahn AG eigene Schlacht- und Zerlegebetriebe. In diesen haben wir durch die Wahl der Transport-, Betäubungs- und Schlachtverfahren direkten Einfluss auf das Tierwohl. Um sicherzustellen, dass unsere hohen Standards eingehalten werden, setzt die Bell Food Group auf unabhängige Kontrollstellen wie den Schweizer Tierschutz (STS) und bsi Schwarzenbek. Bei den unangekündigten Kontrollen des STS im

Berichtsjahr erhielt Bell Schweiz für die Rinderschlachtung am Standort Oensingen die Note «gut» und für die Schweineschlachtung am Standort Basel die Note «sehr gut» (vgl. Ziel 5.5 und Bewertung Schlachthofaudits auf der Website des Schweizer Tierschutzes [STS]). Alle Geflügelmastbetriebe der Bell Food Group sind in ein Antibiotika-Monitoring-System eingebunden. Dieses System wird bei Hubers Landhendl durch die österreichische Qualitätsgeflügelvereinigung (QGV), bei der Süddeutschen Truthahn AG durch VetProof und bei Bell Schweiz durch den eigenen Gesundheitsdienst betreut. Zusätzlich zum Monitoring in der Geflügelaufzucht führen wir in allen fleischverarbeitenden Betrieben eigene sowie amtliche Rückstandskontrollen für Antibiotika durch. Im Berichtsjahr wurden keine positiven Befunde festgestellt.

Die Geflügelschlachtbetriebe der Bell Food Group beurteilen die Tiere auf diverse Tierwohlparameter wie Fussballen-, Fersenveränderungen bei der Schlachtung oder Verluste während der Mastperiode. Dank den Auswertungen können Massnahmen auf den Betrieben der integrierten Geflügelproduktion durch den Beratungs- und Gesundheitsdienst direkt eingeleitet oder Kontrollkampagnen entsprechend ausgerichtet werden (vgl. Ziel 5.4).

# 61%

der Tiere, die in unseren eigenen Schlachthöfen in der Schweiz geschlachtet werden, haben ein **Label/Zertifizierung für Tierwohl**. In der gesamten Bell Food Group sind es 45 %.



### Kennzahlen

«Beschaffungsmenge Rohstoffe mit Label/Zertifizierung», Seite 61

«Warenumsatz mit Label/Zertifizierung», Seite 61

«Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung», Seite 62

Ziele	Einheit	2021	2022	Richtwert 2026	Beurteilung <sup>1</sup>
5.1 Wir beschaffen keine von uns definierten verbotenen Produkte.	t	6.26	17.56	0	■
5.2 37 Prozent der tierischen Rohstoffe und Produkte sind mit einem Produktlabel für Tierwohl zertifiziert.	%	30	34	37	■
60 Prozent der tierischen Rohstoffe und Produkte bei Bell Schweiz sind mit einem Produktlabel für Tierwohl zertifiziert.	%	56	53	60	■
5.3 Wir steigern die Beschaffungsmenge an Eiern mit mindestens einem Mindeststandard für Tierwohl oder höher auf 100 Prozent.	%	92	92	100	■
5.4 100 Prozent unserer Betriebe in der integrierten Geflügelproduktion verfügen über eine systematische Auswertung von Tierwohlparametern.	qualitativ	(siehe Informationen im Kapitel)			■
100 Prozent unserer Betriebe in der integrierten Geflügelproduktion verfügen über ein Antibiotika-Monitoring-System.	qualitativ	(siehe Informationen im Kapitel)			■
5.5 Um sicherzustellen, dass die eigenen Schlachthöfe der Bell Food Group hohe Tierschutzstandards einhalten, werden regelmäßige Audits durch externe Tierschutzkontrollstellen durchgeführt.	auditierte Betriebe/Jahr	1	3	3–5	■

<sup>1</sup> Legende siehe Umschlaginnenseite.

## Tierwohl in der eigenen Produktion



### Integrierte Geflügelproduktion\*

- Unterstützung und Betreuung der Landwirte und Produzenten in verschiedenen Bereichen wie Tierhaltungs-, Tierwohl- und Tiergesundheits-Fragen, Fütterung, Stallbauplanung und allgemeinem Aufzucht-Management der Mastküken durch den Beratungs- und Gesundheitsdienst.
- Organisation und Durchführung der Tiertransporte bei Hubers Landhendl und Süddeutschen Truthahn AG.
- Langfristiger Aufbau und Pflege des Produzentenstammes (Betreuung, Beratung, Administration).
- Faire Vertragsbedingungen durch Abnahmeverträge und Informationsaustausch mit Produzentenvereinigung.



### Transport und Anlieferung

- Sichere Transportumgebung und möglichst kurze Transportzeiten, die die Tiere nicht zu sehr belasten.
- Transport durch ausgebildete, fachkundige Personen, die einen ruhigen Umgang mit den Tieren pflegen.
- Lebendtierschau durch unabhängige amtliche Veterinäre beim Entladen der Tiere.
- Zusätzliche Klimatisierung in den Warteställen.



### Schlachtprozess\*\*

- Ausreichende Betäubung ist nicht nur eine gesetzliche Vorgabe, sondern auch oberstes Gebot für die Bell Food Group. Die Bell Food Group setzt Betäubungs-Technologien und -methoden ein, die dem höchsten praxistauglichen Standard entsprechen.
- Alle Mitarbeiter, die bei ihrer Tätigkeit Kontakt mit lebenden Tieren haben, erhalten eine entsprechende Tierschutzschulung. Nur geschultes Personal darf mit lebenden Tieren arbeiten.
- Jeder Betrieb verfügt über einen Tierschutz-Beauftragten, der regelmässig geschult wird.
- Videoüberwachung in allen Bereichen, wo mit lebenden Tieren gearbeitet wird.

### 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 regelmässig von unabhängigen Organisationen (Schweizer Tierschutz STS, bsi Schwarzenbek) auditieren.

\* gilt nur für die Integrierte Landwirtschaft im Bereich Geflügelproduktion in den Geschäftseinheiten Bell Schweiz und Hubers Landhendl/Süddeutsche Truthahn AG.

\*\* Eigenschlachtungen werden in der Bell Food Group nur im Geschäftsbereich Bell Schweiz und bei Hubers Landhendl/Süddeutschen Truthahn AG (Geschäftsbereich Bell International) durchgeführt. Während bei der Bell Schweiz diverse Tiergattungen geschlachtet werden, führt Hubers Landhendl/Süddeutsche Truthahn AG nur Geflügelschlachtungen durch.

# Soziale Verantwortung

---

Die Bell Food Group ist sich ihrer Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitenden, ihrer Kundschaft sowie der Gesellschaft bewusst. Aktives, soziales und nachhaltiges Engagement ist für das Unternehmen nicht nur in der Werterhaltung verankert, sondern auch für den wirtschaftlichen Erfolg von grösster Bedeutung.

Für die Bell Food Group steht die Herstellung von qualitativ hochwertigen, genussvollen, gesunden und sicheren Produkten an erster Stelle. Dabei legt das Unternehmen sowohl grossen Wert auf die Lebensmittelsicherheit als auch auf die Sicherheit seiner Mitarbeitenden. Für den Erhalt von gesunden und motivierten Mitarbeitenden setzt sich die Bell Food Group gezielt für Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und gute Anstellungsbedingungen ein.

Die soziale Verantwortung der Bell Food Group erstreckt sich auf zwei strategische Handlungsfelder: Anstellungsbedingungen und Sicherheit sowie Gesundheit am Arbeitsplatz. Im folgenden Kapitel werden die Ambitionen, Ziele und Managementansätze im Bereich der sozialen Verantwortung beschrieben sowie weitere Informationen zu den ergriffenen Massnahmen gegeben.

## Anstellungsbedingungen



### GRI-Standard

3-3, 401-1, 404-1, 405-1, 414-1



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
 7.1 bis 7.7

### Auswirkung

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



### Relevanz

Die internationale Bell Food Group ist ein dynamischer Lebensmittelhersteller mit regionaler Verankerung. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber fördert das Unternehmen die persönliche Entwicklung der Mitarbeitenden. Im Mittelpunkt steht der Mensch mit seinen individuellen Fähigkeiten, Bedürfnissen und Zielen.

Attraktive und zeitgemässe Anstellungsbedingungen bilden dafür die Grundvoraussetzung. Wir arbeiten stetig daran, die Arbeitsbedingungen unserer Mitarbeitenden zu verbessern, um qualifizierte und motivierte Mitarbeitende zu gewinnen. Denn die Rekrutierung von Fachkräften bleibt eine grosse Herausforderung.



### Managementansatz 2022–2026

→ Die Bell Food Group verpflichtet sich sowohl in den eigenen Betrieben als auch in der Lieferkette die Grundprinzipien und Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) einzuhalten und die grundlegenden Menschenrechte zu respektieren.

→ Wir übernehmen Verantwortung für den Schutz der Menschenrechte in der Lieferkette und überprüfen die Einhaltung durch anerkannte Sozialstandards und Zertifikate (z. B. BSCI, SEDEX Members Ethical Trade Audit) bei Lieferanten mit erhöhtem Risiko.

→ Die Bell Food Group engagiert sich aktiv für die Förderung der Lohngleichheit zwischen Männern und Frauen sowie die Verbesserung der Lohntransparenz innerhalb des Unternehmens. Darüber hinaus ist es ihr Ziel, länderspezifische, marktgerechte Löhne anzubieten und sozialverträgliche Arbeitsbedingungen zu schaffen. Die Bell Food Group legt grossen Wert auf eine enge Zusammenarbeit mit den Sozialpartnern im Rahmen von Gesamtarbeitsverträgen (GAV) oder Tarifverträgen, um diese Ziele zu erreichen.

→ Wir fördern die Umsetzung eines tariflich vereinbarten oder länderspezifisch fairen Mindestlohns für Werkvertragsbeschäftigte innerhalb der Bell Food Group.

→ Wir ergreifen Massnahmen zur Verbesserung attraktiver Arbeitsbedingungen und Entlohnungssysteme, um die Fluktuation von Fachkräften gering zu halten und die Bindung von Talenten zu stützen.

→ Um das Talentmanagement innerhalb des Konzerns und zwischen verschiedenen Bereichen zu verbessern, legen wir einen Fokus auf die Entwicklung und Förderung unserer internen Führungskräfte. Darüber hinaus erweitern wir unser Angebot an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, insbesondere im digitalen Bereich.

→ Die Bell Food Group engagiert sich in der Berufsbildung und bietet Ausbildungsplätze an.

→ Wir fördern eine demokratische Wertebasis und die freie Meinungsäusserung unserer Mitarbeitenden zu Unternehmensthemen durch Mitarbeitervertretungen sowie regelmässig stattfindende Mitarbeiterbefragungen.

**SDGs**



**E-Learning Nachhaltigkeit**

Die Einführung des E-Learnings «Nachhaltigkeit» wurde auf Anfang 2023 verschoben, da die Inhalte leicht angepasst und in alle elf Sprachen in der Bell Food Group übersetzt wurden. Damit steht einem gruppenweiten Rollout der Online-Schulung nichts mehr im Wege. Beim E-Learning «Nachhaltigkeit» handelt es sich um den ersten Lernpfad, der in allen Gruppen-Sprachen angeboten wird.



**TopX-Akademie**

Die TopX-Akademie bietet Schulungen für Mitarbeiter an, um sie auf ihre Rolle im Verbesserungsmanagementsystem «TopX» vorzubereiten. Die Schulung beinhaltet unter anderem das erforderliche Wissen zur Durchführung von Shopfloormeedings, die eine aktive Einbindung der Mitarbeiter in den Veränderungsprozess von TopX ermöglichen. Im Berichtsjahr wurden die relevanten Themen für die TopX-Akademie identifiziert und nach Priorität geordnet. Zusätzlich fand im gleichen Jahr das Onboarding der Trainings-Managerin für die TopX-Akademie statt.

**Aktivitäten 2022**

**Personalrekrutierung**

In der «Best Recruiters»-Studie konnten Bell Schweiz und Hilcona zum dritten Mal in Folge Podestplätze in der Unternehmenskategorie Nahrungsmittel und Konsumgüter belegen. Die Studie analysiert jährlich mehr als 1 000 Grossunternehmen in der DACH-Region anhand von über 200 Einzelkriterien, die von der Karriere-Website über die Usability von Online-Stellenanzeigen bis hin zum Umgang mit Bewerbenden und Bewerbungen reichen. Die Podestplätze spiegeln das Engagement der Bell Food Group, den Rekrutierungsprozess für potenzielle neue Mitarbeitende so angenehm und zielgerichtet wie möglich zu gestalten sowie die ständige Anpassung an den dynamischen Arbeitsmarkt und die sich wandelnden Bedürfnisse der Kandidatinnen und Kandidaten.

**Berufsbildung und Nachwuchsprogramme**

Mit 14 verschiedenen Lehrberufen gehört die Bell Food Group zu den bedeutenden Ausbildungsunternehmen. Ob im Bereich Produktion, Verwaltung oder Technik bietet die Unternehmensgruppe jungen Berufsanfängerinnen und -anfängern ein vielfältiges Angebot an Ausbildungsmöglichkeiten. Dank des Berufserkundungstags (BERK) bei Bell Schweiz können Interessierte einen Tag lang ihren Wunschberuf kennenlernen.

Das 2021 initiierte Label «Gemacht von unseren Lernenden» konnte auch 2022 erfolgreich weitergeführt werden. Die von den angehenden Fleischfachleuten der Bell Schweiz hergestellten Grillwürste «Super Griller» und «Chicken Griller» waren während der Grillsaison in zahlreichen Verkaufsstellen von Coop gelistet. Bell Schweiz geht zudem mit der Übernahme einer lokalen Metzgerei in der Nähe unseres Standortes Oensingen neue Wege in der Ausbildung des Nachwuchses. Die Metzgerei wird ab Mitte 2023 als Ausbildungsbetrieb weitergeführt mit den angehenden Fleischfachleuten in zentralen Rollen.

**Aus- und Weiterbildung**

Innerhalb der Bell Food Group werden diverse interne Weiterbildungs-Kurse angeboten. Bell Schweiz und Eisberg Schweiz bieten unter anderem zum Beispiel Sprachkurse für Deutsch oder Französisch an. Damit sollen gezielt Sprachkenntnisse für den Berufsalltag verbessert werden. Für Mitarbeitende, die an Sprachkursen nicht persönlich teilnehmen können, gibt es verschiedene digitale Sprachangebote. Deren Kosten werden jährlich bis zu einem Maximalbetrag pro Person vom Unternehmen zurückerstattet.

**Anstellungsbedingungen**

Spätestens die Corona-Pandemie hat aufgezeigt, dass der Begriff «Arbeitsplatz» in der Bürowelt ein dehnbare Begriff geworden ist. Der Arbeitsplatz befindet sich da, wo man sich gerade befindet. Um die digitale und gruppenweite Zusammenarbeit zu stärken, wurde 2022 das Projekt «Modern Workplace» lanciert und in fast allen Geschäftsbereichen Microsoft 365 eingeführt. Unter dem Motto «Let's simplify teamwork» soll 2023 zudem die gruppenweite Kommunikation einen digitalen Schub erhalten. Mit der Einführung der Mitarbeitenden-App «my Bell Food Group» kommen erstmals alle Mitarbeitenden auf einer gemeinsamen digitalen Kommunikationsplattform zusammen.

**Diversität**

Mit 12 283 Mitarbeitenden ist die Bell Food Group ein Unternehmen mit einer grossen Vielfalt: aus über 100 Nationen, von Jasionka, einem Dorf in der Nähe von Lublin, Polen, bis nach Sri Lanka. Das Thema Diversität hat 2022 auch die Managementwerkstatt der Bell Food Group aufgenommen und entwickelt eine Diversity- & Inclusion-Strategie. Ziel dieser Strategie ist es, den Anteil an Frauen in Führungspositionen und im Topmanagement zu steigern.

### Verantwortung in der Lieferkette

Im Berichtsjahr wurde ein Lieferantenkodex eingeführt, der von allen Lieferanten der Bell Food Group befolgt werden muss. Darin sind Grundsätze und Anforderungen bezüglich deren Verantwortung gegenüber Gesellschaft, Umwelt und Mensch aufgeführt. Darüber hinaus hat die Bell Food Group eine gruppenweit gültige Grundsatzerklärung zu den Menschenrechten formuliert und damit ein klares Bekenntnis zum Schutz der Menschenrechte und der Umwelt abgegeben. Dadurch wird sichergestellt, dass sich jeder Bereich der Gruppe der eigenen Verantwortung und ihrer alltäglichen Umsetzung bewusst ist. Unternehmen der Bell Food Group mit Sitz in Deutschland sind zudem gesetzlich verpflichtet, ab 2024 die Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes umzusetzen. Aufgrund ähnlicher Gesetze in einigen EU-Ländern und der kommenden EU-Gesetzgebung wird eine einheit-

liche, gruppenweite Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes angestrebt (vgl. Ziel 7.1, Seite 51). Die 2021 in Zusammenarbeit mit der Beratungsagentur ELEVATE begonnene Risikoanalyse in Bezug auf Menschenrechte in der Lieferkette wurde im Berichtsjahr abgeschlossen.

### Strategische Ausrichtung

Im Berichtsjahr wurde die HR-Strategie der Bell Food Group überarbeitet und verabschiedet. Neben der Optimierung der Rekrutierungs- und Prozessqualität, der Förderung der Unternehmenskultur und der Weiterentwicklung der HR-Organisation stehen in Zukunft die Mitarbeitenden noch stärker im Fokus. Das Ziel der Bell Food Group ist, an allen Standorten der attraktivste Arbeitgeber in der relevanten Branche zu sein und so dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.

### Gesamtbeurteilung 2022

Der Frauenanteil in den Funktionsstufen 0–3 lag am 31. Dezember 2022 bei 11,8 Prozent. Das entspricht einem Rückgang von 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. Ziel 7.3, Seite 51).

Die Bell Food Group hat sich das Ziel gesetzt, bis Ende 2026 den Frauenanteil in den Funktionsstufen 0–3 auf 20 Prozent zu erhöhen. Die Management-Werkstatt, ein Förderprogramm für Top-Nachwuchsfachkräfte der Bell Food Group, hat dazu eine Diversity- & Inclusion-Strategie sowie entsprechende Massnahmen erarbeitet.

In der Bell Food Group wurden 2022 insgesamt 15 Grundausbildungen und drei duale Studiengänge angeboten. Die Anzahl der Mitarbeitenden, die eine Grundausbildung in der Bell Food Group absolvieren, hat mit 165 Personen gegenüber dem Vorjahr leicht zugenommen. Zudem konnten 73 Prozent der Lehrabsolventinnen und -absolventen weiterbeschäftigt werden (vgl. Ziel 7.4, Seite 51 und Tabelle «Aus-/Weiterbildung», Seite 63).

**Abb. Handlungsfelder der HR-Strategie 2026+**



Die Fluktuationsrate bei Mitarbeitenden im Monatslohn lag 2022 bei 20.2 Prozent (Vorjahr: 16.4 Prozent; vgl. Tabelle «Personalbestand und Angestelltenfluktuation», Seite 63). Im Jahr 2022 war die Fluktuation unter anderem höher, da mehr befristete Verträge ausgelaufen sind. Auch gab es einen leichten Anstieg bei dem Austrittsgrund «Verlassen des Arbeitsmarktes», zum Beispiel durch Pensionierung, Betreuung von Kindern oder Weiterbildung. Die Thematik Mitarbeiterbindung wurde in die im Berichtsjahr erarbeitete HR-Strategie 2026+ als eines von sechs zentralen Handlungsfeldern aufgenommen (vgl. Abbildung, Seite 50).

Die Bell Food Group hat sich zum Ziel gesetzt, 60 Prozent der Managementpositionen in den Funktionsstufen 0–3 durch eigene Mitarbeitende zu besetzen. Im Berichtsjahr konnten 58.2 Prozent der Managementpositionen intern besetzt. (vgl. Ziel 7.6).

Die Beurteilung über tariflich vereinbarte oder länderspezifische Mindestlöhne bei Werksvertragsbeschäftigten erfolgt qualitativ. Aufgrund gesetzlicher Vorgaben wurde der Anteil an Werksvertragsbeschäftigten in Deutschland bei Süttag reduziert.

Im Durchschnitt hat jede und jeder Mitarbeitende der Bell Food Group 1.9 Ausbildungstage absolviert. Die Förderung der Aus- und Weiterbildung ist in der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 neu als strategisches Ziel verankert und wird zukünftig qualitativ erhoben (vgl. Ziel 7.7).

Am 31. Dezember 2021 waren 81 Prozent der Mitarbeitenden der Bell Food Group durch einen Gesamtarbeitsvertrag, Kollektivvertrag oder Tarifvertrag abgedeckt. Das entspricht einem Zuwachs von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. Tabelle «Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag», Seite 64).



**Kennzahlen**

«Personalbestand und Angestelltenfluktuation», Seite 63

«Aus-/Weiterbildung», Seite 63

«Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag», Seite 64

«Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis», Seite 64

Ziele	Einheit	2021	2022	Richtwert 2026	Beurteilung <sup>1</sup>
7.1 100 Prozent unserer Direktlieferanten (Tier-1) mit einem hohen sozialen Risiko weisen ein gültiges Sozialstandardaudit/-zertifikat auf.	%	nicht erhoben	nicht erhoben	100	■
75 Prozent unserer Lieferanten (Tier-1 bis Tier-n), deren letzter wertgebender Verarbeitungsschritt mit einem hohen sozialen Risiko verbunden ist, weisen ein gültiges Sozialstandardaudit/-zertifikat auf.	%	nicht erhoben	nicht erhoben	75	■
7.2 Die Werksvertragsbeschäftigten haben einen tariflich vereinbarten oder länderspezifischen fairen Mindestlohn und faire Anstellungsbedingungen.	qualitativ	(siehe Informationen im Kapitel)			■
7.3 Wir haben einen Frauenanteil von mindestens 20 Prozent in höheren Managementpositionen.	%	13.2	11.8	20	■
7.4 Wie bieten jährlich mindestens 150 Personen einen Ausbildungsplatz an.	Personen	157	165	150	■
Wir beschäftigten mindestens 70 Prozent unserer Lernenden nach Abschluss ihrer Ausbildung weiter in unseren Betrieben.	%	76.5	72.7	70	■
7.5 Wir halten unsere Fluktuationsrate bei Mitarbeitenden im Monatslohn mit höchstens 10 Prozent tief.	%	25.5	33.7	10	■
7.6 Wir besetzen 60 Prozent unserer Managementpositionen durch eigene Mitarbeitende.	%	nicht erhoben	58.3	60	■
7.7 Alle Mitarbeitenden absolvieren jährlich mindestens eine Aus- oder Weiterbildung, Mitarbeitende in Managementpositionen zwei.	%	nicht erhoben	nicht erhoben	100	■

<sup>1</sup> Legende siehe Umschlaginnenseite.

- 2 Vorwort
- 4 Bell Food Group – Leading in Food
- 8 Nachhaltigkeitsmanagement
- 17 Umweltverantwortung
- 43 **Soziale Verantwortung**
- 51 Governance
- 54 Kennzahlen
- 64 GRI

## Gesellschaftliches Engagement – Kleine Taten mit grosser Wirkung

Die Bell Food Group engagiert sich für gute Zwecke mit organisierten Unternehmensaktivitäten in der Nachbarschaft oder in Krisengebieten. Im Jahr 2022 unterstützte das Unternehmen wieder zahlreiche kulturelle und soziale Anlässe, Organisationen und Vereine durch Sponsoring und Spenden. Die vielen kleinen Engagements der Bell Food Group zeigen, wie wichtig ihr gesellschaftliches Engagement ist.



### Hilfsbedürftige Familien eine Freude bereiten

Die Hilcona-Auszubildenden haben zum vierten Mal Lebensmittelpakete für bedürftige Familien gepackt. Insgesamt wurden knapp 3 000 Spendenboxen im Dezember mit haltbaren Lebensmitteln gefüllt und mit Weihnachtsgrüssen versehen. Die Pakete wurden über lokale Hilfsorganisationen an bedürftige Familien in Orbe, Bad Wünnenberg und im Ruhrgebiet verteilt. Die Idee zur Aktion entstand gemeinsam mit den Auszubildenden.

# 3 000

Insgesamt wurden knapp 3 000 Spendenboxen im Dezember mit haltbaren Lebensmitteln gefüllt.



### Spendenaktion zum internationalen Brustkrebsmonat

Eisberg Ungarn hat im Oktober zum zweiten Mal das Salatprodukt «Pink Mix» für eine Brustkrebs-Charity-Aktion angeboten. Pro verkaufter Packung der Salatmischung wurde ein Teil des Erlöses an Brustkrebsinitiativen gespendet sowie an den Betroffenen helfenden ungarischen Verein Mellrákímfó.

### Spendenaktion für Menschen in der Ukraine

Bell Polen beteiligte sich an einer Spendenaktion für Menschen in der Ukraine, die von einem Logistikdienstleister organisiert wurde. Das Unternehmen unterstützte dabei mit eigenen Produkten aus seinem Produktionsstandort in Niépolomice (Polen).



### Klimaprojekt in Malawi verbessert Lebensbedingungen

Hügli, Herstellerin von Convenience-Produkten, unter anderem unter der Marke Natuco, engagiert sich im sozialen Bereich: In einem Klimaprojekt in Malawi setzt sich Hügli für einen sicheren Zugang zu Trinkwasser und klimafreundlichere Kochhöfen ein, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoss zu reduzieren und die Lebensbedingungen der Menschen in Malawi zu verbessern.



### Eine gute Mahlzeit auf dem Tisch

Bell Schweiz unterstützt verschiedene wohltätige Organisationen am Hauptsitzstandort in Basel. Dazu gehört der «Treffpunkt Glaibasel», der täglich Menschen in Notsituationen mit Mahlzeiten, Kleidung und Hilfe bei der Bewältigung des Alltages unterstützt. Zweimal im Jahr übernimmt die Geschäftsbereichsleitung der Bell Schweiz den Küchendienst und kocht für die Bedürftigen.

## Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz



### GRI-Standard

3-3, 403-1, 403-2, 403-4, 403-5, 403-6, 403-8



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
Ziel 6.1 bis 6.2

### Auswirkung

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



### Relevanz

Die Mitarbeitenden der Bell Food Group, die in der Lebensmittelproduktion tätig sind, sind häufig körperlich gefordert, was ein erhöhtes Unfall- und Verletzungsrisiko mit sich bringt. Ein sicherer Arbeitsplatz trägt dazu bei, das Verletzungs- und Krankheitsrisiko zu verringern, Fehlzeiten zu minimieren, die Arbeitsabläufe zu optimieren und somit die Produktivität zu verbessern. Investitionen in die Sicherheit am Arbeitsplatz führen langfristig zu Kosteneinsparungen durch weniger Unfälle und Krankheiten.

Ebenso wichtig ist der Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, denn er fördert das Wohlbefinden der Mitarbeitenden und steigert deren Zufriedenheit und Motivation. Unternehmen, die Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (AuG) gleichermaßen berücksichtigen, sind attraktiv für talentierte Fachkräfte und binden ihre Mitarbeitenden. Zudem sind Unternehmen gesetzlich verpflichtet, für die Sicherheit und den Gesundheitsschutz ihrer Mitarbeitenden zu sorgen.



### Managementansatz 2022–2026

→ Es wurde ein betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) eingeführt, das einheitliche Mindeststandards festlegt. Eine Ausweitung auf alle Standorte ist geplant.

→ Es werden bedarfsorientierte Gesundheitsprogramme und -massnahmen durchgeführt, die sowohl physische als auch psychische Gesundheitsrisiken abdecken. Das Ziel ist es, die Gesundheitsförderung zu stärken, Arbeitsunfälle und krankheitsbedingte Fehlzeiten zu reduzieren und Langzeiterkrankungen vorzubeugen.

→ Es wird systematisch die Umsetzung von Präventionsmassnahmen zur Arbeitssicherheit in der Produktion gefördert, um die Unfallrate kontinuierlich zu verbessern. Dabei erhalten wir Unterstützung von wichtigen Partnern wie der Schweizerischen Unfallversicherungsanstalt (Suva) oder der deutschen Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) durch Präventionsprogramme und Informationen.

→ Regelmässig finden Sensibilisierungs- und Schulungsmassnahmen für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Bereichen Gesundheitsschutz, Ergonomie, Arbeitssicherheit, Hygiene und Notfallorganisation statt. Die Schulungen werden individuell auf die spezifischen Bedürfnisse, lokalen Produktionsprozesse, Technologien, Geräte und Maschinen abgestimmt.

→ In den kommenden Jahren bis 2026 soll das betriebliche Gesundheitsschutz- und Arbeitsschutzmanagement regelmässig durch Mitarbeiterbefragungen überprüft und weiterentwickelt werden.

→ Vor der Installation und Inbetriebnahme werden Maschinen, Anlagen und Arbeitsplätze auf Sicherheitsmängel, potenzielle Gefahren und ergonomische Aspekte geprüft.

→ Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Produktionsstandorten werden mit Schutzausrüstung, Arbeits- und Sicherheitskleidung, Gehörschutz und ergonomischen Hilfsmitteln wie Arbeitsplatzmatten ausgestattet. Die korrekte Anwendung dieser Schutzausrüstung wird überprüft und geschult.

## SDGs



# 7.9%

Die **Absenzenquote** betrug 2022 7.9 Prozent und lag damit tiefer als im Vorjahr (Vorjahr: 7.0 Prozent).



### Kennzahlen

«Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz», Seite 65

## Aktivitäten 2022

### Managementsystem für AuG

Im Berichtsjahr wurden die Verantwortlichkeiten im Bereich AuG überprüft und neu definiert. Die Verantwortung für die Zielerreichung und die Umsetzung der definierten Massnahmen im Bereich Gesundheitsschutz liegt neu bei den Personalverantwortlichen und übergeordnet beim Leiter Human Resources der Bell Food Group. Die Gesamtverantwortung für die Arbeitssicherheit innerhalb der Bell Food Group liegt bei den jeweiligen Geschäfts- und Bereichsleitern. Alle Standorte verfügen über ein Arbeitssicherheitskonzept, das mindestens den gesetzlichen Anforderungen entspricht. Der Geschäftsbereich Bell Schweiz trägt nach dem Re-Assessment im Jahr 2022 für weitere drei Jahre das extern auditierte Label «Friendly Work Space» von Gesundheitsförderung Schweiz. Neben Bell Schweiz trägt auch Hilticon dieses anerkannte Label für betriebliches Gesundheitsmanagement. Bell Deutschland bereitete sich im Berichtsjahr auf die Einführung eines Managementsystems für Sicherheit und Gesundheit nach ISO 45001 vor. Die Umsetzung ist für 2023 vorgesehen.

### Gefährdungsbeurteilung, Kontrollen und Schulungen

Die Bell Food Group übernimmt als Arbeitgeber die Verantwortung für die Gesundheit und Sicherheit ihrer Mitarbeitenden in allen Arbeitsbereichen. Um angemessene präventive Massnahmen und Schutzvorkehrungen zu treffen, werden alle Risiken, denen die Mitarbeitenden ausgesetzt sind, bewertet. Neben der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, wie beispielsweise regelmäßiger unabhängiger Überprüfungen der Anlagen, sind kontinuierliche Schulungen zur Arbeitssicherheit und Gesundheitsrisiken sowie klare Verhaltensregeln wichtige Massnahmen zur Sensibilisierung und Wissensvermittlung an die Mitarbeitenden. Zusätzlich werden obligatorische ärztliche Eingangsuntersuchungen sowie jährliche Ge-

sundheitsuntersuchungen für Mitarbeitende durchgeführt.

### Mitwirkung der Mitarbeitenden

Im Rahmen unseres Verbesserungsmanagementsystems «TopX» legt die Bell Food Group grossen Wert auf AuG. Im vergangenen Jahr haben wir aufgrund von Rückmeldungen der Mitarbeitenden ergonomische Anpassungen in unseren Produktionsbetrieben vorgenommen. Ein Beispiel dafür ist die Installation von Hubtischen mit individuell einstellbarer Arbeitshöhe in den Produktionsbetrieben von Bell Schweiz.

### Gesamtbeurteilung 2022

Das gruppenweite Gesundheitsmanagementkonzept mit einheitlichen Mindeststandards, das bereits 2021 verabschiedet wurde, wurde 2022 an weiteren Standorten umgesetzt und wird bis 2026 schrittweise auf alle Standorte ausgeweitet. Um sich regelmässig über den aktuellen Stand zu informieren, trifft sich die Arbeitsgruppe «Betriebliches Gesundheitsmanagement Bell Food Group», die sich aus Mitarbeitenden verschiedener Geschäftseinheiten des Personalwesens zusammensetzt, zweimal jährlich. Es wird darauf geachtet, dass externe Mitarbeitende, Lieferanten und Besucher bezüglich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gleich behandelt werden wie die Mitarbeitenden der Bell Food Group.

Um eine kontinuierliche Verbesserung zu erreichen, werden die Gesundheitsmassnahmen und Sicherheitsprozesse an allen Standorten regelmässig überprüft und durch interne und externe Audits kontrolliert. Standortspezifische Kennzahlen wie z. B. Absenzen und Berufsunfälle werden ausgewertet, analysiert und entsprechende Massnahmen abgeleitet. Obwohl es derzeit noch keine gruppenweit harmonisierten Kennzahlen zu AuG gibt, werden diese Aspekte aktiv beobachtet und bewertet.

Ziele	Einheit	2021	2022	Richtwert 2026	Beurteilung <sup>1</sup>
6.1 Wir erreichen 100 Prozent unserer Mitarbeitenden durch bedarfsorientierte Gesundheitsprogramme und -massnahmen.	qualitativ	(siehe Informationen im Kapitel)			■
6.2 Wir haben bei 100 Prozent unserer Betriebe ein Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz mit einem einheitlichen Standard eingeführt.	qualitativ	(siehe Informationen im Kapitel)			■

<sup>1</sup> Legende siehe Umschlaginnenseite.



## Lebensmittelsicherheit

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

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

Die Bell Food Group verfügt über ein gruppenweites Managementsystem für Lebensmittelsicherheit, wodurch im Berichtsjahr 100 Prozent des Umsatzes aus Betrieben stammt, die nach den international anerkannten Lebensmittelstandards der Global Food Safety Initiative (GFSI) zertifiziert sind. So sind beispielsweise über 85 Prozent der Produktionsstandorte nach dem International Featured Standard (IFS) Food/Logistics zertifiziert. Die übrigen Standorte sind nach British Retail Consortium (BRC) und Food Safety System Certification (FSSC) 22000 zertifiziert. Viele der Produkte

sind zudem durch unterschiedliche Labels wie Bio, MSC oder ASC zertifiziert und werden an unseren Betriebsstandorten regelmässig auditiert.

Im Jahr 2022 gab es insgesamt drei öffentliche Rückrufe der Bell Food Group im Zusammenhang mit Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit. Nach Bekanntwerden der entsprechenden Abweichungen wurden gemäss dem strukturierten Krisenmanagement der Bell Food Group (Sofort-)Massnahmen in den betroffenen Bereichen eingeleitet, um solche Abweichungen möglichst zu vermeiden. All Massnahmen wurden mit den zuständigen Behörden abgestimmt. Bei den durchgeführten öffentlichen Rückrufen handelt es sich um Einzelfälle, es gab keine Häufungen bei bestimmten Warengruppen.

Produkte müssen nach geltenden Normen und Gesetzen entsprechend gekennzeichnet werden. Hierbei sind Informationen zu Zielgruppe, deren Qualifikation sowie der bestimmungsgemässen Verwendung und dem Vorhandensein kennzeichnungspflichtiger Inhaltsstoffe anzugeben. Im Berichtsjahr wurden sechs Abweichungen im Zusammenhang mit der Information und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen festgestellt, die korrigiert wurden.

### Kennzahlen

Lebensmittelsicherheit,  
Seite 65



**GRI-Standard**  
416-2, 417-2, FP5

# 100%

des Produktionsvolumens stammen  
2022 aus Betrieben, die von der  
Global Food Safety Initiative (GFSI)  
zertifiziert wurden.

2 Vorwort  
4 Bell Food Group – Leading in Food  
8 Nachhaltigkeitsmanagement  
17 Umweltverantwortung  
43 Soziale Verantwortung  
51 **Governance**  
54 Kennzahlen  
64 GRI

# Governance

---

## Governance



### GRI-Standard

3-3, 205-2, 207-1



Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026:  
Ziel 8.1 bis 8.2

### Auswirkung

Vorgelagert

**Bell Food Group**

Nachgelagert



### Relevanz

Corporate Governance stellt sicher, dass die Interessen von Mitarbeitenden, Aktionärinnen und Aktionären und anderen Anspruchsgruppen berücksichtigt werden, und schafft klare Rahmenbedingungen für das Management, um verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen. Eine moderne und zeitgemässe Corporate Governance umfasst nicht nur die Einhaltung von Gesetzen und Menschenrechten, sondern legt auch Wert auf interne Regeln und verbindliche Selbstverpflichtungen zu Umwelt und Nachhaltigkeitsaspekten.

Im Mittelpunkt steht dabei die Integration von Nachhaltigkeit in Geschäftsprozesse und Managemententscheidungen, um sicherzustellen, dass ökologische und soziale Belange in die strategische Ausrichtung und die tägliche Unternehmensführung einfließen. Auf diese Weise wird Nachhaltigkeit zu einem integralen Bestandteil der Unternehmenskultur und ermöglicht der Bell Food Group langfristigen Erfolg im Einklang mit Umweltschutz und sozialer Verantwortung.



### Managementansatz 2022–2026

→ Die Geschäftstätigkeit der Bell Food Group richtet sich nach der Datenschutzrichtlinie und dem dazugehörigen Weissbuch. Wir nehmen den Schutz personenbezogener Daten ernst und halten uns strikt an die gesetzlichen Bestimmungen.

→ Grundlage für unsere unternehmerischen Entscheidungen ist der Verhaltenskodex der Bell Food Group, der die relevanten Umwelt und Nachhaltigkeitsthemen abdeckt. Die Einhaltung des Kodex wird konsequent überprüft.

→ Wir verpflichten uns zur Einhaltung der für das Unternehmen relevanten Gesetze, Verordnungen, Standards, Regeln und Richtlinien im Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik. Darüber hinaus positionieren wir uns klar zu relevanten gesetzlichen und politischen Nachhaltigkeitsthemen.

→ Wir sind bestrebt, die Integration von Nachhaltigkeit in das Mess- und Performance-management kontinuierlich zu optimieren. Unser Ziel ist es, die Auswirkungen und den Einfluss unserer Aktivitäten, Projekte und Massnahmen im Bereich Nachhaltigkeit auf die (finanzielle) Performance des Unternehmens besser zu erfassen und zu quantifizieren.

→ Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Risiken und Chancen sind integraler Bestandteil unseres Risikomanagements. Wir analysieren und berücksichtigen sie bei unseren Entscheidungen und Massnahmen.

→ Wir integrieren Nachhaltigkeit auch in das Finanzmanagement und die Vergütungspolitik des Unternehmens. Darüber hinaus verfolgen wir eine verantwortungsvolle und transparente Steuerpolitik.

→ Wir halten an unseren Massnahmen zur Vermeidung von Korruption und Bestechung fest und bauen diese weiter aus.

→ Die Pflege und der Ausbau fairer Lieferantenbeziehungen haben für uns hohe Priorität.

→ Wir haben einen Beschwerdemechanismus eingerichtet, der Mitarbeitenden, Partnern oder Dritten die Möglichkeit bietet, kritische Themen und Verstösse anonym, unabhängig und objektiv zu melden. Hierfür steht eine unabhängige Beschwerdestelle.

## SDGs



Whistleblowing-Meldestelle der Bell Food Group



Verhaltenskodex der Bell Food Group



Grundsatzklärung der Bell Food Group zu den Menschenrechten



Lieferantenkodex der Bell Food Group

## Aktivitäten 2022

### Menschenrechte, Risikomanagement und Compliance

Ein wichtiger Bestandteil des Risikomanagements in der Lieferkette im Bereich Nachhaltigkeit ist die Qualifikation, Bewertung und Entwicklung von Lieferanten vor und während der Geschäftsbeziehung. Im Jahr 2022 verstärkte die Bell Food Group ihre Anstrengungen, um die Einhaltung der Menschenrechte und das Risikomanagement in der Lieferkette sicherzustellen. Dazu hat das Unternehmen eine zentrale und automatisierte Risikoanalyse nach Warengruppen und Herkunftsländern eingeführt, die künftig regelmässig durchgeführt wird. Diese Analyse berücksichtigt soziale und ökologische Aspekte sowohl bei direkten als auch bei indirekten Lieferanten. Dabei werden für jeden Umwelt- und Sozialfaktor Indizes verwendet, die auf internen und externen Datenquellen basieren. Durch die Zusammenführung dieser Indizes in der Risikoanalyse können Beschaffungsrisiken identifiziert und der Geschäftsnutzen ermittelt werden. Dies ist insbesondere für die deutschen Standorte der Bell Food Group von Bedeutung, da in Deutschland das neue Gesetz zur Sorgfaltspflicht in der Lieferkette (LkSG) in Kraft getreten ist.

Aufgrund der durchgeführten Risikoanalyse wurde im Jahr 2022 eine Grundsatzklärung zu Menschenrechten verfasst und der Verhaltenskodex für Lieferanten vom obersten Management genehmigt. Dieser Kodex umfasst eine Vielzahl relevanter Nachhaltigkeitsaspekte. Die Bell Food Group legt Wert darauf, dass ihre Lieferanten ihre eigenen Lieferanten über die Einhaltung des Verhaltenskodexes informieren. Zudem betreibt die Bell Food Group eine vertrauliche und anonyme Meldestelle für Whistleblower, die Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner dabei unterstützt, Hinweise auf Gesetzesverstöße, unethisches Ver-

halten oder Verstöße gegen den Verhaltenskodex wie Betrug, Bestechung, Diskriminierung, Umweltverstöße und arbeitsrechtliche Beschwerden entgegenzunehmen.

Um potenzielle Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen, führt jeder Fachbereich regelmäßige Risikoanalysen durch. Im Fachbereich Nachhaltigkeit werden diese Analysen für das laufende Geschäftsjahr und den mittelfristigen Zeitraum entlang der gesamten Wertschöpfungskette durchgeführt. Sie sind ein fester Bestandteil der regelmäßigen Sitzungen des Kompetenzzentrums Nachhaltigkeit. Die Ergebnisse dieser Analysen werden einmal jährlich an den Leiter der Compliance-Abteilung weitergeleitet und in das konzernweite Risikoreporting integriert. Basierend auf den Ergebnissen werden verbindliche Regelungen und Vorsichtsmaßnahmen erlassen, insbesondere für Geschäftstätigkeiten mit einem erhöhten Compliance-Risiko. Diese werden dem jeweiligen Management und den betroffenen Geschäftseinheiten mitgeteilt. Jeder Fachbereich ist für die Überwachung und Umsetzung der relevanten Regeln und Selbstverpflichtungen in Bezug auf Compliance-Themen verantwortlich.

### Gesamtbeurteilung 2022

Die Bell Food Group strebt in ihrer Strategieperiode 2022–2026 das Ziel an, Nachhaltigkeit systematisch in das Risiko- und Finanzmanagement zu integrieren und damit zu einem integralen Bestandteil des strategischen Managements und der Unternehmensplanung zu machen (vgl. Ziel 8.1 und 8.2). Im Jahr 2022 wurden bereits zahlreiche Massnahmen zur Verbesserung des Risikomanagements umgesetzt. Die schrittweise Integration von Nachhaltigkeitsaspekten (ESG-Kriterien) in das Finanzmanagement soll ab 2024 erfolgen (vgl. Ziel 8.2).

Ziele	Einheit	2021	2022	Richtwert 2026	Beurteilung <sup>1</sup>
8.1 Wir integrieren ESG-Kriterien in unser Risikomanagement.	qualitativ	(siehe Informationen im Kapitel)			■
8.2 Wir integrieren ESG-Kriterien in unser Finanzmanagement.	qualitativ	(siehe Informationen im Kapitel)			■

<sup>1</sup> Legende siehe Umschlaginnenseite.

# Kennzahlen

---

## Inhaltsverzeichnis

---

- 55 Energieverbrauch nach Art und Quelle
- 56 Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle
- 57 Wasserverbrauch nach Art und Quelle
- 58 Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode
- 59 Beschaffung Rohstoffe mit Label/Zertifizierung
- 59 Warenumsatz mit Label/Zertifizierung
- 60 Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung
- 61 Personalbestand und Angestelltenfluktuation
- 61 Aus-/Weiterbildung
- 62 Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag
- 62 Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis
- 63 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- 63 Lebensmittelsicherheit

2	Vorwort
4	Bell Food Group – Leading in Food
8	Nachhaltigkeitsmanagement
17	Umweltverantwortung
43	Soziale Verantwortung
51	Governance
54	<b>Kennzahlen</b>
64	GRI

## Energieverbrauch nach Art und Quelle

GRI 302-1, 302-3, 302-4	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Energieverbrauch <sup>1</sup>	MWh	556 179	539 908	534 883
Strom <sup>2</sup>	%	51	53	54
Wärme/Brennstoffe <sup>3</sup>	%	39	37	35
Treibstoffe <sup>4</sup>	%	10	10	11
Abwärmenutzung	MWh	40 052	43 518	62 092
Energieverbrauch <sup>6</sup> aus erneuerbaren Quellen <sup>5</sup>	%	56	59	59
Strom	%	79	79	81
Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit	kWh/t	1057	1 004	989
<b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>				
Energieverbrauch <sup>1</sup>	MWh	154 135	155 631	155 927
Energieverbrauch aus erneuerbaren Energieträgern <sup>5</sup>	%	80	81	82
Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit	kWh/t	1 218	1 221	1 239
<b>Geschäftsbereich Bell International</b> (Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Sütag)				
Energieverbrauch <sup>1</sup>	MWh	202 211	165 767	161 714
Energieverbrauch aus erneuerbaren Energieträgern <sup>5</sup>	%	26	27	33
Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit	kWh/t	978	782	780
<b>Geschäftsbereich Eisberg</b>				
Energieverbrauch <sup>1</sup>	MWh	n.a. <sup>6</sup>	61 126	66 216
Energieverbrauch aus erneuerbaren Energieträgern <sup>5</sup>	%	n.a. <sup>6</sup>	55	54
Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit	kWh/t	n.a. <sup>6</sup>	1 276	1 213
<b>Geschäftsbereich Hilcona</b>				
Energieverbrauch <sup>1</sup>	MWh	n.a. <sup>6</sup>	114 809	107 841
Energieverbrauch aus erneuerbaren Energieträgern <sup>5</sup>	%	n.a. <sup>6</sup>	90	89
Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit	kWh/t	n.a. <sup>6</sup>	1 419	1 225
<b>Geschäftsbereich Hügli</b>				
Energieverbrauch <sup>1</sup>	MWh	n.a. <sup>6</sup>	42 574	43 185
Energieverbrauch aus erneuerbaren Energieträgern <sup>5</sup>	%	n.a. <sup>6</sup>	20	18
Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit	kWh/t	n.a. <sup>6</sup>	510	529

1 Energieverbrauch entspricht dem Energiebezug, das heisst der bei Dritten eingekauften Energiemenge.

2 Zugekaufter Strom exklusive Strom aus Eigenproduktion.

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

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

5 Der Energieverbrauch aus erneuerbaren Energieträgern setzt sich aus dem Bezug von Elektrizität aus Wasserkraft, Wind, Biomasse, Solar und der Produktion aus der eigenen PV-Anlage sowie Wärme und Brennstoffen aus Biogas, Biomasse und Fernwärme von Kehrlichtverwertungsanlagen zusammen. Fernwärme wird zu 100 Prozent als erneuerbar angerechnet, da sie aus Kehrlichtverwertungsanlagen stammt, die als erneuerbare Energiequelle gelten. Seit 2022 verwenden wir einen neuen Berechnungsansatz. Die Werte wurden rückwirkend angepasst.

6 Hilcona, Eisberg und Hügli sind seit 2022 neu als eigene Geschäftsbereiche organisiert. Rückwirkend wurden die Werte für das Jahr 2020 nicht berechnet.

## Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle

GRI 305-1, 305-2, 305-4, 305-5	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Treibhausgasemissionen <sup>1</sup>	t CO <sub>2</sub> -eq	n.a. <sup>4</sup>	75 735	70 932
Scope 1 <sup>2</sup>	t CO <sub>2</sub> -eq	n.a. <sup>4</sup>	39 107	40 138
Scope 2 (marketed-based) <sup>3/5</sup>	t CO <sub>2</sub> -eq	n.a. <sup>4</sup>	35 854	30 794
Scope 2 (location-based) <sup>3/5</sup>	t CO <sub>2</sub> -eq	n.a. <sup>4</sup>	46 524	46 139
Treibhausgasemissionen pro abgesetzte Wareneinheit	kg CO <sub>2</sub> -eq/t	n.a. <sup>4</sup>	139	131
Biogene Emissionen <sup>7</sup>	t CO <sub>2</sub> -eq	n.a. <sup>4</sup>	441	108
<b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>				
Treibhausgasemissionen <sup>1</sup>	t CO <sub>2</sub> -eq	n.a. <sup>4</sup>	9 984	9 664
Treibhausgasemissionen pro abgesetzte Wareneinheit	kg CO <sub>2</sub> -eq/t	n.a. <sup>4</sup>	78	77
<b>Geschäftsbereich Bell International</b> (Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Sütag)				
Treibhausgasemissionen <sup>1</sup>	t CO <sub>2</sub> -eq	n.a. <sup>4</sup>	35 657	30 121
Treibhausgasemissionen pro abgesetzte Wareneinheit	kg CO <sub>2</sub> -eq/t	n.a. <sup>4</sup>	168	146
<b>Geschäftsbereich Eisberg</b>				
Treibhausgasemissionen <sup>1</sup>	t CO <sub>2</sub> -eq	n.a. <sup>4</sup>	10 793	12 092
Treibhausgasemissionen pro abgesetzte Wareneinheit	kg CO <sub>2</sub> -eq/t	n.a. <sup>4</sup>	225	222
<b>Geschäftsbereich Hilcona</b>				
Treibhausgasemissionen <sup>1</sup>	t CO <sub>2</sub> -eq	n.a. <sup>4</sup>	10 097	9 419
Treibhausgasemissionen pro abgesetzte Wareneinheit	kg CO <sub>2</sub> -eq/t	n.a. <sup>4</sup>	125	107
<b>Geschäftsbereich Hügli</b>				
Treibhausgasemissionen <sup>1</sup>	t CO <sub>2</sub> -eq	n.a. <sup>4</sup>	9 203	9 636
Treibhausgasemissionen pro abgesetzte Wareneinheit	kg CO <sub>2</sub> -eq/t	n.a. <sup>4</sup>	110	118

1 Die Treibhausgasemissionen sind in Tonnen Kohlendioxid-Äquivalente (t CO<sub>2</sub>-eq) und gemäss dem Bilanzierungsstandard «Greenhouse Gas Protocol Corporate Standard» erfasst. Die ausgewiesenen gesamten Treibhausgasemissionen entsprechen der Summe von Scope-1-Emissionen und Scope-2 (market-based)-Emissionen.

Seit 2022 verwenden wir einen neuen Berechnungsansatz. Die Werte wurden rückwirkend bis zum neuen Basisjahr 2021 angepasst. Nicht enthalten in diesem Wert sind die Treibhausgasemissionen aus den Betäubungsprozessen bei der Schlachtung sowie alle Scope-3-Emissionen (Geschäftsflüge, Fremtransporte usw.). Die Systemgrenze des Treibhausgasinventars umfasst alle Gesellschaften, über welche die Bell Food Group operative Kontrolle hat. Das heisst zum Beispiel, dass Gesellschaften und Standorte mit einer Minderheitsbeteiligung nicht berücksichtigt werden.

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

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

4 Seit 2022 verwenden wir einen neuen Berechnungsansatz. Werte im 2020 wurden rückwirkend nicht korrigiert.

5 Market-based (zu Deutsch marktbasierter) Emissionen beziehen sich auf individuelle Emissionsfaktoren bspw. des lokalen Stromlieferanten und berücksichtigen marktbasierter Instrumente wie Zertifikate für Grünstrom, die zur Senkung der Scope-2-market-based-Emissionen gekauft werden können.

6 Location-based (zu Deutsch ortsbasierter) Emissionen beziehen sich auf durchschnittliche Emissionsfaktoren des Gebiets, in dem der Stromverbrauch stattfindet, bspw. der durchschnittliche Emissionsfaktor eines Landes.

7 Biogene Emissionen sind Emissionen, die aus der Verbrennung von Biomasse (z. B. Biodiesel usw.) entstehen.

2	Vorwort
4	Bell Food Group – Leading in Food
8	Nachhaltigkeitsmanagement
17	Umweltverantwortung
43	Soziale Verantwortung
51	Governance
54	<b>Kennzahlen</b>
64	GRI

## Wasserverbrauch nach Art und Quelle

GRI 303-3	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Wasserverbrauch <sup>1</sup>	m <sup>3</sup>	6 209 084	5 611 217	5 598 677
Leitungswasser <sup>2</sup>	%	56	64	64
Regenwasser	%	0	0	0
Grund- oder Quellwasserbezug <sup>3</sup>	%	44	36	36
Rückgeführtes/wiederverwertetes Wasser	m <sup>3</sup>	0 <sup>4</sup>	0 <sup>4</sup>	197 105
Wasserverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit	m <sup>3</sup> /t	12	10	10
<b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>				
Wasserentnahme	m <sup>3</sup>	1 714 858	1 769 152	1 785 336
Wasserentnahme pro abgesetzte Wareneinheit	m <sup>3</sup> /t	14	14	14
<b>Geschäftsbereich Bell International</b> (Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Sütäg)				
Wasserentnahme	m <sup>3</sup>	985 603	948 901	933 105
Wasserentnahme pro abgesetzte Wareneinheit	m <sup>3</sup> /t	5	5	5
<b>Geschäftsbereich Eisberg</b>				
Wasserentnahme	m <sup>3</sup>	n.a. <sup>5</sup>	977 035	993 789
Wasserentnahme pro abgesetzte Wareneinheit	m <sup>3</sup> /t	n.a. <sup>5</sup>	20	18
<b>Geschäftsbereich Bell Hilcona</b>				
Wasserentnahme	m <sup>3</sup>	n.a. <sup>5</sup>	1 733 218	1 757 205
Wasserentnahme pro abgesetzte Wareneinheit	m <sup>3</sup> /t	n.a. <sup>5</sup>	21	20
<b>Geschäftsbereich Bell Hügli</b>				
Wasserentnahme	m <sup>3</sup>	n.a. <sup>5</sup>	142 911	129 241
Wasserentnahme pro abgesetzte Wareneinheit	m <sup>3</sup> /t	n.a. <sup>5</sup>	2	2

1 Wasserverbrauch entspricht der Wasserentnahme ohne zurückgeführtes/wiederverwertetes Wasser.

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

3 Wasserentnahme von Grund- und Quellwasser.

4 Wert musste aufgrund einer Definitionsänderung für rückgeführtes/wiederverwendetes Wasser im 2020/2021 angepasst werden.

5 Hilcona, Eisberg und Hügli sind seit 2022 neu als eigene Geschäftsbereiche organisiert. Rückwirkend wurden die Werte für das Jahr 2020 nicht berechnet.

## Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode

GRI 306-2, 306-4, 306-5	Einheit	2020	2021 <sup>4</sup>	2022 <sup>4</sup>
<b>Bell Food Group</b>				
Abfallmenge	t	n.a.	197 559	204 942
Stoffliche Verwertung/Recycling <sup>1</sup>	%	n.a.	83	85
Thermische Verwertung (Heizstoff/Ersatzbrennstoff)	%	n.a.	1	1
Verbrennung in Kehrlichtverbrennungsanlage (KVA)	%	n.a.	16	14
Deponie <sup>2</sup>	%	n.a.	0	0
Sonderabfall <sup>3</sup>	%	n.a.	0	0
Abfallmenge pro abgesetzte Wareneinheit	kg/t	n.a.	367	379
<b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>				
Abfallmenge	t	n.a.	64 112	69 043
Abfallmenge pro abgesetzte Wareneinheit	kg/t	n.a.	503	549
<b>Geschäftsbereich Bell International</b> (Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Süttag)				
Abfallmenge	t	n.a.	98 127	98 873
Abfallmenge pro abgesetzte Wareneinheit	kg/t	n.a.	462	478
<b>Geschäftsbereich Eisberg</b>				
Abfallmenge	t	n.a.	20 634	22 293
Abfallmenge pro abgesetzte Wareneinheit	kg/t	n.a.	431	408
<b>Geschäftsbereich Hilcona</b>				
Abfallmenge	t	n.a.	10 143	10 699
Abfallmenge pro abgesetzte Wareneinheit	kg/t	n.a.	125	122
<b>Geschäftsbereich Hügli</b>				
Abfallmenge	t	n.a.	4 543	4 034
Abfallmenge pro abgesetzte Wareneinheit	kg/t	n.a.	54	49

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

2 Der Anteil an Deponien ist sehr klein.

3 Zum Beispiel Altöl, Leuchtstoffröhren, Batterien usw. Der Anteil an Sonderabfällen an der Gesamtabfallmenge ist jedoch sehr klein und lag zwischen 2020 und 2022 zwischen 0 und 1 Prozent.

4 Seit 2022 verwenden wir einen neuen Berechnungsansatz und haben neu die tierischen Nebenprodukte erfasst. Die Werte wurden rückwirkend bis zum Basisjahr 2021 angepasst.

2	Vorwort
4	Bell Food Group – Leading in Food
8	Nachhaltigkeitsmanagement
17	Umweltverantwortung
43	Soziale Verantwortung
51	Governance
54	<b>Kennzahlen</b>
64	GRI

## Beschaffung Rohstoffe mit Label/Zertifizierung<sup>1</sup>

GRI FP2	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Früchte und Gemüse	%	85	63	73
Palmöl <sup>2</sup>	%	100	100	66
Soja (im Futtermittel)	%	Nicht erhoben	Nicht erhoben	45
Fleisch und Fleischprodukte <sup>3</sup>	%	32	28	34
Fische und Meeresfrüchte <sup>4</sup>	%	97	98	61 <sup>5</sup>
Ei und Eiprodukte	%	55	62	58
Molkereiprodukte <sup>6</sup>	%	11	28	12

- 1 Wert errechnet sich aus dem Einkaufsvolumen der Rohstoffe mit Label/Zertifizierung im Vergleich zum gesamtem Einkaufsvolumen der Rohstoffe. Als Label/Zertifizierung für pflanzliche und tierische Rohstoffe gelten: GlobalG.A.P., SwissG.A.P., Bio Suisse, EU-Bio, Demeter, Fairtrade/Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance, IP Suisse, Naturafarm, Natura Beef, Natura Veal, Pure/Original Simmentaler, Grassland Beef, Freilandgeflügel, BTS-Geflügel, BTS- Kaninchen, Weidehaltung Pferd, Deutscher Tierschutzbund 1-Stern/2-Stern, «Tierwohl verbessert», MSC, ASC, WWF Score 1–3, Beter Leven, Label Rouge (oder äquivalent).
- 2 In unserer Strategieperiode 2022–2026 akzeptieren wir neu ausschliesslich Bio- und RSPO-zertifiziertes Palmöl gemäss Identity Preserved und Segregated, das eine Rückverfolgbarkeit gewährleistet. In den Vorjahren wurde noch RSPO-zertifiziertes Palmöl gemäss Mass Balance und Book & Claim akzeptiert.
- 3 Beinhaltet Fleisch und Fleischprodukte, wie Wurstwaren und Fleischconvenience.
- 4 Beinhaltet Fische, Meeresfrüchte und Krustentiere und weitere tierische Produkte aquatischen Ursprungs (inkl. Saucen).
- 5 Ab 2022 akzeptieren wir als nachhaltigen Fisch und Meeresfrüchte nur noch Produkte, die vom WWF als «empfehlenswert» oder «sehr empfehlenswert» bewertet wurden und nicht wie im Vorjahr Produkte, die vom WWF als «akzeptabel», «empfehlenswert» oder «sehr empfehlenswert» bewertet wurden.
- 6 Beinhaltet Milch, Milchpulver, Butter, Rahm, Käse, Frischkäse, Quark und weitere Molkereiprodukte mit mindestens 50 Prozent Milchanteil.

## Warenumsatz mit Label/Zertifizierung

GRI 201-1	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Warenumsatz (gemäss Geschäftsbericht)	mCHF	4 074	4 201	4 352
mit Label/Zertifizierung für biologische Landwirtschaft/ Tierhaltung <sup>1</sup>	mCHF	356	376	363
	%	9	9	8
Warenumsatz mit Label/Zertifizierung für biologische und nachhaltige Landwirtschaft/Tierhaltung <sup>1</sup> sowie nachhaltigen Fischfang <sup>1/2</sup>	mCHF	1 168	1 236	1 135
	%	29	29	26

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

## Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung

GRI FP9	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Eigenschlachtungen <sup>1/2</sup>	t	297 130	300 471	272 922
Eigenschlachtungen mit Label/Zertifizierung für verbessertes Tierwohl <sup>3</sup>	%	35	36	45
Rindergattung <sup>4</sup>	%	47	52	59
Schweine	%	42	40	39
Geflügel	%	31	32	44
Lamm/Schaf	%	< 1	< 1	18
Pferde	%	< 1	< 1	< 1
<b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>				
Eigenschlachtungen <sup>1/2</sup>	t	130 941	133 379	135 416
Eigenschlachtungen mit Label/Zertifizierung für verbessertes Tierwohl <sup>3</sup>	%	59	59	61
<b>Geschäftsbereich Bell International</b> (Divisionen: Hubers/Sütäg)				
Eigenschlachtungen <sup>1/2</sup>	t	166 189	167 092	137 506
Eigenschlachtungen mit Label/Zertifizierung für verbessertes Tierwohl <sup>3</sup>	%	16	18	30

1 Eigenschlachtungen beinhalten das Schlachtgewicht aller geschlachteten Tiere.

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

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

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

2	Vorwort
4	Bell Food Group – Leading in Food
8	Nachhaltigkeitsmanagement
17	Umweltverantwortung
43	Soziale Verantwortung
51	Governance
54	<b>Kennzahlen</b>
64	GRI

## Personalbestand und Angestelltenfluktuation

GRI 2-7, 2-8, 401-1, 405-1	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Mitarbeitende <sup>1</sup> per 31.12.	Anzahl	11 744	12 052	12 283
Durchschnittlicher Personalbestand <sup>2</sup>	FTE	12 043	12 333	12 659
Bell Schweiz	FTE	3 504	3 571	3 637
Bell International (Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Sütäg)	FTE	3 469	3 529	3 651
Eisberg	FTE	1 796	1 855	1 917
Hilcona	FTE	1 650	1 801	1 841
Hügli	FTE	1 624	1 578	1 612
Anteil Männer	%	61	61	62
Anteil Frauen	%	39	39	38
Anteil Frauen mit Managementstufe <sup>3</sup>	%	26	26	12
Anteil Frauen im Verwaltungsrat	%	14	14	17
Anteil in Verwaltung/Administration	%	20	22	22
Anteil in Produktion	%	80	78	78
Nationalitäten Mitarbeitende <sup>1</sup>	Anzahl	98	99	106
Altersstruktur Mitarbeitende <sup>1</sup>				
bis 30 Jahre	%	20	18	19
30 – 51 Jahre	%	52	54	52
über 50 Jahre	%	28	28	29
Fluktuationsquote Mitarbeitende <sup>1/4</sup>	%	24	25	34

1 Gesamtzahl der direkt bei der Bell Food Group angestellten Mitarbeitenden sowie der Mitarbeitenden mit Arbeitsverträgen bei Subunternehmern.

2 Gesamtzahl der Mitarbeitenden, die direkt bei der Bell Food Group angestellt sind, der Mitarbeitenden mit Subunternehmervertrag sowie der temporären Mitarbeitenden/Leiharbeiter.

3 Berechnungsgrundlage angepasst: 2021 bezog sich der Frauenanteil auf die Funktionsstufen 0 bis 6, im Jahr 2022 wurden nur noch die Funktionsstufen 0 bis 3 als Berechnungsgrundlage herangezogen.

4 Alle Austritte (arbeitsgeber- und arbeitnehmerseitig) werden für die Berechnung der Fluktuationsrate berücksichtigt.

## Aus-/Weiterbildung

GRI 404-1, «Bell Food Group»-Indikator	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Durchschnittliche Aus-/Weiterbildungstage <sup>1</sup>	Tage/MA	1.1	1.8	1.9
Angebot Grund-/Fachausbildungen	Anzahl	20	20	20
Auszubildende	Anzahl	157	157	165
Anteil intern weiterbeschäftigter Auszubildender	%	68	76	73

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

## Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag

GRI 2-30	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Mitarbeitende mit Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag <sup>1</sup>	%	77	81	82
<b>Geschäftsbereich Bell Schweiz</b>				
Mitarbeitende mit Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag <sup>1</sup>	%	100	100	100
<b>Geschäftsbereich Bell International</b> (Divisionen: Bell West-/Osteuropa, Bell Deutschland, Hubers/Sütag)				
Mitarbeitende mit Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag <sup>1</sup>	%	73	67	69
<b>Geschäftsbereich Eisberg</b>				
Mitarbeitende mit Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag <sup>1</sup>	%	n.a. <sup>2</sup>	n.a. <sup>2</sup>	85
<b>Geschäftsbereich Hilcona</b>				
Mitarbeitende mit Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag <sup>1</sup>	%	n.a. <sup>2</sup>	n.a. <sup>2</sup>	89
<b>Geschäftsbereich Hügli</b>				
Mitarbeitende mit Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag <sup>1</sup>	%	n.a. <sup>2</sup>	n.a. <sup>2</sup>	59

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

2 Hilcona, Eisberg und Hügli sind seit 2022 neu als eigene Geschäftsbereiche organisiert. Rückwirkend wurden die Werte für das Jahr 2020/21 nicht berechnet.

## Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis

GRI 2-7, 2-8	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Mitarbeitende <sup>1</sup> mit unbefristeten Arbeitsverträgen	Anzahl	11 012	11 188	11 686
Männer	%	60	62	62
Frauen	%	40	38	38
Mitarbeitende <sup>1</sup> mit befristeten Arbeitsverträgen	Anzahl	680	693	597
Männer	%	78	55	60
Frauen	%	22	45	40
Mitarbeitende <sup>1</sup> im Vollzeitpensum	Anzahl	8 149	7 976	8 310
Männer	%	68	67	67
Frauen	%	32	33	33
Mitarbeitende <sup>1</sup> im Teilzeitpensum	Anzahl	3 543	3 905	3 973
Männer	%	46	49	51
Frauen	%	54	51	49
Mitarbeitende mit Subunternehmervertrag <sup>2</sup>	Anzahl	755	898	966

1 Gesamtzahl der direkt bei der Bell Food Group angestellten Mitarbeitenden sowie der Mitarbeitenden mit Arbeitsverträgen bei Subunternehmern.

2 Mitarbeitende mit einem Subunternehmervertrag sind vorwiegend in der Produktion tätig sind.

2	Vorwort
4	Bell Food Group – Leading in Food
8	Nachhaltigkeitsmanagement
17	Umweltverantwortung
43	Soziale Verantwortung
51	Governance
54	<b>Kennzahlen</b>
64	GRI

## Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz

Bell Food Group-Indikator	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Absenzenquote <sup>1</sup>	%	8.2	7.0	7.9

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

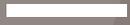
## Lebensmittelsicherheit

GRI FP5, 416-2, 417-2	Einheit	2020	2021	2022
<b>Bell Food Group</b>				
Anteil Produktionsvolumen mit Lebensmittelsicherheitsstandard <sup>1</sup>	%	100	100	100
Anzahl öffentlicher Rückrufe im Zusammenhang mit Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	Anzahl	3	6	3
Anzahl Abweichungen im Zusammenhang mit der Information und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	Anzahl	n.a. <sup>2</sup>	n.a. <sup>2</sup>	6

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

2 Kennzahl wurde erstmals im 2022 berechnet und publiziert. Rückwirkend wurden die Werte für das Jahr 2020/21 nicht berechnet.

# GRI



**GRI-Standard**

GRI 2-2, 2-3

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht der Bell Food Group AG deckt die Geschäftsbereiche Bell Schweiz, Bell International, Eisberg, Hilcona und Hügli ab. Die aufgeführten Daten und Informationen beziehen sich, soweit nicht anders angegeben, auf das Geschäftsjahr 2022 (1. Januar bis 31. Dezember 2022).

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

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) 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

GRI-Nummer/-Bezeichnung	Verweise inkl. Kommentaren, Auslassungen und weiterer Dokumente
<b>Allgemeine Angaben (GRI 2, Version 2021)</b>	
<b>Organisationsprofil und Berichterstattungspraxis</b>	
GRI 2-1 Organisationsprofil	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rechtlicher Name: Bell Food Group AG; Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 71 («Impressum»).</li> <li>– Art der Eigentumsverhältnisse und Rechtsform: Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–50 («Konzernstruktur und Aktionariat»).</li> <li>– Ort der Unternehmenszentrale: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Schweiz; Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 71 («Impressum»).</li> <li>– Tätigkeitsländer/Betriebsstätten: Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 6–7 («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>.</li> </ul>
GRI 2-2 In die Nachhaltigkeitsberichterstattung einbezogene Organisationseinheiten	<p>Eine Liste aller im Konzernabschluss enthaltenen Entitäten nachfolgend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bell Schweiz: Bell Schweiz AG, Geiser AG</li> <li>– Bell International: Bell Deutschland GmbH &amp; Co. KG, Bell Production Services GmbH &amp; Co. KG, Bell Schwarzwälder Schinken GmbH, Bell España Alimentación S.L.U., Abraham Benelux S.A., Bell France SAS, Hubers Landhendl GmbH, Süddeutsche Truthahn AG, Brüterei Schlierbach GmbH, Bell Polska Sp. z o.o.</li> <li>– Eisberg: Eisberg AG, Eisberg Österreich GmbH, Eisberg Hungary Kft., Eisberg Sp. z o.o., Eisberg srl, E.S.S.P. España 2000 SL, Sylvain &amp; CO SA</li> <li>– Hilcona: Hilcona Aktiengesellschaft, Hilcona Gourmet S.A.</li> <li>– Hügli: Hügli Nahrungsmittel AG, Hügli Nahrungsmittel Erzeugung Ges. mbH, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Granovita S.A., Hügli UK Ltd, Bresc B.V, Ali-Big Industria Alimentare s.r.l., Hügli Food s.r.o., Hügli Food Élelmiszeripari Kft., Hügli Food Polska sp. z o.o, Hügli Food Slovakia s.r.o.</li> </ul>
GRI 2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Berichtszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember 2022</li> <li>– Berichtshäufigkeit: Jährlich</li> <li>– Kontaktstelle für Nachhaltigkeitsberichterstattung: Bell Food Group AG, Corporate Communication, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Schweiz, Tel. +41 58 326 3030, Fax +41 58 326 2114, <a href="mailto:media@bellfoodgroup.com">media@bellfoodgroup.com</a>; Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 71 («Kontakte»).</li> </ul>
GRI 2-4 Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	<p>Im Rahmen der neuen Strategieperiode 2022 bis 2026 wurden die Werte für das Referenzjahr 2021 nachträglich überprüft und gegebenenfalls aufgrund von Dateninkonsistenzen, methodischen Änderungen oder anderen signifikanten Faktoren angepasst.</p> <p>Auslassung: Eine konzernweite und systematische Methodik zum Umgang mit Anpassungen und deren Auswirkungen auf die gesamte Nachhaltigkeitsberichterstattung muss noch entwickelt werden, um die Kriterien der GRI 2-4 zu erfüllen.</p>
GRI 2-5 Externe Prüfung	<p>Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht wurde keiner externen Prüfung unterzogen. Im Rahmen der Weiterentwicklung wird das Thema 2023 erneut evaluiert und in den Berichterstattungsprozess integriert.</p>

GRI-Nummer/-Bezeichnung	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
<b>Tätigkeiten und Mitarbeitende</b>	
GRI 2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 6–7 («Wer wir sind und was wir tun»), S. 12–13 («Unsere Wertschöpfungskette»); Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 2–3 («Wesentliche Ereignisse 2022»), S.18–26 («Geschäftstätigkeit»).
GRI 2-7 Angestellte	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 6 («Wer wir sind und was wir tun»), S. 43–46 («Anstellungsbedingungen»), S. 61 («Personalbestand und Angestelltenfluktuation»).
	Auslassung: Zahlen zu den Mitarbeitenden werden nur in den für die Bell Food Group steuerungsrelevanten Kategorien ausgewiesen.
GRI 2-8 Mitarbeitende ohne direktes Anstellungsverhältnis	Auslassung: Für 2022 liegen noch keine Informationen vor. Die Datenerhebung wird sukzessive aufgebaut, sodass die Kennzahlen in den nächsten Jahren dargestellt werden können.
<b>Governance</b>	
GRI 2-9 Struktur und Zusammensetzung der Unternehmensführung	Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–62 («Corporate Governance»); Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 52–53 («Governance»).
GRI 2-10 Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 50–53 («Verwaltungsrat»).
GRI 2-11 Vorsitzende*r des höchsten Kontrollorgans	Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 50–53 («Verwaltungsrat»).
GRI 2-12 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Überwachung des Umgangs mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 10–11 («Nachhaltigkeitsmanagement»); Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 54–55 («Interne Organisation und Kompetenzregelung»), S. 55–57 («Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Gruppenleitung»).
GRI 2-13 Delegation der Verantwortung für den Umgang mit Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Menschen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 10–11 («Nachhaltigkeitsmanagement»); Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 54–55 («Interne Organisation und Kompetenzregelung»), S. 55–57 («Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Gruppenleitung»).
GRI 2-14 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 10–11 («Nachhaltigkeitsmanagement»); Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 54–55 («Interne Organisation und Kompetenzregelung»), S. 55–57 («Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Gruppenleitung»).
GRI 2-15 Interessenkonflikte	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 10–11 («Nachhaltigkeitsmanagement»); Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 54–55 («Interne Organisation und Kompetenzregelung»), S. 55–57 («Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Gruppenleitung»); <b>Verhaltenskodex für Mitglieder des Verwaltungsrates der Bell Food Group AG, Verhaltenskodex der Bell Food Group AG (Code of Conduct)</b> .
GRI 2-16 Übermittlung kritischer Anliegen	Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 55–57 («Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Gruppenleitung»); Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 52–53 («Governance»); <b>Verhaltenskodex der Bell Food Group AG (Code of Conduct)</b> .
	Auslassung: Die Anzahl der gemeldeten Fälle liegt intern vor, wird jedoch aus Vertraulichkeitsgründen aktuell nicht öffentlich publiziert. Die Bell Food Group betreibt jedoch eine vertrauliche und anonyme Meldestelle für Whistleblower, die Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner dabei unterstützt, Hinweise auf Gesetzesverstöße, unethisches Verhalten oder Verstöße gegen den Verhaltenskodex wie Betrug, Bestechung, Diskriminierung, Umweltverstöße und arbeitsrechtliche Beschwerden entgegenzunehmen ( <b>Whistleblowing-Meldestelle der Bell Food Group AG</b> ).
GRI 2-17 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 10–11 («Nachhaltigkeitsmanagement»).
GRI 2-18 Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 10–11 («Nachhaltigkeitsmanagement»).
GRI 2-19 Vergütungspolitik	Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 64–73 («Vergütungsbericht»).
GRI 2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung	Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 64–73 («Vergütungsbericht»).
GRI 2-21 Verhältnis der Jahresgesamtvergütung	Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 64–73 («Vergütungsbericht»).
	Auslassung: Die Kennzahl «Verhältnis des prozentualen Anstiegs der Jahresgesamtvergütung für die höchstbezahlte Person in der Organisation zum mittleren prozentualen Anstieg der Jahresgesamtvergütung für alle Angestellten (ohne die höchstbezahlte Person)» wird aktuell nicht öffentlich publiziert.

GRI-Nummer/-Bezeichnung	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
<b>Strategie, Richtlinien und Verfahren</b>	
GRI 2-22 Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 14–16 («Strategische Ausrichtung bewährt sich in herausforderndem Geschäftsjahr»); Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 2–3 («Vorwort»).
GRI 2-23 Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 52–55 («Governance»); <b>Grundsatzerklärung Menschenrechte der Bell Food Group AG, Verhaltenskodex für Mitglieder des Verwaltungsrates der Bell Food Group AG, Verhaltenskodex der Bell Food Group AG (Code of Conduct), Lieferantenkodex der Bell Food Group AG, Tierwohlpolicy der Bell Food Group AG, Verbotene Produkte und Produktionsformen «DON'TS» der Bell Food Group AG.</b>
GRI 2-24 Einbeziehung politischer Verpflichtungen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 52–53 («Governance»); <b>Grundsatzerklärung Menschenrechte der Bell Food Group AG.</b>
GRI 2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–62 («Corporate Governance»); Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 52–53 («Governance»); <b>Grundsatzerklärung Menschenrechte der Bell Food Group AG, Whistleblowing-Meldestelle der Bell Food Group AG.</b>
GRI 2-26 Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	Geschäftsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–62 («Corporate Governance»); Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 52–53 («Governance»); <b>Grundsatzerklärung Menschenrechte der Bell Food Group AG, Whistleblowing-Meldestelle der Bell Food Group AG.</b>
GRI 2-27 Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	Auslassung: Die Angaben zu GRI 2-27 werden aus Gründen der Vertraulichkeit aktuell nicht ausgewiesen.
GRI 2-28 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 19, 29, 33, 39 (Seitenspalte «Partnerschaften & Stakeholder»). Als Beispiele seien hier genannt: Bauernverband, amfori Network Switzerland, Arbeitsgruppe Geflügel, Deutscher Tierschutzbund, regionale oder nationale Organisationen wie die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie oder die Schweizerische Energieagentur der Wirtschaft (EnAW), Gewerkschaften oder Branchenverbände wie Proviande, Zentralverband deutsche Geflügelwirtschaft, Schweizer Geflügelproduzenten (SPG), Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformation de Viandes, Swiss Convenience Food Association (SCFA), Schweizer Tierschutz STS usw.
<b>Einbindung von Stakeholdern</b>	
GRI 2-29 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 10 («Dialog mit den Anspruchsgruppen»). Die Stakeholder können sich von Land zu Land stark unterscheiden. Die Verantwortlichen vor Ort können deren Relevanz am besten einstufen. Deshalb ist die Einbindung von externen Anspruchsgruppen und Partnern sowie Mitgliedschaften teilweise dezentral über die einzelnen Unternehmensbereiche und -standorte organisiert. Durch den Austausch zwischen den Nachhaltigkeitsverantwortlichen fließen die Informationen regelmässig zentral zusammen. Weitere Informationen zu den von den Anspruchsgruppen der Bell Food Group vorgebrachten Anliegen finden sich in den jeweiligen Themenkapiteln. Liste der Anspruchsgruppen der Bell Food Group: – 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
GRI 2-30 Tarifverträge	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 62 («Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag»).
	Auslassung: Detailliertere Informationen über die Situation bei Mitarbeitenden, die nicht unter einen Gesamtarbeitsvertrag/Tarifvertrag fallen, sollen zukünftig veröffentlicht werden.

GRI-Nummer/-Bezeichnung	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
<b>Wesentliche Themen (GRI 3, Version 2021)</b>	
<b>Offenlegung zu wesentlichen Themen</b>	
GRI 3-1 Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 8–9 («Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026»). Die Wesentlichkeitsmatrix wurde 2021 als Basis für die Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 der Bell Food Group erstellt.
GRI 3-2 Liste der wesentlichen Themen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 9 (Abbildung «Strategische Handlungsfelder»). Unsere Wesentlichkeitsmatrix zeigt die wesentlichen Themen der Bell Food Group, sog. strategische Handlungsfelder im Bereich Nachhaltigkeit, und umfasst die folgenden Bereiche: Treibhausgasemissionen und Energie, Wasser, Entsorgung und Verwertung, Ökosysteme, Tierwohl, Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz, Anstellungsbedingungen und Governance.
GRI 3-3 Management der wesentlichen Themen	Im Nachhaltigkeitsbericht werden detaillierte Informationen und Angaben zum Managementansatz für ein wesentliches Thema bzw. strategisches Handlungsfeld im Bereich Nachhaltigkeit in den folgenden acht Kapiteln aufgeführt: Treibhausgasemissionen und Energie, Wasser, Entsorgung und Verwertung, Ökosysteme, Tierwohl, Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz, Anstellungsbedingungen und Governance. Innerhalb jedes Kapitels wird der Managementansatz durch die Unterteilung in die Abschnitte «Relevanz», «Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2022» sowie «Gesamtbeurteilung 2022» umfassend dargestellt.
<b>Themenspezifische Standards und Sektor-Standards</b>	
<b>Treibhausgasemissionen und Energie</b>	
Angaben zum Managementansatz	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 18–21 («Treibhausgasemissionen und Energie»; Abschnitte «Relevanz», «Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2022», «Gesamtbeurteilung 2022»).
GRI 302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation (Version 2016)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 55 («Energieverbrauch nach Art und Quelle»).
GRI 302-2 Energieverbrauch ausserhalb der Organisation (Version 2016)	Auslassung: Ausserhalb unseres Unternehmens konzentrieren wir uns darauf, die Energieverbräuche und Treibhausgasemissionen gemäss unserer Verpflichtung zur Science-Based Targets Initiative (SBTI) zu erfassen. In diesem Rahmen haben wir uns verpflichtet, unser bisheriges Energie- und Treibhausgasinventar um die Emissionen und den Energieverbrauch zu erweitern, die ausserhalb unserer eigenen Betriebsprozesse entstehen. Die entsprechenden Informationen für das Jahr 2022 sind derzeit noch nicht verfügbar und werden erstmals im Bericht für das Jahr 2023 kommuniziert; Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 18–21 («Treibhausgasemissionen und Energie»).
GRI 302-3 Energieintensität (Version 2016)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 55 («Energieverbrauch nach Art und Quelle»).
GRI 302-4 Reduktion Energieverbrauch (Version 2016)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 18–21 («Treibhausgasemissionen und Energie»), S. 55 («Energieverbrauch nach Art und Quelle»).
GRI 302-5 Reduktion Energieverbrauch für Produkte und Dienstleistungen (Version 2016)	Derzeit werden in verschiedenen Geschäftseinheiten Emissionsberechnungen für spezifische Produkte (Product Carbon Footprints) durchgeführt.
GRI 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1) (Version 2016)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 56 («Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle»).
GRI 305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2) (Version 2016)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 56 («Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle»).
GRI 305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3) (Version 2016)	Auslassung: Ausserhalb unseres Unternehmens konzentrieren wir uns darauf, die Energieverbräuche und Treibhausgasemissionen gemäss unserer Verpflichtung zur Science-Based Targets Initiative (SBTI) zu erfassen. In diesem Rahmen haben wir uns verpflichtet, unser bisheriges Energie- und Treibhausgasinventar um die Emissionen und den Energieverbrauch zu erweitern, die ausserhalb unserer eigenen Betriebsprozesse entstehen. Die entsprechenden Informationen für das Jahr 2022 sind derzeit noch nicht verfügbar und werden erstmals im Bericht für das Jahr 2023 kommuniziert.
GRI 305-4 Intensität der THG-Emissionen (Version 2016)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 56 («Treibhausgasemissionen nach Art und Quelle»).
GRI 305-5 Reduktion der THG-Emissionen (Version 2016)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 18–21 («Treibhausgasemissionen und Energie»), S. 55 («Energieverbrauch nach Art und Quelle»).

2	Vorwort
4	Bell Food Group – Leading in Food
8	Nachhaltigkeitsmanagement
17	Umweltverantwortung
43	Soziale Verantwortung
51	Governance
54	Kennzahlen
64	<b>GRI</b>

GRI-Nummer/-Bezeichnung	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
<b>Wasser</b>	
Angaben zum Managementansatz	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 24–25 («Wasser»; Abschnitte «Relevanz», «Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2022», «Gesamtbeurteilung 2022»).
GRI 303-1 Wasser als gemeinsam genutzte Ressource (Version 2018)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 24–25 («Wasser»).
GRI 303-2 Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung (Version 2018)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 24–25 («Wasser»).
GRI 303-3 Wasserentnahme (Version 2018)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 57 («Wasserverbrauch nach Art und Quelle»).
<b>Entsorgung und Verwertung</b>	
Angaben zum Managementansatz	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 28–30 («Entsorgung und Verwertung»; Abschnitte «Relevanz», «Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2022», «Gesamtbeurteilung 2022»).
GRI 306-2 Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen (Version 2020)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 26–27 («Schwerpunkt Foodwaste), S. 28–30 («Entsorgung und Verwertung»).
GRI 306-3 Abfallmenge (Version 2020)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 58 («Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode»).
GRI 306-4 Wiederverwertbare Abfälle (Version 2020)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 58 («Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode»).
GRI 306-5 Der Entsorgung zugeführte Abfälle (Version 2020)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 58 («Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode»).
<b>Ökosysteme</b>	
Angaben zum Managementansatz	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 31–35 («Ökosysteme»; Abschnitte «Relevanz», «Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2022», «Gesamtbeurteilung 2022»).
GRI 201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 59 («Warenumsatz mit Label/Zertifizierung»).
GRI FP2 Prozentsatz des Einkaufsvolumens in Übereinstimmung mit glaubwürdigen international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 59 («Beschaffungsmenge Rohstoffe mit Label/Zertifizierung»).
<b>Tierwohl</b>	
Angaben zum Managementansatz	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 38–41 («Tierwohl»; Abschnitte «Relevanz», «Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2022», «Gesamtbeurteilung 2022»).
GRI 201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 59 («Warenumsatz mit Label/Zertifizierung»).
GRI FP2 Prozentsatz des Einkaufsvolumens in Übereinstimmung mit glaubwürdigen international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 59 («Beschaffungsmenge Rohstoffe mit Label/Zertifizierung»).
GRI FP9 Prozentsatz der aufgezogenen und/oder verarbeiteten Tiere, aufgeschlüsselt nach Arten und Rassen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 60 («Menge und Anteile geschlachteter Tiere mit Label/Zertifizierung»).
GRI FP12 Politiken und Praktiken in Bezug auf antibiotische, entzündungshemmende, hormonelle und/oder wachstumsfördernde Behandlungen, aufgeschlüsselt nach Arten und Rassen	Es ist aus gesundheitlichen Gründen und im Interesse des Wohlergehens der Tiere unerlässlich, kranke und verletzte Tiere angemessen zu behandeln, um Leiden zu verhindern und Schmerzen zu lindern. Die Bell Food Group engagiert sich aktiv dafür, die Tiergesundheit durch präventive Massnahmen zu fördern und den Einsatz von Antibiotika auf Ausnahmefälle zu beschränken. Dabei unterstützen wir den Grundsatz eines verantwortungsvollen Antibiotika-Einsatzes, bei dem Antibiotika nur dann verwendet werden, wenn Alternativen nicht ausreichend wirksam sind. Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 38–41 («Tierwohl»); <a href="http://www.bellfoodgroup.com/de/stories/antibiotika-nur-wenn-nichts-anderes-hilft">www.bellfoodgroup.com/de/stories/antibiotika-nur-wenn-nichts-anderes-hilft</a> ; Tierwohlpolicy der Bell Food Group (S. 6–7).
GRI FP13 Gesamtzahl der Vorfälle erheblicher Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften sowie der Einhaltung freiwilliger Standards für den Transport, die Handhabung und die Schlachtung von lebenden Tieren, sowohl Landtieren als auch Wassertieren	Hinweis: Generell besteht in der Europäischen Union ein weitreichendes Verbot für den Import hormoneller und wachstumsfördernder Substanzen. Im Gegensatz dazu erlaubt die Schweiz den Import solcher Produkte, allerdings nur unter der Bedingung einer speziellen Kennzeichnung. Es ist von Bedeutung zu betonen, dass der Einsatz dieser Substanzen sowohl in der Schweiz als auch in der Europäischen Union grundsätzlich untersagt ist. Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 38–41 («Tierwohl»); Tierwohlpolicy der Bell Food Group (S. 7–8).

GRI-Nummer/-Bezeichnung	Verweise inkl. Kommentare, Auslassungen und weitere Dokumente
<b>Anstellungsbedingungen</b>	
Angaben zum Managementansatz	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 43–46 («Anstellungsbedingungen»; Abschnitte «Relevanz», «Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2022», «Gesamtbeurteilung 2022»).
GRI 401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation (Version 2016)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 61 («Personalbestand und Angestelltenfluktuation»).
BFG Anzahl Auszubildende, Angebot Grund-/Fachausbildungen sowie Weiterbeschäftigung von Auszubildenden	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 61 («Aus-/Weiterbildung»).
GRI 404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten (Version 2016)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 61 («Aus-/Weiterbildung»).
GRI 405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten (Version 2016)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 61 («Personalbestand und Angestelltenfluktuation»).
GRI 408-1 Kinderarbeit (Version 2016)	Im Jahr 2022 wurde eine umfassende Risikoanalyse im Bereich Nachhaltigkeit und Menschenrechte durchgeführt, um das Risiko für Kinderarbeit sowohl in unseren eigenen Betriebsstätten als auch entlang unserer Lieferkette zu bewerten. Gegenwärtig besteht in unseren eigenen Betriebsstätten kein Risiko für Kinderarbeit. Die Bewertung des Risikos für Kinderarbeit in unserer Lieferkette befindet sich derzeit in der Evaluierung; Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 45 («Verantwortung in der Lieferkette»); <b>Grundsatzserklärung Menschenrechte der Bell Food Group AG, Lieferantenkodex der Bell Food Group AG.</b>
GRI 414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 45 («Verantwortung in der Lieferkette»); <b>Grundsatzserklärung Menschenrechte der Bell Food Group AG, Lieferantenkodex der Bell Food Group AG.</b>
<b>Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz</b>	
Angaben zum Managementansatz	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–49 («Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz»; Abschnitte «Relevanz», «Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2022», «Gesamtbeurteilung 2022»).
GRI 403-1 Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz (Version 2018)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–49 («Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz»).
GRI 403-2 Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen (Version 2018)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–49 («Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz»).
GRI 403-4 Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz (Version 2018)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–49 («Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz»).
GRI 403-5 Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz (Version 2018)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–49 («Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz»).
GRI 403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeitenden (Version 2018)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–49 («Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz»).
GRI 403-8 Mitarbeitende, die von einem Managementsystem für die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz abgedeckt sind (Version 2018)	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 48–49 («Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz»).
BFG Absenzenquote	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 63 («Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz»).
<b>Governance</b>	
Angaben zum Managementansatz	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 52–53 («Governance»; Abschnitte «Relevanz», «Managementansatz 2022–2026», «Aktivitäten 2022», «Gesamtbeurteilung 2022»).
<b>Weitere Kennzahlen</b>	
GRI FP5 Prozentsatz des Produktionsvolumens, das durch eine unabhängige dritte Partei nach einem international anerkannten Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert wurde.	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 50 («Lebensmittelsicherheit»).
GRI 416-2 Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 50 («Lebensmittelsicherheit»).
GRI 417-2 Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	Nachhaltigkeitsbericht Bell Food Group 2022, S. 50 («Lebensmittelsicherheit»).

# 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 2000 • Fax +41 58 326 2114  
[media@bellfoodgroup.com](mailto:media@bellfoodgroup.com)

### Bell Food Group

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

### Bell Schweiz

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

### 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 9595 • Fax +423 232 0285  
[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@huegli.com](mailto:info@huegli.com) • [www.huegli.com](http://www.huegli.com)

## Impressum

### Allgemeine Hinweise

Redaktionsschluss 30. Juni 2023

Alle Werte einzeln gerundet.

### Zukunftsgerichtete Aussagen

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

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

### Herausgeber

Bell Food Group AG  
Elsässerstrasse 174  
4056 Basel  
Schweiz

### Realisation

Samuel Widmer, Bell Food Group AG,  
Projektleiter Nachhaltigkeit

Jan Kirchhofer, Bell Food Group AG,  
Projektleiter Corporate Communication

### Konzept und Gestaltung

Phorbis Communications AG

### Druck

Werner Druck & Medien AG, Basel



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



