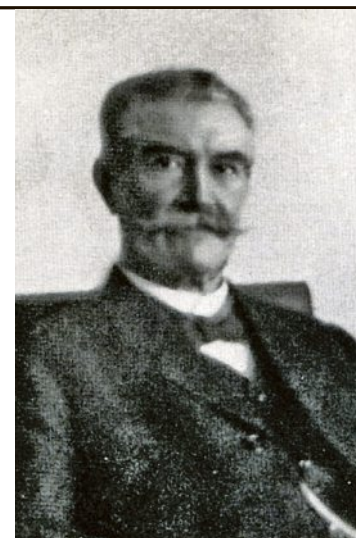


Das Fabrikgelände von Bell an der Elsässerstrasse in Basel im Jahr 1908. Foto: Bell



Der Gründer Bell Roth (l.) und der heutige CEO: Wyss. Fotos: Bell/D. Plüss



Verladen von Fleisch auf die Bahn, circa 1930er-Jahre. Foto: Bell



Stetiges Wachstum: die Bell-Gebäude in der Übersicht. Foto: Pino Covino



Bell-Fabrikarbeiter im Einsatz. Fotos Keystone



# La vita è Bell

**150. Geburtstag** Das Basler Traditionsunternehmen ist längst ein grosser Player – weil es sich stets weiterentwickelt und angepasst hat.

## Sebastian Briellmann

Vielleicht ist es ja wirklich nur ein un-gutes Gefühl, eine un-gute Grundstimmung, vielleicht auch nur ein Trend, der wieder abklingt; wenn dem aber nicht so sein sollte und Nachrichten (alleine aus der letzten Woche) dominieren, wie jene aus dem Kanton St. Gallen, wo das Berufs- und Weiterbildungszentrum in Wattwil wegen zu wenigen Anmeldungen womöglich keine Klasse für Fleisch-fachkräfte zusammenbekommt – oder wenn im Kanton Basel-Stadt die Grünen für ein Werbeverbot von Fleisch weibeln: Dann kann man davon ausgehen, dass diesem einst so geschätzten (und respektierten) Handwerk schwierige Zeiten bevorstehen.

## Ochsenmetzger

Das hat durchaus etwas Bedauerliches, nicht nur, weil eine Berufsgruppe kaum mehr Nachwuchs findet und damit zumindest den Gedanken aufkommen lässt, diese Arbeit könnte vom Aussterben bedroht sein; es wirkt auch deswegen befremdlich, weil sich der Konsum in der Schweiz letztes Jahr ungefähr auf dem Niveau von 2012 befunden hat. Was das bedeutet, ist offensichtlich: Ist der Fleischverbrauch konstant, und kriseln gleichzeitig heimische Anbieter, muss importiert werden. In der Schweiz ist das vor allem Poulet, das auf dem Weltmarkt regelrecht verschachert wird – und wo bei der Produktion im Ausland Haltungs-

## Bell und der Morgestraich

Bereits vor der Gründung des Unternehmens waren viele Bells als Metzger tätig. Einer von ihnen, Samuel Bell-Löhler, der auch als Gastwirt amtierte, war der Wegbereiter für einen ausgelassenen Morgestraich. 1833, mitten in den Trennungswirren zwischen Stadt und Landschaft, wurde der Morgestraich verboten. Doch Bell-Löhler und Gefolgschaft («Bellianer») hielten sich nicht daran – und zogen ab 3 Uhr durch die Gassen. Die Behörden liessen sie gewähren. Das führte dazu, dass seit 1835 der Morgestraich offiziell zugelassen wird. In Erinnerung an Bell-Löhler führte die Märtplatz-Clique 2005 wieder einen «Bell'schen Morgestraich» um 3 Uhr durch. (sb)

bedingungen herrschen, die mit den Standards der Schweiz nicht wirklich kompatibel sind. Das dürfte eigentlich, sollte man meinen, nicht das Ziel sein.

Auch darum liegt die Vermutung nahe, dass unternehmerische Erfolgsgeschichten in diesem Fachbereich künftig wohl eher eine Rarität bleiben. Wie jene von Bell etwa, vor 150 Jahren als kleine Metzgerei zum Leben erwacht, und heute einer der führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeiter in Europa. Es ist das Resultat eines tüchtigen und auch findigen Gründers, Samuel Bell-Roth, eines Metzgersohns, der 1869 mit der Eröffnung der «Ochsenmetzger» den Grundstein für ein Grossunternehmen legte. La vita è Bell.

Rasch hatte Bell grossen Erfolg und baute sein Filialnetz in der Folge – gemeinsam mit seinen Söhnen – stetig aus. Dieser Ausbau war damals ein kaum gekanntes, unübliches Vorgehen, sollte sich aber als visionär entpuppen. Die wohl innovativste Expansion war der Bau der Central-Hallen zu Beginn des 20. Jahrhunderts (1905/1906). Auf rund 400 Quadratmetern entstand das erste «Shoppingcenter» der Schweiz und wohl auch Europas, wie das Basler Traditionsunternehmen in seiner Jubiläumsbeilage «150 Jahre Bell» schreibt.

## Bell-Allianz

Der radikale Expansionsgedanke, die Basler bauten nun schweizweit ein Filialnetz auf, blieb nicht ohne Rückschläge: Kurz vor Beginn des Ersten Weltkriegs kam Bell in arge finanzielle Nöte, löste dieses Problem mit einem kontroversen Zusammenschluss. An Weihnachten 1913 kam es zur «Bell-Allianz», einer Kooperation mit dem Verband Schweizerischer Konsumvereine (VSK), dem Vorläufer der heutigen Coop-Gruppe. Es war in der Geschichte der Schweizer Wirtschaft die erste Zusammenarbeit zwischen einem privaten, also freien Unternehmen und einer genossenschaftlich organisierten Konsumentenorganisation. Eine Zusammenarbeit, die bis heute andauert.

Mögen die Entscheidungen auch manchmal unkonventionell gewesen sein, so waren sie aus heutiger Sicht meist goldrichtig: Auch wenn Bell trotz zwei Weltkriegen und einer Weltwirt-

schaftskrise im 20. Jahrhundert stetig wächst – und 1961 den Höchststand von 172 nationalen Verkaufsstellen erreicht –, müssen sich die Basler stets an gesellschaftliche Entwicklungen anpassen. Fleisch wird zunehmend in Supermärkten gekauft, Metzgereien geraten schon da vermehrt ins Schlingern.

## Smart Cuisine

Die Bell-Lädeli sind heute längst Vergangenheit, seit 2003 konzentriert sich Bell ganz auf das Kerngeschäft – und versuchte sich fünf Jahre später wiederum mit einer neuen Strategie: Diversifizierung, gleichbedeutend mit ersten Schritten ins Ausland. Zahlreiche Unternehmen wurden seither übernommen, manche ganz, manche teilweise. Bell, 2017 in Bell Food Group umgetauft, macht heute über vier Milliarden Franken Umsatz, hat knapp 12 500 Mitarbeiter, 54 Produktionsstandorte in 15 Ländern, und setzt sich aus den vier Marken Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli zusammen. Wohin der Weg führen soll, ist eindeutig benannt. Der Convenience-Bereich, der derzeit rund ein Viertel zum Umsatz beiträgt, soll mittelfristig die Hälfte ausmachen. CEO Lorenz Wyss sagt: «Klassische Landwirtschaft wird es, glaube ich fest, immer geben. Aber am Ende entscheidet der Konsument, daran müssen wir uns richten. Wir wollen immer in der Mitte des Tellers sein – was der Kunde will, bieten wir an.»

Die zumindest mancherorts gefühlte Fleischverteufelung in der Öffentlichkeit mag Wyss nicht überbewerten. Er sagt aber auch: «Wenn ich mir die Berichterstattung anschau, könnte man das Gefühl bekommen, es esse gar niemand mehr Fleisch. Was stimmt: Flexitarier, ein ganz neuer Begriff, aber auch Vegetarier und Veganer haben mehr mediale Präsenz. Und dass sich Menschen grundsätzlich bewusster werden, wenn es um Fleischkonsum geht, begrüsse ich – schliesslich werden dafür Tiere getötet.»

Wyss führt noch einen anderen Aspekt an. Das Grundproblem sei doch, dass in urbanen Gegenden der nächste Bauernhof 15 Kilometer weit entfernt liege und sich gerade Junge nicht mehr vorstellen könnten, wie etwa Bell-Würstli entstünden. So entstehe ein Vertrauensverlust, den er auch nachvollziehen kön-

ne. Aber die Marke Bell habe immer noch einen guten Ruf und hat eine hohe Bekanntheit – das sei das Wichtigste.

Diese Veränderungen moderiert die Bell Food Group äusserst geschickt. Das Gespür für den Menschen und seine Wünsche ist in diesem Unternehmen, das trotz seiner Grösse immer noch hemdsärmelig wirkt (was keinesfalls negativ gemeint ist), stets bewahrt worden. Wyss sagt denn auch: «Im Convenience-Bereich investieren wir weiter, in Österreich etwa 100 Millionen Euro in ein neues Werk, und in Deutschland wird eine Produktionsstätte in eine Convenience-taugliche umgewandelt.» Das wichtigste Tätigkeitsfeld ist derzeit wohl der Ausbau der Food-Service-Sparte. Schlagwörter: Smart Cuisine. Bereits jetzt ist die Bell Food Group gut unterwegs, aber es ist ein Gebiet, das noch wahnsinnig viel Potenzial bietet – oder, wie es Lorenz Wyss sagt, «eine Riesenchance, die wir packen müssen».

## Laborfleisch

In einer Zeit, in der ebendiese ein immer knapperes Gut wird, und etwa Köche nicht mehr bereit sind, ständig auf ihre zu verzichten, müssen neue Wege gegangen werden. Wyss sagt: «Es gibt nicht nur zu wenige Köche, die Kosten sind auch zu hoch. Eine zentrale Produktion, wie wir sie anbieten, wird enorm stark nachgefragt.» Es gebe bereits eine namhafte Hotelkette, die 80 Prozent der Produkte von Hilcona beziehe – ohne dass der Gast dies merke, da die Qualität «top – und immer gleich – ist». Mittelfristig sollen deshalb auch weitere Akquisen getätigt werden. Das ist heute die Realität, und vor allem die Zukunft. Am Image von solchen Angeboten muss aber gearbeitet werden – man denke nur an den ganzen Wirbel, den das Universitätsspital wegen ungenügender Verpflegung ausgelöst hat.

Smart Cuisine. Convenience-Food. Das sind Begriffe, an die man sich erst gewöhnen muss. Auch kultiviertes Rindfleisch wird ein immer grösseres Thema. Bell hat sich darum mit zwei Millionen Euro am holländischen Unternehmen Mosa Meat beteiligt. Wyss erklärt diesen Schritt so: «Wenn man der FAO-Studie glaubt, wird 2050 doppelt so viel Fleisch konsumiert wie heu-

te. Darum braucht es Alternativen zur klassischen Landwirtschaft. Das ist der Grund, warum wir in Mosa Meat investieren. Das kann eine Teillösung sein.» Noch ist das Produkt nicht marktreif. Die Kosten sind zu hoch – rund 1000 Euro pro Burger –, und auch bei der Regulierung gibt es noch offene Fragen.

## Carnivoren

Mit einer Metzgerei im klassischen Sinn, wie Samuel Bell-Roth sie einst eröffnet hat, hat das nicht mehr viel zu tun, die Bell Food Group ist längst ein grosser Player. Aber macht sich ein Unternehmen, das immer noch mit Fleisch assoziiert wird, nicht auch Sorgen, wenn Metzgereien verschwinden, der Berufsstand kolossalem Desinteresse begegnet – und so die Wahrnehmung, und ja, auch die Akzeptanz für bewussten Fleischkonsum schwindet? Wyss sagt: «Es ist klar: Metzger finden kaum noch Lehrlinge.» Aber er sagt auch: «Wir haben in der Region Metzger, die sind absolut top. Da ist auch die Nachfrage da. War früher in Männermagazinen Sex Trumpf, ist es heute Fleisch. Das zeigt: Es gibt auch eine Gegenbewegung, sogenannte Carnivoren.»

Carnivoren versus Veganer. Dazwischen eine breite Mitte. Und die Bell Food Group muss, will sie weitere 150 Jahre Erfolgsgeschichte schreiben, stets in der Mitte des Tellers sein. Bisher klappt es mit dem Spagat; Garantien, das zeigen die letzten, eher unbefriedigenden Ergebnisse, gibt es keine.

## Bell und der Grossbrand

Es war am 27. März 2010, als das St. Johann in dunkle Rauchschwaden eingehüllt wurde, begleitet von einem nur schwer erträglichen Geruch der Verwesung. In den Kühlhäusern der Frigo St. Johann AG, einer Tochtergesellschaft der Bell AG, brach nach Schweissarbeiten einer Drittfirma ein Grossbrand aus. 17 Tage dauerte es, bis die Feuerwehren, die ihren längsten Einzeleinsatz der Geschichte absolvierten, Entwarnung geben konnten. Der Schaden, der sich aus Warenverlust von 4300 Tonnen, Schäden an Gebäuden und Einrichtungen sowie die Kosten für den Betriebsunterbruch bemisst, belief sich auf insgesamt 80 Millionen Franken. (sb)