

LOOK!

A Bell Food Group dolgozói újsága

04 2019



—
**Ami a
Z generációt
motiválja**

BELL
FOOD
GROUP



A jövő generációja

Tisztelt Munkavállalók!

Ezen kiadás címlap sztorija az ún. Z generációval foglalkozik. Ebbe a generációba tartozik mindenki, aki 1995 után született. Vagyis ez a tanulóink és a jövőbeli ügyfeleink generációja. Ezért is alapvető, hogy ezzel a generációval foglalkozzunk, megértsük kívánságait és igényeit és mindenek előtt bevonjuk őket a döntési folyamatainkba. Mert ez a generáció fogja alkotni a Bell Food Group jövőbeli arcát.

Ősszel három napra találkoznak a Bell Food Group tanulói és eszmét cserélnek egymással és a tanulófelelősökkel. Ebben az évben a találkozót a svájci Magglingenben található utánpótlás sportolóknak kialakított képzési központban került megrendezésre, ahol fiatal embereket támogatnak élsportolói karrierjük útján. Magglingen ezzel képesen egy feltörekvő Z generációt képvisel, amely céljait szorgalommal, törekvéssel és odaadással követi.

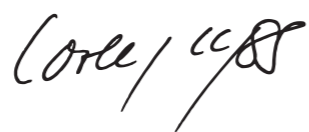
A tanulói rendezvény mottója: «Legyünk nyitottak és tanuljunk egymástól». Az előzetes projekt-munka során a tanulóknak az volt a feladata, hogy jobbitó célú javaslatokat fejlesszenek ki a munkaterületre vonatkozóan. Ezeket az eseményen

kidolgozták és bemutatták egy zsűrinek. Lenyűgöző volt, hogy milyen sok jó javító célú javaslattal álltak elő a tanulók. A zsűri ezért azonnal két projektötletet is kiválasztott nyertesnek, melyet most továbbfejlesztnek és megvalósítanak: Egy online hárlót tanulóknak és egy reklámfilm megvalósítását a tanulók toborzására.

«Legyünk nyitottak és tanuljunk egymástól» két fontos alapfeltétele annak, hogy csoportként a továbbiakban összeérjünk. Egy további lépés ezen az úton az új HR stratégia, melyet a 2019-ben vezettünk be és először érvényes a Bell Food Group összes vállalatára. Az új HR stratégia keretén belül már számos projektet valósítanak meg. Így átdolgozták a toborzási folyamatot, bevezetnek egy egységes Talentmanagement rendszert és kiépítették a BGM üzemi egészségmanagementet. Örülök, hogy az új HR vezetőnk 2020. január 1-től a Bell Food Groupnál Bernhard Lengacher lesz, aki a HR stratégia megvalósítását fogja előre mozdítani.

Igen tisztelt munkatársak, kellemes karácsonyt és sok szerencsét, sikert és egészséget kívánok az új évrre. Örülök, hogy Önökkel együtt nézhetek egy izgalmas és kihívásokkal teli 2020-es új év elébe.

Lorenz Wyss
a vállalatcsoporthoz vezető elnöke




10



22



26

Tartalom

Vállalati események

- 4 Minden márka egy fedél alatt**
A Bell Food Group mostantól saját vásárcsarnokban mutatkozik be a vásárokon
- 6 Nagyszabású építkezés a jövő számára**
A Hilcona befektetése a schaanai fő székhelyen
- 7 Eldördült a startlövés a jövő baromfi-istállójának építéséhez**
Az új «BTS+» baromfiistálló első ásonyoma

Áttekintés

- 8 Átláthatónak és elérhetőnek lenni**
Az Eisberg Ausztria a menekültjogokkal rendelkezők állásbörzójén
- 9 Innovatív munkáltató**
A legjobb toborzóknak járó «Best Recruiter» aranyérem a Hilconának
- 9 A Bell «Friendly Work Space», azaz munkavállaló-barát munkáltató marad**
További három évig viselheti a címet

Helyszínen ...

- 10 Az összetétel a lényeg**
A Food Industry szegmens területén csoportosul a Hügli fűszergyártási kompetenciája

Hagyomány

- 12 150 év szintiszta innováció**
A Bell terjeszkedésének története időrendben

Címlapsztori

- 14 Ami a Z generációt motiválja**
Élet, mint multimédiás élmény

Ízvilágunk

- 17 Színpadra lépnek a szezon újdonságai**
Ínycsiklandó ötletek hűvös időkre
- 20 Négy klasszikus új köntösben**
Receptjavaslatok a Bell gyorsan elkészíthető termékeivel

Ahogy a Bell Food Groupnál dolgoznak

- 22 Sportosan és könnyen**
Sportos programok a Bell Food Groupnál
- 25 Munkavállalók a középpontban**
A Bell Food Group új HR stratégiája
- 26 A hónap Bell dolgozóinak nyomában**
Új tanuló kampány és további tevékenységek az utánpótlás számára

Fenntarthatóság és innováció

- 28 A legfontosabbak a melléktermékek**
Az egész állat feldolgozása áll a középpontban
- 30 Az energiát kezelni kell**
Az e3m energiakezelési rendszer bevezetése a Bell Food Groupnál

Évfordulók

- 32 Évfordulók**
A Look! gratulál a 2019. december és 2020. február között évfordulójukat ünneplő munkavállalóknak!

Az én hobbim

- 34 Elemében van a vadvízen**
Az állatorvos Birgit Harrer csaknem minden szabadidejét a kajakban tölti

Így működik a minőség

- 36 Sok ötlet – és egy meglepetés**
2019 Tanulói rendezvény

Impresszum A Bell Food Group munkavállalói lapja, megjelenés évente 4 alkalommal, 2019/4. szám, 2019. December, 25. évfolyam.

Kiadó: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Svájc. Cím: Bell Schweiz AG, Bell LOOK! Szerkesztőség, Posta-fiók 2356, 4002 Basel, Svájc. Tel. +41 58 326 2547, Fax +41 58 326 2114, bell.news@bellfoodgroup.com, www.bell.ch. Szerkesztői csoport: Fabian Vetsch (fv), vezető, Sara Heiniger (sh), Jana Lazar (jl), szerkesztői támogatás: Michaela Rosenbaum (mr), Gilles Mauron (gm). Szerkesztés: oblögrafik, Olten, Svájc. Képfeldolgozás: Proacteam AG, Allschwil, Svájc. Nyomda: Druckerei Riebelmann, Löhne, Németország, Werner Druck & Medien AG, Basel, Svájc. FSC papírra nyomtatva.



A Bell Food Group mostantól saját vásárcsarnokban mutatkozik be a vásárokon

MINDEN MÁRKA EGY FEDÉL ALATT

Mint egy vásárcsarnok árukínálata, időközben ennyire sokszínűvé vált a Bell Food Group termékpalalettája. Ezért is lett ez a kedvelt kulináris találkozóhely a vállalatcsoport új vásári koncepciójának keresztatyja. A számos kapcsolatfelvételi- és kóstolóponttal kialakított új standnál most egyszerre tapasztalható meg a négy stratégia márka által nyújtott élmény.

Az új vásári stand párbeszéd fórumként, valamint a márkák és termékek megismerésére szolgál.

«Az új vásári stand mind a termékeink és márkáink megismerésére, mind pedig az egymással folytatott párbeszéd fórumaként szolgál», magyarázza Davide Elia, a Bell Food Group vállalati marketing és kommunikációs részlegének vezetője. «Ezen kívül a különböző online csatornákon folytatott intenzívebb kísérő kommunikáció segítségével azok számára is átélhetővé tesszük a vásári élményeket, akik nem tudnak a helyszínen lenni.»

A vásárcsarnok-koncepció az idén ősszel két nagy fellépést már maga mögött tudhatott: októberben szerepelt a Kölnben megrendezett Anuga nevű, vezető élelmiszeripar iparági találkozóként szolgáló kiállításon. Ezt követte

Legyen szó gyümölcsleőről, levesről, nokedlről vagy éppen szalámiról – a vásárlátogatók a Bell Food Group új vásárcsarnokának minden szegletében valami újat fedezhetnek fel és próbálhatnak ki. A stand koncepciójának egyik kiemelkedő fénypontja a látványkonyha, ahol a Bell, Eisberg, Hilcona és Hügli szakácsai készítenek változatos fogásokat szinte kizárólag saját hozzávalók segítségével.

Szintén figyelemfelkeltésként, vagy inkább «étvágygerjesztésként» szolgál a sonkapult. Itt egy Cortador, azaz a spanyolok sonkaszeletelő mestere mutatja meg tudását. Természetesen úgy, hogy az arra járók nem maradnak kóstoló nélkül a frissen vágott specialitásokból.

Mindezen felül a koncepció számos lehetőséget kínál arra, hogy a látogatók beszédbe elegyedjenek egymással. Mindenütt székek és asztalok állnak, amelyek eszmecserere hívatnak. Vevőkkel vagy üzletfelekkel folytatott megbeszélésekhez ezen kívül lehetőség van az elszeparált vendégtérbe is visszavonulni. Itt kérésre háromfogásos menüt szolgálnak fel, amelyet szintén a Bell Food Group márkatermékeiből készítenek.

«Az új vásári stand mind a termékeink és márkáink megismerésére, mind pedig az egymással folytatott párbeszéd fórumaként szolgál», magyarázza Davide Elia, a Bell Food Group vállalati marketing és kommunikációs részlegének vezetője. «Ezen kívül a különböző online csatornákon folytatott intenzívebb kísérő kommunikáció segítségével azok számára is átélhetővé tesszük a vásári élményeket, akik nem tudnak a helyszínen lenni.»

A vásárcsarnok-koncepció az idén ősszel két nagy fellépést már maga mögött tudhatott: októberben szerepelt a Kölnben megrendezett Anuga nevű, vezető élelmiszeripar iparági találkozóként szolgáló kiállításon. Ezt követte

A vendégeket a Bell Food Group termékeiből készített háromfogásos menüvel kényeztetik.

novemberben Bazelben az Igeho, Svájc legfontosabb szakmai vására az élelmiszer-szolgáltatás területén. A vásári csapat itt már bevetette a teljes csoport számára újonnan tervezett Lead-Tracking-System rendszert, amelynél az ügyfelekkel folytatott megbeszéléseket közvetlenül egy iPad segítségével rögzítik, így megkönnyítve a vásárt követő utómunkákat. A Bell Food Group az elkövetkezendő év során is több, különböző termék- és célcsoportok számára vásári eseményen lesz jelen a vásárcsarnok-koncepciójával (lásd a vásárokat tartalmazó eseménynaptárt). • *mr*

Legfontosabb vásárok 2020-ban

Fruit Logistica
Február 5-7., Berlin (Eisberg)

Intergastra
Február 15-19., Stuttgart (Bell Food Group)

Internorga
Március 13-17., Hamburg (Bell Food Group)

PUR
Április 20-21., Salzburg (Bell Food Group)

SIAL
Október 18-22., Párizs (Bell Franciaország)



ANUGA



IGEHO

A LinkedIn oldalunkon további inspirációkat gyűjthet az új vásári standról.

A Hilcona befektetése a schaani fő székhelyen

Nagyszabású építkezés a jövő számára

Korszerűsítik és a jövőbeli piaci fejlődéshez igazítják a Hilcona Schaanban lévő fő telephelyét. Az átfogó koncepció keretein belül különböző, a modernizálást és az optimalizálást célzó befektetéseket valósítanak meg. A 2019. októberről elkezdődött első fázisra 15 millió svájci frankot hagytak jóvá egy új gyártócsarnok építéséhez.

A Hilcona rendkívül sikeres évekre és folyamatos forgalomnövekedésre tekinthet vissza. Ahhoz, hogy ez a tendencia a jövőben is folytatódhasson, szükségessé vált a meglévő területek legmodernebb technológiai színvonalra történő fejlesztése. A következő évek folyamán a liechtensteini Schaanban lévő fő telephelyet egy átfogó koncepció keretein belül a hosszútávú fejlődés céljából fogják korszerűsíteni és optimalizálni. A régebbi épületek és létesítmények kiegészítése mellett modernebb infrastruktúrába és gyártóterületekbe is előirányoztak befektetéseket.

Az építkezés első szakaszát 15 millió svájci frank befektetési összeggel hagyták jóvá.

A befektetések tervezett fókuszusa a logisztikai és árubeérkezési területeket tartalmazó gyártócsarnokot, a magaspolcos raktárrendszert, a mélyhűtő raktárt, a kimenő áruknak kialakított (árakiszállítási) épületet, valamint a minőségbiztosítási és tesztatartósító részleget magában foglaló gyártócsarnokot fogja érinteni. A tervek szerint az építési munkálatokat az elkövetkezendő évek során a működő üzem mellett fogják kivitelezni.

A főterv keretein belül 15 millió svájci frank befektetési összeggel jóváhagyásra került az első fázis, egy új gyártócsarnok megvalósítá-

sa. Az építkezés első szakasza 2019. októberben vette kezdetét. A további projekteket és a hozzájuk kapcsolódó befektetési volument a jövőbeli piaci fejlődéstől függően fogják kidolgozni, és a tervezési munkálatok befejezését követően a Bell Food Group igazgatótanácsa elé jóváhagyás céljából előterjeszteni.

Az üzem bővítése a Hilcona számára jelentős lépést jelent a piaci pozíció optimalizálása szempontjából. Az üzemi területen megvalósuló logisztikai fejlesztéseken felül a Hilcona az átalakítási munkálatokkal a fenntarthatósági stratégia egyik további lépését is megtette. A Schaanban lévő gyár már most is éghajlatsemleges módon működik a buchsi hulladékgetőből származó távhő és a vízerőműből származó áram felhasználásának köszönhetően. A főterv az erőforrások felhasználásának további optimalizálását célzó befektetéseket, valamint a tetőfelület további "zöldítését" irányozza elő. A schaani telephely kiépítését a legújabb környezetvédelmi irányelveknek és megelőző munkavédelmi ismereteknek megfelelően fogják kivitelezni, ezért igazán példaértékű projektnek számít. • sh



Az új «BTS+» baromfistálló első ásónyoma

Eldördült a startlövés a jövő baromfistállójának építéséhez

2019. szeptember 13-án ejtették az első ásónyomot a «BTS+» baromfistálló építkezésén a svájci Zimmerwaldban. Az istállót a tervek szerint 2020. májusában helyezik üzembe. Az új istállónak köszönhetően a Bell átveszi az éllovas szerepét a klasszikus BTS-baromfitartás «újrágondolásában».

Magasabb szintű állatjólét, kevesebb kibocsátás és fosszilis energiahordozók nélküli hőellátás – ezt ígéri az új «BTS+» istálló-projekt a svájci Zimmerwaldban. Az istállót Heinz Nussbaum és Samuel Guggisberg gazdák megbízásából építik. A Bell jelentős mértékben támogatta az építetőköt a tervezés és fejlesztés során. A baromfistálló a későbbiek folyamán még

magasabb szintre fogja emelni a BTS-szabvány («Besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme» – különösen állatbarát istállótartási rendszerek) színvonalát a fenntarthatóság és az

állatjólét tekintetében. Az istálló üzembe helyezését 2020. májusára tervezik.

2019. szeptember 13-án ejtették hivatalosan a projekt első ásónyomát. A projektvezető Stefan Werren, a Bell Svájc állattenyésztési részlegének szolgáltatási/tervezési/műszaki vezetője és a két építető, Heinz Nussbaum és Samuel Guggisberg mellett az eseményen Lorenz Wyss ügyvezető és Christoph Schatzmann, a Bell minőségért és fenntarthatóságért felelős osztályának vezetője, valamint Adrian Waldvogel, a SEG (MOSEG) tenyésztői egyesület elnöke is részt vett.

Az új baromfistállót a "minergia" szabványának megfelelően fogják megépíteni, amely CO₂ mentesen fog működni, mivel az üzemhez szükséges energiát saját maga fogja előállítani. A projekt ezzel egy időben kevesebb por- és szagmissziót ígér és magasabb szintű állatjólétet kínál: az állatok a jövőben a kellemesebb istállókörnyezetből és a hőmérséklet-szabályozott télikertből profitálhatnak, amelynek köszönhetően minden évszakban ki tudnak menni a friss levegőre.

A Bell részéről Christoph Schatzmann és Stefan Herren meggyőződéssel állítják: «A Zimmerwaldban épülő baromfistálló az állatjólét további fejlesztésének egyik kiemelkedő projektje és fontos befektetés a svájci kormányzat «2050 Netto-Null» elnevezésű éghajlati céljának elérését szolgáló úton.»

A MOSEG részéről Adrian Waldvogel is óriási jelentőséget tulajdonít a projektnek: «A svájci baromfitenyésztés mindig is jelentős mértékben kiemelkedett a többi tenyésztő országtól. Az alacsony állattartási sűrűség, a magasszintű egészségvédelmi szempontok és az állatjólétre vonatkozóan világosan meghatározott célok már most is a legjobb osztályzatot biztosítják a svájci üzemek számára. A Bell által kidolgozott «BTS+»-istálló koncepciója még színvonalasabb célokat támaszt a fenntarthatósággal, energiahatékonysággal és ökológiával szemben.» • sh



Balról jobbra: Christoph Schatzmann, Heinz Nussbaum, Samuel Guggisberg, Lorenz Wyss, Adrian Waldvogel, Stefan Werren

Az Eisberg Ausztria a menekültjogokkal rendelkezők állásbörzén

Átláthatónak és elérhetőnek lenni

Az osztrák szövetségi kormány májusban országos állásbörzét rendezett a menekültjogokkal rendelkezők számára Linzben. Az Eisberg Ausztria két fővel volt jelen a helyszínen, és közel 300 interjút folytatott a rendezvényen. Az ilyen állásbörzék segítségével az Eisberg nem csupán képzett munkaerőt nyer a vállalat számára, hanem az Eisberg Ausztria márkát vonzó munkaadóként is pozicionálni tudja.

A vásárok és az állásbörzék segítik az Eisberg Ausztria Employer Branding tevékenységét.

«Most, amikor a munkaerőpiac abba az irányba változik, hogy egyre kevesebb az elérhető munkaerő – a menedzsment szintjétől egészen a gyártósorig –, az a feladatunk, hogy minden lehetséges csatornát kihasználjunk a munkavállalók toborzására», magyarázza Manuel Kropfmüller, az Eisberg Ausztria humán erőforrás részlegének vezetője. Ennek során nem a mennyiség áll a középpontban, hanem mindenekelőtt az Employer Brandinghez, azaz a vállalat ki-

felé történő kommunikációjához alkalmazott különféle platformok használata. Egy ilyen helyszín kínálkozott 2019. május 9-én Linzben a menekültjogokkal rendelkezőknek megrendezett országos

állásbörzén. Az osztrák szövetségi kormány által szervezett rendezvény 21 vállalatot és közel 1000 igazolt menekültet hozott össze. Ennek során a cégek tájékoztatást nyújtottak az álláslehetőségekről, és egyben az első állásinterjúkat is lebonyolították. Az Eisberg Ausztria részéről két fő vett részt a helyszínen. Közülük az egyik Manuel Kropfmüller volt.

«Az állásbörzén lezajlott megbeszélések indító beszélgetésként szolgáltak ahhoz, hogy tisztázzuk a kölcsönös érdekeket és a lehetséges állások megfelelőségét», magyarázza Kropfmüller, «Ezen a napon körülbelül 300 interjút folytattunk le – így a börzén jelenlévő 21 cég közül a második legtöbbet.»

Ezeknél a munkaerőpiaci szolgálat munkatársai nyújtottak segítséget. Máskülönben ezzel a mennyiségű megbeszéléssel egyáltalán nem lehetett volna megbirkózni.

Az állásbörzét követően a személyzeti csoport még egyszer értékelte az interjúkat és az önéletrajzokat, majd egyeztetette őket az adott gyártási- és termelési vezetőkkel, illetve szakmai részlegekkel. Végül 30 személyt hívtak meg további elbeszélgetésre, közülük végeredményként 10 főt vettek fel.

A toborzás mellett Manuel Kropfmüller számára az ilyen vásárokon és börzéken az is mindig a középpontban áll, hogy az Eisberget, mint munkáltatót megismerhetővé tegye: «Az Eisberg munkáltatói márkaként a 2017-ben történt alapítása óta még nem örvend túl nagy ismertségnek. Ezért a Marchtrenkben lévő telephelyünkön is szervezünk ilyen rendezvényeket, három már le is zajlott. Ezek során meghívjuk hozzánk a jelölteket, megmutatjuk a termékeinket, elmagyarázzuk az egyes pozíciókhoz tartozó tevékenységeket, és «elérhetőbbé» tesszük az Eisberg Ausztriát, vagy nagyobb átláthatóságot biztosítunk a jelentkezők számára.» • sh



A legjobb toborzónak járó «Best Recruiter» aranyérem a Hilconának

Innovatív munkáltató

A Hilconát immáron negyedik alkalommal tüntették ki az évente megrendezésre kerülő «Best recruiter» nevű tanulmány aranyérmével, mint a legjobb toborzót, azaz «Best Recruiter» vállalatot.



Nagy örömmel fogadott kitüntetés: a teljes Hilcona személyzeti csoport képviseletében Christian Nigg és Ingrid Arroyo vette át a különleges elismerést.

A Hilcona AG augusztusban a 2018/2019-es «Best recruiter» tanulmányon ismét arany minősítésű kitüntetést kapott a munkavállalók toborzása területén nyújtott szolgáltatásaiért.

A tanulmány évente munkáltatóként közel 200 kritériumot vizsgál: a jelentkezőkkel történő bánásmódot az online megjelenéssel, valamint az online álláshirdetésekkel együtt.

A toborzás terület iránti elkötelezettségével a Hilcona AG méginkább rászolgál innovatív munkáltatói hírére. «Büszkék vagyunk arra, hogy megkaptuk a Best Recruiter elismerést», örvendezik a Hilcona személyzeti vezetője, Birgit Schmidinger. «Sikerünk receptje a célcsoport-orientált intézkedések egyvelege. Egyrészt követjük az új trendeket, és a jelentkezők közvetlen megszólítását szolgáló eszközökre fektetjük a hangsúlyt. Másrészt a hagyományos tényezők – melynek kulcsszava: értékörzés a jelentkezőkkel történő bánásmód során – is fontos szerepet játszanak nálunk. Ezek közé tartozik például a rövid időn belüli visszajelzés a jelentkezők felé és még sok minden más is.» • sh



Julia Peyer, Birgit Schmidinger, Daniel Strub és Sybille Walpert vették át a díjátadón a «Friendly Work Space», azaz munkavállaló-barát munkáltató nevet viselő kitüntetést a Bell Svájc és a Hilcona nevében.

További három évig viselheti a címet

A Bell «Friendly Work Space», azaz munkavállaló-barát munkáltató marad

A Bellt idén ősszel egymás után másodszor tüntették ki példamutató munkáltatóként, és továbbra is viselheti a «Friendly Work Space» elnevezést viselő címet.

A Bell először három évvel ezelőtt végeztette el üzemi egészségvédelmi menedzsmentjének a «Friendly Work Space» kritériumok szerinti tanúsítását. Ez év szeptember közepén a turnusnak megfelelően elérkezett a minőségi tanúsítvány újranevezett ismétlődő felülvizsgálata. Ehhez az egészségtámogatás két képviselője tett látogatást a vállalatnál, és egy napig részletes vizsgálatnak vetették alá az üzemi egészségmenedzsment aktuális állapotát.

A «Friendly Work Space» projektcsoporthoz és a bérelszámolási osztály vezetője, Daniel Strub mellett, aki az auditorok minden kérdésére választ adott, Philipp Allemann termelési/beszerezési vezető, Noémie Windenberger, a dolgozói képviselő elnöke és Mathieu Ruolt, a főzőkolbászos csomagolásért felelős részleg vezetője is beszámolt a gyakorlati tapasztalatokról.

A csoport szeptember végén értesült a jó hírről: a Bell Svájc a következő három évben is viselheti a sárga színű védjegyet. «A cím még inkább megerősíti, hogy mi a munkavállalóinkat helyezzük a középpontba, és hogy a Bell korrekt munkáltató, aki a dolgozóit a nehéz helyzetekben is támogatja», magyarázza Julia Peyer, aki Daniel Strubbal és Sybille Walperttel közösen vette át a megújított kitüntetést az október végi ünnepélyes díjátadón.

A Bell mellett tavasz óta a Hilcona is viselheti első liechtensteini vállalatként az üzemi egészségmenedzsmentet szimbolizáló elismert címet. • mr

A Food Industry szegmens területén csoportosul a Hügli fűszergyártási kompetenciája

Az összetétel a lényeg

Mi a közös a chipsben és a vasárnapi sültben? A választ aligha ismeri bárki jobban, mint a Hügli Food Industry részlegének szakemberei: a lényeg a megfelelő fűszerezés. Pontosan így tudnak testreszabott megoldásokat találni minden ízlés-kérdésre. Időközben ügyfeleik közé tartoznak a Bell Food Group leányvállalatai is.

Akár száraz, akár folyékony, akár keverék, vagy csak egyetlen hozzávaló – a Hügli Food Industry részlege széleskörű termékpalettát kínál ügyfelei számára fűszerezés termékekből. «Compounds» az élelmiszer-összetevőkre használatos szakkifejezés, amelyeket az élelmiszeripar területén mindenütt alkalmaznak. Jelenleg ezek között fel-

A sikeres eredményhez fontos az ügyfél pontos ismerete.

kapottnak számítanak az úgynevezett «Snack Seasonings», azaz rágcsálnivaló-ízestívesek, amelyek például a chipseket vagy a magyroróféleket teszik még finomabbá a legkülönfélébb aromákkal. Ezen kívül a hústermekhez való fűszerkeverékek is a kecsgetető növekedési potenciállal rendelkező szegmensek közé tartoznak.

A Hügli csapata gyakran előre meghatározott kívánságokat is megvalósít. A sikeres eredményhez nagyon fontos, hogy pontosan ismerjék a vevőket és az adottságaikat. Hiszen az, hogy melyik berendezésen készül a végtermék, és hogy a további folyamat során mélyhűtésre vagy felmelegítésre kerül-e, jelentős mértékben befolyásolhatja az ízt.

Ezen kívül a Food Industry szegmens a saját termékötletek értékesítésére is nagy hangsúlyt fektet. «Egy ideje a saját kezdeményezéseink esetében erőteljesebben fókuszálunk a divatorientált koncepciókra», meséli Daliborka Dragojevic, a Hügli Food Industry részlegének marketingmenedzsere. «Ennek során nagyon szorosan követjük az aktuális piaci trendeket, amelyek közé például a tudatos táplálkozás vagy az egzotikus ízek is tartoznak.»

A táplálkozással kapcsolatos témakörök között, amelyekkel pillanatnyilag aktívan foglalkoznak a fűszer-spezialisták, szerepel többek között a só és cukor mennyiségének csökkentése, valamint a pálmazsír más zsírokkal történő helyettesítése. «A 2021-ben hatályba lépő



A Hügli a Radolfzellben lévő, Európa legmodernebbjének számító keverőüzemében gyártja a fűszerkeverékeket a Food Industry szegmens ügyfelei számára.

új EU-bio rendelet is kihívásokkal szembesít bennünket a nyersanyagokra vonatkozó megszigorításaival például a különböző aromakategóriák és élesztőkivonatok esetén, valamint az élelmiszerek szennyeződésére vonatkozó rendelkezéseivel. Némely hozzávaló, amely napjainkban még EU-bio jóváhagyással rendelkezik, bizonyos körülmények között már nem fog megfelelni az új szabályozásnak. A fejlesztési- és beszerzési részlegben dolgozó kollégáinkat emiatt különösen igénybe veszi, hogy megfelelő alternatívákat találjanak», magyarázza Daliborka Dragojevic.

Hogy mennyire innovatív módon gondolkozik ez a terület, azt többek között idén júniusban a Barcelonában megrendezett «Snackex» kiállításon is megmutatta. A Hügli fűszerkeverékének hordozó anyagaként a chips és magyroróféle mellett a pellet és a lisztkeverék is bevételre került. A vásár látogatóinak körében a stand csapata ezért a csodálkozó pillantások mellett számos pozitív visszajelzésnek is örülhetett.

A porok, krémekek és folyadékok előállításához a Hügli Európa legmodernebb keverőüzemével rendelkezik. A 40.000 négyzetméter nagyságú, Radolfzellben lévő üzemben tizenkettő külső és harminc belső silóban tárolják felhasználásra készen a leggyakrabban használt nyersanyagokat. Az adott receptúrák keverése automatizált folyamat segítségével történik. Ennek során az üzem egy-egy próbagyártási egységet éppúgy ki tud vitezteni, mint egy termékből több vagon mennyiségű rakomány legyártását.

A Food Industry szegmens vevőinek történő szállítással a Hügli rögtön két döntő előnyből is profitál számos versenytársával szemben: a vállalat maga is felhasználója az élelmiszer-összetevők sok fajtájának, mindemellett számos Food Service ügyféllel is szoros kapcsolatot ápol.

Ennek a kincsnek számító széleskörű tapasztalatnak az alapjain a szakemberek mind a meglévő termékeket tudják folyamatosan javítani, mind pedig népszerű újdonságokat is tudnak fejleszteni.

Mindezt időközben már a Bell Food Group vállalatai számára is végzik. Így például a Hügli gyártja az Eisberg és a Hilcona számára az önteteket, vagy a Bell számára a hústermekhez szánt fűszerkeverékeket. Ennek a csoporton belüli együttműködésnek köszönhetően már sikerült is kiváltani néhány külső beszállítót. A csoport már itt is talált tökéletesen testreszabott megoldásokat, mint például a saláták mellé járó öntetek egyedi csomagolása, vagy a pontosan egy adag hústermekhez csomagolt fűszerkeverék. A szinergiahatásokat azonban ezzel még messze nem merítették ki. Ezért intenzíven folytatódik a munka a további együttműködési projektek keretein belül. • *mr*

A szinergiahatásokat még messze nem merítették ki.





1869 március 29-én, húsvéthétfőn Samuel Bell-Roth megnyitja Bazelben a Streitgasse utcában az «Ochsenmetzg» nevet viselő húsoltját. Az elkövetkező évtizedek során folyamatosan bővül, míg 1897-ben integrálják az első hentes-üzletet Bazelben.



A különböző épületek megvásárlásával 1905/1906-ban a Weisse Gasse/Streitgasse utcák sarkán létrejön Svájc első «ShoppingCenter» bevásárlóközpontja – a Central-Hallen legfőbb boltjaként a Bell hentesüzlettel, emellett zöldség- és gyümölcskereskedéssel, szatócsbolttal, sajtolttal, pékséggel, virágüzlettel, drogériával és italbolttal.



A Samuel Bell Söhne AG megszerzi a Bell mai fő székhelyének területét Bazelben, és megépíti Svájc akkoriban legnagyobb számú húsüzemét közvetlen vágyancsatlakozással a St. Johann pályaudvarhoz. 1913-ban megépítik a nagyméretű hűtőtornyot, amely sok éven keresztül az egész város látványosságának számít, és amely mindkét világháborúban a francia határ katonai megfigyelőpontjaként szolgált. Az új gyártási lehetőségeknek köszönhetően az 1914-es évig a teljes svájci boltláncot 130 értékesítőhelyre bővül.



1913 Szenteste megpecsételik a Bell-szövetséget, a Bell AG együttműködését a Svájci Fogyasztói Egyesületek Szövetségével (VSK, a mai Coop-csoporttal). 1914. tavaszán a VSK további részvényeket vásárol, ezáltal többségi tulajdont szerez a Bell AG-ben, amely napjainkig is a Coop-csoport leányvállalataként működik. A Bell és Coop közötti több, mint 100 évre visszanyúló együttműködés Svájc gazdaságtörténetének legfontosabb szövetségei közé tartozik.



Berlin az első világháborút követően a nemzetközi húskereskedelem egyik fontos központjává válik. A Bell AG 1919-ben részesedést szerez a berlini Faupel & Haake, EFHA-üzemekben, és ezt az elkötelezettséget a további évek során folyamatosan tovább építi. A nemzeti szocialisták által 1933-ban történt hatalomátvétel miatt a külföldi vállalatok üzleti tevékenysége bonyolultabbá válik, a Bell nagy összegeket veszít. Az EFHA-üzemek azonban a háborút követően a hatalmas kezdeményező erőnek és az új befektetéseket illető bátorságnak köszönhetően újra megerősödnek. Csak 1986-ban utasítják el határozottan az utolsó részesedéseket Berlinben. Az EFHA-üzemekbe történő befektetés volt a Bell AG első nagyobb külföldi aktivitása.



Megalapítják a Zellben lévő Geflügel- und Wildimport AG-t (GWI), később 1960-tól a Bell AG-hez kapcsolják, elsőként 1996-tól többségi részesedéssel. A Bell ezzel a stratégiai lépéssel szállt be akkoriban a baromfi- és a tengeri áruk üzletágába. A SEG Poulets AG későbbi átvételével a baromfitermékek üzletágát tovább összpontosítják.



A Bell AG már 1964-ben megszerzi a Bielben lévő Born AG-t, és ezáltal kiépíti a pozícióját a friss hústermékek területén. Szintén ezt a stratégiát követi 1969-ben a Grieder AG átvételével Balstahlban. 1971-ben a Grieder AG átköltözik a mai oensingeni telephelyre, 1987-ben egyesítik a Born AG-t és a Grieder AG-t Gribo-csoport néven. A Bell Oensingenben lévő friss hústermékek gyártó központját mind a mai napig folyamatosan modernizálják és bővítik.



A Bell terjeszkedésének története időrendben

150 ÉV SZÍNTISZTA INNOVÁCIÓ

Az egyszerű «Ochsenmetzg» húsoltból Európa egyik vezető élelmiszeripari nagyvállalata: a Bell 150 éves történelme egyben az innováció, a folyamatos fejlődés és az igényekhez és trendekhez történő igazodásra és a vállalati szemléletmódra való hajlandóság története.



Áprilisban a Bell AG átalakul Bell Food Group AG néven, és új arculatot kap. A Bell Food Group nem csupán a vállalat sokszínűségére mutat rá, hanem a csoport különböző részlegeit egyesíti egy közös fedél alatt. A Bell Food Group napjaink egyik vezető húsféléket és kényelmi termékeket gyártó üzeme Európában, és az ízélmény, a minőség és fenntarthatóság szimbólumaként szolgál.



2016. március 1-jével a Bell 320 millió svájci frank összegért megvásárolja az ausztriai és németországi Hubers baromfigyártó üzemet. Ezáltal a Bell belép a baromfitermékek osztrák piacára – a svájcihoz nagyon hasonló modellrel.



A Bell tovább erősíti a kényelmi termékek üzletágának stratégiáját, amely a korábbi húskonzerv-gyártással és a vendéglátó egységeket ellátó részleggel mindig is a csoport DNS-éhez számított. 2011-ben több lépcsőben megkezdődik a Hilcona átvétele. A kényelmi termékek stratégiáját a következő években olyan további részesedések megszerzésével hangsúlyozzák, mint a Hoppe, Gastro Star AG (2012, 2019-től Eisberg AG), Eisberg (2016), Frostag Food Centrum AG (2017, 2019-től Hilcona Taste Factory), Sylvain & Co. (2018) és a Hügli Holding (2018).



Hogy a továbbiakban is növekedni tudjon, a Bell megvalósítja az új nemzetközivé válási stratégiájának első lépéseit. 2008-ban átveszi a francia Groupe Polette-t (hentesáru) és a német kolbász- és húsáru gyártó Zimbot, 2009-ben pedig az Abraham GmbH-t, az egyik vezető nyers sonkagyártó üzemet. Az Abrahamhoz tartozik a Casarrubios del Monte (Toledo) városában lévő spanyol «Sanchez Alcaraz» is. A Zimbo átvételével további meglévő tevékenységeket is megszerz Lengyelországban és Magyarországon.



A Bell a saját kiskereskedelmi tevékenységeinek teljeskörű beszüntetése mellett dönt. 2004. január 1-jével a megmaradt fióküzletekből négyet bezárnak, 15 pedig egy menedzsment kivásárlással új név alatt kiválik. A Bell boltlánczata 1961-ben Svájc teljes területén 172 eladóhellyel érte el a legmagasabb értéket. 2005-ben a Bell Gastro Service átadásra kerül az újonnan alapított «transGourmet» nevű vegyesvállalatnak.



Az április 21-i közgyűlés határozza meg a Bell Holding AG holding vállalatként történő megalapításáról. A Bell 1991-ben átvette az Elsässerstrasse utcában lévő Coop nagykereskedelmi hentesüzemet és 2. üzemenként újjáépítette. A Bell 2001-től teljes egészében átveszi a Coop-tól a friss hústermékek ellátását. 2003-ban megtörténik az összes csoportüzem beolvasztása a Bell AG-n belül.



A Bell kisebbségi tulajdonrészt szerez a SEG-Poulets AG-ban, és a baromfigyártást a Zellben lévő telephelyre összpontosítja. 2000-ben a Bell teljes egészében megszerzi a SEG-Poulets AG-t. Ennek a vállalatnak az átvételével a Bell masszívan elkezd kiépíteni a baromfitermékek üzletágát.

Daniel Schaub, történelmi iktetésű bázeli író dolgozta fel a Bell történetét a 150 éves jubileum alkalmából.

Élet, mint multimédiás élmény

AMI A Z GENERÁCIÓT MOTIVÁLJA

Ők az elsők, akik születésüktől kezdve a digitális világunkban élnek. Biztonságot és struktúrákat keresnek. Nagyon jól tájékozottak és nem dőlnek be a reklámszövegeknek. Ki ez a sokat emlegetett Z generáció és hogyan tudnak az olyan cégek mint a Bell Food Group rájuk berendezkedni? A LOOK! elvégzi a generációs ellenőrzést.



A Z generáció elutasítja a szakmai- és magánélet összemosását.

Ezennel bemutatjuk a Z generációt! Vagy nevezhetjük őket «Digital Natives»-nek is. De vigyázat! Nem szabad őket az okostelefonokra és a közösségi média tevékenységükre leredukálni. Végülis minden generációnak meg volt a saját vívmánya, melyek maguktól érthetően betagozódtak a mindennapokba. Gondoljunk csak a tv-re vagy a vonalas telefonra. Világos, hogy a Z generáció jelentősen eltér az előző generációktól.

Így ezen csoport képviselőinek teljesen más elképzelésük van az szakmai életéről mint a szüleiknek. Ők az óvoda első napjától a képzésük befejezéséig egyértelmű struktúrákhoz vannak szokva. Ezért olyan munkahelyet keresnek, melyek a feladatokra vonatkozóan világos szabályokat és munkaidőt határoznak meg. Teljesítőképeseek, elutasítják a szakma és a magánélet összemosását, ahogy azt sokszor a családi házban megélik.

Az előtanulmány «Z generáció és a jövő munkavilága iránt támasztott elvárásaik» megkérdezettjeinek 60%-a az M21-es kampuszon azt nyilatkozta, hogy szeretne tárgyalni



a munka és a család összeegyeztethetőségéről a bemutatkozó beszélgetésen. Ezzel fontosabbnak tartják ezt a szempontot, mint a fizetés mértékét, mely 56%-os szavazati aránnyal a második helyre kerül. A jóérzésre, biztonságra és stressz kerülésre való törekvésükkel egészségesebb a megközelítésük mint a korábbi generációknak.

A Z generáció fogyasztói viselkedése is jelentősen eltér a korábbi ügyfelektől. Az ipar és a kereskedelem fel vannak készülve arra, hogy alaposan foglalkozzanak ezzel, mivel a fiatal generáció egyre jobban a központi vásárlói réteg részévé válik.

Ami biztos: A Z generáció bár fiatal de nem naív. A digitális média által ez a célcsoport nagyon jól informált – sőt, mindenről és mindenhol. A lehető legegyszerűbben és leggyorsabban szeretne információkat és termékeket találni. Az interneten vagy az üzletben hosszasan keresni nem az ő világuk. A vállala-

Generációk áttekintése

	Traditionals	Baby-Boomer	X generáció	Millennials (Y generációként is ismert)	Z generáció
Korosztályok	1955 előtt	1956 – 1968	1969 – 1980	1980 – 1995	1995 óta
Meghatározó élmény	2. világháború Világháború utáni időszak Újraépítés	Gazdasági csoda, hidegháború Női mozgalmak	Hidegháború vége, Keleti blokk szétesése, Digitalizáció kezdete	Digitális forradalom, terror világszerte	Klímváltozás, Migráció és Politikai konfliktusok
Szakma	Munkával teli évek után nyugdíjban	Nagyon tevékeny Első képviselők Nyugdíjba mennek	karrierista	Meg szeretné valósítani önmagát	Biztos munkát keres
Értékek	Otthon és család	Szakmai biztonság	egyensúly a munka és a magánélet között	Rugalmas és szabad	Biztonság és stabilitás
Fogyasztás	árérzékeny	piachú minőségtudatos	Szereti a státusz szimbólumokat, fejlődés-kényelemtudatos	Fenntartható, fair, helyi termékek	Online térben, Online és offline keres különleges bevásárlási élményeket



tok ezt a felismerést tudják kihasználni és könnyen meg tudják mutatni nekik az utat alapvető termék információkhoz, gyártási módokhoz, árakhoz és további fontos tényekhez.

Emellett az új generáció az interneten és azon kívül is keresi a különleges bevásárlási élményt. Élvezi, ha személyre szabhatja a termékeket digitálisan és így valami sajátot hozhat létre, amit az analóg világban tud hasznosítani. Így a tanulmány során a Z generáció megkérdezettjeinek majdnem 60%-a szeretne elmondása szerint saját divat közleményt létrehozni, miközben erre az Y generációból csak 40% törekedett. Az olyan helyszínek is tetszenek ennek a generációnak, ahol vásárlási kényszer nélkül lehet termékeket felfedezni és emellett további élményeket gyűjteni.

A táplálkozást illetően tovább erősödik az egészségtudatos élet stílus trendje. A húsfogyasztásról való lemondás és a biológiai termelés továbbra is égető témák maradnak. Ezzel egy időben a Y generációhoz képes ebben a korcsoportban nő a túlsúlyos emberek száma. Ilyen tipizálás alkalmával azonban nem szabad elfeledni, hogy minden generáció több egyénből áll, akik természetesen nem egyformák.

A márkahűség termék a cégeknek rossz híreink vannak: A konkrét márkákhoz való hűség a tinédzserek és fiatal felnőttek körében visszamenőben van. Számukra sokkal fontosabb az értelmes fogyasztás. A

A tinédzsereknek és a fiatal felnőtteknek az értelmes fogyasztás a fontos.

termékeknek funkcionálisnak, autentikusnak, értékesnek és lehetőleg fenntarthatónak kell lennie. Az első generáció, amely már egyáltalán nem hisz a reklámoknak. Már nem lehet elérni a klasszikus reklámcsatornákon keresztül. Mert már alig olvas újságokat vagy magazinokat. És már televíziót sem néz, inkább az olyan streaming szolgáltatásokat kedveli, mint a Netflix.

Ha a Z generáció elégedett az új sneakerrel vagy az éttermi kiszolgálással a sarkon, akkor ad nekik egy «Like»-ot. Amennyiben ez nem így van, arról hamarosan értesülni fog a szo-

ciális hálójuk. A vásárlási döntéseket a hasonló gondolkodásúakkal vitatják meg. Nagy szerepet játszanak ebben az influencerek és más internetes gondolatformálók. A fiatalok szívesen követik az ő javaslataikat, még akkor is, ha a hozzászólásoknak üzleti karaktere van.

A Z generáció kedvelt közösségi média csatornáik közé tartozik a Youtube és az Instagram. Az itt felsorolt vállalatoknak mindenek előtt egyre van szüksége: egy megnyerő képi nyelvre. Ehhez fontos tudni, hogy a legfiatalabb célcsoport figyelmének terjedelme nyolc másodperccel, jelentősen alacsonyabb, mint az Y generációé, amely tizenkét másodpercnyi nem lebilincselő input híján elfordul.

Hogy milyen fontos a fiatalok számára a beszélgetés, azt a harmadik helyen álló messenger szolgáltatás, a WhatsApp mutatja. Általánosságban nagyon érdekeltek abban, hogy bevonják magukat és változtatásokat eszközöljenek. Azokat a vállalatokat kedvelik inkább, akik készek a párbeszédre.

A legjobb hír a végén érkezik: Aki a Z generációt meggyőzi, az automatikusan az összes korosztályt megnyeri – ebben biztosak a gazdasági szakértők. • *mr*

Ínycsiklandó ötletek
hűvös időkre

Színpadra lépnek a szezon újdonságai

Ropogós vagy omlós, édes vagy fűszeres, egyedül töltött «Dinner for one» vacsorához vagy szilveszteri bulihoz – a Bell Food Group a nagy év végi hajrához ismét sokszínű újdonságokkal lép a kulináris színpadra.

Eisberg: Ennél frissebb nem is lehet egy saláta

«Pumpkin Power» (tökös energia-saláta), «Beetroot and Feta» (céklás-fetás), «Pasta Salad» (tésztasaláta), «Insalata con Pollo» (csirkesaláta) és «Veggie Power Salad» (vega energia-saláta) az Eisberg új fogyasztásra kész saláta-fogásainak nevei. Ami a különleges bennük: a vitaminbombákat éjszaka készítik, és reggel öt órakor szállítják tizenegy Zürich környékén lévő CoopToGo boltba. Ennél ultra-frissebb aligha lehetne bármi is.



Bell Franciaország: Sonkát ajándékozni és megosztani is jó

A Bell Franciaország meghozza a Carrefour vásárlóinak étvágyát a frissen szellett sonkára. Az egész sonkát, valamint tartót és kész tartalmazó ízléses ajándékdoboz december végéig kapható az országelsők közé tartozó kiskereskedő francia üzleteiben. Nagyszerű ajándék barátoknak vagy a saját év végi összefoglalóhoz: a készletnek köszönhetően osztozhatunk az élvezetekben, így duplán is örülhetünk.

A Bell Franciaország sonkaszettje kiváló ajándék.



Hilcona készítette Bell finomság: Tökéletesre párolva

A lassan főtt húsételek napjainkban igen csak felkapottak számítanak. De nincs mindig elég idő órákon át párolni az ételeket a saját edényeinkben. A Hilcona és a Bell átveszi ezt a feladatot a svájci vásárlóktól, és közösen kifejlesztettek négy isteni Slow-Cooked (azaz lassan főtt) egytálételt. Elegendő a serpenyőben gyorsan felmelegíteni, és máris szétomolhatnak a szánkban a «Dark Beer Beef» (barnasörös marha), «Indian Coco Chicken» (indiai kokuszos csirke), «Szegediner Gulasch» (szegedi gulyás) és «Coeq au Vin» (vörösboros kakas), (limitált kiadás) névre hallgató finomságok. A párolt egytálételek nem csupán ízletesek, hanem a Bell Food Group vállalatcsoporton belüli együttműködésének nagyszerű példái is: a terméket a Schaanban lévő Hilcona gyártja, és a Bell márkanév alatt kerülnek értékesítésre.



Bell Svájc: Pástétom ünnepi pillanatokhoz

A Samuel Bell ünnepi pástétom segítségével a Bell Svájc egy további specialitással bővíti kiváló minőségű hentesáru-választékát az évvégi időszakra. Az elegáns, 500 grammos dobozban kapható pástétom minőségi alapanyagokból, a lehető legnagyobb gondossággal készül. Akár szomszédokkal fogyasztott étvágycsinálóként, akár a családdal elköltött ünnepi menü előételként – a hagyományörző termék gondoskodik az ízlésről azon pillanatairól, amelyek a karácsonyt igazán különlegessé varázsolják.



Bell Németország: Új sonkakülönlegességek

Hogy nem minden sonka egyforma, azt az Abraham márka ismételten kétféle izgalmas új változattal bizonyítja. A Riser-va minőségű Serrano sonka és a csupán három százalékos zsírtartalmú könnyed sonka négy-négy ízletes fűszerezéssel kapható. A Bell Németország a termékek bevezetését idén ősszel kuponakkal kísértte. A jövő nyárra pedig ezen kívül egy nyereményjátékot is terveznek, ahol egy spanyolországi ínyenc utazás is sorsolásra kerül.



Hügli: Méz és mustár a hűvös időkre

A roppanós saláták ősszel és télen sem hiányozhatnak egyetlen étlapról sem. A Hügli élelmiszer-szolgáltató területének svájci ügyfelei most egy édes-fűszeres szósz segítségével dobhatják fel a kreációikat. Október közepe óta és csak rövid ideig kapható a Stein's Best új mézes-mustáros szezonális salátaöntete praktikus PurePak csomagolásban.



Hilcona: Jókedvre derítő levesek

A Hilcona négy igazi klasszikusnak számító levessel gondoskodik svájci vásárlóinál a boldogság szívet melegengető érzéséről a hideg napokon. A friss bio levelek paradicsomleves, Minestrone, árpagyöngy és tök változatban októbertől április végéig kaphatók az üzletekben. Valamennyi változat bio-védjeggyel tanúsított, ízük, mintha otthon készültek volna, és hozzájárulnak a tudatos életstílushoz. A bio paradicsomleves ezen kívül a vegán táplálkozás szabályainak is megfelel.



Leves-klasszikusok gondoskodnak a boldogság szívet melegengető érzéséről!



Hilcona: Gnocchi-klasszikusok friss kombinációja

A Hilcona új, friss sajttal töltött gnocchi különlegességei inspirációt hoznak a konyhára. A «Kräuter der Provence» (provence-i fűszerezésű), «Paprika Chili» (paprikás-chilis) és «Oliven Meersalz» (olívás-tengeri sós) változatokat mind vajban sütve, mint sós vízben főzve elkészíthetjük. A krémes friss sajt és az ízletes burgonyás gnocchi kombinációja számos receptkreációban is meggyőző – és nem csupán a vegetáriánusok számára. • mr

Receptjavaslatok a Bell gyorsan elkészíthető termékeivel

Négy klasszikus új köntösben



A nassolás kedvelőinek: Sonkás-sajtos melegszendvics

két fő részére

A recept kiválóan alkalmas az előző napi maradékok felhasználására

Hozzávalók

- Bell Quick Schüfeli/Bell Mini Quick Schüfeli (vagy hagyományos, boltban kapható sertéslapocka, illetve laposabb lapockadarab)
- szeletelt kenyér
- Raclette sajt (vagy ömlesztett sajt)
- tojás
- vaj
- mustár

Elkészítés

1. A Bell Quick Schüfelit vízfürdőben felmelegítjük.
2. A lapockát széttekercseljük.
3. Szendvicseként két nagy szelet kenyeret mustárral megkenünk, rátesszük a lapockadarabokat és a Raclette sajtot, majd összefordítjuk.
4. A szendvicset tojásba forgatjuk, és serpenyőben bő vajon aranybarnára sütjük, végül tálaljuk.

Hagyománykedvelőknek: Nuss-Schinkli (sertés dió) focaccia tésztában

négy fő részére

Hozzávalók

- Bell Quick Nuss-Schinkli (vagy hagyományos, boltban kapható sertés dió/gömbölyű felsál)
- focaccia tészta szárított paradicsommal, fekete olajbogyóval és zöldfűszerekkel (rozmarin, oregánó)
- olaj

Elkészítés

1. A Bell Quick Nuss-Schinklit vízfürdőben felmelegítjük.
2. Elkészítjük a focaccia tésztát, a szárított paradicsomot, a fekete olajbogyót és a zöldfűszereket felaprítjuk, és a tésztához keverjük.
3. A húst a tésztába csomagoljuk, olajjal megkenjük, és ízlés szerint megszórjuk sóval és zöldfűszerekkel.
4. Sütőben egy bő óra alatt kb. 200 Celsius fokon aranybarnára sütjük, felszeleteljük és tálaljuk.



A könnyű fogások szerelmeseinek: Marhanyelv-carpaccio kapribogyóval és mustáros vinaigrette öntettel

két fő részére

Hozzávalók

- Bell Quick marhanyelv (vagy hagyományos, boltban kapható marhanyelv)
- vinaigrette öntet (olívaolajból, ecetből, mustárból, sóból és borsból)
- kapribogyó
- csíra
- vegyes zöldfűszerek

Elkészítés

1. A Bell Quick marhanyelvet vízfürdőben felmelegítjük.
2. A nyelvet hajszálvékony szeletekre vágjuk, és elrendezzük egy tányérra.
3. A kapribogyót, vegyes zöldfűszereket és csírákat lazán elosztjuk a carpaccio tetejére, a vinaigrette öntettel megcsepegtetjük, végül tálaljuk.

Apéro-rajongóknak: Tésztateker- csek kötözött sonkával és sajttal

négy fő részére

Hozzávalók

- Bell Quick Rollschinkli/Bell Mini Quick Rollschinkli (vagy egy hagyományos, boltban kapható füstölt kötözött sonka)
- szögletes pizzatészta
- durvára reszelt sajt
- 1 tojás
- mákszemek a szóráshoz

Elkészítés

1. A Bell Quick Rollschinklit vízfürdőben felmelegítjük.
2. A sonkát széttekercseljük.
3. A pizzatésztán elosztjuk a sonkadarabokat, és megszórjuk a reszelt sajttal.
4. A pizzatésztát felcsavarjuk, nagyjából kétujjnyi vastag szeletekre vágjuk, és szorosan egymás mellé sütőformába helyezük.
5. Megkenjük a tojással, megszórjuk a mákkal, a sütőben aranybarnára sütjük, végül tálaljuk.



A Bell gyorsan elkészíthető termékei különösen az ünnepnapokon örvendenek nagy népszerűségnek – és mindezt immáron 45 éve. A savanyúkáposztával körített klasszikus Schüfelin természetesen semmi kivetnivaló sincs, de a változatosság kedvéért mit szólnának a kicsit modernebb változatához? A LOOK! négy isteni receptötlet segítségével mutatja meg, hogy a gyorsan elkészíthető fogások problémamentesen lépést tudnak tartani a modern konyhával.

Sportos programok a Bell Food Groupnál

SPORTOSAN ÉS KÖNNYEN

A mozgás jót tesz és a munka ellensúlyozására a legjobb eszköz a jobb munka – élet egyensúly létrehozása érdekében. Annál is jobb, Ha a munkaadó támogatja az aktív életstílust és ezáltal a sport és a szakma jobban egyesíthetőek.

„Mosollyal távozunk az edzésről!”



«Ha lenne olyan, hogy sport tablettaként, akkor az lenne a világ leggyakrabban felírt gyógyszere» állapítják meg az Emory University professzorai. Igazuk volt. Mert a mozgás jót tesz! Ha valaki rendszeresen mozog, általában elégedettebb, tisztábban tud gondolkodni, energiát tud feltankolni és életvidám tud maradni. Röviden: A mozgástól nem csak fitt marad az ember, de fejben éberebb és hosszabb ideig tud koncentrálni.

A mindennapi munka mellett – gyártásban vagy adminisztrációban – nem jut elég idő a sportra. Lehet azért, mert nincs rá idő, a fitnessz előfizetés túl drága vagy tartósan nem okoz mindenkinek örömet a délelőtti egyedüli futás.

Annál jobb, ha a munkaadó támogatja az aktív életstílust és ezáltal a sport és a szakma kicsit jobban összeegyeztethetőek. Ez lehet oly módon, hogy a munkaadó által kedvezményes fitnessz előfizetést kaphatnak a munkavállalók, egy jótékonysági futáson a munkaadó logójával ellátott pólóban futnak be a célba vagy közvetlenül, a munkaadó sport csoportokat kínál, melyekhez a munkavállalók csatlakozhatnak.

A LOOK! Körülnézett a Bell Food Groupnál és e helyett példákat állított össze arra vonatkozóan, hogyan támogatja a Gruppe a munkavállalókat a sportban. • sh

Mozgás és fitnessz A munkahelyen: Hilcona sportcsoport Schaanban

A lichtensteini Schaanban található Hilconánál egy fitnessz csoportot hozott létre a HFC Tartósítás részleg vezetője, Dragan Leiler egy kolléganővel és egy kollégával – máig létezik és az évek során sokan csatlakoztak. A sportbarátok rendszeresen találkoznak, a csoportot mint az előtt, most is Dragan Leiler tréner vezeti. Ő az edzésben nem csak az egészségügyi előnyöket hanem különösen a szociális kompetenciákat is becsüli: «Az egészségügyi megelőző gyakorlatok mellett fontos számomra a különböző részlegek szociális találkozója is. A résztvevők nagyon jó köteléket alakítanak ki egymással és mosolygós arccal mennek haza az edzésről!»



Dragan Leiler, Tartósítás részleg vezetője HFC, Hilcona, Schaan és a sportcsoport vezetője

K&H mozdulj! Biking Day



Dunakanyar Half Maraton



Zúzvara Half Marathon and Running Festival

Sokféle saját kezdeményezéssel:
Futás, biciklizés és a focizás
a munkaadó nevében

Az Eisbergnél egy 10–20 fős sportőrült csoport gyűlt össze, akik különböző sporteseményeket vesznek részt. Mindegy, hogy futásról vagy kerékpározásról van szó – azért csinálják, mert örömet okoz. Így 2019-ben néhány eseményen is képviselték az Eisberget. Többek között futottak a «Zúzvara Half Marathon and Running Festival» és a «Dunakanyar Half Marathon» eseményeken és bicikliztek a «K&H mozdulj! Biking Day» eseményen, melynek szakasza egy kis tóhoz vezet, a «McDonalds' Bringamania Biking Contes»-en is. Az Eisberg Magyarország pólókkal támogatta a sportkedvelőket és átvállalta a nevezés költségeit.

Az Eisberg Magyarország továbbá szeptemberben a helyi közösség «Health Day» eseményén is részt vett és megszervezte többek között az «Eisberg Football Cup»-ot, amelyen az Eisberg saját focicsapata is részt vett.

A bázeli régióban dolgozó munkavállalók is csatlakoztak néhányan, részt vettek az augusztusban megrendezett bázeli B2RUN céges futáson és érték célba a Bell logóval. 18 futónő és futó teljesítette a majdnem hat kilométeres távot a 30 C-nál is melegebb, forró hőmérsékletek mellett.

B2RUN céges futás



«Multisport» és «update Fitness»: Kedvezményekkel a fitness stúdióba

A Bellnél Svájcban 10%-os kedvezményt kapnak az éves fitnessbérletre az «update Fitness»-nél és ezzel nem csak az összes termet Svájcban, hanem különböző kurzusokat és csoportos órákat is tudnak látogatni.

Ez így van a lengyel Eisbergnél is, ahol a munkavállalók «Benefit Systems» előfizetést kapnak. Az ún. multisport kártyával a munkavállalók különböző sportlétesítményeket, mint fitness klubbot, uszodák vagy szaunák, használhatnak és számos kedvezményt vehetnek igénybe. A Multisport kártyának azonban van még egy előnye: Aki nem tudja kihasználni a kártya sportos előnyeit, e helyett az egészségkártyát is választhatja. Ez ingyenes orvosi vizsgálatot és laborvizsgálatok igénybe vételét teszi lehetővé.



A Bell Food Group új HR stratégiája

Munkavállalók a középpontban

2019-ben hoztak létre először közös HR stratégiát az összes Bell Food Group vállalatra vonatkozóan Az új HR stratégia keretén belül különböző részprojekteket valósítanak meg. Ebben a tekintetben a munkafeltételek javítása és a munkavállalók támogatása áll a középpontban.



HR stratégiánkra vonatkozó új filmünkhöz kapcsolódó QR kód és link. Tekintse meg!

www.bellfoodgroup.com/hr-videos

Az új HR stratégiával 2019 februárjától van először egységes stratégiai bázis a Bell Food Group összes vállalata számára. A HR stratégiában részprojekteket sorát határozták meg a megfelelő megvalósítási intézkedésekkel.

A részprojekteken a különböző HR részlegek munkavállalói dolgoznak együtt és felelnek azért, hogy a különböző vállalatok, országok és telephelyek követelményei a lehető legjobban legyenek képviselve.

Ez mit jelent az egyes munkavállalóknak? Johannes Meister, a Bell Food Group HR vezetője a következőképp válaszolja meg ezt a kérdést: A HR stratégia kidolgozásánál fontos volt számunkra, hogy a munkavállalók jónak tartásuk az intézkedéseket. Jelenleg optimalizáljuk a toborzási folyamatunkat és az új munkavállalók bevezető programját. A kununun található legutóbbi jelentkezési visszajelzések és a Hilcona ismétlődő iparági győzelme a Best-Recruiters-Award-on egy részről ösztönöznek bennünket, más részről azt jelzik, hogy jó úton járunk.»

Az új HR stratégia megvalósítása az év eleje óta van folyamatban.

A toborzási folyamat mellett további részprojekteket sora vár megvalósításra. A munkavállaló egyéni fejlesztésére irányuló talentmanagementet szisztematizáltuk, egységesítettük

és ebben az évben először került új formában megvalósításra. A Bell Food Group-nál tapasztalható egyéni továbbfejlesztésbe a munkavállalók engednek betekintést, akik a weboldalakon található sikertörténetekben jutnak szóhoz.

Az üzemi egészségmanagement (BGM) megvalósítását ebben az évben szintén előmozdítottuk. Azt, hogy jó úton járunk a svájci Bell és a Hilcona 2019. szeptemberi «Friendly Workspace» tanúsítványai mutatják. A Hilcona először kapta meg a svájci egészségügy kiüntetését a példás BGM-ért, a svájci Bell már a második alkalommal részesült ebben.

Ez csupán néhány példa arra, hogy mi valósul meg az új HR stratégia keretein belül. A Bell Food Group munkavállalóit rendszeresen tájékoztatják a projektet aktuális állásáról. Tekintse meg a HR stratégiáról szóló filmünket és keltse fel érdeklődését a Bell Food Group iránt. • fv

LA VIE EST BELL



Új tanulókampány és további tevékenységek az utánpótlás számára

A holnap Bell dolgozóinak nyomában

Már a képzés kezdete előtt gondolkodni kell a képzés kezdete utánról. Ezért a Bell Svájcban rövid ideje friss hangulatú kampánnyal szólítja meg a jelentkezők következő generációját.

A Bell Food Group ezenkívül további lehetőségek alkalmával is prezentálja kvalitásait, mint kiváló képző üzem.



Ők valójában leendő húsipari szakemberek, logisztikusok vagy gazdasági informatikusok. De az új, gyakoronkoknak szóló kampány kedvéért fotómodell-szerepbe bújtak a munkahelyükön. Így nagyszerű felvételek készültek a mindennapi munka sűrűjéből. «Az új kampány létrehozása során fontos volt számunkra, hogy az egyes szakterületekről szóló információkat hangsúlyosabban vigyük át a képeken keresztül, és hogy a hozzájuk tartozó szövegeket rövidre fogjuk, mondja Andreas Begré, a szakmai képzés vezetője. «Így a jelentkezők már első pillantásra jó benyomást kapnak arról, hogy mire számíthatnak nálunk.»

A személyzeti osztály a marketing részleggel közösen sokféle anyagot, például szórólapokat és plakátokat készített az új képi nyelvvel. Ezek közé tartozik a jövőbeli gyakoronkoknak kialakított új rész a Bell Food Group honlapján. Az új kampány például már idén novemberben látható volt a «ZEBI» nevű közép-svájci képzési vásáron, ahol számos fiatal figyelmét hívták fel a Bellre, mint munkáltatóra. Továbbá a következő ősszel is két fontos vásár következik, amelyeken a Bell bemutatkozhat az utánpótlásnak: az Oltenben megrendezésre kerülő BIM és a bázeli szakmai- és továbbképzési vásár.

A jelentkezőknek történő reklámozás területén szintén nagyon aktív a Hilcona, a Hügli és a Bell Németország. Így a Hilcona a schaanai «Next Step» (azaz következő lépés), a buchsi «Lehre statt Leere» (üresség helyett

képzés) és a flumsi «Flumserei» nevű rendezvényekkel három fontos vásári helyszínen is részt vesz. «A vásárokat követően a jelentkezők száma ténylegesen emelkedik», meséli Günter Grabher, a Hilcona szakmai képzésért felelős koordinátora. Ez biztosan nem csak azért van így, mert a «hűvös» élő műsor, amelynek során folyékony nitrogén segítségével jeget készítenek, a vásári standra vonzza a diákokat.

A Hügli számára a «Karrieretag Stockach» (stockachi karriernap) nevű rendezvény kínál kiváló lehetőséget a fiataloknak történő bemutatkozásra. A vállalat ezen összesen kilenc szakmai oktatót mutat be a látogatóknak az adminisztráció és a gyártás területéről. A Bell Németország a képzési nagykövetei, Lea-Christine Rieckmann és Madeleine Heilmann segítségével megint más úton próbálja meg a diákokat közvetlenül megszólítani (lásd az interjút). Amennyiben a kísérleti projekt sikeresnek bizonyul, úgy más telephelyekre és szakterületekre is kiterjeszhetik. Ezenkívül a Bell Németország a szintén a duális képzésben tanuló Lea-Christine Rieckmann által kifejlesztett új standkonceptióval is szerepel évente három-öt regionális képzési vásáron, hogy tájékoztatást nyújtson a Seevetal, Harkebrügge és Edeweicht telephelyeken elérhető képzési lehetőségekről. • *mr*

Link:
<https://www.bellfoodgroup.com/en/careers/>



3 kérdés Lea-Christine Rieckmann hoz, a Bell Németország képzési nagykövetehez

Hogyan készült fel az első képzési nagykövetség történet szereplésére?

Lea-Christine Rieckmann: Először is részt vettünk egy kétnapos képzésen az Ipari- és Kereskedelmi Kamaránál. Ezután következett az iskoláknak szánt prezentáció előkészítése. Ennek során gondolkodtunk azon is, hogy milyen kérdéseket tehetnek fel. Mivel azonban mindenre nem lehet felkészülni, szükség van némi spontaneitásra.

Hogyan zajlik egy ilyen iskolalátogatás?

A húsipari ágazatról szóló rövid digitális vízzel szoktunk kezdeni. Ez egy jó nyitás, mert a diákok kivételesen használhatják a mobiltelefonjaikat az osztályteremben. Ezután lejátsszunk egy rövid filmet a Bell Food Groupról, és bemutatjuk azokat a képzési lehetőségeket, amelyek nálunk Seevetalban elérhetők – tehát a kereskedelmi szakmákat. Végül a diákok egy kóstoló során megtanulhatnak négy sonkafajtát megkülönböztetni egymástól.

Milyen visszajelzéseket kapnak a diákoktól és a tanároktól?

A visszajelzések eddig nagyon pozitívak voltak. Azt hiszem, ez azon múlik, hogy jól bele tudjuk képzelni magunkat a fiatalok helyébe. Egy idősebb kapcsolattartó esetén biztosan magasabb lenne a gátlásküszöb. Ez abból is érezhető, hogy a diákok nyitottabbá válnak, amint a tanár elhagyja a helyiséget.

Az egész állat feldolgozása áll a középpontban

A LEGFONTOSABBAK A MELLÉKTERMÉKEK

A Nose-to-Tail- trend megjelenésével fellendült az utóbbi években kicsit elfeledett húsdarabok fogyasztása. A húsfeldolgozók számára az egész állat feldolgozása még egy lépéssel tovább megy. Mi történik az állat azon részeivel, amelyek nem fogyaszthatóak az ember számára?

A trendi «Nose to Tail» kifejezéssel valami olyat írnak le, ami a nagyszüleink idejében még magától érthető volt. Az állat összes részének feldolgozása az orrtól a farokig.

A növekvő jóléttel és a megváltozott táplálkozási szokásokkal ez az egykori magától érthetőség elveszett. Már csak azt ették, amit gyorsan el lehet készíteni és ami különösen finomnak és értékesnek tekintettek: Az ún. nemesi darabokat mint a filé, hátszín, comb. Az éttrendből eltűntek az akkoriban kedvelt forralt és pörkölt darabok, melyeket általában hosszabban készítünk el vagy a belsőségek.

Az egész állat feldolgozása korábban magától érthető volt.

A Nose-to-Tail-trend az ezredfordulón kezdődött Angliában és egy trendváltozást harangozott be. A topséf Fergus Henderson «Nose to tail eating» c. szakácskönyvével adta neki a nevet és megalapozta a nagymama kony-

hájának világszerte való újraéledését, ami máig tart.

A húsipar köszönettel felvette ezt a trendet a fogyasztói oldalon és választék kínálatokkal, marketing tevékenységekkel vagy olyan kezdeményezésekkel dolgozza fel aktívan, mint a svájci húsipar iparági szervezet, Proviande, «Savoir-Faire» sok éves ágazati projektje. Elindeítették a «Special Cuts» dokumentációt, ami marha, borjú, bárány és sertés húsrészek összetétele és leírása kiegészítve ezen speciális termékek felhasználásával és értékesítésével kapcsolatos interjúkkal, melyeket a svájci hús- és gasztró terület személyiségeivel készítettek.

A «Nose-to-Tail» témája, azaz lehetőleg minden állat rész felhasználása azonban nem csupán pár éve foglalkoztatja a hústermelőket. A marhánál a vágósúly kb. 70%-a érkezik értékesítésre kész húsként valamikor a tányérra, a sertésnél ez 80%. A vágóüzemekenél valamikor felteszik a kérdést: Mi történik az összes maradékkal - a bőrrel és szőrrel, a vérrel, csontokkal, zsírral vagy a belsőségekkel? Az állat ezen részei, a zsargon szerint a vágóhídi melléktermékek, csak részben vagy egyáltalán nem

Sokrétű feldolgozási lehetőségek

Állati nyersanyag a Heparinnak

A Heparint a véralvadás megakadályozására használják, hogy pl. egy operáció után elkerüljék a trombózis vagy tüdőembólia veszélyét. A Heparin előállításához szükséges legfontosabb nyersanyag a levágott sertés bélnyálkája. A bélnyálkát a Centravo közvetlenül a vágóhídon gyűjti össze, feldolgozza majd a gyógyszeriparnak adja tovább. A beleket szintén feldolgozzák és a természetes bélként kolbászokhoz használják fel.



Bőrgyártás

A marha, borjú, bárányok és juhok bőreinek és szőreinek további felhasználása a bőrgyártáshoz kicsit közelebb áll. A bőrt és szőroket a levágási folyamat során összegyűjtik és elszállítják a Centravonak. A Centravo évente 850 000 bőrt és szőrt dolgozott fel, melyeket magas minőségű nyersanyagként szállítanak a bőriparnak egész Európa-szerte.



Margarinok, étkezési zsírok vagy biodízel

A zsír izhordozó és a hús és hústermékek fontos alkotóelemeként kerül a tányérunkra. De nem az összes állati zsír alkalmas közvetlenül az emberi fogyasztásra. Ezeket szintén összegyűjtik és elszállítják a Centravonak, amely ezekből különböző termékeket, mint pl. margarint, étkezési zsírokat, zsírokat állít elő az iparnak vagy kézműves iparnak vagy akár biodízelt fenntartható üzemanyagként a járműveknek és gépeknek.

alkalmasak emberi fogyasztásra, de számos más további termék előállításakor fontos nyersanyagoknak számítanak.

Ez a fontos tematika ezért gyökerizik a Bell Food Group fenntarthatósági stratégiájában. «Csökkenteni szeretnénk az élelmiszer veszteséget és a vágóhídi melléktermékeket a lehető legmagasabb mértékben szeretnénk feldolgozni és értéket teremteni», mondja Basil Mörikofer, a Fenntarthatósági projekt vezető a Bell Schweiz AG-nál és a Savoir-Faire kísérőcsoport tagja.

Svájcban a Centravo AG-val 1990-ben megalakult a vágóhídi melléktermékekre specializált vállalat, amely a három legnagyobb húsfeldolgozó tulajdonában van. Az elgondolás emögött: Csak akkor lehet az állat minden részét, amely nem a tányéron landol, nyereségesen és lehetőleg átfogóan tovább értékesíteni, ha a nagy húsfeldolgozók összefognak.

A Centravo minden olyan vágási és szét-darabolási terméknek nyújt ökológiai és gazdaságos feldolgozási lehetőséget, melyeket a húsipar maga nem tud használni. A Centravo az összes állati melléktermék elhozatalára rendelkezésre bocsátja a szükséges logisztikát és biztosítja a hiánytalan utánkövethetőséget és higiéniai szempontból gőrdülékeny összegyűjtést és feldolgozást. A Centravo Gruppe-nak köszönhetően a vágóhídi melléktermékek (marka és sertés) majdnem 100%-át értéknövelt újrahasznosításnak vetik alá. Így a Centravo fontos szereplője az egész állat fenntartható feldolgozásának. • fv

A Centravonak köszönhetően a vágóhídi melléktermékeket ésszerűen fel lehet dolgozni.

Az e3m energiakezelési rendszer bevezetése a Bell Food Groupnál

Az energiát kezelni kell

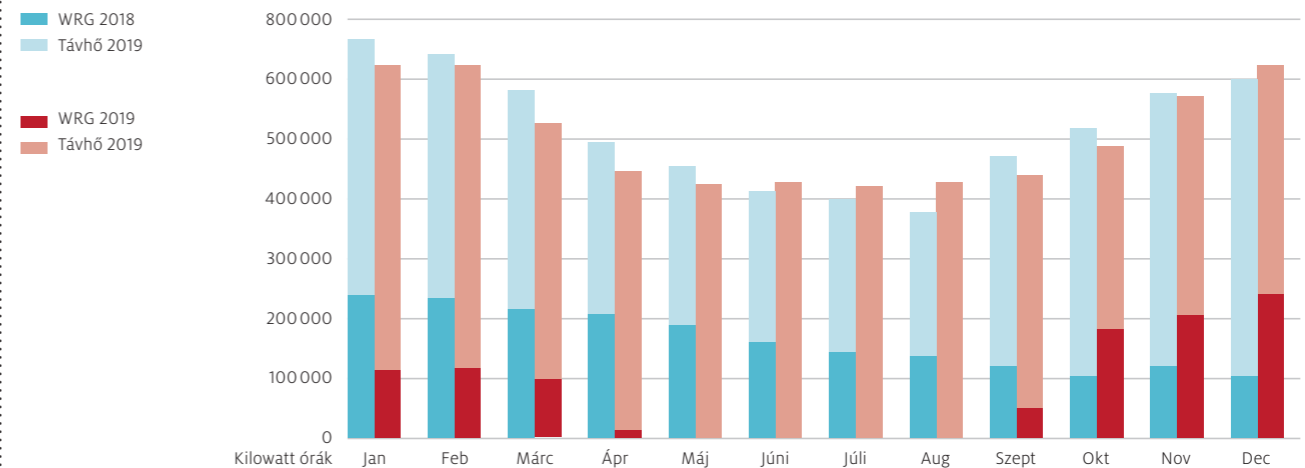
A Bell Food Group számára a természetes források hatékony használata sok éve rendkívül fontos szerepet tölt be. Ezért a Bell Food Group fenntarthatósági céljai között szerepel a teljes energiafogyasztás csökkentése. A Bell Food Group minden termelési területére kiterjedő egységes energiakezelő rendszer kiépítése nagyban hozzájárul ehhez.



A fenntartható vállalatvezetés ma előfeltétel.

A klíma párbeszéd korában a természetes források kíméletes kezelése egyre nagyobb médiafigyelmet kap. Az olyan vállalatok mint a Bell Food Group nem tegnap óta foglalkoznak a víz, áram és hő hatékony felhasználásával – és ez két okból van így: Egy részről a minden szintű, fenntartható vállalatvezetés ma már nem csak egy «nice to have» vagy megkülönböztető jellemző a konkurrenciához képest. Nagy, tőzsdén jegyzett vállalatok esetében különböző igénycsoportok feltételként szabják meg. A nyilvánosságtól, az ügyfelektől a politikán és a környezetvédelmi egyesületeken keresztül a törvényalkotókig és a saját munkavállalókig. Másrésztől meglehetősen szilárd okok vannak arra, hogy a vállalatok saját kezdeményezésre használják fel kímélően a forrásokat. A szokványos véleménnyel szemben nem csak arról van szó, hogy tegyenek egy kicsit a környezetért és a társadalomért. Egy vállalat, mely kiáll a munkavállaló megfelelő munkafeltételei mellett, előnyt élvez a munkaerő toborzás során, mivel a munkavállalók egyre nagyobb fontosságot tulajdonítanak a cég értékeinek és integritásának.

Hővisszanyerés kiesés (WRG) Bázeli telephely



Konkrét használat

Azokon a telephelyeken, ahol Az e3m-et már bevezették a rendszer már többszörösen konkrét hasznót hozott. Bázelen 2019-ben kiesett a hővisszanyerési rendszer. Ez ahhoz vezetett, hogy sokkal több távhőt kellett hozzá vásárolni, ami 15000 CHF-os havi költséget eredményezett. Az e3m-nek köszönhetően a kiesést közvetlenül észrevették és a hibás részeket időben ki tudták cserélni (lásd a fenti grafikát).

Még nyilvánvalóbb a költség-haszon viszonya a természetes források felhasználásakor. A hűtőberendezések hulladékhő használata és a termékberendezések felügyelete és energiahatékony üzemeltetése közvetlen hatással van a pénztárcára. Mivel aki kevesebbet fogyaszt, annak áram, víz és hőenergia formájában kevesebb forrást kell vásárolnia. És ez egy fontos költségtenyező. Az áram, hő (fűtőolaj, földgáz vagy távhő) és víz a Bell Food Groupnál minden évben egy jelentős, kétszámjegyű milliós összegre jön ki. Ezért a Bell Food Group fenntarthatósági stratégiájának a része ezt a teljes energia felhasználást folyamatosan csökkenteni.

Aki spórolni akar az energia felhasználással és így az ezzel összefüggő költségekkel, először is pontosan tudnia kell, mennyi energiát fogyaszt és hol vannak a legnagyobb fogyasztók az üzemben. Ami egyszerűen hangzik, az a különböző gyártóberendezésekkel rendelkező nagyobb vállalatoknál, mint a Bell Food Group bonyolult kihívást jelent.

Az e3m rendszert 2024-ig a Bell Food Group összes üzemében bevezetik.

A felhasználást szisztematikusan rögzíteni és elemezni kell, hogy a normál értékektől való eltérést időben felismerjék és a berendezéseket energiahatékonyan tudják működtetni. Ez csak akkor lehetséges, ha az energiafelelősök az üzemekben egy speciális energiakezelő rendszer támogatja.

A Bell Food Group már 2010 óta dolgozik együtt ezen a területen az e3m energiakezelő rendszerrel és egyes helyszínekre telepítette a rendszert. A 2017-es fenntarthatósági stratégia átdolgozása után a projektet újra indították.

A cél az, hogy a Bell Food Group minden telephelyére kiterjesszék az e3m-mel és a csoporton átvivő egységes, szisztematikus és automatikus energiamezíréssel történő energiakontrollingot. Ez nagyobb átláthatóságot eredményez, megmutatja, hogy az üzemben hol vannak a legnagyobb redukációs lehetőségek és így fontos támpontokat nyújt a hatékonyság növelési intézkedésekhez. A felhasználók szisztematikus felügyeletével korán felismerhetővé válnak az energia felhasználásban fellelhető eltérések és jelentősen csökkenthető a reakcióidő, mellyel időben be lehet vezetni a megfelelő intézkedéseket. Az energiafelhasználás szisztematikus rögzítése és egy hatékony energiakontrolling nem utolsó sorban megalapozzák a hatósági kötelezettségeknek való megfelelést az energiafogyasztás területén.

A sikeresen elvégzett előzetes projekt után kezdődik 2019-ben az e3m energiakezelő rendszer bevezetése a Bell Food Group összes üzemében. A tervek szerint a projektet 2024-ig fogják befejezni. • fv

Évfordulók

A Look! gratulál a 2019. december és 2020. február között évfordulójukat ünneplő munkavállalóinak!

Bell Svájc

20 év szolgálati idő

Martine Blonde, december 1., Bell, Bazel
Michael Peier, december 1., Bell, Bazel
Reto Kaumann, december 15., Bell, Zell
Thomas Abt, január 1., Bell, Bazel
Gzimja Ferati, január 1., Bell, Bazel
Emina Kaya, január 1., Bell, Oensingen
Marco Leuenberger, január 1., Geiser, Schlieren
Etienne Seingier, január 1., Bell, Bazel
Thierry Maurin, január 10., Bell, Cher-Mignon
Sonia Khoulafane, január 17., Bell, Bazel
Sandrine Roesch, január 17., Bell, Bazel
Lumturije Morina-Berisha, január 21., Bell, Oensingen
Paulo Terrão, január 27., Geiser, Schlieren
Bajram Dervisovski, január 31., Bell, Zell
Uthayakumar Eliyathamby, február 1., Bell, Zell
Manfred Erb, február 1., Bell, Bazel
Luc Martin, február 1., Bell, Bazel
Roger Schaub, február 1., Geiser, Schlieren
Yves Studer, február 14., Bell, Bazel
Katie Martin, február 15., Bell, Bazel

25 év szolgálati idő

Heinrich Beer, január 1., Bell, Bazel
Guy Betzinger, január 1., Bell, Bazel
Maria Nair Pires Dias, január 23., Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Arif Ferati, február 1., Bell, Bazel
Lorenz Wyss, február 1., Bell, Bazel

30 év szolgálati idő

Yves Brendlé, január 1., Bell, Bazel
Pascal Furling, január 1., Bell, Bazel
Monika Ritz, január 1., Geiser, Schlieren
Huguette Ruchty, január 1., Bell, Bazel
Klaus Sommer, január 1., Bell, Bazel
Urs Schwegler, január 23., Bell, Zell
Christophe Benrad, február 1., Bell, Bazel

40 év szolgálati idő

Danielle Lauffenburger, január 7., Bell, Bazel

Nyugdíjazások

Michel Gast, november 30., Bell, Bazel *(utólag)*
Thierry Veya, november 30., Bell, Oensingen *(utólag)*
Eduard Zimmermann, november 30., Bell, Zell *(utólag)*
Beatrice Häpft, január 31., Geiser, Schlieren

Korengedményes nyugdíjazások

Rudolf Ehrsam, december 31., Bell, Bazel
Haki Krasniqi, december 31., Bell, Zell
Selim Kuqi, december 31., Bell, Zell
Roberto Marafatto, december 31., Bell, Bazel
Ismail Oezveren, december 31., Bell, Bazel
Lisica Savic, december 31., Bell, Oensingen
Slavko Savic, december 31., Bell, Oensingen
Barbara Spies, december 31., Bell, Bazel
Ljubomir Radukic, december 31., Bell, Oensingen
Christian Röthlisberger, december 31., Bell, Oensingen
Adem Beluli, január 31., Bell, Zell
Klaus Holzleiter, január 31., Bell, Bazel
Miguel Santos, január 31., Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Beat Kurmann, február 29., Bell, Zell
Michel Meister, február 29., Bell, Bazel

Bell International

20 év szolgálati idő

Javra Hodzic, január 17., Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Arif Baloglu, január 10., Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Josef Köchl, február 18., Hubers Landhendli, Pfaffstätt

25 év szolgálati idő

Karl-Heinz Beekmann, november 21., Bell Németország, Harkebrügge *(utólag)*
Markus Schicktanz, december 2., Bell Németország, Harkebrügge

45 év szolgálati idő

Hajrudin Hodzic, január 27., Hubers Landhendli, Pfaffstätt

Nyugdíjazások

Francis Seewald, január 1., Bell Franciaország, Maison de Savoie
Te Vang, január 27., Bell Franciaország, Saint-André-Sur-Vieux-Jonc
Klaus Kaufmann, január 31., Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Florentino Sanchez, február 8., Bell Spanyolország, Casarrubios del Monte

Convenience

20 év szolgálati idő

Oliver Bindel, szeptember 1., Hilcona, Schaan *(utólag)*
Alija Salkic, szeptember 13., Hilcona, Orbe *(utólag)*
Fadil Hasanovic, szeptember 26., Hilcona, Orbe *(utólag)*
Pius Calzaferrì, december 1., Hilcona, Schaan
René Ruedisser, december 1., Hilcona, Schaan
Christian Schmid, december 1., Hilcona, Schaan
Ove Masekowsky, december 3., Hügli, Radolfzell
Olaf Flügger, január 1., Hügli, Radolfzell
Margarida Guimarães Pereira, január 1., Hilcona, Schaan
Roland Siegl, január 1., Hilcona, Schaan
Ulrike Sulger, január 1., Hügli, Radolfzell
Adelino Jorge Velho da Rocha, január 8., Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Claudio Ravasi, január 25., Ali Big, Brivio
Mahmut Hadzic, január 26., Hilcona, Orbe
Christian Voelkl, február 1., Hilcona, Schaan
Sevgi Cetingöz, február 14., Hügli, Radolfzell
Bejsada Sehic, február 26., Hilcona, Orbe
Hasa Sulic, február 26., Hilcona, Orbe

25 év szolgálati idő

Markus Wellm, szeptember 1., Inter-Planing, Langenhaslach *(utólag)*
Peter Schmidheiny, november 1., Hilcona, Schaan *(utólag)*
Fritz Ohrmann, december 1., Hügli, Radolfzell
Wolfram Perle, december 1., Hilcona, Schaan
Elena Engelmann, december 7., Hügli, Radolfzell
Sylvain Agassis, január 1., Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Thorsten Mitze, január 1., Hügli, Radolfzell
Martin Wehrle, január 2., Hügli, Radolfzell
Zoran Grujic, január 3., Hilcona, Orbe
Karin Wohler, január 23., Hügli, Radolfzell
Andreas Maisch, február 1., Hügli, Radolfzell
Sabine Kölzsch, február 7., Hügli, Radolfzell
Ramona Balossi, február 8., Ali Big, Brivio
Maja Böhrer, február 15., Hügli, Radolfzell
Erhan Kahraman, február 16., Hügli, Radolfzell

30 év szolgálati idő

Hanspeter Oberweger, december 1., Hilcona, Schaan
Maria Alice Luis, február 1., Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

Aktuális állásajánlatainkat a következő oldalon találja:
bellfoodgroup.com/karriere

35 év szolgálati idő

Juergen Schwarz, július 1., Hilcona, Schaan *(utólag)*
Slavisa Stojanovic, január 24., Hügli, St. Gallen

40 év szolgálati idő

Armin Reich, július 5., Hilcona, Schaan *(utólag)*

Nyugdíjazások

Klara Schorer, november 30., Inter-Planing, Langenhaslach *(utólag)*
Liljana Dujmovic, december 31., Hügli, Radolfzell
Dagmar Freischlag, december 31., Hügli, Radolfzell
Willi Heussler, december 31., Hügli, Radolfzell
Claudia Müller, december 31., Inter-Planing, Langenhaslach
Brigitte Scheunemann, december 31., Hügli, Radolfzell
Janet Shipway, december 31., Hügli, Zásmuky
Helena Valentová, december 31., Hügli, Zásmuky
Ingrid Vokřálová, december 31., Hügli, Zásmuky
Franz Kuhn, február 29., Hilcona, Schaan

Halálesetek

Monica Hoogmoed-Spijker, augusztus 11., Besc, Werkendam *(utólag)*
Gottlieb Wernli, augusztus 23., Hügli, Steinach *(utólag)*
Jurek Lewanowski, augusztus 22., Hügli, Redditch *(utólag)*

Az állatorvos Birgit Harrer csaknem minden szabadidejét a kajakban tölti

Elemében van a vadvízen

Amikor Birgit Harrer először látta, hogyan ugrott le valaki egy szintet kajakkal a vízben, már akkor teljesen fellelkesült. Ennek ellenére még sok évnek kellett eltelnie, amíg ő maga is a habokba vetette magát a keskeny hajóval. Akkoriban már 40 éves volt, és a szabadidős- és vízisportokban kipróbált már egyet s mást. Most, tizenegy évvel később ő a svájci szenior második helyezett kajakszlalomban és szinte minden szabad percét a vízben tölti.



Kedvenc folyóinak egyike a híres Raundalselva Norvégiában.



Személyes adatok

Név: Birgit Harrer
A Bell-nél betöltött munkakör: Egészségügyi szolgálat helyettes vezetője
A Bellhez csatlakozott: 2011
Kor: 51

«Kezdetben még minden kis hullám igazi kihívás volt számomra», emlékszik vissza Birgit Harrer az első kajakozásaira. «De aztán amint egy kicsit kezdtem ráérezni arra, hogy hogyan kell csinálni, nagyon gyorsan utolért a «Wow-hatás»»

Az állatorvos és a Zellben lévő Bell telephely egészségügyi szolgálatának helyettes vezetője a véletlennek köszönhetően ismerte meg vizes hobbiját. Állatorvostudományi tanulmányai befejezését követően első munkáltatója, a Zürichi Egyetem, széleskörű sportolási lehetőségeket kínált, amelyekbe a kajakozás is beletartozott. Akkor szállt be először az áramvonalas hajóba – és gyakorlatilag benne is maradt.

«Minél ügyesebb valaki, annál inkább örömet leli benne», így hangzik a Bell dolgozójának jelmondata.

Ezért milyen gyakran csak lehet, a vízben tölti idejét. Munkanapok után esténként két kajak egyesületének szlalom pályáin a Limmat folyón, hétvégén néha-néha Graubündenben vagy Tessinben. A szabadságokról se feledkezzünk meg: Tavasszal Korzikán, nyáron Norvégiában, őszszel pedig az Ötztalban evez.

Ezek közül egyik kedvenc vidéke a Norvégiában lévő Raundalselva. A festői tájnak és annak a bizsergésnek a kombinációja, amelyet ez a bennfentesek között híres-hírhedt folyó vált ki benne, különös kihívást jelent számára.

Noha mindenki egyedül ül a hajójában, a kajakozás mégis csapatsport. «Legalább ketten vágunk neki, nehezebb útvonalak esetén akár három vagy több baráttal is», meséli Birgit Harrer. «Hiszen a kockázat is

mindig velünk utazik. Ezért jó, ha valaki a közelben van, aki segíteni tud, ha valami történik.»

Előfordulhat például, hogy a hajó beszorul két sziklatömb közé, és nem lehet saját erőből továbbhaladni. Legrosszabb esetben a kajakozó a fejével a víz alatt akad el. Ilyenkor életbevágóan fontos, hogy a kísérők gyorsan a helyszínre érkezzenek.

Birgit Harrer is érte már balszerencse. Így egyszer egy ugrást követően a vízesés vonala alatt landolt, amely a víz alá nyomva tartotta. «Szisztematikusan mindent kipróbáltam, ami ilyen helyzetekben segíthet, de egyedül már nem sikerült a felszínre jutnom», meséli. Végül az egyik kísérő meg tudta menteni. «Akkor már jó ideje víz alatt voltam, és meglehetősen kifogytam a levegőtől.» Azonban az ilyen helyzetek

sem gyengítik igényes hobbija iránt érzett szenvedélyét. Az átéltek sokkal inkább azt mutatták meg neki, hogy meg kell őriznie a hidegvérét, amikor nehéz helyzetbe kerül. «Utólag azt mondom, jó tapasztalat volt», hangzik így az összegzés.

Ambíciózus szabadidős sportolónként az 51 éves hölgy rendszeresen indul versenyeken is. Így például a svájci bajnokságokon vagy a «King of the Alps» elnevezésű megméretésen, az extrém kajakozás Európa-bajnokságán. A siker is vele egy csónakban evez: A Bell dolgozója korcsoportjának második helyezettje a bajnokságban. • *mr*

Kajakozás

A kajak szó a grönlandi «Qajaq» kifejezésből származik. A hajó eredetileg fából, csontokból és állati szőrmeből készült, és az eszkimók gyors, mozgékony vadászati járműveként szolgált. A modern kajakokat leginkább műanyagokból gyártják. A szűk hajó az ülés nyílásának kivételével zárt. A vezető hullámkötényt használ ennek a nyílásnak a befedéséhez. Mozgatása ülő helyzetben egy dupla evezőlapát segítségével történik a tekintet irányába. A nyitott indiánkenuval együtt a kenu két fő kategóriáját alkotja.

2019 Tanulói rendezvény

Sok ötlet – és egy meglepetés



Októberben került megrendezésre a svájci Magglingenben Bell Food Group tanulóinak rendezvénye. A három nap alatt az összes tanuló és dolgozó találkozott a verseny keretei között és számos projektötletet dolgoztak ki, melyeket az esemény utolsó napján adtak elő a felső- és a csoportvezetőknek. A legjobb projekt nyertesei egy városnézést nyertek.

A svájci Magglingenben, Biel városa felett, lélegzetelállító kilátással az Alpokra található, a svájci utánpótlás sportolóknak kialakított képzési és edzés központban. Októberben Magglingen először nem a sport miatt állt a középpontban, hanem a Bell Food Group tanulói miatt.

A tanulók a «Hagyomány vs. Jövő» mottó jegyében vetettek egy pillantást a Bell Food Group történelmére egy iPad-kincskeresés és az eseményre kidolgozott rejtvényfejtő keretén belül. A jövőre egy csoportos feladat keretén belül koncentrálnak. Okos ötleteket kerestek a «Képzés» vagy «Hús- és élelmiszeripar» témákban – a munkahelyi mindennapok, szakmai képzés vagy a termékek vonatkozásában. A tanulóknak

projektötleteket kellett kifejleszteni, melyek lelkesítik őket és melyeket meg szeretnének valósítani. Az eseményen egy coach támogatásával tudták kidolgozni az ötleteiket és az esemény utolsó napján tudták bemutatni ezeket a felsővezetés és csoportvezetés új tagjai előtt. A legjobb ötletet csoport tagonként egy 1000 CHF-os városnézéssel jutalmazták.

Ahogy láthattuk, a siker teljes volt. A zsűri tagjainak a sok ötlettől nehezebbre esett egyetlen ötlet mellett kiegyezni – és így mindenki meglepetésére rögtön két győztest hirdettek ki.

Ennek nem csak a nyertesek örültek, hanem Andreas Begré, a svájci Bell szakképzés vezetője és a teljes esemény főszervezője is: «Örülök,

hogy a tanulók ötletei ilyen magas fokon ösztönöznek és a zsűri azonnal két projektet is kiválasztott. Számomra ez a tanulók jó munkájának és a menedzsment megbecsülésének jele. A képzés során ráfordított kivételes ösztönzés egyszerűen kifizető. Most kötelez a projekt ötletek továbbvitele és megvalósítása.» • sh