

LOOK!

Magazyn firmowy

03 2019



**Za kulisami
powstawania
produktu**

Kurs ustalony

Drogie Koleżanki i Koledzy,

w pierwszym półroczu 2019 r. Bell Food Group podjęła bardzo ważne decyzje dotyczące przyszłości. Mimo dużego zaangażowania nie udało nam się uczynić w ubiegłych latach segmentu wędliniarskiego niemieckiego oddziału Bell przynoszącym zyski obszarem biznesowym z uwagi na ceny i konkurencję. Duży wzrost cen mięsa od początku bieżącego roku dodatkowo pogorszył sytuację. Z tego powodu zdecydowaliśmy się w czerwcu na sprzedaż segmentu wędliniarskiego. Grupa Zur Mühlen okazała się kupcem, który ma silną pozycję w biznesie wędliniarskim i jak najlepsze warunki do prowadzenia zakładów w Börger i Suhl. Jesteśmy przekonani, że tym samym znaleźliśmy sensowne i przyszłościowe rozwiązanie dla wszystkich zainteresowanych.

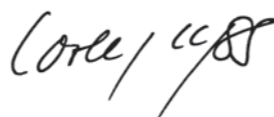
W niemieckim oddziale Bell skoncentrujemy się na naszych kompetencjach w obszarze wysokojakościowych niemieckich i zagranicznych szynek surowych. Ważnym krokiem ku temu było otwarcie nowego zakładu produkującego szynkę Serrano hiszpańskiego oddziału Bell w Fuensalida pod Madrytem. Dzięki temu usunęliśmy trudności przy produkcji coraz popularniejszej szynki Serrano i będziemy dysponować nowymi własnymi mocami produkcyjnymi, wytwarzającymi około milion szynek rocznie.

W drugim półroczu 2019 r. rozbudowa powiększającego się segmentu dań gotowych pozostanie ważnym kierunkiem rozwoju.

W austriackim Marchtrenk firma Eisberg otworzyła na początku roku najnowocześniejszy zakład wytwarzający dania gotowe w Europie. Rozpoczęcie działalności było zgodne z oczekiwaniami i do końca czerwca połowa linii produkcyjnych mogła zostać uruchomiona tak jak to przewidziano. Dawny zakład niemieckiego oddziału Bell w Bad Wünnenberg w przyszłości zostanie przekształcony w zakład wytwarzający dania gotowe dla firmy Hilcona na niemiecki rynek. Zakładamy, że do końca roku będziemy mogli rozpocząć produkcję.

Przez krótki okres nowe budynki, sprzedaż segmentu wędliniarskiego w Niemczech oraz przekształcenie zakładu w Bad Wünnenberg i związany z tym brak produkcji spowodowały duże koszty dodatkowe, wpływające ujemnie na nasze wyniki w pierwszym półroczu 2019 r. Mogą być jednak Państwo pewni, że przy podejmowaniu decyzji zawsze najważniejszy jest dla nas jak najlepszy rozwój Bell Food Group w przyszłości. Dlatego jestem przekonany, że dzięki tym działaniom stworzyliśmy ważne podstawy dla dalszych sukcesów.

Lorenz Wyss
prezes zarządu grupy




Treść

Z codzienności przedsiębiorstwa

- 4 „Jest duży potencjał”**
Rozmowa z Volkerem Baltesem i Xavierem Buro

Przegląd

- 6 Podróż do przeszłości**
Konkurs dla pracowników „Play & Win – History Challenge”
- 7 Od produkcji do administracji**
TOP BPM w biurze

Praca w Bell Food Group

- 8 Gotowi na następny krok**
Uczniowie w Bell Food Group
- 10 Duże zaangażowanie na rzecz zdrowia na stanowisku pracy**
Hilcona jako pierwsza odebrała wyróżnienie „Friendly Work Space” w Liechtensteinie

Ekologia

- 12 Mięso – tak czy nie?**
Fakty dotyczące produkcji i konsumpcji mięsa

Nasz świat smaków

- 14 Smaczna strona jesieni**
„Metzgete” po szwajcarsku

Artykuł z okładki

- 16 Od dobrego pomysłu do popularnego produktu**
Za kulisami powstawania produktu

Relacja prosto z ...

- 22 Bell zostaje milionerem**
Nowy zakład produkcyjny szynki Serrano w Fuensalidzie

Tradycja

- 24 Plakat ze „szkoły bazylejskiej”**
Plakaty reklamowe Bell w ostatnim stuleciu zwracały uwagę w całym kraju

Jubileusze

- 28 Jubileusze**
LOOK! gratuluje jubilatów świętującym od września do listopada 2019 roku

Moje Hobby

- 30 Latem zamienia on bobslej na chochlę**
Dla zawodowego sportowca Simona Friedliego właściwie to praca stanowi hobby

Tak osiąga się jakość

- 32 Świeżo wysprzątane – czysto wyprodukowane**
Czyszczenie zakładów Bell Food Group od podszewki

Impressum magazyn pracowniczy Bell Food Group, 4 wydania rocznie, nr. 3/2019, wrzesień 2019, 25. rocznik.

Wydawca: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Szwajcaria. Adres: Bell Schweiz AG, Redakcja Bell LOOK!, Postfach 2356, 4002 Basel, Szwajcaria.

Tel. +41 58 326 2547, faks +41 58 326 2114, bell.news@bellfoodgroup.com, www.bell.ch. Zespół redakcyjny: Fabian Vetsch (fv), kierownik, Sara Heiniger (sh), Jana Lazar (jl),

wsparcie redakcyjne: Michaela Rosenbaum (mr), Gilles Mauron (gm). Grafika: oblografik, Olten, Szwajcaria. Zdjęcia: Proacteam AG, Allschwil, Szwajcaria.

Druk: Druckerei Riebelmann, Lohne, Niemcy, Werner Druck & Medien AG, Basel, Szwajcaria. Druk na papierze FSC

Rozmowa z Volkerem Baltesem i Xavierem Buro

„JEST DUŻY POTENCJAŁ”

W nowej firmowej strukturze organizacyjnej w Bell Food Group od 1 lipca 2019 roku Volker Baltes został kierownikiem działu Convenience, a Xavier Buro CFO. Dla obydwu są to nowe stanowiska w kierownictwie grupy. W rozmowie z LOOK! przedstawiają się i opowiadają o swoich celach w Bell Food Group.



Volker Baltes (z lewej) i Xavier Buro to kompetentne wsparcie dla kierownictwa grupy.

Od 1 lipca 2019 r. firma została na nowo podzielona na działy Bell Szwajcaria, Bell International, Convenience oraz Finance/Usługi. Reorganizacja spowodowała również zmiany w kierownictwie grupy. Na czele Bell Szwajcaria nadal stoi Lorenz Wyss, pełniący

funkcję CEO. Marco Tschanz będzie kierował nowo utworzonym działem Bell International. Do Bell Food Group dołączyli Volker Baltes jako kierownik działu Convenience oraz Xavier Buro, odpowiedzialny za dział Finance/Usługi.

LOOK! : Serdecznie witamy w Bell Food Group. Czy mogą Panowie opowiedzieć naszym czytelnikom o swojej karierze zawodowej?

Xavier Buro: W ostatnich pięciu latach pracowałem jako dyrektor finansowy Transgourmet w Niemczech na region Europy Środkowej i Wschodniej. Wcześniej w firmie Coop kierowałem różnymi projektami finansowymi.

Volker Baltes: Pracowałem w różnych firmach z branży spożywczej, między innymi w grupie Oetker, Campell czy Campofrio. Ostatnio byłem zatrudniony w Nestlé. Tam najpierw stałem na czele firmy Herta, później byłem odpowiedzialny za cały dział Chilled Food w Niemczech.

Znał Pan wcześniej Bell Food Group?

Baltes: Oczywiście, że znałem firmę, najpierw przede wszystkim jako konkurencję. Bell Food Group uważałem za jedno z najstabilniejszych przedsiębiorstw w Europie w segmencie żywności mrożonej. To przekonanie potwierdziło się.

Panie Buro, u Pana prawdopodobnie to pytanie jest zbędne?

Ponieważ wcześniej pracowałem w grupie Coop, cały czas miałem do czynienia z Bell Food Group. Kilka osób, np. CEO Lorenza Wyssa, znałem ze wspólnych projektów. Z Hansueli Loosli mieliśmy ponadto wspólnego szefa. W ten sposób również nawiązany został kontakt, który w efekcie spowodował moje przejście do Bell Food Group.

A jak to było u Pana, Panie Baltes?

W kwietniu 2018 roku zapytano mnie, czy znam może właściwego kandydata do pracy w Bell Food Group. Odpowiedziałem: tak, może ja (śmiech). Od tamtego czasu odbyliśmy wiele rozmów i w grudniu 2018 roku podjęliśmy decyzję.

Jakie były Panów wrażenia w pierwszych dniach w firmie?

Buro: Jestem w firmie już nieco dłużej i w międzyczasie miałem okazję do poznania wielu nowych kolegów i koleżanek. Zostałem przyjęty otwarcie i serdecznie, o było dla mnie bardzo miłe. Jestem również przekonany, że w poszczególnych działach i jednostkach

tkwi duży potencjał, wśród pracowników oraz w szerokim asortymencie, a także w obszarze współpracy.

Baltes: Jestem tutaj krótko, ale takie wrażenie po pierwszych dniach mogę tylko potwierdzić. Czuć również, że w ostatnich latach przedsiębiorstwo bardzo się rozwinęło i ma inną pozycję niż jeszcze kilka lat temu. Związane są z tym oczywiście pewne obawy i brak pewności. To jest jednak zwykły i zdrowy proces zmian, a w końcu także powód, dla którego sytuacja Bell Food Group jest dzisiaj tak dobra.

Czy mieli Panowie możliwość zająć się już intensywniej swoimi zadaniami?

Baltes: U mnie cele są raczej jasno wyznaczone. W strategii przedsiębiorstwa określono, że udział Convenience w średniej perspektywie czasu powinien wynosić około 50 procent. Obecnie jest to nieco więcej niż 25 procent. Dlatego wiem, jakie są wobec nas oczekiwania.

Buro: Postrzegam nasz dział jako świadczący usługi dla wszystkich firm. Na tym chcę się oprzeć. Ponadto naszym celem powinien być stabilny rozwój. Dotyczy to obecnie w szczególności zakresu działu Convenience, dla którego sformułowano jasną strategię rozwoju. Ważne jest dla mnie podkreślenie, że chcemy cały czas dalej rozwijać również Bell Szwajcaria i Bell International. Stawiamy na zrównoważony i stabilny rozwój we wszystkich działach. • fv

„Chcemy dalej rozwijać wszystkie działy”.



TOP BPM w biurze

Od produkcji do administracji

Zarządzanie produkcją na najwyższym poziomie w Bell trafia również do administracji. Na początku tego roku na pierwszy ogień poszedł dział zarządzania jakością/zrównoważenia w siedzibie głównej w Bazylei. Pierwsze doświadczenia wskazują, że realizacja w biurze w kilku aspektach znacznie różni się od realizacji w produkcji.

Od początku 2019 roku zarządzanie produkcją na najwyższym poziomie w Bell, w skrócie TOP BPM, czyli program zwiększenia wydajności, produktywności i jakości w miejscu pracy jest stosowany również w administracji. Celem TOP BPM jest znalezienie tak zwanego marnotrawstwa oraz wyeliminowanie go w ciągłym procesie. Projekt rozpoczął się blisko cztery lata temu i pierwszym działem produkcji, w którym został wdrożony, była masarnia. Po wprowadzeniu w różnych obszarach produkcji system zaczyna być teraz wdrażany również w biurze. Rozpoczęto od działu zarządzania jakością/zrównoważenia (QM/NH) w siedzibie głównej w Bazylei.

Wdrożenie i realizacja w biurze różnią się istotnie w kilku aspektach od sytuacji w dziale produkcji. Przede wszystkim z reguły nie ma tu fizycznego produktu, dla którego można zmierzyć i ograniczyć marnotrawstwo. Jednak w biurach też dochodzi do marnotrawienia: mogą być to przeszkody w komunikacji z innymi działami, nieoptymalne czasy przebiegu procesu lub po prostu zbyt skomplikowane procesy. Wskaźniki pomiaru postępów w biurze muszą być więc znacznie bardziej kreatywne.

Różnice w realizacji w produkcji występują jednak również w zdecydowanie trywialnych kwestiach, takich jak koordynacja terminów. Pracownicy administracji z reguły są bardzo często uzależnieni od terminów i narad. Spotkania TOP BPM muszą być więc wcześniej planowane i z reguły nie da się ich zwoływać w krótkim terminie.

Ponieważ dział QM/NH funkcjonuje jako centrala i usługodawca wewnętrzny, najczęściej pracuje w złożonych procesach z wielo-



ma punktami wspólnymi z innymi działami i obszarami. TOP BPM daje teraz możliwość dokładnego poznania takich procesów oraz wykonywania ich prościej i skuteczniej.

W związku z tym w pierwszym kroku przeanalizowano kluczowe procesy oraz zapytano o potrzeby, a także oczekiwania wewnętrznych klientów, na przykład działu produkcji, zakupów, sprzedaży lub rozwoju. Na podstawie tych analiz opracowano różne pola do działania, które w ramach projektów celowych są dalej rozwijane. Dzięki temu dział QM/NH w przyszłości jeszcze lepiej będzie mógł wspierać klientów wewnętrznych oraz konsekwentnie dostosowywać procesy do ich potrzeb. • sh



History Challenge

Play and Win!

Konkurs dla pracowników „Play&Win” History Challenge

Podróż do przeszłości

Z okazji 150-lecia istnienia firmy Bell tegoroczny konkurs dla pracowników „Play&Win” jest w całości poświęcony przeszłości. Przez cztery tygodnie pracownicy mogą odpowiadać w quizie online na różne pytania dotyczące bogatej w tradycje historii marek Bell, Eisberg, Hilcona i Hügli, a przy tym wygrać wspaniałe nagrody o łącznej wartości 6000 franków szwajcarskich.

Bell, Eisberg, Hilcona i Hügli: cztery bogate w tradycje marki, cztery zadziwiające historie przedsiębiorstw – jedna grupa.

Z okazji 150-lecia istnienia firmy Bell konkurs dla pracowników rusza jesienią w podróż w przeszłość marek Bell, Eisberg, Hilcona i Hügli.

Konkurs dotyczy przeszłości grupy Bell Food.

Przez cztery tygodnie pracownicy w quizie online mogą odpowiadać na różne pytania oceniające i dotyczące wiedzy, odnoszące się do przeszłości grupy Bell Food. Od 7 października do 1 listopada

2019 r. co tydzień na odpowiedź czeka osiem nowych pytań. Na zwycięzców będzie czekało nagrody o łącznej wartości 6000 franków szwajcarskich. • sh

Wyzwanie specjalne: zrób zdjęcie 1869!

W 2019 roku firma Bell obchodzi 150. rocznicę założenia. Dlatego wyzwanie specjalne odnosi się do roku powstania firmy, czyli 1869. Przez cały czas trwania quizu będzie można przesłać zdjęcie z liczbą „1869”. Bądź kreatywny! Dostrzegłeś liczbę 1869 w numerze telefonu, obliczyłeś w pracy domowej z matematyki swojego dziecka, a może przypadkowo budzik wskazuje godzinę 18.69? Zrób szybko zdjęcie i prześlij na stronę www.playandwin.bellfoodgroup.com.

Dostarczone zdjęcia zostaną następnie zaprezentowane w galerii. Dziesięć najlepszych i przede wszystkim najbardziej kreatywnych zdjęć otrzyma nagrodę specjalną w wysokości około 200 franków szwajcarskich.

Weź udział

Aby wziąć udział w konkursie zarejestruj się od 9 września 2019 na stronie:

www.playandwin.bellfoodgroup.com

Udział jako grupa nie jest możliwy.

Nagrody do wygrania

1. miejsce: bon na podróż o wartości 3000 franków szwajcarskich.

2. miejsce: dzień w Europapark Rust wraz z noclegiem w hotelu Park „Bell Rock” i dojazdem dla dwóch osób o wartości 2000 franków szwajcarskich.

3. miejsce: iPhone X 128 GB (czarny) lub Samsung Galaxy S10 128 GB (czarny) o wartości około 1000 franków szwajcarskich.

Uczniowie w Bell Food Group

Gotowi na następny krok

Dla jednych było to pożegnanie, dla innych po zakończeniu wakacji dopiero wszystko się zaczęło: ostatnie miesiące oznaczały dla wielu młodych pracowników Bell Food Group zakończenie pierwszej fazy kariery zawodowej. Wszystkim absolwentom serdecznie gratulujemy pomyślnego ukończenia nauki. Jednocześnie z radością witamy nowych uczniów, którzy rozpoczęli naukę w Bell Food Group w sierpniu. Cieszymy się, że możemy towarzyszyć im w pierwszych krokach do świata pracy.

Absolwenci w Hügli Steinach

Od lewej: Berk Baybudogaglu, Julian Eicher, Tatjana Kobas
(na zdjęciu brak Noaha Signera)



Absolwenci w Hilcona

Od lewej: Selina Billet, Oliver Senti, Kail Kasemir, Luis Gouveia, Mertcan Tedik



Absolwenci w Bell Szwajcaria

Od lewej: Julian Laya, Janik Brunner, Dylan Gertschen, Erkam Yilmaz, Simon Streuli, Lara Wolf, Amy de Boers, Nico Ambrosini, Luca Wiedemann, Jasper Kugler (na zdjęciu brak Nicole Aregger, Vanessy Hoffmann i Luki Ristanovica)



Absolwenci w Hügli Radolfzell

Od lewej na dole: Gabriela Szczyпка, Sabrina Fetzler, Selina Fraider, Faiza Khadir, Hannah Veit, Jessica Reinartz
Od lewej u góry: Stefan Dieng (instruktor), Timo Schneider, Michael Doser, Jonas Gnirss, Stefan Rehfuss (instruktor)

Bell Food Group gratuluje pomyślnego zakończenia nauki

BELL SZWAJCARIA

Nico Ambrosini, automatyk, Bazylea
Nicole Aregger, technolog żywności EFZ, Zell
Janik Brunner, asystent specjalisty ds. mięsa EBA, Oensingen
Amy de Boers, handlowiec, wsparcie kierownictwa masarni, Bazylea
Dylan Gertschen, specjalista ds. mięsa, Bazylea
Vanessa Hoffmann, specjalista ds. drobiu EFZ, Zell
Jasper Kugler, logistyk EFZ, Bazylea
Julian Laya, specjalista ds. mięsa, Bazylea
Luka Ristanovic, asystent logistyki EBA, Oensingen
Simon Streuli, specjalista ds. mięsa, Bazylea
Luca Wiedemann, informatyk, technik systemowy, Bazylea
Lara Wolf, handlowiec, usługi marketingowe, Bazylea
Erkam Yilmaz, specjalista ds. utrzymania obiektów, Bazylea

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal:
Harry Neeb, specjalista ds. technologii żywności

GOTOWE PRODUKTY

Hilcona, Schaan:
Selina Billet, handlowiec E-Profil FZ
Louis Gouveia, logistyk FZ
Kail Kasemir, automatyk FZ
Oliver Senti, informatyk FZ
Mertcan Tedik, operator urządzeń FZ

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:
Berk Baybudogaglu, logistyk EFZ
Tatjana Kobas, logistyk EFZ
Julan Eicher, handlowiec EFZ
Noah Signer, technolog żywności EFZ

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:
Michael Doser, specjalista ds. technologii żywności
Sabrina Fetzler, studentka DH, ekonomia przemysłowa
Selina Fraider, handlowiec przemysłowy z ZQ
Jonas Gnirss, handlowiec przemysłowy z ZQ
Faiza Khadir, handlowiec przemysłowy z ZQ
Jessica Reinartz, specjalista ds. technologii żywności
Timo Schneider, specjalista ds. technologii żywności
Gabriela Szczyпка, studentka DH, ekonomia przemysłowa
Hannah Veit, handlowiec przemysłowy z ZQ

Serdecznie witamy w Bell Food Group

BELL SZWAJCARIA

Betim Aliu, specjalista ds. mięsa EFZ, Bazylea
Marko Bahor, kucharz EFZ, Bazylea
Philippe Cattin, specjalista ds. utrzymania obiektów EFZ, Bazylea
Damian Dürr, specjalista ds. mięsa EFZ, Bazylea
Aziz Ullah Eqbali, logistyk EFZ, Oensingen
Laurent Frei, specjalista ds. mięsa EFZ, Bazylea
Nestor Haraditiohadi, automatyk EFZ, Bazylea
Lukas Haurin, specjalista ds. mięsa EFZ, Bazylea
Nicolas Horny, specjalista ds. mięsa EFZ, Bazylea
Gian Knoepfli, specjalista ds. mięsa EFZ, Bazylea
Samantha Leuenberger, handlowiec EFZ, Bazylea
Tabea Meyer, handlowiec EFZ, Bazylea
Abdulsalam Mohamed, asystent specjalisty ds. mięsa EBA, Oensingen
Amanuel Mulubrhan, asystent specjalisty ds. mięsa EBA, Oensingen
Antonio Nedeski, specjalista ds. mięsa EFZ, Bazylea
Jan Reist, informatyk, programista aplikacji EFZ, Bazylea
Fesnike Rushiti, technolog żywności EFZ, Bazylea
Lorena Schelb, zarządzanie personelem, ekonomia, DH (rozpoczęcie od 1.10.2019), Bazylea
Fabio Teles, asystent specjalisty ds. mięsa EBA, Bazylea
Igor Trajanov, asystent biurowy EBA, Bazylea

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edewecht:
Lennart Jaspers, specjalista technologii żywności

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge:
Marvin Erik Cramer, elektronik technologii roboczej
Hendrik Oltmanns, elektronik technologii roboczej
Nico Verweyen, operator maszyn i urządzeń, specjalizacja technologia żywności

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal:
Susan Geysersbach, handlowiec przemysłowy
Dominik Siemer, handlowiec przemysłowy
Robin Thurm, studia dwutorowe ekonomia (B.A.) / handlowiec przemysłowy

GOTOWE PRODUKTY

Hilcona, Schaan:
Francisco Fernandez Alvite, logistyk FZ
Sidney Briggen, logistyk FZ
Michal Karczmarzyk, automatyk FZ
Ekim Kardesoglu, operator urządzeń FZ
Hatice Kocatas, operator urządzeń FZ
Lars Meier, technolog żywności FZ
Lorin Murk, technolog żywności FZ
Veronika Anastasia Watzke, handlowiec E-Profil FZ
Laurin Zenger, informatyk FZ

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:
Lara Brunner, handlowiec EFZ – E-Profil
Asmitha Canagathas, praktyk ds. żywności EBA
Menil Demiri, logistyk EFZ
Patic Graf, technolog żywności EFZ
Jack Stepke, logistyk EFZ
Marc Sutter, praktyk ds. żywności EBA
Jordan Sutter, handlowiec EFZ – E-Profil

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:
Ramazan Bakici, mechatronik
Luisa Berchtold, studentka DH, ekonomia przemysłowa
Fabian Dan, handlowiec przemysłowy z ZQ
Christian Dornhof, mechatronik
Laura Hagelkrüs, handlowiec przemysłowy z ZQ
Jan Hammer, student DH, ekonomia przemysłowa
Luica Kral, handlowiec przemysłowy z ZQ
Jaroslav Osinka, handlowiec przemysłowy z ZQ
Hamzah Ragoubi, specjalista ds. logistyki magazynowej
Eric Wiedenbach, specjalista ds. logistyki magazynowej

Hilcona jako pierwsza odebrała wyróżnienie „Friendly Work Space” w Liechtensteinie

Duże zaangażowanie na rzecz zdrowia na stanowisku pracy

Hilcona realizuje kompleksową koncepcję na rzecz dobrego samopoczucia pracowników. Za to działanie jako pierwsza firma z Liechtensteinu otrzymała tytuł „Friendly Work Space”. To najważniejsze szwajcarskie wyróżnienie w zakresie zarządzania zdrowiem w pracy.

Dobre warunki pracy, korzystna dla zdrowia atmosfera w zakładzie, przełożeni potrafiący motywować swoje zespoły – kto marzy o tytule „Friendly Work Space”, musi na różne sposoby angażować się na rzecz dobrego samopoczucia swoich pracowników. Od wiosny tego roku również Hilcona należy do grupy ponad 80 przedsiębiorstw, które uzyskały znak jakości za systematyczną realizację koncepcji zarządzania zdrowiem w zakładzie (BGM).

Wsparcie dla pracowników na wszystkich poziomach

„Hilcona nieustannie się rozwija, w związku z tym rosną również wymagania wobec naszych pracowników”, wyjaśnia Birgit Schmidinger,

kierowniczka działu personalnego w Hilcona, główna odpowiedzialna za proces certyfikacji. „Skuteczne zarządzanie zdrowiem w zakładzie jest więc nieodzowne i widzimy w nim jeden z czynników, od których zależy powodzenie naszego przedsiębiorstwa w przyszłości”.

W kwestii BGM Hilcona od wielu lat ma stabilną pozycję. Składając wniosek o przyznanie tytułu „Friendly Work Space” przedsiębiorstwo chciało jeszcze raz dokładnie przeanalizować wdrożone procedury, ustalić potrzeby optymalizacji oraz zebrać działania w kompleksowej strategii.

Ponieważ Bell Szwajcaria dysponuje srebrną odznaką już od 2016 roku, Birgit Schmidinger mogła liczyć na cenne wskazówki z pierwszej ręki od Harry'ego Bechlera, kierownika działu Corporate HR w Bell Food Group. Wiosną 2018 roku rozpoczął się proces certyfikacji, najpierw od samooceny. W listopadzie zakład w Schaan odwiedziły i przeprowadziły w nim audyt osoby odpowiedzialne za przyznanie znaku jakości. Ostatecznie w marcu, podczas uroczystej ceremonii, Hilcona jako pierwsze przedsiębiorstwo z Liechtensteinu otrzymała upragnione wyróżnienie.

Wdrożenie zarządzania zdrowiem w przedsiębiorstwie

Do działań, jakie specjaliści z Convenience podejmują w celu zachowania zdrowia załogi, należy między innymi współpraca z lekarzem

Kierownicy BGM w Hilcona (od lewej): Thomas Stigger, Michèle Stingelin, Birgit Schmidinger, Mario Kuschny, Günter Grabher, Monika Esperanza Fernandez



medycyny pracy dr Nadą Ivicą. Od blisko roku regularnie odwiedza ona zakład w Schaan, audytuje stanowiska pracy oraz umożliwia przeprowadzanie przez lekarza zakładowego wymaganych przepisami oraz dobrowolnych badań stanowiska pracy.

Ponadto Hilcona współpracuje ze specjalistą ds. ergonomii Tobiasem Gredelem, który bezpośrednio na stanowisku pracy doradza pracownikom w dziale produkcji i w biurze we wszystkich kwestiach związanych z ergonomią. Po pomyślnej inauguracji współpracy obu osób w Schaan już teraz planowane jest wdrożenie działań wspomagających z zakresu medycyny pracy w kolejnych zakładach.

Ponadto firma Hilcona przywiązuje dużą wagę do rozwoju pracowników na stanowiskach kierowniczych. Aby optymalnie przygotować kadrę kierowniczą z łańcucha dostaw do wykonywania zadań, Hilcona zleciła firmie doradczej „Hiking Days” przeprowadzenie serii

warsztatów. Koncepcja opiera się na pozytywnej wizji człowieka, która zakłada, że każdy pracownik chce dać z siebie to, co najlepsze, a błędy nie są zamierzone. Jedno- i dwudniowe warsztaty odbywały się w ciągu roku poza terenem firmy. Ważnym elementem tych spotkań było spędzenie części czasu w naturze. Dzięki temu uczestnicy mogli co jakiś czas zmieniać perspektywę.

„Certyfikat zgodny ze standardem <Friendly Work Space> stanowi dla nas potwierdzenie, że jesteśmy z naszym systemem BGM na właściwej drodze. Teraz wiemy też dokładnie, w jakich obszarach możemy się jeszcze poprawić”, mówi Günter Grabher, który jako koordynator kształcenia zawodowego jest współodpowiedzialny za operacyjne wdrożenie strategii BGM. „W tym zakresie będziemy podejmować tylko takie działania, które mają na celu stworzenie jeszcze zdrowszego dla pracowników otoczenia w naszej firmie.” • mr

Kadra kierownicza jest optymalnie przygotowana do swoich zadań.

Fakty dotyczące produkcji
i konsumpcji mięsa

MIĘSO – TAK CZY NIE?

Temat spożycia mięsa jest ostatnio często dyskutowany. Czy jedzenie mięsa jest pod względem ekologicznym pozbawione sensu i niezdrowe, czy jednak kulturalnym symbolem kulinarnych rozkoszy oraz zbilansowanej diety i ważnym elementem cyklu rolniczego? Najwyższy czas przyjrzeć się faktom w sposób rzeczowy.

Pod względem fizjologii żywienia jest wiele powodów, aby jeść mięso.

Czy jedzenie mięsa jest nowym nawykiem jak palenie, jak to niedawno można było przeczytać w tytule pewnej szwajcarskiej gazety, czy jednak ważnym elementem zrównoważonej diety? Konsumpcja mięsa jest ostatnio wciąż kontrowersyjnym tematem dyskusji, zarówno w mediach, jak i w gronie znajomych. Często ludzie dzielą się na jego zdecydowanych zwolenników lub zagorzałych przeciwników. Rzadko jednak przedstawia się fakty w sposób rzeczowy.

Człowiek potrzebuje białka

Niezaprzeczalnym faktem jest to, że ludzki organizm potrzebuje białka. Białko składa się z 20 różnych aminokwasów, dziewięć z nich jest niezbędnych dla organizmu, ponieważ nie może on ich w ogóle wytworzyć lub wytwarza je w niewystarczającej ilości. Musi je więc pobierać z pożywienia. Mięso jest od stuleci, jak i dzisiaj, najważniejszym źródłem białka dla człowieka. Istnieją co prawda też inne produkty żywnościowe zawierające białko, lecz białko mięsne jest szczególnie bogate w ważne aminokwasy, a pod względem składu bardzo podobne do białka ciała ludzkiego. Mięso zawiera również wiele innych składników odżywczych, takich jak witaminy, wielonienasycone kwasy tłuszczowe oraz mikroelementy, takie jak żelazo, jod czy cynk, które są ważne dla ludzkiego organizmu. Pod względem fizjologii żywienia istnieje więc wiele powodów, aby jeść mięso.

Aspekt środowiska naturalnego

Faktem jest, że produkcja artykułów żywnościowych wymaga energii, zasobów naturalnych, takich jak woda i gleba, powoduje emisje i wiąże się przez to z następstwami dla przyrody. Zgodnie z danymi Or-

ganizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) hodowla zwierząt użytkowych powoduje 14,5% emisji gazów cieplarnianych. Ta liczba różni się w zależności od regionu. W Szwajcarii rolnictwo powoduje zgodnie z danymi Federalnego Urzędu ds. Środowiska 13,5% emisji gazów cieplarnianych. Większość z nich jest generowana przez hodowlę zwierząt. Dlatego ważne jest, aby rolnictwo wpływało korzystnie na bilans klimatyczny. Jednak czynienie z rolnictwa głównego winnego zmian klimatycznych jest błędne. W Szwajcarii ruch drogowy, gospodarstwa domowe i przemysł odpowiadają za ponad 70% emisji CO₂.

Oprócz tego istnieje szereg czynników, które również muszą być brane pod uwagę przy analizie wpływu, jaki rolnictwo ma na klimat.

Jeśli chodzi o emisje, rolnictwo nie może być porównywane z innymi dziedzinami gospodarki. Rolnictwo powoduje co prawda emisje, ale jest też obszarem kumulowania się substancji. Bogate w humus gleby gromadzą CO₂, podczas gdy inne dziedziny gospodarki tylko powodują jego wydzielanie. Poza tym z przyczyn środowiskowych tylko około jedna trzecia powierzchni rolnych na świecie nadaje się pod uprawę zbóż, warzyw i owoców. Resztę stanowią łąki, pastwiska i stepy. Rosnące tam rośliny nie mogą być bezpośrednio wykorzystywane przez człowieka. Lecz krowy, kozy, owce i inne zwierzęta jedzące paszę surową mogą je wykorzystać i dostarczyć wysokojakościowych produktów spożywczych, a to dzięki pozyskiwaniu jedzenia na powierzchniach nienadających się pod uprawę.

Analiza zachowania konsumentkiego

O bilansie ekologicznym mięsa decydują ostatecznie też konsumenci. Z ekologicznego punktu widzenia warto kupować regionalne i sezonowe produkty. Eliminuje to długie okresy transportu i chłodzenia. Tak samo ważne jest kupowanie tylko tego, co chce się naprawdę zjeść. Właśnie w zamożnych krajach marnowanie jedzenia jest dużym problemem. Według FAO w zależności od regionu ok. 120 do 300 kilogramów artykułów żywnościowych na osobę trafia rocznie na śmietnik. Ograniczenie marnowania jedzenia jest dodatkowym czynnikiem redukującym emisję gazów cieplarnianych. Ponieważ to, co nie jest produkowane, nie powoduje też emisji. • fv

Organizacja branżowa Proviande zebrała szczegółowe informacje dotyczące produkcji mięsa:

www.proviande.ch/de/dossiers/oekologie.html

Zachowanie konsumentkiego może istotnie na bilans ekologiczny artykułów żywnościowych takich jak mięso.

„Metzgete” po szwajcarsku

Smaczna strona jesieni

Jesienią szwajcarscy miłośnicy mięsa oprócz popularnych potraw z dziczyzny cieszą się jeszcze tradycyjnie przyrządzanymi „Metzgete”. To stary zwyczaj, powstały z konieczności, który dzisiaj w ramach ruchu „Nose to tail” nabiera coraz większego znaczenia.



Z potrzeby powstała tradycja

„Metzgete” – w Szwajcarii kojarzy się z jesienią jak grillowana kiełbaska z latem. Nikt dokładnie nie wie, jakie były początki. Zanim rozpowszechniła się profesjonalna hodowla trzody chlewnej, rodziny trzymały z reguły kilka świń. Odpady spożywcze były niszczone lub odnoszone przez świniopasów do lasu na pożarcie.

Przed zimą trzeba było ubijać zwierzęta.

Nikt jednak nie mógł sobie pozwolić na karmienie zwierząt przez zimę. Dlatego późną jesienią i wczesną zimą ubijano niektóre świny.

Starano się w miarę możliwości wykorzystać wszystkie części świni, ponieważ mięso było kosztowne. Części psujące się, których nie można było przechowywać po suszeniu, peklowaniu, wędzeniu lub konserwowaniu, musiały zostać zjedzone jeszcze tego samego dnia – nie było przecież lodówek. „Metzgete” oznaczało więc nie tylko ciężką pracę dla rzeźników, ale przede wszystkim również odświętny posiłek dla całej rodziny zanim nadszedł przedświąteczny czas postu. Nierzadko zapraszano też sąsiadów, znajomych, duchownych i nauczycieli – „Metzgete” było jedną z najważniejszych uroczystości rodzinnych.

Obecnie rolnicy nie muszą już ubijać świń przed zimą. Ubój trwa przez cały rok. Zwyczaj jesiennego „Metzgete” utrzymał się jednak i już dawno stał się kulinarną tradycją.

Od ryja do ogonka

Najważniejsze w „Metzgete” było od zawsze całkowite wykorzystanie świni. Chodziło o to, aby nie zmarnować żadnego kawałka do ryja do ogonka.

Świny były zwykle ubijane wczesnym rankiem. Części, których nie dało się przechowywać, takie jak podroby i krew, były wykorzystywane natychmiast. Głowa, ogon i podroby (nerki, wątroba i żołądek) trafiały do kuchni i były przetwarzane w garnkach na potrawy po świniobiciu. Stanowiły między innymi podstawę do wytwarzania znanej kaszanki i pasztetówki. Brzuch, klatka piersiowa, szyja, barki i tułów były przystosowywane do przechowywania i konsumowane zimą. Zady były przetwarzane na szynkę, a filet trafiał kilka dni później na talerze.

Również dzisiaj na półmiski trafiają tradycyjnie kaszanka i pasztetówka, golonka, głowizna i podroby oraz boczek. Popularne dodatki to solone ziemniaki lub placki ziemniaczane. Nie może też zabraknąć kiszzonej kapusty i suszonej fasoli, podobnie jako obowiązkowych parzonych kawałków jabłka. Nadają one cierpkiej potrawie głównej nieco słodczy.

Zrównoważenie i szacunek dla zwierzęcia

W ostatnich latach zwyczaj „Metzgete” w ramach ruchu „Nose to tail” odżywa również poza wiejskimi pensjonatami i porządnymi karczmami, a w międzyczasie już dawno trafił też do miast.

Obecnie również w lokalach gastronomicznych wyższej kategorii w kartach dań znajdują się „drugoklasowe kawałki mięsa”, które przez długi czas musiały ustępować miejscu szlachetnym potrawom. Całkowicie zgodnie z zasadą zrównoważenia i szacunku dla zwierzęcia. • sh

Potrawy „Metzgete” dawno już trafiły do lokali gastronomicznych wyższej kategorii.



Za kulisami powstawania produktu

OD DOBREGO POMYSŁU DO POPULARNEGO PRODUKTU

Światowa nowość czy klasyk ze zmienionym przepisem – twórcy nowych produktów w Bell Food Group mają zawsze głowy pełne pomysłów. Na początku jest zwykle jakaś koncepcja. Od ekspertów z działów tworzenia produktów w firmach Bell, Eisberg, Hilcona i Hügli magazyn LOOK! próbował się dowiedzieć, jak przeradzają się one w gotowe nowości rynkowe.



Opracowywanie produktu odbywa się dosyć podobnie we wszystkich obszarach.

Co roku w Bell Food Group powstaje około 100 nowych produktów. Ich spektrum obejmuje towary z masarni, sałatki i desery, a nawet wegańskie zamienniki dla mięsa i ryb. Choć poszczególne segmenty różnią się znacznie między sobą, to, produkty są opracowywane w podobny sposób.

Przede wszystkim każda marka będąca własnością grupy musi być na czasie. Osoby tworzące produkty w Bell, Eisberg, Hilcona

i Hügli korzystają z różnych sposobów, aby wybadać najnowsze trendy: wizytyw sklepach w światowych metropoliach takich jak Londyn czy Amsterdam, warsztaty innowacji, targi lub wymiana informacji z zagranicznymi ekspertami. Również inspiracje ze strony klientów są często bodźcem do opracowania nowych produktów. Dotyczy to zarówno klientów końcowych, jak i segmentu usług spożywczych.

Gdy zrodzi się pomysł, jest on zwykle w fazie początkowej bardzo dokładnie analizowany. Czy produkt da się wykonać? Jakie surowce będą potrzebne? Jak należy go zapakować? W jakim zakresie cenowym będzie się mieścił? Czy uwzględniono wszystkie wymagania dotyczące składników i trwałości? Jeżeli po udzieleniu odpowiedzi na te i inne pytania zapali się zielone światło, tworzenie produktu wchodzi w gorącą fazę.

W kuchni teoria jest przekształcana w praktykę. Dla osób tworzących produkt oznacza to testowanie, aż wszystkie parametry od A do Z będą właściwe. W międzyczasie trzeba oczywiście cały czas próbować wzorce produktowe. Jeżeli jest to zlecenie dla określonego klienta, również on otrzymuje pierwsze próbki do degustacji. Zwłaszcza w przypadku

Samuel Bell: Klasyk z nowym przepisem

Również na 150. rocznicę istnienia firmy Bell osoby opracowujące produkty miały dużo pracy. Z okazji jubileuszu powstała linia przenosząca tradycję rzemieślniczą marki na obecne czasy. W przypadku „Samuel Bell 1869” wykorzystano 16 klasycznych produktów, takich jak kiełbaski Bell, szynka Burehamme czy kiełbaski cielęce, i zmodyfikowano przepisy tak, aby w znacznym stopniu można było zrezygnować z substancji dodatkowych i konserwujących.

„Wyzwanie polegało na tym, aby smak i jakość nie zmieniły się w stosunku do oryginalnego produktu”, mówi Jan Schemmer. „Aby zawczasu uzyskać feedback od dużej grupy klientów, dla tej linii także przeprowadziliśmy badania konsumenckie”.

Również swoim wyglądem produkty powinny nawiązywać do tradycyjnej sztuki rzemieślniczej, która w nich tkwi. Wyzwaniem dla osób odpowiedzialnych było zastosowanie tej idei w produkcji przemysłowej.

Jak zawsze opracowaniu nowego produktu towarzyszyły prace nad tym, jak powinien być zapakowany. Szare opakowanie z portretem założyciela to potwierdzenie wieloletniej tradycji w produkcji specjalistów, zresztą tak samo, jak smak jego zawartości.

Wprowadzeniu produktu na rynek towarzyszyła zakrojona na szeroką skalę kampania reklamowa stworzona przez marketingowców z Bell, której elementem był nawet spot telewizyjny, w gustowny sposób łączący tradycję przeszłości z teraźniejszością.

Stein's Best firmy Hügli: nowa marka prosto z kuchni

Poprzez koncepcję Stein's Best firma Hügli pokazuje, że osoby opracowujące produkt pracowały intensywnie również nad kwestią marki i opakowania. Aby wspomóc branżę gastronomiczną w utrzymującym się zamyśleniu do grillowania, nadali sprawdzonym markom sosów i mieszanek przypraw nowoczesny wygląd.

Nawet majonez, keczup, sosy do steków lub koktajlowe, które dotychczas dostępne były w dużych pojemnikach, otrzymały nowy wygląd. Przezroczyste butelki do wyciskania są przy tym odpowiednie do stosowania w kuchni restauracyjnej, lecz dobrze wyglądają również na stoliku w części dla gości.

Jednocześnie pod kątem nowego zastosowania zmieniono też receptury. Dzięki temu sosy są przydatne do spożycia przez co najmniej sześć miesięcy, bez konieczności przechowywania w lodówce. Ponadto nie zawierają żadnych składników podlegających obowiązkowi deklaracji. To ułatwienie dla branży gastronomicznej, która nie musi umieszczać dodatkowych informacji w menu.

Wraz z tworzeniem wzorcowego produktu trwają prace nad odpowiednim opakowaniem.



W kuchni projektowej w Radolfzell powstają receptury nowych produktów Hügli.

„Opracowanie pełnego produktu może trwać do dziewięciu miesięcy”.

złożonych nowości dopracowanie receptury do postaci „prototypu” może zająć sporo czasu.

Wraz z tworzeniem wzorcowego produktu trwają prace nad odpowiednim opakowaniem. „Opakowanie jest dla nas zawsze częścią produktu”, mówi Jan Schemmer, kierownik działu zarządzania produktem i rozwoju w Bell w Szwajcarii. „Jego opracowanie może faktycznie trwać dłużej niż samej zawartości”. Wynika to między innymi z tego, że trzeba nie tylko dokładnie dostosować opakowanie do produktu, lecz również starannie ustalić i sprawdzić pod kątem etykietowania listę składników, deklaracje i datę przydatności.

Kiedy wzorce produktów i opakowanie zostaną zatwierdzone przez wszystkie strony, następuje kolejny krok, na który wszyscy czekają: przekazanie do produkcji. W większości przypadków powstaje tak zwana „partia zero”. Podczas tego pierwszego testu okazuje się, czy nowość sprawdzi się również w produkcji

przemysłowej. Jest to ważne przede wszystkim w przypadku produktów, które po przeniesieniu na duże maszyny mogą zachowywać się inaczej niż w laboratorium badawczym. Na przykład panierka w procesie przemysłowym jest cieńsza niż w przypadku panierowania ręcznego. Jeśli chodzi o płynne sosy, mieszanie w dużej maszynie również może dać inny efekt niż w małym mikserze.

Ale zdarza się też, że produkcję można od razu rozpocząć w wielkim stylu. „Jeśli chodzi o produkty w proszku, produkcja zero nie zawsze jest konieczna, ponieważ receptura opracowana według kryteriów laboratoryjnych najczęściej dobrze przekłada się na produkcję przemysłową i większe maszyny mieszające”, mówi Matthias Geyer, kierownik strategicznego marketingu w dziale Food Service w Hügli.

Opracowując receptury w dużym stopniu zrezygnowano z substancji dodatkowych.

Produkcja sałatek: całkowita świeżość z Eisberg

Zamówienie do godz. 20, o godzinie szóstej rano już w sklepie. To, co brzmi jak magia, w Eisberg jest już rzeczywistością. W ramach projektu pilotażowego specjaliści od gotowych produktów przetestowali w minionych miesiącach koncepcję dań sałatkowych.

Wyzwaniem dla osób opracowujących produkty jest przy tym proces produkcji z zachowaniem całkowitej świeżości. Tak jak w przypadku wszystkich produktów Eisberg przetwarzanie odbywa się w chłodzonych pomieszczeniach. Wykorzystywane sałaty są myte w lodowatej wodzie, aby pozostały chrupiące w smaku.

Gotowe wersje są w znacznym stopniu przygotowywane ręcznie. Na przykład pracownicy ręcznie kroją składniki na równe kawałki, jak np. pierś z kurczaka.

To wszystko odbywa się od północy, aby takie sałatki zapakowane na wynos były gotowe do dostarczenia do wybranych punktów w regionie Zurychu punktualnie o godzinie piątej rano. Wieczorem proces zaczyna się od nowa, ponieważ takie świeże bomby witaminowe mają też bardzo krótki termin przydatności do spożycia wynoszący jeden dzień.



„Uczymy się przy
każdym nowym
produkcie.”

Przekazanie do
produkcji zawsze
wiąże się z ogromnymi
emocjami.

Gdy wszystko się zgadza, można rozpocząć produkcję seryjną nowości. Kiedy wszystko się zgadza, można rozpocząć produkcję seryjną nowego produktu. W zależności od kanału zbytu rozpoczęte zostały już działania marketingowe i rozmowy związane z umieszczeniem na liście dostawców. W przypadku produktów dla handlu detalicznego wejściu na rynek mogą przykładowo towarzyszyć degustacje w sklepach. W niektórych przypadkach odbywają się również bardziej intensywne kampanie reklamowe, na przykład w Internecie lub telewizji. W przypadku nowości w segmencie usług żywnościowych poszukiwani są przede wszystkim usługodawcy zewnętrzni. Aby jak najlepiej zaprezentować innowację klientom, degustują wcześniej produkty, a w razie konieczności zapoznają się ze sposobem ich przygotowania.

Czas całego procesu od pomysłu do produktu gotowego do wprowadzenia na rynek jest bardzo różny. „Opracowanie zwykłych sałatek w woreczku – zawsze z opakowaniem – trwa u nas około cztery miesiące, a prostego produktu w miseczce około sześć. Bardziej złożony produkt w miseczce może nam zająć nawet dziewięć miesięcy”, mówi Roland Zehnder, menedżer produktu i kierownik działu opracowywania produktów w Eisberg. „Na opracowanie wegetariańskiego filetu rybnego potrzebowaliśmy nawet dwa lata”, wyjaśnia Julia Sackers, pracująca w dziale zarządzania technologią Hilcona. „Był to jednak przypadek specjalny, ponieważ z czasem zmieniały się wielokrotnie warunki ramowe”.

Faza końcowa jest również ekscytująca. Wówczas okazuje się, jak klienci przyjmą produkt. „Na szczęście nie zdarza się często, że nowa koncepcja nie jest dobrze przyjmowana przez konsumentów”, mówi Jan Schemmer. „Dzięki starannemu przygotowaniu naszych nowości ograniczamy ryzyko niepowodzenia do minimum”. • *mr*



Julia Sackers opracowuje dla marki Hilcona wegańskie alternatywy dla ryb i produktów mięsnych.

Trzy pytania do Julii Sackers

W firmie Hilcona opracowuje Pani wegetariańskie i wegańskie alternatywy dla produktów mięsnych. Z jakiej koncepcji Pani korzysta? Julia Sackers: Pod względem wyglądu, smaku i konsystencji produkty powinny być jak najbardziej zbliżone do oryginału. Również wartości odżywcze, takie jak zawartość białek, są już prawie zbliżone do oryginałów mięsnych i rybnych. Ważne dla wegan: zawierają witaminę B12, której nie można dostarczyć w odpowiedniej ilości w przypadku żywności całkowicie roślinnej.

Od kiedy Hilcona angażuje się w tym modnym segmencie rynku? Kiedy w 2015 roku trafiłam do firmy Hilcona, byliśmy całkowicie na początku. Od tamtej pory uczymy się w naszym zespole przy każdym produkcie od nowa i wiemy coraz lepiej, o co chodzi. Coraz lepsze są również surowce, tak zwane teksturowane białka roślinne, na przykład z grochu, soi, pszenicy lub słonecznika. Mimo to każda nowość oprócz wiedzy wiąże się z wieloma pracami doświadczalnymi do czasu znalezienia idealnego przepisu. Doskonałe opinie od klientów pokazują nam, że nasze codzienne zaangażowanie naprawdę się opłaca.

Z ręką na sercu: czy opracowywane przez Panią produkty są prawdziwą alternatywą dla swoich wzorów z mięsa lub ryb? Również smakują podobnie. Aby to osiągnąć, próbowaliśmy na przykład wegańskie paluszki rybne cały czas porównując je do produktów wykonywanych z ryb. W domu również udało mi się już spowodować zamieszanie: kiedy przynosiłam wzór, mój mąż dopiero po piątym paluszku rybnym stwierdził, że jest to danie wegańskie. Jakość przekonała również jego.



Nowy zakład produkcyjny szynki Serrano w Fuensalidzie

BELL ZOSTAJE MILIONEREM

Bell Hiszpania rozwija się. W Fuensalidzie w pobliżu Madrytu wybudowano nowy, bardzo nowoczesny zakład produkcyjny szynki Serrano. W tym hiszpańskim zakładzie można teraz co roku produkować około miliona szynki Serrano.

Fuensalida to małe prowincjonalne miasteczko na przedmieściach Madrytu. W mieście jest niezbyt tłoczna w południe ulica zakupowa, poza tym jego charakter tworzy raczej przemysł i budynki zakładowe. Do niedawna należy do nich również nowy zakład szynki Serrano firmy Bell Hiszpania.

Hala jest widoczna już z daleka ze względu na efektowne rozmiary. Na 26 000 metrów kwadratowych nowego budynku w 64 suszarniach jest miejsce na produkcję około miliona szynki Serrano rocznie. W nowo wybudowany zakład zainwestowano około 45 milionów euro. W ten sposób projekt firmy Bell Hiszpania jest jedną z największych inwestycji na hiszpańskim rynku masarni w ostatnich latach.

Oprócz produkcji przeniesiono również siedzibę główną Bell Hiszpania z pobliskiego Casarrubios del Monte do Fuensalidy. Prace rozruchowe rozpoczęto w czerwcu 2019 roku. Część kierownictwa firmy, pracowników biurowych oraz pierwsi pracownicy produkcji już przeprowadzili się do Fuensalidy. Obecnie trwają testy urządzeń produkcyjnych oraz ich stopniowe uruchamianie. Do końca roku powinna zostać osiągnięta pełna wydajność produkcyjna. Wtedy w Fuensalidzie

zatrudnienie znajdzie około 100 osób. Pod koniec września nowy zakład zostanie oficjalnie otwarty podczas odświeżonej uroczystości.

Powód budowy nowego zakładu jest pozytywny. Był on potrzebny, ponieważ popularność hiszpańskich specjalności masarskich w ostatnich latach znacznie wzrosła w całej Europie. Wydajność produkcji w starym zakładzie w Casarrubios del Monte już od dawna nie nadążała za rosnącym popytem. „Ze względu na długi czas dojrzewania szynki Serrano brakowało przede wszystkim pomieszczeń do dojrzewania, w związku z czym coraz częściej musieliśmy magazynować nasze szynki w innych firmach”, wyjaśnia Rodrigo Fernandez, menedżer marketingu w Bell Hiszpania.

Nowy zakład w Fuensalidzie pozwolił rozwiązać problemy i stał się kamieniem węgielnym dla dalszego rozwoju Bell Hiszpania. Nowoczesne hale produkcyjne zapewniają dostateczną ilość miejsca oraz są całkowicie przystosowane do solenia, odkostniania oraz suszenia szynki Serrano. Zakład w Casarrubios del Monte, oddalony o około pół godziny jazdy samochodem, zostanie przekształcony w centrum logistyczne z dodatkowymi możliwościami suszenia. Trzeci zakład produkcyjny Bell Hiszpania znajduje się w Azuadze, w sercu Ekstremadury, na terenach hodowli słynnych świń iberyjskich. Tutaj główny nacisk tak jak dotychczas zostanie położony na produkcję wysokogatunkowych szynki Ibérico oraz hiszpańskich „embutidos”, czyli kiełbasek, takich jak Salchichón, Lomo lub Chorizo. • fv

**64 suszarni zapewnią
miejsce na około
milion szynki Serrano.**



Plakaty reklamowe Bell w ostatnim stuleciu zwracały uwagę w całym kraju

PLAKAT ZE „SZKOŁY BAZYLEJSKIEJ”

Najlepsi szwajcarscy graficy zaprojektowali w XX wieku ponadczasowe plakaty reklamowe dla firmy Bell. Jako budzące powszechne uznanie dzieła prezentują się przede wszystkim prace tak zwanej „szkoły bazylejskiej”, skupionej wokół Donalda Bruna i Herberta Leupina.

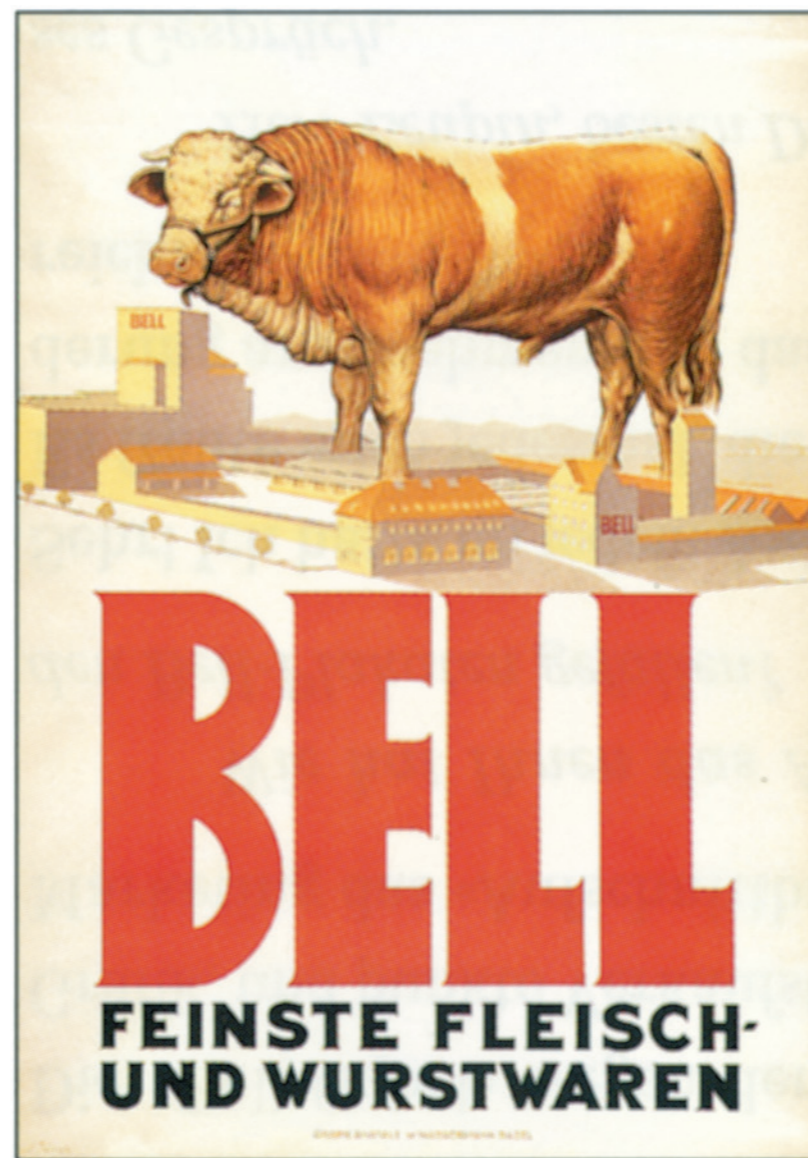
„Z dobrego najlepsze”. Ten prosty, ale chwytliwy slogan trafił w 1923 roku również na pierwszy artystyczny plakat reklamowy ówczesnej firmy Bell AG. Firma należała wówczas od dawna do największych producentów mięsa w Europie, a utworzony w 1908 roku teren fabryczny przy Elsässerstrasse stale się rozrastał – reklama nabiera-

ła więc coraz większego znaczenia. Artysta malarz z Bazylei, Niklaus Stöcklin trafił w dziesiątkę – motyw z szynką był wykorzystywany w reklamie przez trzy dekady. W 1952 roku sam Stöcklin nadał swojemu plakatowi nowoczesny wygląd i jeszcze raz go opublikował.

Stöcklin był pierwszym, ale wkrótce nie jedynym grafikiem reklamowym oraz artystą plastykiem, który pracował dla Bell. Rok po premierze August Haas wstawił grafikę krowy na tle firmy Bell. Motyw ten zdobił wtedy również pierwszą broszurę wizerunkową firmy Bell, która została wydana w 1928 roku. Ponumerowano w niej 132 dostępne wówczas produkty Bell i zaprezentowano w kolorze.

W 1939 roku znany artysta i grafik Herbert Leupin, urodzony w 1916 roku w Beinwil, wykształcony w paryskiej „Ecole Paul Colin” i mieszkający później w Bazylei, dostarczył swoją pierwszą pracę dla Bell. Była to znana deska mięs, która powstała krótko przed drugą wojną światową i na koniec tego trudnego czasu miała jeszcze raz odegrać szczególną rolę. Trzy lata po zakończeniu wojny, w 1948 roku, zniesiono w Szwajcarii długo utrzymywaną reglamentację mięsa. W Bell AG świętowano ten dzień dając w prezencie wszystkim pracownikom kielbasę lioneską. Dzieło Herberta Leupina krótko potem ponownie zawisło na tablicach w mieście. Szef promocji w Bell Peter Miescher działał szybko – wszystko miało być znowu tak jak przed wojną. Trzy lata temu, z okazji 100. rocznicy urodzin zmarłego w 1999 roku artysty odbyła się wystawa kolekcji plakatów „Happy Birthday Dear Leupin”, w ramach której deska mięs została na nowo doceniona. Przystawką podczas wernisażu była odpowiednio przygotowana kulinarnie deska mięs z grafiki.

Pierwszy artystyczny plakat reklamowy ówczesnej firmy Bell AG, wykonany przez Niklausa Stöcklina w 1923 roku.



Krowa na tle firmy, August Haas, 1924

Wszystkie plakaty firmy Bell są przechowywane obecnie w kolekcji plakatów w Bazylei.

W kolejnych bardzo pomyślnych latach Leupin stworzył jeszcze trzy inne plakaty dla firmy Bell. Dużo wcześniej stał się najbardziej znanym przedstawicielem ówczesnej „szkoły bazylejskiej”, na której swoje piętno odcisnął również Donald Brun. Leupin pracował w 1937 roku okresowo w atelier Bruna, który u Ernsta Keisera kształcił się na rysownika reklam, a później rozpoczął samodzielną działalność.

W 1939 roku Leupin nie tylko rozpoczął współpracę z Bell, ale zaprojektował również plakat dla federalnego święta strzelców w Lucernie, a rok później cieszący się dużym uznaniem plakat dla Muba. Już



Plakat reklamowy 150 lat Bell

Z okazji 150-lecia firma Bell wraz z renomowaną Wyższą Szkołą Twórczości i Sztuki (HGK) w Bazylei organizuje konkurs na plakat. Zadaniem studentów HGK jest ponowna interpretacja wybranego plakatu Bell i dostosowanie go do aktualnego ducha czasu. Od 14 do 19 listopada 2019 roku plakaty będzie można oglądać na wystawie w HGK przy placu Freilager 1 w Bazylei. 14 listopada 2019 roku wystawa zostanie otwarta o godz. 17 wernisażem, na którym wybrany zostanie również zwycięski plakat. Wstęp jest wolny, serdecznie zapraszamy wszystkich pracowników.

wkrótce z jego usług chciano korzystać w całej Szwajcarii, a także za granicą. Słynne są jego liczne plakaty dla Mineralquelle Eptinger z Sissach. Jest również uznawany za twórcę podstaw późniejszej fioletowej krowy marki Milka. W 1970 roku stworzył znak firmowy dla pierwszej „sztuki bazylejskiej”. Plakat cyrkowy, na którym klaun szwajcarskiego cyrku narodowego Knie utrzymuje odpowiednio cztery litery na swoim lewym kolanie, należy do evergreenów wśród dzieł Herberta Leupina.

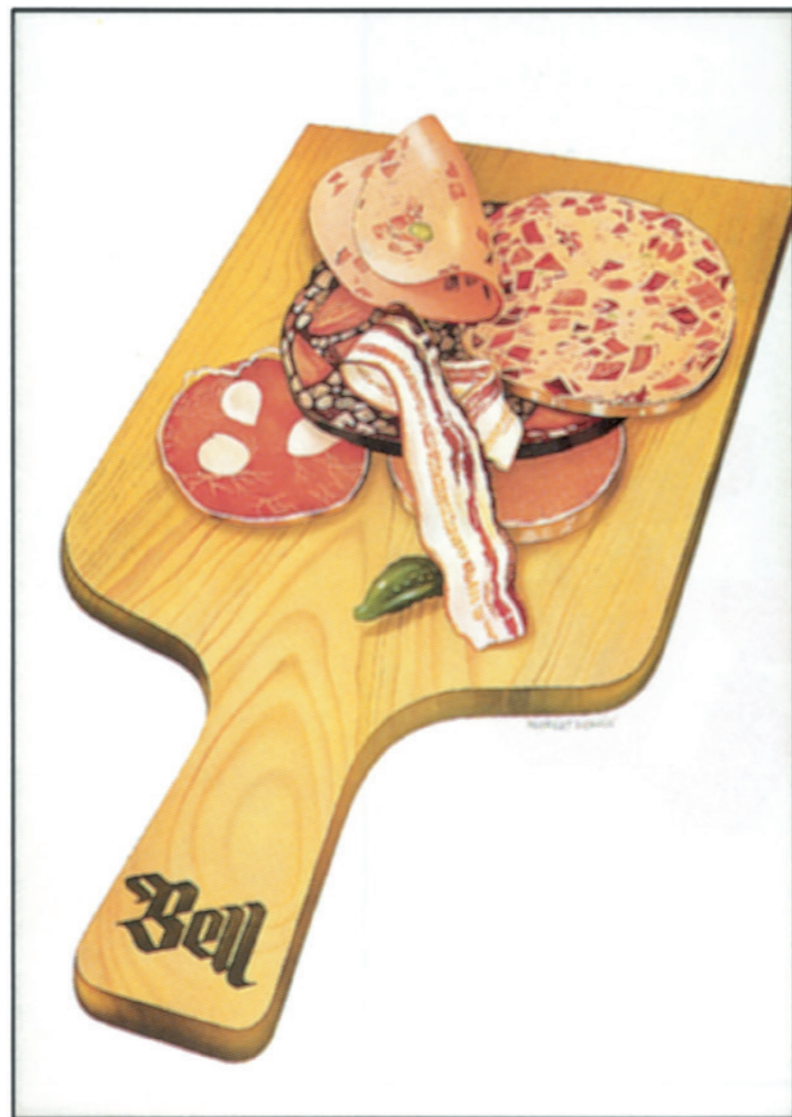
Do „szkoły bazylejskiej” należeli również Hermann Eidenbenz i Celestino Piatti, dwaj kolejni artyści pracujący dla Bell. Graficy, którzy ukończyli ówczesną szkołę artystyczną, uważani byli za najlepszych w Szwajcarii w latach 30. i 40. XX wieku.

Z okazji jubileuszu 125-lecia firma Bell AG wydała album z własną artystyczną historią plakatu. 42 plakaty od 1923 do 1994 roku przedstawiają rozwój firmy w minionych około 70 latach. W wywiadzie grafik Herbert Leupin mówi o znaczeniu plakatów reklamowych na przestrzeni lat. W roku jubileuszowym w związku z długą tradycją plakatów ogłoszono również krajowy konkurs na plakat. 125 najładniejszych plakatów trafiło latem na wystawę przechodnią, która odwiedziła kolejno dwanaście szwajcarskich miast.

Wszystkie plakaty firmy Bell są przechowywane obecnie w kolekcji plakatów w Bazylei, w której ogólnie znajduje się ponad 90 000 szwajcarskich plakatów.



W 1952 roku Stöcklin zmodernizował motyw plakatu i uzupełnił go o napis Bell Paula O. Althausa.



W 1939 roku Leupin dostarczył swoją pierwszą pracę na zlecenie dla Bell AG, legendarną deskę mięs.

„Przekątna jest środkiem stylistycznym chętnie wykorzystywanym przez Stöcklina.”

1939, Herbert Leupin

Herbert Leupin czerpał inspiracje od wielu grafików: Niklausa Stöcklina, Hermanna Eidenbenza i Donalda Bruna. Wszyscy oni byli również artystami wykonującymi plakaty dla firmy Bell. W 1939 roku Leupin dostarczył swoją pierwszą pracę na zlecenie Bell AG, drewnianą deskę mięs z boczkami, kaszanką, wędlinami i korniszonem. Do dzisiaj uchodzi ona za klasyk wśród plakatów Bell. „Przekątna jest środkiem stylistycznym chętnie wykorzystywanym przez Stöcklina. Również u Leupina robi ogromne wrażenie i cieszy oko, nawet jeżeli grafika nie jest

całkowicie dopasowana pod kątem trójwymiarowości”, mówi Patricia Jordanov. Również ten plakat należy zaklasyfikować do typowego dla szkoły bazylejskiej „magicznego realizmu”.

1949, Paul O. Althaus

Paul O. Althaus jest przede wszystkim znany jako twórca powstałego w 1938 roku napisu Bell wykonanego starą czcionką, który funkcjonował przez 65 lat i do 2003 roku był tylko nieznacznie modyfikowany. Jednak Althaus, ikona reklamy swoich czasów, pracował również jako twórca plakatów dla Bell. W 1949 roku wziął na warsztat słynną „kiełbaskę Bell”. Żółto-złote tło, parujące kiełbaski i szeroko otwarte oczy łączy uderzające podobieństwo do plakatu Ovomaltine Viktora Rutza z roku 1937. „Nieco nadmierne gloryfikowanie produktu było jego znakiem rozpoznawczym”, mówi Patricia Jordanov, która w wyrazie twarzy męskich członków rodziny nie widzi „żadnego rozluźnienia, lecz raczej coś przerażającego”. Podkreśla również, że do 1950 roku był to jedyny plakat w historii Bell z wizerunkiem ludzi.

„Nieco nadmierne gloryfikowanie produktu było jego znakiem rozpoznawczym.”



Dzieło Donalda Bruna z okazji 100-lecia firmy Bell w 1969 roku.

1969, Donald Brun

Donald Brun wykonał dzieło ze znanym motywem z okazji 100-lecia firmy Bell w 1969 roku. Motto roku brzmiało „Bell poque”, dlatego zrealizował wielokolorową, historyczną wizję zakupów przez damę z czasów początków firmy w 19. wieku oraz psa, który oblizuje się patrząc na zwisający z koszyka sznur kiełbasek. „Język plakatu przypomina Francuza Julesa Chéreta, który od 1890 roku jako pierwszy artysta zaczął stosować motywy kobiece w reklamie”, wyjaśnia Patricia Jordanov. Typowe dla Chéreta są również zaokrąglone czcionki, widoczne w sloganie „Bell epoche”. Plakat z 1969 roku z swoją wyrazistą kolorystyką, w szczególności barwnymi, kwiecistymi ozdobami głowy, był typowy dla tamtej epoki. • Daniel Schaub, historia z Bazylei, z okazji 150-lecia istnienia przygotował historię firmy Bell.

Jubileusze

LOOK! gratuluje jubilatom świętującym od września do listopada 2019 roku

Bell Szwajcaria

20 lat stażu pracy

Vilvarajah Kandiah, 1 września, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Joachim Messner, 1 września, Bell, Oensingen
William Ritt, 1 września, Bell, Bazylea
Sylvain Tiili, 1 września, Bell, Bazylea
Cristiano Zapatero, 1 września, Bell, Gossau
Fahri Kuqi, 6 września, Bell, Zell
Sébastien Block, 13 września, Bell, Bazylea
Bubacarr Jaiteh, 13 września, Bell, Bazylea
Kikeba Mpebele, 13 września, Bell, Bazylea
Dritim Sadiku, 27 września, Bell, Bazylea
Arsim Asani, 1 października, Bell, Bazylea
Ceryani Can, 1 października, Bell, Bazylea
Giuseppe De Marco, 1 października, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Gerald Kueny, 1 października, Bell, Bazylea
Jessica Rapp-Hermann, 1 października, Bell, Bazylea
Sivasutha Tharmalingam, 1 października, Bell, Bazylea
Rajiny Thiyagarajah, 1 października, Bell, Bazylea
Philippe Collonge, 4 października, Bell, Cher-Mignon
Christine Messmer, 4 października, Bell, Oensingen
Alain Le Faou, 11 października, Bell, Bazylea
Ursula Bachmann, 1 listopada, Geiser, Schlieren
Philippe Furst, 1 listopada, Bell, Bazylea
Elvira Meyer, 1 listopada, Bell, Oensingen
Jean-Pierre Mouglin, 1 listopada, Bell, Bazylea
Ilyas Oezcan, 1 listopada, Bell, Bazylea
Harald Baumann, 15 listopada, Bell, Oensingen
Pilar Pérez, 16 listopada, Geiser, Schlieren
Dragoslav Ivanović, 22 listopada, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne

25 lat stażu pracy

Giai Tat, 19 września, Bell, Bazylea
Christian Haengi, 1 października, Bell, Cher-Mignon
Aferdita Mehmeti-Avdiu, 1 października, Bell, Oensingen
Sandra Ndione, 3 października, Bell, Bazylea
Borce Stojanoski, 3 października, Bell, Bazylea

30 lat stażu pracy

Claudia Fiorillo, 1 września, Bell, Bazylea
Joaquín Flores, 1 września, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Laurent Bachmeyer, 11 września, Bell, Bazylea
Andreas Hurni, 16 października, Bell, Oensingen
Thomas Müller, 30 października, Bell, Zell
Gabriel Ifrid, 1 listopada, Bell, Bazylea
Mario Ramseier, 2 listopada, Bell, Oensingen
Bertrand Kaiser, 13 listopada, Bell, Bazylea

35 lat stażu pracy

Jean-Luc Rasser, 1 października, Bell, Bazylea
Nadine Groell, 8 października, Bell, Bazylea
Rosario Donato Gagliarde, 15 października, Bell, Cher-Mignon

40 lat stażu pracy

Catherine Becoye, 10 września, Bell, Bazylea
Monika Wyss, 1 października, Bell, Bazylea

Przejsie na emeryturę

Beatrice Contarato, 30 listopada, Bell, Bazylea

Przejsie na wcześniejszą emeryturę

Yoganathan Kanapathipillai, 31 sierpnia, Bell, Zell (*uzupełnienie*)
Marc Pelletier, 30 września, Bell, Bazylea
Pierrot Pennestri, 30 września, Bell, Bazylea
Marcello Tocci, 31 października, Bell, Bazylea
Antonio Leite, 30 listopada, Bell, Cher-Mignon

Nekrolog

Frank Honold, 26 maja, Bell, Bazylea (*uzupełnienie*)

Bell International

20 lat stażu pracy

Stefan Höter, 1 września, Bell Niemcy, Seevetal
Lilija Mass, 6 września, Bell Niemcy, Harkebrügge
Elvira Rissling, 6 września, Bell Niemcy, Harkebrügge
Claudia Hartwich, 13 września, Bell Niemcy, Seevetal
Larissa Eirich, 1 października, Bell Niemcy, Harkebrügge
Tatjana Fedotov, 1 października, Bell Niemcy, Harkebrügge
Wilfried Kramer, 1 października, Bell Niemcy, Edeweicht
Annick Robert, 2 listopada, Bell Francja, Val de Lyon
Isabelle Desayes, 15 listopada, Bell Francja, Saint-André-Sur-Vieux-Jonc
Marlies Sahr, 16 listopada, Bell Niemcy, Seevetal

25 lat stażu pracy

Alicja Romanek, 31 lipca, Bell Polska, Niepolomice (*uzupełnienie*)
Silvia Bronn, 29 sierpnia, Bell Niemcy, Harkebrügge (*uzupełnienie*)
Emma Benz, 31 sierpnia, Bell Niemcy, Harkebrügge (*uzupełnienie*)
Elke Kahrels, 19 września, Bell Niemcy, Harkebrügge
Andreas Röben, 10 października, Bell Niemcy, Edeweicht
Gabriele Rassbach, 17 października, Bell Niemcy, Suhl
Gennadi Konnow, 2 listopada, Bell Niemcy, Edeweicht
Albert Benz, 7 listopada, Bell Niemcy, Harkebrügge

30 lat stażu pracy

Gerold Schulte, 6 lipca, Bell Niemcy, Harkebrügge (*uzupełnienie*)
Henry Bauroth, 1 września, Bell Niemcy, Suhl
Michael Bienek, 1 września, Bell Niemcy, Suhl
Olivera Andrejic, 16 października, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Hans-Dieter Wester, 6 listopada, Bell Niemcy, Börger
Brigitte Konermann, 27 listopada, Bell Niemcy, Börger

35 lat stażu pracy

Ralf Körte, 16 lipca, Bell Niemcy, Edeweicht (*uzupełnienie*)
Mike Günther, 1 września, Bell Niemcy, Suhl
Egbert Groeneweg, 20 września, Bell Niemcy, Harkebrügge

40 lat stażu pracy

Ramona Droese, 1 września, Bell Niemcy, Suhl
Dominique Bernard, 17 września, Bell Francja, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

Przejsie na emeryturę

Georg Hattinger, 31 sierpnia, Frisch Express, Pfaffstätt (*uzupełnienie*)
Brigitte Rezongle Laty, 31 października, Bell Francja, Salaison Polette
Rosemarie Seywald, 30 listopada, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Gotowe produkty

20 lat stażu pracy

Szabó Gáborné, 15 marca, Eisberg Węgry, Gyál (*uzupełnienie*)
Paulo Dos Amjos Goncalves, 1 września, Hilcona, Schaan
Ronald Gisinger, 1 września, Hilcona, Schaan
Stefan Heim, 1 września, Hilcona, Schaan
Gjergj Noshi, 1 września, Eisberg, Dänikon
Nazmi Basöz, 20 września, Hügli, Radolfzell
Ali-Haydar Turan, 27 września, Hügli, Radolfzell
Abraham Ess, 1 października, Hilcona, Schaan
Adelina Fenoy, 1 października, Hilcona Taste Factory, Landquart
Andreas Krenn, 1 października, Hilcona, Schaan
Angelika Koch, 1 października, Hilcona, Schaan
Juan Alonso Mouzo, 1 października, Hilcona, Schaan
Oemer Suicmez, 1 października, Hilcona, Schaan
Sonja Zueger, 4 października, Hilcona, Schaan
Maria Allenspach, 1 listopada, Hügli, Steinach
Susanne Bochsler, 1 listopada, Eisberg, Dällikon
Bernd Gaechter, 1 listopada, Hilcona, Schaan
Albert Gotzmann, 1 listopada, Hügli, Radolfzell
Ulrike Studer, 1 listopada, Hilcona, Schaan
Ali Tedik, 1 listopada, Hilcona, Schaan
Markus Tusch, 1 listopada, Hilcona, Schaan
Wolfgang Mayer, 15 listopada, Hügli, Radolfzell

Aktualne oferty pracy
znajdują się na stronie:
bellfoodgroup.com/karriere

25 lat stażu pracy

Endrik Dallmann, 1 września, Hügli, Radolfzell
Claudia Rotter, 1 września, Hügli, Radolfzell
Brigitte Ruh, 1 września, Hügli, Radolfzell
Maria Torre-Kleer, 6 września, Hügli, Radolfzell
Manuel Francisco Calvo Lago, 1 października, Hilcona, Schaan
Marilia Teixeira Carvalho, 1 października, Hilcona, Schaan
Gabriele Sander, 10 października, Hügli, Radolfzell
Maria Marques Mendes, 1 listopada, Hilcona, Schaan
Heinz Walther, 1 listopada, Hügli, Radolfzell
Norbert Hajesch, 8 listopada, Hügli, Radolfzell

30 lat stażu pracy

Fiore Franca, 14 września, Hügli, Radolfzell
Beat Bayer, 1 października, Hügli, Steinach
Brigitta Benz, 1 października, Hügli, Steinach
Michael Ogriseck, 2 października, Hügli, Radolfzell
Monika Hiller, 23 października, Hügli, Radolfzell

35 lat stażu pracy

Benno Eggenschwiler, 1 października, Eisberg, Dällikon
Eva Mayer, 5 listopada, Hügli, Radolfzell
Margreth Huber, 15 listopada, Hilcona, Schaan

Przejsia na emeryturę

Ivanka Samardzic, 30 czerwca, Hügli, Radolfzell (*uzupełnienie*)
Stefka Marija Breuss, 30 września, Hilcona, Schaan
Maria Mumbi Gossen-Kameri, 30 września, Eisberg, Dällikon
Martha Kiener, 31 października, Eisberg, Dällikon
Riccardo Alexandre Biaggi, 30 listopada, Eisberg, Dällikon

Przejsie na wcześniejszą emeryturę

Helen Heeb, 31 października, Hilcona, Schaan

Nekrolog

Szellár Tamás, 17 marca, Eisberg Węgry, Gyál (*uzupełnienie*)
Karl Michalka, 11 maja, Inter-Planing, Langenhaslach (*uzupełnienie*)



Dla zawodowego sportowca Simona Friedliego właściwie to praca stanowi hobby

LATEM ZAMIENIA BOBSLEJ NA CHOCHLĘ

Kiedy Simon Friedli w październiku odwieża swój fartuch kucharski, koledzy z firmy Bell w Oensingen wiedzą, że w kolejnych miesiącach będą oglądać 28-latkę nie w kuchni, ale tylko w telewizji. Profesjonalny bobsleista będzie wtedy pędził po torach lodowych na świecie. Ponieważ zespół restauracji dla personelu jest dobrze zorganizowany, jego wielomiesięczna nieobecność nie stanowi problemu. Za bezproblemowe podejście do zatrudnienia olimpijczyka firma Bell otrzymała nawet tytuł „pracodawcy przyjaznego zawodowemu sportowcom”.

O osobie

Imię i nazwisko: Simon Friedli
Stanowisko w Bell: Kucharz
W Bell od: 2018
Wiek: 28



Przypadek sprawił, że Simon Friedli zalicza się obecnie do najlepszych bobsleistów w Szwajcarii. Jako młody człowiek z powodzeniem trenował w klubie lekkoatletycznym. Któregoś dnia zajął tam bobsleista Rico Peter. Szukał właśnie nowych pchaczy do swojego zespołu – i znalazł Simona Friedliego. „Od początku wszystko przebiegało po mojej myśli: test wydolnościowy okazał się tak samo dobry jak pierwszy obóz treningowy”, opowiada olbrzym z Derendingen.

W 2011 roku został prawdziwym specjalistą wśród pchaczy w zespole Rico Petera oraz świętował z nim wiele sukcesów. W czwórce zajęli między innymi trzecie miejsce podczas mistrzostw świata 2016 w Igls oraz czwarte miejsce na igrzyskach olimpijskich 2018 w Pjongczangu.

Od października do kwietnia Simon Friedli w pełni skupia się na treningach i zawodach. Do niedawna w tym czasie musiał się jeszcze martwić o znalezienie pracy w letnich miesiącach. Obecnie dzięki firmie Bell może w pełni skupić się na bobslejach. Od sierpnia ubiegłego roku ten wykształcony kucharz należy do zespołu restauracji dla personelu w Oensingen.

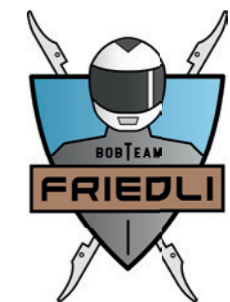
Wydawać by się mogło, że zawód kucharza to dla Simona Friedliego tylko hobby, ale zatrudnienie w Bell jest dla niego bardzo ważne. „Świetnie, że to się udało”, mówi sportowiec. „Praca daje mi z jednej strony

bezpieczeństwo finansowe. Z drugiej strony w pracy mogę się dobrze wyłączyć i nie myślę bez przerwy o moim sporcie”.

Jednak nawet latem bobsleje nie dają tak łatwo o sobie zapomnieć. Po pracy w planie jest dwu- lub trzygodzinny trening siłowy i wytrzymałościowy. Od ostatniej zimy doszły jeszcze zadania organizacyjne. Przeszedł wtedy na pozycję pilota i prowadzi obecnie własny dwuosobowy zespół. „To trochę tak, jakbym kierował małą firmą”, wyjaśnia 28-latek. „Muszę na przykład szukać sponsorów lub zainteresować bobslejami młodzież”.

W swojej karierze pilota Simon Friedli oczywiście ustalił wysokie cele: razem z pchaczem Gregorem Jonesem chce teraz osiągnąć kolejne doskonałe wyniki i zabrać dodatkowe doświadczenia na arenie międzynarodowej. Za dwa i pół roku odbędą się bowiem kolejne zimowe igrzyska olimpijskie, a tylko dwa najlepsze zespoły ze Szwajcarii będą mogły pojechać do Pekinu. „Już mój pierwszy udział w igrzyskach był fantastycznym przeżyciem, którego nigdy nie zapomnę. Chętnie doświadczyłbym tego jeszcze raz w 2022 roku”, mówi Simon Friedli.

Wkrótce trzeba więc będzie odejść do ciepłej kuchni i wejść do zimnego kanału lodowego. Podział zadań podczas jego nieobecności może zostać zaplanowany wcześniej dzięki ustaleniom harmonogramowi. Jego koledzy w Oensingen ściskają kciuki przed telewizorami i mają nadzieję na wiele historii sukcesów po powrocie wiosną. • *mr*



Niedawno przeszedł na pozycję pilota i prowadzi obecnie własny zespół.

Pracodawca przyjazny zawodowemu sportowcom

Aby dać zawodowym sportowcom takim jak Simon Friedli uczciwą szansę na szwajcarskim rynku pracy, stowarzyszenie Swiss Olympic i firma doradztwa personalnego The Adecco Group Switzerland wprowadziły tytuł „pracodawcy przyjaznego sportowcom”. Przedsiębiorstwa, które go otrzymały umożliwiają sportowcom zbieranie doświadczeń zawodowych i zbudowanie sobie w ten sposób drugiej kariery. Za elastyczność, na przykład w godzinach pracy, którą muszą zapewnić pracodawcy, są oni nagradzani zmotywowanymi, ukierunkowanymi na cel i ambitnymi pracownikami.

Za kulisami czyszczenia w zakładach Bell Food Group

Świeżo wysprzątane – czysto wyprodukowane

Prawidłowe warunki higieniczne w pomieszczeniach produkcyjnych sprawiają, że możemy cieszyć się wysokojakościowymi i bezpiecznymi wyrobami.

Czy to sałatki, makarony, mięso lub przyprawy – czyszczony jest wszędzie każdy zakamarek, jednak w zależności od zakładu można zauważyć kilka różnic.



W produkcji wysokojakościowych i bezpiecznych wyrobów staranne czyszczenie i dezynfekcja instalacji oraz pomieszczeń mają kluczowe znaczenie. Czy to

w przypadku sałatek, makaronów, mięsa czy przypraw – właściwe czyszczenie zmniejsza ryzyko zanieczyszczeń mikrobiologicznych i tzw. zanieczyszczeń krzyżowych, np. przez alergeny. Przy obróbce świeżych surowców, takich jak owoce lub

warzywa, ważne jest też usuwanie z pomieszczeń ciał obcych, np. piasku lub ziemi.

W harmonogramach czyszczenia ustalono, jakie prace i w jakim terminie mają się odbyć i które instalacje będą czyszczone określonymi środkami. Szczególnie przy czyszczeniu na mokro współdziałanie środków

czyszczących, czasu działania, temperatury wody i techniki czyszczenia jest szczególnie ważne. W zależności od tego, jak zbudowana jest dana instalacja, czyszczenie może trwać od jednej do sześciu godzin. Do tego potrzebna jest duża wiedza, gdyż pewne instalacje muszą być zdemontowane w celu ich prawidłowego wyczyszczenia.

W zależności od zakładu czyszczenie odbywa się jednak nieco inaczej. W Bell duże instalacje są czyszczone przede wszystkim po zakończeniu produkcji w nocy, a mniejsze sprzątanie przeprowadzane jest wiele razy w ciągu dnia, gdyż Bell, tak samo jak Hilcona, nie mają instalacji samoczyszczących i większość instalacji jest czyszczona ręcznie.

Natomiast w Eisberg produkcja surowych wyrobów zostaje zakończona w zależności od rodzaju procesu produkcyjnego, do którego końcowe czyszczenie musi być odpowiednio dopasowane. Zespół sprzątający musi być więc bardzo elastyczny.

W Hilconie i Hügli częste zmiany receptur i produktów powodują konieczność częstsze- go, ale mniej wymagającego sprzątania. W ten sposób zapobiega się pomieszaniu receptur. W odróżnieniu od Hilcony w Hügli czyszczenie odbywa się przeważnie nie przy użyciu wody, lecz odkurzacza. • sh

Artykuł zawierający bardziej szczegółowe informacje znajdą Państwo pod adresem internetowym:

www.bellfoodgroup.com/stories/clean

Odpowiednie czyszczenie zapewnia prawidłowe warunki higieniczne.