

LOOK!

Personeelsmagazine van de Bell Food Group

04 2019



—
**Wat de
Generatie Z
beweegt**

BELL
FOOD
GROUP



De generatie van de toekomst

Geachte werknemers

Het coververhaal van dit nummer gaat over de zogenaamde Generatie Z. Tot deze generatie behoren degenen die na 1995 geboren zijn. Dat is ook de generatie van onze leerlingen en onze toekomstige klanten. Het is daarom van essentieel belang dat we met deze generatie omgaan, hun wensen en behoeften begrijpen, en vooral dat we ze in onze besluitvormingsprocessen betrekken. Omdat deze generatie het gezicht van de Bell Food Group van morgen zal vormen.

In de herfst kwamen alle leerlingen van de Bell Food Group voor drie dagen bijeen en onderhielden een gemeenschappelijke uitwisseling met elkaar en met de verantwoordelijken van de leerlingen. Dit jaar heeft de ontmoeting in het opleidingscentrum voor jongeren sporters om het Zwitserse Magglingen plaatsgevonden, waarbij jonge mensen op weg naar de top van hun sportcarrière ondersteunt worden. Magglingen symboliseert een opkomende Generatie Z, die hun doelen met de nodige inzet en vreugde nastreven.

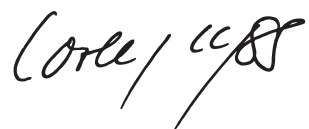
Het leerlingenevenement had het motto: "elkaar benaderen en van elkaar leren". In een projectopdracht vooraf hadden de leerlingen de taak om suggesties voor verbetering op hun werkgebied

te ontwikkelen. Deze zijn tijdens het evenement verder ontwikkeld en aan een jury gepresenteerd. Het was indrukwekkend hoeveel goede suggesties voor verbetering de leerlingen aandroegen. Om deze reden heeft de jury twee projectideeën geselecteerd en toegekend, die nu voortgezet en geïmplementeerd worden: Een online netwerk voor leerlingen en de implementatie van een reclame voor de werving van nieuwe leerlingen.

"elkaar benaderen en van elkaar leren" zijn ook twee belangrijke voorwaarden hiervoor, om als groep verder samen te groeien en succesvol te zijn. Een volgende stap in deze richting is de nieuwe HR-strategie die 2019 in 2019 werd aangenomen en voor het eerst van toepassing is op alle bedrijven van de Bell Food Group. Als onderdeel van de nieuwe HR-strategie worden nu veel projecten uitgevoerd. Zo werd het wervingsproces herzien, een uniform talentmanagementsysteem geïntroduceerd en het arbomanagementsysteem BGM uitgebreid. Ik ben heel blij dat wij met Bernhard Lengacher vanaf 1 januari 2020 een nieuwe HR-leider in de Bell Food verwelkomen die de implementatie van de HR-strategie zal blijven aansturen.

Ik wens u gewaardeerde medewerkers prettige kerstdagen en veel geluk, succes en vooral goede gezondheid volgend jaar. Ik kijk ernaar uit om samen met u een opwindend en uitdagend jaar 2020 aan te gaan.

Lorenz Wyss
Voorzitter van de groepsdirectie




Inhoud

Uit de onderneming

- 4 Alle merken onder één dak**
De Bell Food Group presenteert zich vanaf nu in een markthal op de beurzen
- 6 Groot bouwproject voor de toekomst**
Hilcona investeert in hoofdkantoor Schaan
- 7 Startschot voor de pluimveestal van de toekomst**
Eerste spa in de grond voor de nieuwe "BTS+"-pluimveestal

Een overzicht

- 8 Transparent zijn en tastbaar worden**
Eisberg Österreich op de banenbeurs voor asielenzoekers
- 9 Een innovatieve werkgever**
Een gouden medaille voor Hilcona als "BEST RECRUITER"
- 9 Bell blijft de "Friendly Work Space"**
Voor nogmaals drie jaar gecertificeerd

Ter plaatse bij...

- 10 Het mengsel doet het**
Op de afdeling Food Industry is de kruiden-competentie van Hügli gebundeld

Traditie

- 12 150 jaar vol innovatie**
De geschiedenis van de uitbreiding van Bell in de tijdlijn

Omslagverhaal

- 14 Wat de Generatie Z beweegt**
Het leven als multimedia-ervaring

Onze smaakvolle wereld

- 17 Seizoensale nieuwigheden in de schijnwerpers**
Tongstrelende ideeën voor het koude seizoen
- 20 Vier klassiekers met een nieuwe twist**
Recepten met Quick-producten van Bell

Werken bij de Bell Food Group

- 22 Behoorlijk sportief**
Sportieve betrokkenheid binnen de Bell Food Group
- 25 De werknemers in het vizier**
Nieuwe HR-strategie voor de Bell Food Group
- 26 Op zoek naar de Bell-medewerkers van de toekomst**
Nieuwe leerlingencampagne en andere activiteiten voor de volgende generatie

Duurzaamheid en innovatie

- 28 Hoofdzak Bijproducten**
De verwerking van het hete dier in vizier
- 30 Energie heeft beheer nodig**
Uitrol van het energiebeheersysteem e3m in de Bell Food Group

Jubileums

- 32 Jubileums**
LOOK! feliciteert de jubilarissen van december 2019 tot februari 2020

Mijn hobby

- 34 In wild water voelt ze zich in haar element**
Dierenarts Birgit Harrer brengt bijna haar hele vrije tijd in een kajak door

Zo gaat het met kwaliteit

- 36 Veel ideeën – en een verassing**
Het leerlingenevenement 2019



De Bell Food Group presenteert zich vanaf nu in een markthal op de beurzen

ALLE MERKEN ONDER ÉÉN DAK

Zo divers als het aanbod aan goederen in een markthal, is ondertussen het productassortiment van de Bell Food Group. Daarom diende dit populaire culinaire trefpunt ook als inspiratie voor het nieuwe beursconcept van de groep. Door de vele contact- en proefpunten kan men op de nieuwe stand nu met alle vier strategische merken tegelijk kennismaken.

Of vruchtensap of soep, eiernoedels of salami – de bezoekers van de beurzen kunnen in elke hoek van de nieuwe markthal van de Bell Food Group iets nieuws ontdekken en tevens uitproberen. Een van de uitstekende hoogtepunten van het standconcept is de showkeuken, waarin de koks van Bell, Eisberg, Hilcona en Hügli gevarieerde gerechten toveren, die bijna uitsluitend eigen ingrediënten bevatten.

Ook als een blikvanger, of beter gezegd als een “eetlustopwekker” dient de toonbank met ham. Hier laat een cortador, ofwel de Spaanse meester in het hamsnijden zijn vaardigheden zien. De voorbijgangers krijgen natuurlijk ook een voorproefje van de vers gesneden specialiteiten.

Daarnaast biedt het nieuwe concept veel mogelijkheden, om met elkaar in gesprek te komen. Overal staan er tafels en stoelen, die voor een uitwisseling uitnodigen. Om besprekingen met de klanten of zakelijke partners te voeren, kan men zich verder in het aparte gastengedeelte terugtrekken. Op verzoek wordt er ook een driegangenmenu geserveerd, dat eveneens uit de producten van de merken van de Bell Food Group bestaat.

“De nieuwe beursstand dient zowel voor de kennismaking met onze producten en merken en als een forum voor de dialoog met elkaar”, legt Davide Elia, hoofd van bedrijfsmarketing en communicatie van de Bell Food Group uit. “Bovendien maken we door de verhoogde begeleidende communicatie op de verschillende online kanalen de beurzen ook voor degenen toegankelijk, die niet ter plaatse aanwezig kunnen zijn.”

Twee grootschalige optreden heeft het concept van de markthal dit najaar al achter de rug: In oktober debuteerde het op de Anuga,

De gasten worden met een driegangenmenu vanuit de producten van de Bell Food Group verwend.

de toonaangevende branchebijeenkomst van de levensmiddelenindustrie in Keulen. In november volgde Igeho in Bazel, de belangrijkste vakbeurs voor de foodservice sector in Zwitserland. Hier maakte het beursteam ook van het lead tracking systeem gebruik, dat recentelijk voor de hele groep werd ontworpen en waarbij de besprekingen met de klanten rechtstreeks met behulp van een iPad worden opgenomen, wat de nabespreking van de beurs vergemakkelijkt. En ook het volgende jaar zal de Bell Food Group met de markthal op meerdere belangrijke beursevenementen voor verschillende product- en doelgroepen vertegenwoordigd zijn (zie de beurskalender). • *mr*

De nieuwe beursstand biedt een forum voor de dialoog en voor de kennismaking met de merken en producten.



ANUGA



IGEHO

Op LinkedIn vindt u verdere indrukken van de nieuwe beursstand.

Hilcona investeert in hoofdkantoor Schaan

Groot bouwproject voor de toekomst

Hoofdkantoor Schaan wordt gemoderniseerd en voorbereid op de toekomstige marktontwikkelingen. In het kader van het algehele concept worden verschillende moderniserings- en optimaliseringsinvesteringen doorgevoerd. Voor de eerste fase vanaf oktober 2019 is 15 miljoen CHF voor de bouw van een nieuw productiegebouw gereserveerd.

Hilcona kan op zeer succesvolle jaren en een continue omzetgroei terugkijken. Om ook in de toekomst verder te kunnen groeien, is het noodzakelijk om de bestaande vestigingen een technologische update te geven. De komende jaren zal het hoofdkantoor in Schaan (Liechtenstein) als onderdeel van een uitgebreid totaalconcept voor een langdurige ontwikkeling worden gemoderniseerd en geoptimaliseerd.

Voor de eerste bouwfase is een investering van 15 miljoen CHF goedgekeurd.

Naast de vervanging van de oudere gebouwen en voorzieningen zijn investeringen voor een moderne infrastructuur en productielocaties gepland.

De focus van deze investeringen ligt op de productiegebouwen met logistieke ruimtes en in- en uitgangen voor het goedertransport, opslagruimtes en de productiegebouwen, waaronder ruimtes voor kwaliteitsborging en conservering. Het is de bedoeling dat de bouwwerkzaamheden de komende jaren tijdens de lopende werkzaamheden worden uitgevoerd.

In het kader van het masterplan is de investering van 15 miljoen CHF voor de eerste fase, een extra productiegebouw, inmiddels goedgekeurd. De eerste bouwfase is in oktober van

dit jaar van start gegaan. De volgende projecten en het daarmee verbonden investeringsvolume worden overeenkomstig de toekomstige marktontwikkeling uitgewerkt en aan de Raad van Bestuur van de Bell Food Group ter goedkeuring voorgelegd nadat de planningswerkzaamheden zijn voltooid.

De uitbreiding van de bedrijfsactiviteiten is voor Hilcona een belangrijke stap bij de optimalisering van hun marktpositie. Naast de logistieke verbeteringen op het fabrieksterrein zet Hilcona met deze verbouwing ook een verdere stap ten aanzien van hun duurzaamheidsstrategie. Op dit moment wordt er in Schaan al klimaatneutraal geproduceerd, dankzij de inzet van warmte uit de afvalverbrandingsinstallatie in Buchs en waterkrachtstroom. Het masterplan voorziet in verdere investeringen om de inzet van hulpbronnen en een uitgebreide begroeiing van het dakoppervlak te optimaliseren. De vestiging in Schaan wordt volgens de nieuwste milieuriichtlijnen en bevindingen op het gebied van preventieve arbeidsveiligheid gebouwd en daarmee een echt boegbeeld. • sh



Eerste spa in de grond voor de nieuwe "BTS+"-pluimveestal

Startschot voor de pluimveestal van de toekomst

Op 13 september 2019 is de eerste spa in de grond gegaan voor de nieuwe "BTS+"-pluimveestal in het Zwitserse Zimmerwald. De stal zal in mei 2020 in gebruik worden genomen. Met deze nieuwe stal vervult Bell een voortrekkersrol bij de "vernieuwing" van de klassieke BTS-pluimveehouderij.

Een hoger dierenwelzijn, minder uitstoot en een warmtevoorziening zonder fossiele brandstoffen – dat zijn de doelstellingen die het nieuwe "BTS+"-stalproject in het Zwitserse Zimmerwald voor ogen heeft. Deze stal wordt in opdracht van de twee agrariërs Heinz Nussbaum en Samuel Guggisberg gebouwd. Bell heeft de opdrachtgevers aanzienlijk geholpen bij de planning en ontwikkeling. Deze

De stal zou de BTS-norm van de overheid naar een nieuw niveau moeten tillen.

pluimveestal zal de BTS-norm ("vooral op het gebied van diervriendelijke huisvestingssystemen"), een programma van de Zwitserse overheid, naar een nieuw niveau ten aanzien van duurzaamheid en dierenwelzijn moeten gaan tillen. In mei 2020 zal deze nieuwe stal in gebruik worden genomen.

Op 13 september 2019 ging officieel de eerste spa voor dit project de grond in. Naast de projectmanager Stefan Werren, afdelingshoofd Services/Planning/Technologie dierproductie bij Bell Switzerland, en de twee agrariërs Heinz Nussbaum en Samuel Guggisberg, waren ook CEO Lorenz Wyss en het afdelingshoofd Kwaliteit en Duurzaamheid bij Bell, Christoph Schatzmann, evenals Adrian Waldvogel, voorzitter van Mästerorganisation SEG (MOSEG) aanwezig.

De nieuwe pluimveestal zal volgens de Minergie-norm worden gebouwd en in de toekomst CO₂-vrij functioneren, doordat deze stal de benodigde energie zelf zal produceren. Dit project belooft minder uitstoot van fijnstof of stank, en zorgt tegelijkertijd voor een hoger dierenwelzijn: In de toekomst zouden dieren moeten kunnen profiteren van een beter stalklimaat en een temperatuurgeregelde wintertuin, zodat ze ieder jaargetijde frisse lucht kunnen krijgen.

Christoph Schatzmann en Stefan Werren van Bell zijn heel enthousiast: "De pluimveestal

in Zimmerwald is een voortrekkersproject voor de verbetering van het dierenwelzijn en een belangrijke investering op weg naar het bereiken van het klimaatdoel van de Zwitserse regering, nl. "2050 netto-nul."

Ook Adrian Waldvogel van MOSEG hecht veel waarde aan dit project: "De Zwitserse pluimveeproductie heeft zich altijd duidelijk van andere producerende landen weten te onderscheiden. Op het gebied van veedichtheden, gezondheidsaspecten en duidelijk gedefinieerde doelstellingen ten aanzien van het dierenwelzijn presteert de Zwitserse productie al heel goed. Het door Bell ontwikkelde concept "BTS+"-stal stelt nog hogere doelstellingen op het gebied van duurzaamheid, energie-efficiëntie en ecologie." • sh



V.l.n.r.: Christoph Schatzmann, Heinz Nussbaum, Samuel Guggisberg, Lorenz Wyss, Adrian Waldvogel, Stefan Werren

Eisberg Österreich op de banenbeurs voor asielzoekers

Transparent zijn en tastbaar worden

In mei organiseerde de Oostenrijkse overheid in Linz een nationale banenbeurs voor asielzoekers. Eisberg Österreich was met twee mensen ter plekke aanwezig en voerde tijdens deze beurs ongeveer 300 gesprekken. Tijdens dergelijke beurzen kan Eisberg niet alleen gekwalificeerd personeel aantrekken, maar ook het merk Eisberg Österreich als aantrekkelijke werkgever op de kaart zetten.

Handels- en banenbeurzen bevorderen de employer branding van Eisberg Österreich.

“Terwijl de arbeidsmarkt langzamerhand te kampen krijgt met een tekort aan arbeidskrachten – van managers tot productiepersoneel – zien we het als onze taak om alle beschikbare kanalen in te zetten voor de werving van personeel”, aldus Manuel Kropfmüller, afdelingshoofd Human Resources bij Eisberg Österreich. De focus ligt daarbij niet op de kwantiteit, maar vooral op het gebruik van verschillende platforms voor employer branding, de manier waarop een bedrijf zich op de arbeidsmarkt als werkgever profileert. En een dergelijk platform bood zichzelf op 9 mei 2019 aan op de nationale banenbeurs voor asielzoekers in Linz. Dit evenement, dat door de Oostenrijkse overheid werd

georganiseerd, bracht 21 bedrijven en ongeveer 1.000 erkende vluchtelingen samen. De bedrijven gaven daar informatie over vacatures en voerden de eerste sollicitatiegesprekken. Ook Eisberg Österreich was er met twee personen aanwezig, waaronder Manuel Kropfmüller.

“De gesprekken op deze banenbeurs waren bedoeld als eerste kennismaking, om de wederzijdse interesse voor elkaar en een eventueel passende functie te bespreken”, aldus Kropfmüller, “We voerden op deze dag ongeveer 300 gesprekken en daarmee de op een na meeste gesprekken van alle 21 bedrijven die zichzelf op deze beurs presenteerden.”

Ze werden daarbij ondersteund door medewerkers van de Oostenrijkse Arbeidsmarktservices. Anders zou het onmogelijk zijn geweest om een dergelijk groot aantal gesprekken te voeren.

Na de beurs werden alle gesprekken en cv's opnieuw in het HR-team samen met de desbetreffende productie- en magazijnmanagers of vakafdeling besproken. Daarna werden er 30 mensen uitgenodigd voor een vervolgsprek en uiteindelijk zijn er tien aangenomen.

Naast het werven van personeel is Manuel Kropfmüller tijdens een dergelijke beurs ook gefocust op het tastbaar maken van Eisberg als werkgever: “Eisberg is als werkgeversmerk sinds onze oprichting in 2017 nog niet erg bekend. Daarom houden wij in onze vestigingsplaats Marchtrenk ook dergelijke evenementen, waarvan er al drie hebben plaatsgevonden. Dan nodigen we potentiële werknemers bij ons uit, tonen onze producten, geven uitleg over de verschillende functies binnen ons bedrijf en maken op deze manier Eisberg Österreich “tastbaarder” of creëren meer transparantie voor sollicitanten.” • sh



Een gouden medaille voor Hilcona als “Best Recruiter”

Een innovatieve werkgever

Hilcona heeft dit jaar al voor de vierde keer de gouden medaille in het kader van het jaarlijks terugkerende onderzoek naar de “Best recruiter” gewonnen.



Grote vreugde over deze prijs: Christian Nigg en Ingrid Arroyo hebben namens het gehele Hilcona HR-Team deze bijzondere onderscheiding in ontvangst mogen nemen.

In augustus ontving Hilcona AG opnieuw de gouden onderscheiding van de “BEST RECRUITER”-studie 2018/2019 voor hun prestaties ten aanzien van personeelswerving.

Elk jaar wordt hiervoor bij iedere werkgever op basis van ca. 200 criteria onderzoek gedaan ten aanzien van omgang met sollicitanten, waaronder de online communicatie en vacaturebank.

Met hun inzet voor werving laat Hilcona AG opnieuw zien een innovatieve werkgever te zijn. “Wij zijn trots op onze titel “BEST RECRUITER”, zegt afdelingshoofd HR van Hilcona Birgit Schmidinger verheugd. “Ons recept voor succes is een doelgroepgerichte mix van maatregelen. Enerzijds richten we ons op nieuwe trends en op hulpmiddelen waarmee we ons direct tot sollicitanten kunnen richten. Anderzijds spelen de traditionele factoren, met name het respect in de omgang met sollicitanten, voor ons een belangrijke rol. Daaronder valt een tijdige feedback en nog veel meer.” • sh



Julia Peyer, Birgit Schmidinger, Daniel Strub en Sybille Walpert namen tijdens de prijsuitreiking de “Friendly Work Space”-onderscheidingen voor Bell Schweiz en Hilcona in ontvangst.

Voor nogmaals drie jaar gecertificeerd

Bell blijft de “Friendly Work Space”

Bell is dit najaar voor de tweede keer als modelwerkgever onderscheiden en mag opnieuw het “Friendly Work Space”-label dragen.

Drie jaar geleden heeft Bell in Zwitserland voor het eerst zijn arbo-gezondheidsmanagement op basis van de “Friendly Work Space”-criteria laten testen. Medio september van dit jaar was de zogenaamde herbeoordeling voor dit kwaliteitslabel gepland. Daarvoor hebben twee vertegenwoordigers van deze instantie voor gezondheidsverbetering het bedrijf bezocht en de huidige status van ons gezondheidsmanagement binnen één dag onder de loep genomen.

Naast het projectteam “Friendly Work Space” onder leiding van afdelingshoofd Payrolling, Daniel Strub, dat deze beoordelaars te woord stond, vertelden ook Philipp Allemann, afdelingshoofd Productie/Aanbesteding, Noémie Windenberger, voorzitter van de werknemersvertegenwoordiging, en Mathieu Ruolt, afdelingshoofd Braadworstverpakking, over hun praktijkervaringen.

Eind september kreeg het team vervolgens het goede nieuws: Bell Schweiz mag ook de komende drie jaar het felbegeerde gele label dragen. “Dit label bevestigt nogmaals dat wij onze medewerkers centraal zetten en dat Bell een eerlijke werkgever is die zijn medewerkers ook in moeilijke situaties blijft steunen”, verklaart Julia Peyer, die samen met Daniel Strub en Sybille Walpert nogmaals deze vernieuwde onderscheiding tijdens een feestelijke bijeenkomst eind oktober in Bern in ontvangst mocht nemen.

Naast Bell is Hilcona ook het eerste bedrijf in Liechtenstein dat sinds het voorjaar het erkende label voor gezondheidsmanagement heeft verdiend. • mr

Op de afdeling Food Industry is de kruiden-competentie van Hügli gebundeld

Het mengsel doet het

Wat hebben chips en Sunday Roast met elkaar gemeen? Het antwoord weet bijna niemand beter dan de deskundigen op de afdeling Food Industry van Hügli: Het gaat om de juiste kruiden. En zo vinden ze op maat gesneden oplossingen voor elke kwestie van smaak. Tot de klanten behoren ondertussen ook de dochtermaatschappijen van de Bell Food Group.

Of droog of vloeibaar, of een mengsel of een enkel ingrediënt – de afdeling Food Industry van Hügli verzorgt de klanten met een breed scala aan pittige producten. “Compounds” is de vakterm voor de voedingscomponenten, die overal in de levensmiddelenindustrie worden gebruikt. Erg populair zijn momenteel de

zogenoemde “Snack Seasonings”, die bijvoorbeeld de chips of noten met de meest verschillende aroma’s verfijnen. En ook de

kruidenmixen voor vleesproducten behoren tot de segmenten met een veelbelovend groeipotentieel.

Voor een succesvol resultaat is het belangrijk, om de klanten precies te kennen.

Vaak maakt het Hügli-team van de reeds gedefinieerde productwensen een concrete realiteit. Voor een succesvol resultaat is het heel belangrijk, om de klanten en hun omstandigheden precies te kennen. Het feit, op welke installatie het eindproduct wordt vervaardigd, of het in het verdere verloop wordt diepgekoeld of verhit, kan de smaak aanmerkelijk beïnvloeden.

Daarnaast legt de afdeling Food Industry ook nadruk op de afzet van eigen productideeën. “Sinds enige tijd ontwikkelen we in steeds grotere mate trendvolgende concepten op eigen initiatief”, vertelt Daliborka Dragojevic, marketing manager Food Industry bij Hügli. “Hierbij zijn we heel dicht bij de huidige markttrends, waartoe bijvoorbeeld de bewuste voeding of de exotische smaken behoren.”

Een van de voedingsonderwerpen, waarmee de kruidenspecialisten zich momenteel bezighouden, is onder meer de vermindering van zout en suiker alsmede de ver-



In de modernste mengfabriek van Europa in Radolfzell vervaardigt Hügli de kruidenmengsels voor de Food Industry-klanten.

vang van palmvet door andere vetten. “Ook de nieuwe biologische EU-verordening, die in 2021 in werking treedt, stelt ons met de strengere regelingen voor grondstoffen, zoals voor de verschillende aromacategorieën en gistextracten, evenals met de voorschriften voor de besmetting van voedsel voor uitdagingen. In bepaalde omstandigheden zullen bepaalde ingrediënten, die tegenwoordig nog als EU-biologisch zijn toegestaan, niet meer aan het nieuwe reglement voldoen. Het is voor onze collega’s op de ontwikkelings- en inkoopafdeling een hele uitdaging, zijn, om adequate alternatieven te vinden”, legt Daliborka Dragojevic uit.

Hoe innovatief de afdeling denkt, heeft hij onder meer in juni op de “Snackex” in Barcelona getoond. Als drager voor de Hügli-kruidenmengsels werden er naast chips en noten ook pellets uit het meel van meelwormen gebruikt. Van de bezoekers van de beurs oogstte het standteam hiervoor naast de verbaasde gezichten ook veel positieve feedback.

Voor de vervaardiging van poeders, pasta’s en vloeistoffen beschikt Hügli over de modernste mengfabriek in Europa. In het bedrijf van 40.000 vierkante meter in Radolfzell staan de meest gebruikte grondstoffen in twaalf buiten- en 30 binnensilo’s klaar. Het mengen van de recepten vindt in een geautomatiseerd proces plaats. Hierbij kan de fabriek zowel een proefpartij als de vervaardiging van meerdere wagonladingen van een product realiseren.

Bij de levering aan de Food Industry-klanten profiteert Hügli tegelijk van twee cruciale voordelen ten opzichte van veel concurrenten: De onderneming maakt zelf van

veel soorten voedingscomponenten gebruik en onderhoudt verder nauwe contacten met een groot aantal Food Service-klanten. Op basis van deze uitgebreide ervaring kunnen de deskundigen zowel de bestaande producten voortdurend verbeteren als ook gevraagde nieuwigheden ontwikkelen.

En dat doen ze inmiddels ook voor de ondernemingen van de Bell Food Group. Zo vervaardigt Hügli bijvoorbeeld dressings voor Eisberg en Hilcona of kruidenmixen voor de vleesproducten van Bell. Door deze samenwerking binnen de groep konden al sommige externe leveranciers worden vervangen. Ook hier vond het team op maat gesneden oplossingen, zoals de individuele verpakking voor dressings naast de salade of de precies voor één partij vleesproduct verpakte kruidenmix. Daarmee zijn de synergie-effecten echter nog lang niet uitgeput. Er wordt dus al intensief aan verdere samenwerkingsprojecten gewerkt. • *mr*

De synergie-effecten zijn nog lang niet uitgeput.



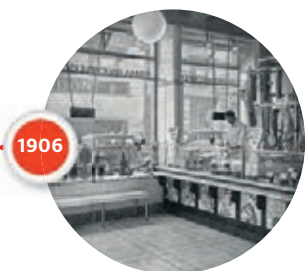


Op paasmaandag, 29 maart opende Samuel Bell-Roth zijn slagerij onder de naam "Ochsenmetzg" aan de Streitgasse in Bazel. Deze werd tijdens de volgende drie decennia voortdurend uitgebreid, in 1897 werd de eerste charcuteriewinkel in Bazel geïntegreerd.



1869

Door de aankoop van verschillende gebouwen ontstond in 1905/1906 op de hoek Weisse Gasse/Streitgasse het eerste "ShoppingCenter" in Zwitserland – de Central-Hallen met de Bell-slagerij als hoofdwinkel, maar ook met groente- en fruitwinkel, koloniale waren, kaaswinkel, bakkerij, bloemenwinkel, drogisterij en slijterij.



1906

De Samuel Bell Söhne AG verwierf het terrein van de huidige Bell-hoofdzetel in Bazel en bouwde de destijds grootste vleesfabriek in Zwitserland met een directe spoorverbinding naar het station St. Johann. In 1913 werd de grote koeltoren gebouwd, die vele jaren lang een blikvanger in de hele stad was en tijdens de beide wereldoorlogen als een militair observatiepunt aan de Franse grens werd gebruikt. Met de nieuwe productiemogelijkheden groeide het volledige Zwitserse winkelnetwerk tot 1914 tot 130 verkooppunten.



1908

Op kerstavond werd de Bell-alliantie, een samenwerking tussen de Bell AG en het Verbond van de Zwitserse Consumentenverenigingen (VSK, tegenwoordig de Coop Group) bezegeld. In het voorjaar van 1914 nam het VSK verdere aandelen over en werd daarmee de meerderheidseigenaar van de Bell AG, die tot nu toe als een dochteronderneming van de Coop Group fungeert. De meer dan 100-jarige samenwerking tussen Bell en Coop behoort tot de meest succesvolle verbindingen in de Zwitserse economische geschiedenis.



1913

Berlijn werd na de eerste wereldoorlog een belangrijk centrum van de internationale vleeshandel. De Bell AG had vanaf 1919 belangen in de Faupel & Haake EFHA-bedrijven in Berlijn, en breidde dit engagement in de volgende jaren voortdurend uit. Door de machtsvername van de nationaalsocialisten in 1933 werden de economische activiteiten van de buitenlandse ondernemingen bemoeilijkt, en Bell verloor veel geld. De EFHA-bedrijven herstelden zich echter na de oorlog dankzij het grote innovatievermogen en de moed voor nieuwe investeringen. Pas in 1986 werden de laatste belangen in Berlijn definitief verkocht. De investering in de EFHA-bedrijven was de eerste grote internationale activiteit van de Bell AG.



1921

De Geflügel- und Wildimport AG (GWI) in Zell werd opgericht, uiterlijk vanaf 1960 werd het met de Bell AG verbonden, vanaf 1996 voor het eerst met een meerderheidsbelang. Met de strategische stap trad Bell destijds in de pluimvee- en zeevruchtensector op. Door de latere overname van de SEG Poulets AG werden de activiteiten in de pluimveesector verder verdiept.



1953

Reeds in 1964 nam de Bell AG de Born AG in Biel over, waardoor zijn positie in de versvleessector werd uitgebreid. Deze strategie werd in 1969 met de overname van de Grieder AG in Balsthal voortgezet. In 1971 werd de Grieder AG naar de huidige vestiging in Oensingen verplaatst, in 1987 werden de Born AG en de Grieder AG in de zogenoemde Gribo Group verenigd. Tot op heden werd het versvleescentrum van Bell in Oensingen voortdurend gemoderniseerd en uitgebreid.



1969

De geschiedenis van de uitbreiding van Bell in de tijdlijn

150 JAAR VOL INNOVATIE

Van de eenvoudige Ochsenmetzg tot een van de toonaangevende levensmiddelenconcerns in Europa: de 150-jarige geschiedenis van Bell is ook een geschiedenis van innovatie, voortdurende ontwikkeling en de bereidheid, om zich aan de behoeften en trends aan te passen en ondernemend te handelen.



2017



2016



2011



2008



2003



1999



1998

In april werd de naam van de Bell AG in Bell Food Group AG gewijzigd, en Bell kreeg een nieuwe image. De Bell Food Group houdt niet alleen met de diversiteit van de onderneming rekening, maar voegt ook de verschillende afdelingen van de groep onder één dak samen. Vandaag is de Bell Food Group een van de toonaangevende producenten van vlees- en convenience producten in Europa en staat voor genot, kwaliteit en duurzaamheid.

Op 1 maart 2016 nam Bell voor 320 miljoen frank de pluimveeproducent Hubers in Oostenrijk en Duitsland over. Daarmee betrad Bell de Oostenrijkse markt van pluimvee – met een soortgelijk model als in Zwitserland.

Bell versterkte zijn strategie in de convenience sector, die met de vroege productie van vleesconserven en de traiteur-divisie altijd een deel van het DNA van de groep uitmaakte. In 2011 begon de overname van Hilcona in meerdere stappen. De convenience strategie werd in de volgende jaren door verdere belangen zoals Hoppe, Gastro Star AG (2012, vanaf 2019 Eisberg AG), Eisberg (2016), Frostag Food Centrum AG (2017, vanaf 2019 Hilcona Taste Factory), Sylvain & Co. (2018) en Hügli Holding (2018) ondersteund.

Om verder te kunnen groeien, voerde Bell de eerste stappen van een nieuwe internationaliseringsstrategie uit. In 2008 werden de Franse Groupe Polette (charcuterie) en de Duitse worst- en vleeswarenproducent Zimbo, in 2009 de Abraham GmbH overgenomen, een leidende producent van rauwe ham. Tot de Abraham GmbH behoorde ook de Spaanse "Sanchez Alcaraz" in Casarrubios del Monte (Toledo). Met de overname van Zimbo werden nog bestaande activiteiten in Polen en Hongarije verworven.

Bell besloot zich volledig uit de eigen detailhandelsactiviteiten terug te trekken. Op 1 januari 2004 werden vier van de resterende winkels gesloten en 15 werden in het kader van een management buy-out onder een nieuwe naam afgesplitst. Het winkelnetwerk van Bell had in 1961 met een totaal van 172 verkooppunten in heel Zwitserland het hoogste niveau bereikt. In 2005 werd de Bell Gastro Service aan de nieuw opgerichte joint venture "transGourmet" overgedragen.

Op de algemene vergadering van 21 april werd tot de oprichting van Bell Holding AG als houdstermaatschappij besloten. Bell nam de Coop-grootslagerij aan de Elsässerstrasse in 1991 over en deze als fabriek 2 uitgebreid, vanaf 2001 nam Bell de volledige voorziening van de versvleesproducten van Coop over. In 2003 werden alle groepsbedrijven binnen de Bell AG gefuseerd.

Bell verwierf een minderheidsbelang in de SEG-Poulets AG, en het centrum van de pluimveeproductie werd de vestiging in Zell. In 2000 werd de SEG-Poulets AG volledig door Bell overgenomen. Met deze overname breidde Bell het pluimveesegment enorm uit.

Daniel Schaub, auteur met historische flair uit Bazel heeft de geschiedenis van Bell voor het 150-jarig jubileum onderzocht.



Het leven als multimedia-ervaring

WAT DE GENERATIE Z BEWEEGT

Ze zijn de eersten, die vanaf de geboorte in onze digitale wereld leven. Ze zoeken zekerheid en structuren. Ze zijn goed op de hoogte en vertrouwen niet in de beloften van reclames. Wie is deze veelbesproken Generatie Z en hoe kunnen ondernemers zoals de Bell Food Group op hun inspreken? LOOK! maak de generatie-check.



Mogen wij voorstellen? De Generatie-Z! Ook "digital natives" genoemd. Maar kijk uit: Je moet ze niet beperken tot hun smartphones en hun sociale media-activiteiten. In elke generatie zijn er tenslotte nieuwe technische aanwinsten die van nature geïntegreerd zijn in het dagelijks leven. Denk bijvoorbeeld maar aan de televisie of het vaste telefoonnet. Maar het is duidelijk, dat de Generatie Z zich duidelijk van hun eerdere generaties onderscheiden.

Dus hebben de vertegenwoordigers van deze groep totaal verschillende ideeën over het beroepsleven dan hun ouders. Ze zijn vanaf de eerste dag in de kleuterschool tot de voltooiing van hun opleiding gewend aan uniek structuren.

Daarom zoeken ze ook een baan met duidelijke regels over taken en werktijden. Ze zijn bereid om hard te werken, maar wijzen de mix van werk en privéleven af, zoals ze vaak thuis ervaren.

Zo geeft 60 procent van de ondervraagden van het vooronderzoek "Generatie Z en hun verwachtingen naar de toekomstige arbeidsmarkt" van de campus M21 aan, op aanbiedingen voor



compatibiliteit van beroep en gezin in sollicitatiegesprekken te willen onderhandelen. Hiermee geven ze dit aspect een hogere prioriteit, dan het hoogte van het salaris dat met 56 procent instemming op de tweede plaats komt. Met hun streven naar welzijn, zekerheid en het vermijden van stress hebben ze hierbij een gezondere aanpak dan vorige generaties.

Ook het consumptiegedrag van de Z'ers wijkt aanzienlijk af van de oudere klant. Industrie en handel zijn goed geadviseerd om zich hiermee uitvoerig bezig te houden, omdat de jonge generatie steeds meer een centrale koper wordt.

Vast staat: de Generatie Z is erg jong, maar is niet naïef. Door de digitale media is deze doelgroep het beste geïnformeerd; altijd en overal. En wil ze informatie en producten zo mogelijk makkelijk en snel vinden. Op het internet of in een winkel lang naar iets zoeken is niet hun ding. Bedrijven kunnen deze kennis

De generaties in één oogopslag

	De traditionelen	De babyboomers	De Generatie X	De millennials (ook: Generatie Y)	De Generatie-Z
Jaargangen	voor 1955	1956 tot 1968	1969 tot 1980	1980 tot 1995	vanaf 1995
Formatief	2e Wereldoorlog, naoorlogse periode, heropbouw	economische wonder, koude oorlog, vrouwenbeweging	einde van de koude oorlog, val van het Oostblok, begin van de digitalisering	digitale revolutie, wereldwijde terreur	klimaatverandering, migratie en politieke conflicten
Beroep	met pensioen na drukke jaren	erg toegewijd, eerste vertegenwoordigers komen in de pensioengerechtigde leeftijd	carrière bewustzijn	wil zichzelf ontwikkelen	zoekt zekere baan
Waarde	thuis en gezin	arbeidszekerheid	een goede balans tussen werk en leven	flexibiliteit en vrijheid	zekerheid en stabiliteit
Consumptie	prijzbewust	trouw aan merken, kwaliteitsbewust	zoals statussymbolen, vooruitstrevend en gemaksbewust	zoekt duurzame, eerlijke, lokale producten	online-affin, zoekt on- en offline speciale ervaringen met aankopen



gebruiken en hun op verschillende contactpunten gemakkelijk toegang geven tot goed onderbouwde informatie over producten, productiemethoden, prijzen en overige relevante feiten.

Bovendien zoekt de nieuwe generatie online en offline voor de speciale ervaring met aankopen. Ze vindt het leuk om producten via de digitale weg te personaliseren om iets van zichzelf te creëren dat ze in de analoge wereld kan gebruiken. Zo geeft krap 60 procent van de ondervraagden Z'ers de studie aan (Sara, kan je de boektitel enz. aanvullen?), graag een eigen mode statement te willen maken, terwijl amper 45 procent van de millennials dit de moeite waard vindt. Ook worden locaties waar producten kunnen worden ontdekt zonder te worden gedwongen om te kopen en die ook verdere ervaringen bieden, goed ontvangen door deze generatie.

Wat de ervaring betreft, zet zich enerzijds de trend naar een gezondheidsbewuste levensstijl nadrukkelijk door. Onderwerpen zoals het onthouden van vlees en biologische landbouw blijven vaste favorieten. In vergelijking met de millennials neemt tegelijkertijd in deze leeftijdsgroep het aandeel mensen met overgewicht toe. Men moet ook nooit met dergelijke typeringen vergeten dat elke generatie uit veel individuen bestaat, die natuurlijk niet allemaal hetzelfde denken.

In termen van merkentrouw is er voor bedrijven slecht nieuws: De loyaliteit aan bepaalde merken neemt af onder de tieners en twintigers. Bij hun gaat het veel meer over zinvolle consumptie. Producten moeten functioneel, authentiek, van hoogwaardige kwaliteit en zo duurzaam mogelijk zijn.

Als eerste generatie gelooft zij niet meer in wat de reclames beloven. Zonder dat laat zij zich via de klassieke advertentiekanaalen niet zo makkelijk bereiken. Omdat ze nauwelijks kranten of tijdschriften leest. En ze kijkt ook geen televisie meer, omdat streamingdiensten zoals Netflix de voorkeur hebben.

Als de Generatie Z met de nieuwe sneakers of de service in het restaurant om de hoek tevreden is, geeft het een "Like". is ze dat niet, dan zal het sociale netwerk dit ook snel ontdekken. Beslissingen over aankoop bespreekt ze dikwijls met gelijkgestemde mensen. Een grote rol hierbij spelen ook de influencers en andere beïnvloeders op het net. Hun aanbevelingen volgen jonge mensen graag op, zelfs als de berichten een promotioneel karakter hebben.

Onder de favoriete sociale mediakanalen van de Generatie Z Youtube en Instagram. Bedrijven die zich hier presenteren hebben bovenal één ding nodig: een aantrekkelijke beeldtaal. Het is dan ook belangrijk om te weten, dat de aandachtsboog van de jongste doelgroep met acht seconden duidelijk lager ligt dan die van de millennials, die pas na twaalf seconden afdwalen van niet pakkende content.

Hoe belangrijk de dialoog voor jongeren is, toont het op de derde plaats staande berichtendienst WhatsApp. Over het algemeen zijn ze erg geïnteresseerd om betrokken te raken en veranderingen te initiëren. Bedrijven hebben de voorkeur die klaar zijn om een dialoog aan te gaan.

Het beste nieuws komt aan het einde: Wie de Generatie Z overtuigt, wint automatisch ook de andere jaargangen; daar zijn de economische deskundigen zeker van. • *mr*

De tieners en twintigers van vandaag gaan over zinvolle consumptie.

Tongstrelende ideeën voor het koude seizoen

Seizoenale nieuwigheden in de schijnwerpers

Of knapperig of bros, zoet of gekruid, voor het in zijn eentje geconsumeerde "Dinner for one" avondeten of het feestje met oud en nieuw – voor de grote eindsprint van het jaar stuurt de Bell Food Group opnieuw diverse nieuwe producten naar het culinaire toneel.

Eisberg: Er kan geen salade verser zijn

“Pumpkin Power”, “Beetroot and Feta”, “Pasta Salad”, “Insalata con Pollo” en “Veggie Power Salad” zijn de namen van de nieuwe salademaaltijden van Eisberg. Het bijzondere eraan: De vitaminebommen worden 's nachts vervaardigd en om vijf uur 's ochtends aan elf CoopTo-Go-winkels in de omgeving van Zürich geleverd. Meer diversiteit is nauwelijks mogelijk.



Bell Frankrijk: Ham voor het schenken en delen

Bell France wekt de eetlust van de Carrefour-klanten voor vers gesneden ham op. De stijlvolle geschenkdoos met een hele ham alsmede een houder en een mes is tot eind december verkrijgbaar in de Franse winkels van de detailhandelaar, die tot de leiders van het land behoort. Een geweldig cadeau voor de vrienden of voor het eigen eindejaarsfeest: met de set is gedeeld genieten dubbel genieten.

De ham-set van Bell Frankrijk is een geweldig cadeau.



Bell made by Hilcona: Perfect gestoofd

De langzaam gekookte vleesgerechten zijn vandaag populair. Men heeft echter niet altijd genoeg tijd voor het urenlange stoven in de eigen pot. Hilcona en Bell doen dit werk voor de Zwitserse klanten, en hebben samen vier heerlijke langzaam gekookte stoofschotels ontwikkeld. Een korte opwarming in de pan is voldoende en meteen kunnen “Dark Beer Beef”, “Indian Coco Chicken”, “Szedediner Gulasch” en “Coq au Vin” (in beperkte editie) op de tong smelten. De stoofschotels zijn niet alleen lekker, maar ook een mooi voorbeeld van de versterkte samenwerking binnen de Bell Food Group: De producten worden door Hilcona in Schaan vervaardigd en onder het merk Bell verkocht.



Bell Zwitserland: Paté voor de feestelijke momenten

Rond de jaarwisseling breidt Bell Zwitserland het uitstekende charcuterie-assortiment met een verdere specialiteit uit: de Samuel Bell-feestpaté. De paté in de elegante doos van 500 gram is van de beste ingrediënten, met veel aandacht voor details vervaardigd. Of als borrelhapjes met de burens of als een voorgerecht bij de feestmaaltijd met het gezin – het traditionele product zorgt voor de momenten van genieten, waardoor de kerst zo speciaal wordt.



Bell Duitsland: Nieuwe ham-belevenissen

Het feit dat niet elke ham gelijk is, wordt opnieuw door het merk Abraham met twee spannende nieuwe specialiteiten bewezen. Serrano ham van Reserva-kwaliteit en lichte ham met slechts drie procent vet zijn in vier aromatisch gekruide varianten verkrijgbaar. De introductie werd dit najaar door Bell Duitsland met een couponactie verbonden. Voor de komende zomer wordt er verder een promotioneel spel gepland, waarbij ook een gastronomische reis naar Spanje wordt verlost.



Hügli: Honing en mosterd voor het koude seizoen

De knapperige salades mogen zelfs in de herfst en winter op geen enkele menukaart ontbreken. De Zwitserse foodservice-klanten van Hügli kunnen hun creaties nu met een zoet-pittige saus opfleuren. Sinds medio oktober en slechts voor een korte tijd is de nieuwe seizoens dressing honing-mosterd van Stein's Best in praktische PurePak-doos verkrijgbaar.



Hilcona: Opvrolijkende soepen

Met vier echte soepklassiekers zorgt Hilcona bij de Zwitserse klanten op de koude dagen voor een warm geluksgevoel. De verse biologische soepen in de soorten tomaat, minestrone, gerst en pompoen zijn sinds oktober tot eind april in de winkels te vinden. Alle soorten zijn biologisch gecertificeerd, smaken als zelfgemaakt en ondersteunen een bewuste levensstijl. De biologische tomatensoep is bovendien ook voor de veganistische voeding geschikt.



De soepklassiekers zorgen voor een warm geluksgevoel!

Hügli: Authentiek gekruid zonder palmvet

Ook bij de populaire kruidenpasta's voor de foodservice-sector doet Hügli nu afstand van het gebruik van palmvet. Ter vervanging van palmvet bevatten de tien soorten, waarmee de gerechten gevarieerd gekruid, verfijnd en aangepast kunnen worden, vanaf nu vooral raapzaadolie. De uitstekende eigenschappen van de kruidenpasta's zijn bewaard gebleven: de lange houdbaarheid, het gebruiksgemak en vooral de intensieve smaak.



Hilcona: Gnocchi-klassiekers vers gecombineerd

De nieuwe Hilcona gnocchi met roomkaas brengen inspiratie in de keuken. De drie soorten “Kruiden van de Provence”, “Paprika-chili” en “Olijf-zeezout” kunnen zowel in boter worden gebakken als in zout water worden gekookt. De combinatie van romige roomkaas en hartige aardappelgnocchi is in diverse recept-creaties overtuigend – en niet alleen voor vegetariërs. • mr

Recepten met Quick-producten van Bell

Vier klassiekers met een nieuwe twist



Voor snackliefhebbers: Hot Ham & Cheese Sandwich

voor twee personen

Dit recept is uitstekend geschikt om restjes van de dag ervoor te verwerken.

Ingrediënten

- Bell Quick Schüfeli/Bell Mini Quick Schüfeli (of een ander verkrijgbaar stuk schouder vlees van het varken of een plat stuk hiervan)
- sneetjes brood
- raclette-kaas (of smeltkaas)
- ei
- boter
- mosterd

Bereiding:

1. Verwarm de Bell Quick Schüfeli in warm water
2. Snijd de Schüfeli in plakjes
3. Bestrijk voor iedere sandwich twee grote sneden brood met wat mosterd, beleg ze met de plakjes Schüfeli en kaas, en klap ze op elkaar.
4. Wentel iedere sandwich in het ei, laat in een pan flink wat boter op temperatuur komen en bak hem goudbruin. Daarna zijn ze klaar om geserveerd te worden.

Voor degenen die van traditioneel houden: Notenham in focaccia-deeg

voor vier personen

Ingrediënten

- Bell Quick Nuss-Schinkli (of een andere verkrijgbare notenham van het varken)
- focaccia-deeg met gedroogde tomaten, zwarte olijven en kruiden (rozemarijn, oregano)
- olie

Bereiding:

1. De Bell Quick Nuss-Schinkli in water verwarmen
2. Focaccia-deeg klaarmaken, en de gedroogde tomaten, zwarte olijven en kruiden klein hakken en met het deeg vermengen
3. De notenham met het deeg verpakken, met olie bestrijken en naar smaak met kruiden en zout bestrooien
4. In de oven gedurende ongeveer een uur op ca. 200 graden Celsius goudbruin bakken, in plakken snijden en daarna serveren.



Voor de genietters van lichte maaltijden: Tongcarpaccio met kappertjes en mosterdvinaigrette

voor twee personen

Ingrediënten

- Bell Quick Rindszunge (of een andere verkrijgbare rundvleestong)
- vinaigrette (van olijfolie, witte wijnazijn, mosterd, zout en peper)
- kappertjes
- spruiten
- gemengde kruiden

Bereiding:

1. Bell Quick Rindszunge in waterbad verwarmen
2. De tong heel dun in plakjes snijden en op een bord leggen
3. De kappertjes, gemengde kruiden en spruiten over de carpaccio verdelen, met vinaigrette besprenkelen en serveren.

Voor liefhebbers van een aperitief: Broodrolletjes met rolham en kaas

voor vier personen

Ingrediënten

- Bell Quick Rollschinkli/Bell Mini Quick Rollschinkli (of een andere verkrijgbare gerookte rolham)
- rechthoekig pizzadeeg
- grove, geraspte kaas
- 1 ei
- maanzaad om er overheen te strooien

Bereiding:

1. Bell Quick Rollschinkli in water verwarmen
2. De rolham in plakjes snijden
3. Het pizzadeeg met de rolhamplakjes beleggen en er geraspte kaas over strooien.
4. Pizzadeeg oprollen, in ongeveer 3 cm brede stukjes snijden en dicht naast elkaar in een ovenschaal leggen.
5. Met ei bestrijken en met maanzaad bestrooien. Daarna in de oven goudbruin bakken en serveren.



Quick-producten van Bell zijn vooral populair tijdens de feestdagen – en dat is al meer dan 45 jaar. Uiteraard is er niets mis met een sappig stuk schouder vlees van het varken bij de zuurkool, maar wat dacht u van een wat moderner recept? LOOK! laat met vier lekkere receptideeën zien dat 'de Quicks' ook gemakkelijk te combineren zijn in de moderne keuken.

Sportieve betrokkenheid binnen de Bell Food Group

BEHOORLIJK SPORTIEF

Bewegen is goed en is in vergelijking met het werk een van de beste middelen voor een betere balans tussen werk en leven. Om dus beter, als de werkgever een actieve levensstijl ondersteunt en sport en werk daardoor beter laat combineren.

“We gaan uit van de training met een glimlach!”



“Als de sport een tablet was, zou dit het meest voorgeschreven medicijn ter wereld zijn” hebben de professoren van Emory Unversity vastgesteld. Hiermee hebben ze het niet verkeerd. Omdat bewegen goed is! Wie regelmatig aan sport doet, is over het algemeen tevredener, kan helder denken, heeft energie en blijft efficiënt. Kortweg: Bewegen houdt niet alleen fit, maar helpt ook om in het hoofd wakker te zijn en zich langer te kunnen concentreren.

In ons professionele leven, of het nu in de productie of administratie is, komt het bij de een of de ander sporadisch tot sporten, maar een beetje te kort. Of het nu vanwege tijdgebrek is, dat het fitnessabonnement te duur is of omdat het alleen joggen in de middag niet leuk is op de lange termijn.

Het is des te beter als de werkgever een actieve levensstijl ondersteunt en hierdoor een betere balans tussen sport en werk laat combineren. Door werknemers te laten profiteren van een fitness-abonnement met korting, kunnen ze de finishlijn halen op een donatieloop met het logo van de werkgever op het T-shirt of rechtstreeks, indien de werkgever sportgroepen aanbiedt die het personeel kunnen bezoeken.

LOOK! heeft rondgekeken in de Bell Food Group en waarnemend enkele voorbeelden samengesteld, hoe de groep hun werknemers ondersteunt. • sh

Beweging en fitness op de werkplek: De Hilcona sportgroep in Schaan

Bij Hilcona in Schaan, Liechtenstein, riep Dragan Leiler, Afdelingsmanager Verduurzaming HFC, samen met een vrouwelijke en mannelijk collega een fitnessgroep in het leven, ze bestaat nog steeds en heeft in de loop der jaren leden gekregen. De sportvrienden ontmoeten elkaar regelmatig en de groep wordt nog steeds geleid door trainer Dragan Leiler. Hij waardeert op de training niet alleen de voordelen van de gezondheid, maar ook vooral het sociale aspect: “Naast de gezondheidspreventieve oefeningen is vooral de sociale ontmoeting van de verschillende afdelingen belangrijk voor mij. De deelnemers bouwen een hechte band met elkaar op en verlaten met een lach de training!”



Dragan Leiler, Afdelingsmanager Verduurzaming HFC, Hilcona, Schaan en trainer van de sportgroep

K&H mozduljt Biking Day



Dunakanyar Half Marathon



Zúzmará Half Marathon and Running Festival

Met veel eigen initiatief onderweg:
Lopen, fietsen en voetbal spelen
namens de werkgever

Bij Eisberg in Hongarije heeft een groep van 10-20 sportgekkie elkaar gevonden die samen aan verschillende sportevenementen deelnemen. Of lopen of fietsen, gewoon omdat het hen plezier geeft. Dus vertegenwoordigden ze ook Eisberg op sommige evenementen in 2019. Onder andere renden ze bij de "Zúzmará Half Marathon and Running Festival" en bij de "Dunakanyar Half Marathon" en fietsten bij de "«K&H mozduljt Biking Day", dit parkoers leidde om een klein meer, en bij de "McDonalds' Bringamania Biking Contes". Eisberg Hongarije ondersteunde de sportliefhebbers met T-shirts en nam de kosten van het inschrijfgeld voor zich.

Verder raakte Eisberg Hongarije in september betrokken bij de "Health Day" van de plaatselijke gemeente en organiseerde voor het evenement onder andere de "Eisberg Football Cup" waaraan ook het eigen voetbalteam deelnam.

En ook in Zwitserland raakten sommige werknemers uit de regio Basel bij de sport betrokken en renden in augustus bij de bedrijvenloop B2RUN van Basel met het logo van Bell over de finishlijn. 18 Loopsters en lopers beheersten de afstand van bijna zes kilometer bij broeiende temperaturen van meer dan 30 graden Celsius.

Bedrijvenloop B2RUN



"Multisport" en
"Update Fitness":
Met kortingen in de
fitness studio

Bij Bell in Zwitserland profiteren de werknemers van 10% korting op het jaarabonnement bij de aanbieder "Update Fitness" en kunnen daarmee niet alleen alle sportscholen in Zwitserland bezoeken, maar ook verschillende cursussen en groepslessen.

Zo ook bij Eisberg in Polen, waar de werknemers profiteren van een abonnement bij de aanbieder "Benefit Systems". Met de zogeheten Multisport-kaart kunnen de werknemers verschillende sportfaciliteiten zoals fitnessclubs, zwembaden of sauna's gebruiken en te profiteren van tal van voordelen. De Multisport-kaart heeft echter nog een ander voordeel: Wie de sportieve voordelen van de kaart niet wilt gebruiken, kan in plaats hiervan ook voor de gezondheidskaart kiezen. Dit maakt gratis bezoek aan de arts en het gebruik van laboratoriumtests mogelijk.



Nieuwe HR-strategie voor de Bell Food Group

De werknemers in het vizier

2019 werd voor de eerste keer een gemeenschappelijke HR-strategie voor alle bedrijven van de Bell Food Group aangenomen. Als onderdeel van de nieuwe HR-strategie bevinden zich verschillende deelprojecten in de implementatie. De focus ligt hierbij op de verbetering van de werkomstandigheden en de promotie van werknemers.



QR-code en link
naar onze nieuwe film
over HR-strategie.
Neem een kijkje!

www.bellfoodgroup.com/hr-videos

Met de nieuwe HR-strategie is er sinds februari 2019 voor het eerst een uniforme strategische basis voor alle bedrijven van de Bell Food Group. In de HR-strategie werd een reeks deelprojecten met passende uitvoeringsmaatregelen bepaald.

In de deelprojecten werken medewerkers van de verschillende HR-afdelingen samen en zijn zij ervoor verantwoordelijk, dat de verschillende vereisten van de verschillende bedrijven, landen en locaties het best vertegenwoordigd zijn.

Wat betekent dit voor de individuele werknemers? Johannes Meister, Afdelingshoofd HR Bell Food Group, beantwoordt deze vraag als volgt: "Ons was bij de uitwerking van de HR-strategie erge belangrijk, dat de maatregelen bij de werknemers aankomen. We optimaliseren momenteel onze wervingsprocessen en het introductieprogramma voor nieuwe medewerkers. De laatste advertenties terugkoppelingen op kununu en de herhaalde brancheoverwinning van Hilcona bij de Best-Recruiters-Award zijn voor ons enerzijds een aansporing, maar anderzijds ook een teken dat op de goede weg zijn."

De implementatie van
de nieuwe HR-strategie
is sinds het begin van
het jaar in volle gang.

Naast het wervingsproces bevindt zich een reeks van andere deelprojecten in implementatie. Het talentmanagement voor individuele promotie van werknemers werd gesystematiseerd, uniform gemaakt en dit jaar voor het eerst in de nieuwe vorm geïmplementeerd. Een inzicht in de mogelijkheden voor individuele verdere ontwikkeling bij de Bell Food Group wordt gegeven door de werknemers die hun zegen doen in de succesverhalen op onze website.

De implementatie van een bedrijfsgezondheidsmanagementsysteem (BGM) werd ook dit jaar weer voortgezet. Dat we hierbij op de goede weg zijn, toont de certificering van Bell Zwitserland en Hilcona met het label "Friendly Workspace" in september 2019. Hilcona heeft de prijs van de Gezondheidsbevordering Zwitserland voor een voorbeeldige BGM als eerste keer ontvangen, Bell Zwitserland inmiddels voor de tweede keer.

Dit zijn slechts enkele voorbeelden van wat er wordt geïmplementeerd in het kader van de nieuwe HR-strategie. De werknemers van de Bell Food Group worden regelmatig over de actuele stand van de projecten geïnformeerd. Tot die tijd kunt u de film over onze HR-strategie bekijken en uw eetlust opwekken voor de Bell Food Group. • fv

LA VIE EST BELL



Nieuwe leerlingencampagne en andere activiteiten voor de volgende generatie

Op zoek naar de Bell-medewerkers van de toekomst

De opleiding begint opnieuw, zodra deze is beëindigd. Daarom heeft Bell in Zwitserland onlangs met een nieuwe campagne de volgende generatie sollicitanten benaderd. Bovendien presenteert de Bell Food Group zijn kwaliteiten als uitstekend opleidingsbedrijf ook tijdens andere gelegenheden.



Eigenlijk zijn het ambitieuze vleesexperts, logistiek medewerkers en computerdeskundigen. Maar voor de nieuwe leerlingencampagne verruilden ze hun werkplaats voor een rol als fotomodel. Op deze manier konden wij ons bedrijfsleven een fris en aantrekkelijk uiterlijk geven. "Bij de ontwikkeling van de nieuwe campagne vonden wij het belangrijk om de informatie over de verschillende beroepen via beelden over te brengen en de tekst daarbij zo kort mogelijk te houden", vertelt Andreas Begré, afdelingshoofd Beroepsopleiding. "Op deze manier krijgen sollicitanten al gelijk een goede indruk van wat hun bij ons te wachten staat."

Met de nieuwe foto's heeft de HR-afdeling samen met de marketeers verschillend promotiemateriaal ontworpen, zoals flyers en posters. Hieronder valt ook het nieuwe gedeelte voor toekomstige studenten op de website van de Bell Food Group. Deze nieuwe campagne wordt o.a. al in de maand november van dit jaar bij de Centraal-Zwitserse Opleidingsbeurs "ZEBI" gepresenteerd, waar Bell als werkgever bij vele jongeren onder de aandacht zal worden gebracht. En ook dit najaar staan er een paar belangrijke beurzen op het programma, waarop Bell zichzelf aan de volgende generatie zal voorstellen: de BIM in Olten en de Beroepsopleiding- en trainingsbeurs in Basel.

Hilcona, Hügli en Bell Germany zijn ook zeer actief in het aantrekken

van sollicitanten. Zo is Hilcona aanwezig op de drie belangrijke beurzen: "Next Step" in Schaan, de "Lehre statt Leere" in Buchs en de "Flumserei" in Flums. "Na de beurzen neemt het aantal sollicitanten daadwerkelijk toe", vertelt Günter Grabher, coördinator Beroepsopleiding bij Hilcona. Dat komt in ieder geval niet alleen vanwege een "coole" live-show, waarin vloeibaar stikstofijs wordt bereid, die de studenten naar hun stand trekt.

Voor Hügli biedt de "Karrieretag Stockach" een goede gelegenheid om zichzelf bij de jongeren te presenteren. Daar kan het bedrijf in totaal negen functies van de administratie- en productie-afdelingen laten zien. Bell Deutschland heeft met de opleidingsambassadrices, Lea-Christine Rieckmann en Madeleine Heilmann, nog een andere manier om studenten rechtstreeks aan te spreken (zie interview). Als het pilotproject succesvol is, dan kan het worden uitgebreid met andere vestigingen en beroepen. Daarnaast bezoekt Bell Deutschland elk jaar drie tot vijf regionale opleidingsbeurzen met een nieuw standconcept, dat ook is ontwikkeld door de duale student Lea-Christine Rieckmann, om informatie te kunnen geven over de opleidingsmogelijkheden op de locaties Seevetal, Harkebrügge en Edewecht. • mr

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



3 vragen aan Lea-Christine Rieckmann, opleidingsambassadrice bij Bell Deutschland

Hoe heeft u zich op uw eerste inzet als opleidingsambassadrice voorbereid?

Lea-Christine Rieckmann: Eerst hebben wij hiervoor aan een tweedaagse training bij de Kamer van Koophandel deelgenomen. Daarna hebben wij ons op de presentatie voor de scholen voorbereid. Daarbij hebben wij ook besproken welke vragen we zouden kunnen stellen. Het is echter ook belangrijk om spontaan over te komen, omdat je je ook niet op alles kunt voorbereiden.

Hoe verloopt eigenlijk zo'n schoolbezoek?

We beginnen dan met een kleine digitale quiz over de vleesbranche. Dat is een goed begin, omdat de scholieren dan bij wijze van uitzondering hun mobiel hierbij mogen gebruiken. Daarna laten we een korte film over de Bell Food Group zien en presenteren wij de opleidingsmogelijkheden die bij ons in Seevetal worden aangeboden – het gaat hier dus om de commerciële beroepen. Ter afsluiting kunnen de scholieren tijdens een proeverij de vier verschillende hamsoorten leren onderscheiden.

Welke feedback krijgt u van de scholieren en de docenten?

De feedback is tot nu toe zeer positief. Dat heeft volgens mij te maken met de mate waarin wij ons in de jongeren kunnen verplaatsen. Bij een ouder persoon zou de drempel voor hen hoger zijn. Dit blijkt ook uit het feit dat de scholieren zich meer durven te uiten zodra de docent de klas verlaat.

De verwerking van het hete dier in vizier

HOOFDZAAK BIJPRODUCTEN

Door de opkomst van de Nose-to-Tail-Trends heeft de consumptie van de enigszins in vergetelheid geraakte vleesstukken in de laatste jaren een impuls gekregen. Voor de vleesverwerkers echter gaat de verwerking van het hele dier nog een stap verder. Wat gebeurt er eigenlijk met die delen van het dier, die niet voor menselijke consumptie bestemd is?

Met de trendy slogan "Nose to Tail" wordt vandaag naar iets verwezen, wat zelfs in de tijd van onze grootouders vanzelfsprekend was: De verwerking van alle delen van een dier vanaf de neus tot de staart.

Met de toenemende welzijn en de veranderende eetgewoonten is deze voormalige vanzelfsprekendheid verloren gegaan. Gegeten werd alleen wat snel te bereiden was of wat als bijzonder goed en van hoge kwaliteit werd beschouwd: de zogeheten edelstukken zoals filet, nierstuk of heup. Steeds meer verdwenen van het menu zijn de voorheen populaire kook- en stoofstukken met een neiging tot lange voorbereidingstijd of ingewanden.

De Nose-to-Tail-Trend begon aan het begin van het millennium in Engeland en luidde een ommekeer in. De topkok Fergus Henderson gaf hem

met zijn kookboek "Nose to tail eating" zijn naam en veroorzaakte hiermee een wereldwijde opleving van grootmoeders keuken die tot vandaag doorgaat.

De vleesbranche heeft deze trend van de consument dankbaar geaccepteerd en bewerkt deze actief met aanbiedingen van het assortiment, marketingactiviteiten of initiatieven zoals het meerjarige brancheproject "Savoir-Faire" van Proviande, de brancheorganisatie van de Zwitserse vleesindustrie. Daarbij werd de documentatie "Special Cuts" gelanceerd, een samenstelling en beschrijving van speciale stukken vlees van het rund, kalf, lam en varken aangevuld met interviews voor de verkoop en gebruik van deze speciale producten met persoonlijkheden uit de Zwitserse vlees- en gastronomiebranche.

Het thema van "Nose-to-Tail", namelijk de verwerking van mogelijk alle delen van het dier, houdt de vleesproducenten bezig maar niet pas voor enige jaren. Bij het rund komen ongeveer 70 procent van het slachtgewicht als verkoopklaar vlees ergens op een bord, bij het varken is dit ongeveer 80 procent. Voor slacht-

De verwerking van het hele dier was vroeger vanzelfsprekend.

Veelvoudige mogelijkheden voor verdere gebruiksmogelijkheden

Dierlijk grondstof voor heparine

Heparine wordt gebruikt voor remming van de bloedstolling, om bijvoorbeeld na een operatie het gevaar van trombose of een longembolie te voorkomen. De belangrijkste grondstof voor de productie van heparine is varkensdarmslijm van geslachte varkens. De varkensdarmslijm wordt door Centravo direct in het slachthuis verzameld, verder verwerkt en aansluitend aan de farma industrie geleverd. De darmen worden ook verwerkt en gebruikt als natuurlijke darmen voor worsten.



Productie van leer

Iets meer voor de hand liggend is de verdere verwerking van huiden en vellen van runderen, kalveren, lammeren en schapen voor de leerproductie. De huiden en vellen worden tijdens het slachtproces verzameld en afgeleverd bij Centravo. Centravo bereidde elk jaar ongeveer 850.000 huiden en vellen, die als kwalitatief hoogwaardige grondstoffen voor de leerproductie aan leerlooierijen in heel Europa worden geleverd.



Margarine, eetbare vetten of biodiesel

Vet is een smaakdrager en behoort als belangrijke bestanddeel van vlees en vleesproducten op onze borden. Maar niet alle dierlijke vetten zijn voor de menselijke consumptie direct geschikt. Zij worden ook verzameld en afgeleverd bij Centravo die daaruit verschillende producten als margarine, eetbare vetten, vetten voor de industrie of handel en zelfs biodiesel als duurzame brandstof voor voertuigen en machines produceert.

huizen geldt bovendien de vraag: wat gebeurt met het restant, de huiden en vellen, het bloed, de botten, het vet of de ingewanden? Dit deel van het dier, in vaktaal heten ze slachtbijproducten, zijn niet of deels voor de menselijke consumptie geschikt, maar ze zijn ook belangrijke grondstoffen voor de fabricage van talrijke andere producten.

Dit belangrijke onderwerp is derhalve ook in de duurzaamheidsstrategie van de Bell Food Group verankerd. "Wij willen het verlies van levensmiddelen verminderen en de slachtbijproducten een zo hoog mogelijk verwerkingsniveau en toegevoegde waarde geven", zegt Basil Mörikofer, Projectleider Duurzaamheid bij Bell Schweiz AG en lid van de begeleidingsgroep bij Savoir-Faire.

In Zwitserland werd de Centravo AG in 1990 opgericht, een gespecialiseerd bedrijf in de verwerking van slachtbijproducten, dat eigendom is

van de drie grootste vleesverwerkers. Het idee daarachter: Alleen als de grote vleesverwerkers de krachten bundelen, kan elk deel van het dier, dat niet op onze borden komt, winstgevend en zo volledig mogelijk worden gebruikt.

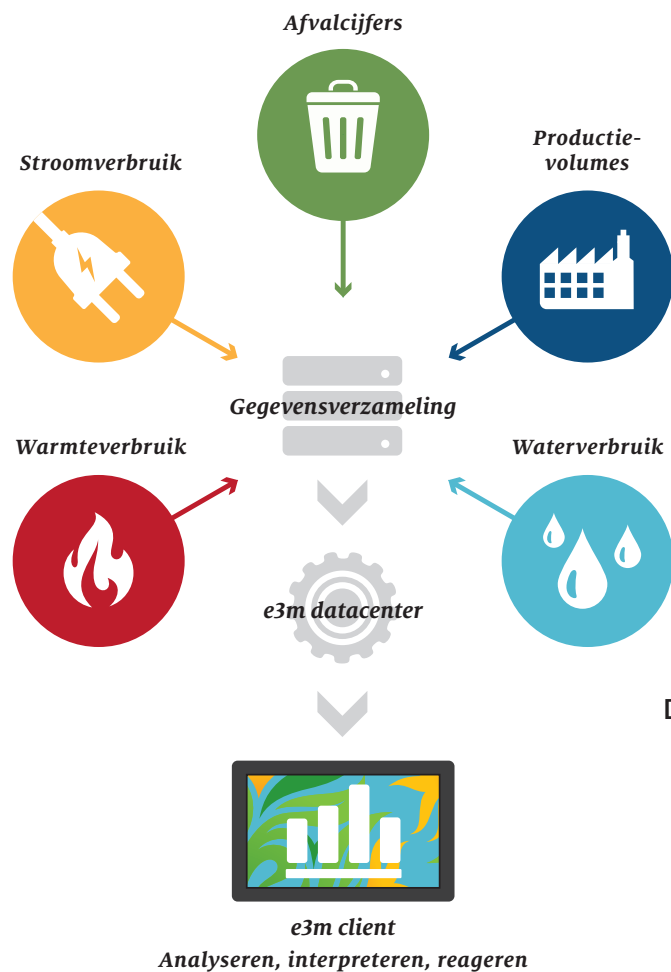
De Centravo biedt voor alle producten van het slachten en versnijden, die niet door de vleesindustrie zelf worden gebruikt, ecologische en economische verwerkingsmogelijkheden. Voor het verwijderen van alle dierlijke bijproducten en levensmiddelen stelt de Centravo de noodzakelijke logistiek ter beschikking en geeft de volledige traceerbaarheid en de hygiënische perfecte verzameling en verwerking veilig. Dankzij de Centravo-Gruppe worden de slachtbijproducten, (van rund en varken) voor bijna 100% verwerkt als toegevoegde waarde. Daarmee is de Centravo een belangrijke speler in het duurzame gebruik van het hele dier. • fv

Dankzij Centravo kunnen slachtbijproducten zinvol verder verwerkt worden.

Uitrol van het energiebeheersysteem e3m in de Bell Food Group

Energie heeft beheer nodig

Voor de Bell Food Group heeft het efficiënte gebruik van natuurlijke middelen hebben al vele jaren een hoge prioriteit. Om die reden wordt de vermindering van het totale energieverbruik weerspiegeld in de duurzaamheidsdoelstellingen van de Bell Food Group. De uitrol van een uniform energiebeheersysteem in alle productie-installaties van de Bell Food Group levert hier een belangrijke bijdrage aan.



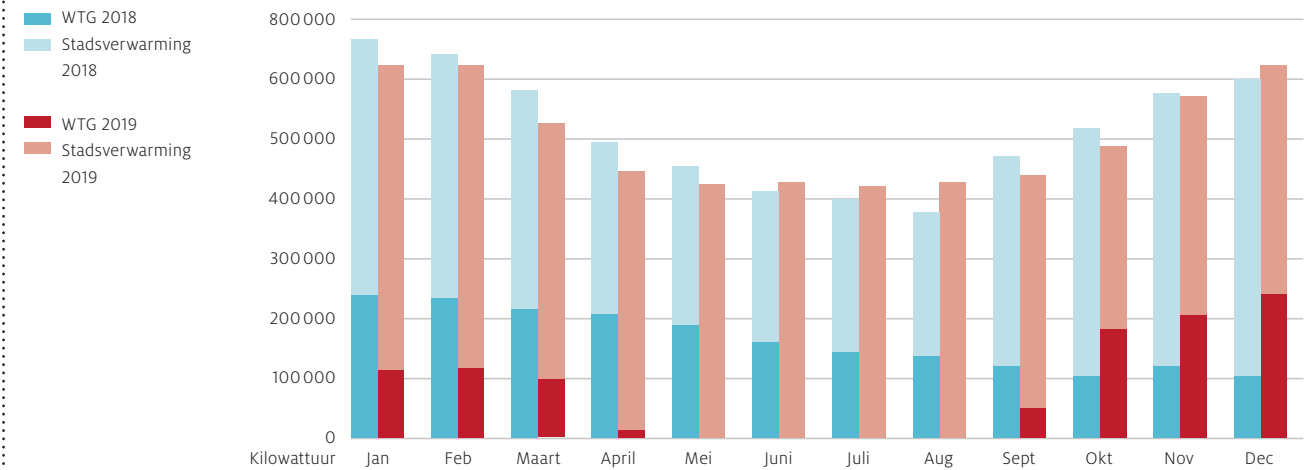
Duurzaam ondernemingsbeleid wordt vandaag vereist.

In tijden van klimaatdiscussie krijgt het zorgvuldige gebruik van natuurlijke hulpbronnen steeds meer media-aandacht. Bedrijven zoals de Bell Food Group houden zich echter niet alleen bezig met het efficiënte gebruik van water, elektriciteit of warmte; en wel om twee redenen: Enerzijds is een duurzaam ondernemingsbeleid op alle niveaus niet langer alleen maar een "nice to have" of een onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie. Zij wordt bij grote, beursgenoteerde bedrijven door verschillende belanghebbenden vooropgesteld. Van het publiek, de klanten via de politiek en milieuverenigingen tot aan de wetgever en hun eigen werknemers.

Aan de andere kant zijn er ook zeer tastbare redenen waarom bedrijven op eigen initiatief zich inzetten voor een zorgvuldig gebruik van hulpbronnen. In tegenstelling tot de landelijke mening gaat het niet alleen daarom, om een beetje iets te doen voor het milieu en de samenleving. Een bedrijf dat zich inzet voor goede werkomstandigheden voor zijn werknemers heeft voordelen bij het werven van werknemers, omdat werknemers steeds meer belang hechten aan de waarden en integriteit van een bedrijf.

Nog duidelijker is de kosten-batenverhouding van het gebruik van natuurlijke hulpbron-

Uitval warmteterugwinning (WTG) Locatie Basel



Concreet voordeel

Op de locaties, waarbij e3m inmiddels ingevoerd is, heeft het systeem al meerdere concrete voordelen opgeleverd. In Basel is in 2019 een warmteterugwinning systeem uitgevallen. Dat heeft ervoor gezorgd, dat veel meer stadswarmte gekocht moest worden, wat maandelijkse kosten van ongeveer CHF 15.000 veroorzaakte. Dankzij e3m werd de uitval onmiddellijk ontdekt en de defecte onderdelen konden tijdig vervangen worden (zie bovenstaande grafiek.)

Het systeem e3m zal tot 2024 in alle fabrieken van de Bell Food Group worden uitgerold.

nen. Het gebruik van restwarmte van koelsystemen evenals de monitoring en energiezuinige werking van productief-installaties hebben direct invloed op de portemonnee. Want wie minder verbruikt, moet minder hulpbronnen kopen in de vorm van elektriciteit, water of warmte-energie. En het is een relevante kostenfactor. De kosten voor stroom, warmte (stookolie, aardgas of stadsverwarming) en water bedragen elk jaar bij de Bell Food Group tot een significante tientallen miljoenen. Om die reden is in de duurzaamheidsstrategie van de Bell Food Group als doelstelling vastgesteld, om de totale energieverbruik continu te laten dalen.

Wie het verbruik van energie en daarmee verbonden ook kosten wil sparen, moet eerst precies weten hoeveel energie zonder meer verbruikt wordt en waar zich de grootste verbruikers in een fabriek bevinden. Wat eenvoudig klinkt, is een complexe uitdaging in grote bedrijven met veel verschillende productie-installaties, zoals de Bell Food Group. Het verbruik moet systematisch worden geregistreerd en geanalyseerd, om afwijkingen van normale waarden tijdig te herkennen. Dit is alleen mogelijk, wanneer onze energiemanagers in de fabrieken worden ondersteund door een gespecialiseerd energiebeheersysteem.

De Bell Food Group werkt in dit gebied sinds 2010 met het energiebeheersysteem e3m en heeft het systeem bij afzonderlijke locaties geïnstalleerd. Bij het bewerken van de duurzaam-

heidsstrategie 2017 werd het project uitgerold. Het doel is, de energiebeheersing met e3m en een groepsgedeeft uniforme, systematische en automatische energieregistratie op alle locaties van de Bell Food Group uit te bouwen. Dat leidt tot meer transparantie, toont aan waar in de fabriek het grootste reductiepotentieel is en levert zo belangrijke informatie voor efficiënte verbeteringsmaatregelen. Met de systematische monitoring van verbruikers worden ook afwijkingen bij het energieverbruik vroegtijdig herkend en de reactietijd aanzienlijk verkort, waardoor gepaste maatregelen tijdig genomen kunnen worden. De systematische registratie van het energieverbruik en een werkzame energiebeheersing zijn niet in het minst de basis ervoor, om te voldoen aan wettelijke voorschriften op het gebied van energieverbruik.

Na het succesvol uitgevoerde voorbereidende project begint in 2019 de uitrol van het energiebeheersysteem e3m over alle fabrieken van de Bell Food Group. De planning is, dat het project tegen 2024 voltooid is. • fv

Jubileums

LOOK! feliciteert de jubilarissen van december 2019 tot februari 2020

Bell Zwitserland

20 Dienstjaren

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

25 Dienstjaren

Heinrich Beer, 1 januari, Bell, Basel
Guy Betzinger, 1 januari, Bell, Basel
Maria Nair Pires Dias, 23 januari, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Arif Ferati, 1 februari, Bell, Basel
Lorenz Wyss, 1 februari, Bell, Basel

30 Dienstjaren

Yves Brendlé, 1 januari, Bell, Basel
Pascal Furling, 1 januari, Bell, Basel
Monika Ritz, 1 januari, Geiser, Schlieren
Huguette Ruchty, 1 januari, Bell, Basel
Klaus Sommer, 1 januari, Bell, Basel
Urs Schwegler, 23 januari, Bell, Zell
Christophe Benrad, 1 februari, Bell, Basel

40 Dienstjaren

Danielle Lauffenburger, 7 januari, Bell, Basel

Pensioneringen

Michel Gast, 30 november, Bell, Basel *(aanvulling)*
Thierry Veya, 30 november, Bell, Oensingen *(aanvulling)*
Eduard Zimmermann, 30 november, Bell, Zell *(aanvulling)*
Beatrice Häppt, 31 januari, Geiser, Schlieren

Voortijdige pensionering

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

Bell International

20 Dienstjaren

Javra Hodzic, 17 januari, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Arif Baloglu, 10 januari, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Josef Köchl, 18 februari, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

25 Dienstjaren

Karl-Heinz Beekmann, 21 november, Bell Duitsland, Harkerbrügge *(aanvulling)*
Markus Schicktan, 2 december, Bell Duitsland, Harkerbrügge

45 Dienstjaren

Hajrudin Hodzic, 27 januari, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

Pensioneringen

Francis Seewald, 1 januari, Bell Frankrijk, Maison de Savoie
Te Vang, 27 januari, Bell Frankrijk, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Klaus Kaufmann, 31 januari, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Florentino Sanchez, 8 februari, Bell Spanje, Casarrubios del Monte

Convenience

20 Dienstjaren

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

25 Dienstjaren

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

30 Dienstjaren

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

35 Dienstjaren

Juergen Schwarz, 1 juli, Hilcona, Schaan *(aanvulling)*
Slavisa Stojanovic, 24 januari, Hügli, St. Gallen

40 Dienstjaren

Armin Reich, 5 juli, Hilcona, Schaan *(aanvulling)*

Pensioneringen

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

Overledenen

Monica Hoogmoed-Spijker, 11 augustus, Bresc, Werkendam *(aanvulling)*
Gottlieb Wernli, 23 augustus, Hügli, Steinach *(aanvulling)*
Jurek Lewanowski, 22 augustus, Hügli, Redditch *(aanvulling)*

Dierenarts Birgit Harrer brengt bijna haar hele vrije tijd in een kajak door

In wild water voelt ze zich in haar element

Toen Birgit Harrer voor het eerst zag, hoe iemand met een kajak over de golven sprong, was ze meteen totaal enthousiast. Desondanks moesten er nog veel jaren verstrijken, voordat ze zichzelf met de smalle boot in het water stortte. Destijds was ze al 40 jaar oud en had reeds veel in de outdoor- en watersport uitgeprobeerd. Tegenwoordig, elf jaar later, is ze de actuele Zwitserse senior vicekampioen in de kajakslalom en brengt bijna elke vrije minuut op het water door.



Over de persoon

Naam: Birgit Harrer
Werkzaamheid bij Bell:
 plv. hoofd van de gezondheidszorg
Bij Bell sinds: 2011
Leeftijd: 51

“In het begin betekende elke kleine golf een uitdaging voor mij”, brengt Birgit Harrer haar eerste kajaktochten in herinnering. “Maar toen ik er een beetje achter kwam, hoe het te doen, begon het <wow-effect> tamelijk snel.”

De dierenarts en plaatsvervangend hoofd van de gezondheidszorg bij Bell in Zell leerde haar bruisende hobby eerder toevallig kennen. Haar eerste werkgever na de studie van diergeneeskunde, de Universiteit van Zürich bood een breed scala van sportactiviteiten aan, onder meer kajakken. Toen stapte ze voor de eerste maal in de gestroomlijnde boot – en stapte quasi nooit meer uit.

“Hoe beter je bent, hoe meer plezier je erin hebt”, luidt het motto van de Bell-medewerkster. Om deze reden is ze zo vaak mogelijk op het wa-

ter onderweg. 's Avonds na het werk op de slalomroutes van haar twee kajakclubs op de Limmat, in het weekend soms ook in Graubünden of in Ticino. De vakantieperiodes mogen ook niet worden vergeten: In de lente peddelt ze op Corsica, in de zomer in Noorwegen en in de herfst in Ötztal.

Een van haar lievelingsgebieden is de Raundalselva in Noorwegen. De combinatie van het schilderachtige landschap en het kriebelige gevoel, dat deze onder de ingewijden beroemde en beruchte rivier veroorzaakt, betekent de bijzondere charme voor haar.

Hoewel iedereen alleen in de boot zit, is kajakken toch een groepsport. “We vertrekken minstens met ons tweeën, op moeilijke routes ook met drie of meer vrienden”, vertelt Birgit Harrer. “Want er bestaat altijd

riscio. Daarom zou er iemand in de buurt moeten zijn, die kan helpen, wanneer iets gebeurt.”

De boot kan bijvoorbeeld tussen twee rotsblokken beklemd raken, zodat men uit eigen kracht niet verder kan peddelen. In het ergste geval blijft de sporter met het hoofd onder water steken. Dan is het van levensbelang, dat de begeleiders snel ter plaatse zijn.

Zelfs met Birgit Harrer is er wel eens een of ander ongeluk gebeurd. Ze landde eenmaal na een sprong in de watervallijn, zodat ze onder het water werd gedrukt. “Ik heb systematisch alles geprobeerd, wat in dergelijke situaties kan helpen, maar alleen kon ik niet meer boven water komen”, vermeldt ze. Een begeleider kon haar uiteindelijk redden. “Ik was al heel lang onder het water

en vrijwel buiten adem.” Maar zelfs door dergelijke situaties wordt haar passie voor deze ambitieuze hobby niet aangetast. Hierdoor heeft ze eerder de ervaring opgedaan, dat ze het hoofd koel moet houden, als het moeilijk wordt. “Achteraf denk ik, dat het een goede ervaring was”, zo luidt daarom ook haar resumé.

Als ambitieuze amateursporter peddelt de 51-jarige vrouw ook regelmatig tijdens wedstrijden. Bijvoorbeeld bij de Zwitserse kampioenschappen of op de “King of the Alps” wedstrijd, het Europees kampioenschap in extreme kajakken. Ze roeit met succes in de boot: De Bell-medewerkster is de actuele Zwitserse vicekampioen in haar leeftijdsgroep. • *mr*



Een van haar lievelingsrivieren is de beroemde Raundalselva in Noorwegen.

Kajakken

Het woord kajak is van het Groenlandse “Qajaq” afgeleid. Oorspronkelijk bestond de boot uit hout, botten en dierenhuiden, en diende voor de Inuit als een snel, wendbaar jachtvoertuig. De moderne kajaks worden meestal uit carbon of verschillende kunststoffen vervaardigd. De smalle boot is behalve de zitopening gesloten. De kajakvaarder gebruikt een spatzeil, om ook deze opening af te sluiten. De kajak wordt zittend met een dubbele peddel in de kijkrichting gevaren. Het vormt samen met de open Canadezen de twee belangrijkste subcategorieën van kano's.

Het leerlingenevenement 2019

Veel ideeën – en een verassing



In oktober vond in het Zwitserse Magglingen het leerlingenevenement van de Bell Food Group plaats. Gedurende drie dagen ontmoetten en werkten alle leerlingen als onderdeel van een wedstrijd talloze projectideeën uit die ze op de laatste dag van het evenement presenteerden aan de leden van het hogere management en de groepsleiding. Als beloning wenkte een stedentrip voor het beste project.

In het Zwitserse Magglingen, hoog boven de stad Biel en met adembenemend uitzicht over de Alpen bevindt zich het opleidings- en trainingscentrum voor Zwitserse jongeren sporters. Gedurende drie dagen in oktober lag de nadruk echter niet op sport in Magglingen, maar op de leerlingen van de Bell Food Group.

Onder het motto "Traditie vs. Toekomst" namen de leerlingen een kijkje in de geschiedenis van de Bell Food Group tijdens een iPad-speurtocht en een puzzelspel speciaal voor het evenement ontwikkeld. Naar de toekomst richtten ze hun focus hierop in de context van een groepsopdracht. Gezocht werden slimme ideeën over de onderwerpen "training" of "vlees- en voedings-

middelenindustrie", of het nu gaat om het dagelijkse werk, beroepsopleiding of zelfs de producten. De leerlingen moeten projectideeën ontwikkelen die ze inspireren en die ze geïmplementeerd willen zien. Tijdens het evenement konden ze hun ideeën uitwerken met de steun van een coach en op de laatste dag van het evenement deze uiteindelijk presenteren aan negen leden van het hogere management- en groepsleiders. Het beste idee werd beloond met een stedentrip ter waarde van CHF 1000 per groepslid.

Een compleet succes, zo bleek. De de juryleden hadden voor alle goede ideeën moeite, om het eens te worden over één idee, en kozen tot ieders verrassing twee ideeën als winnaar.

Dat was niet alleen een plezier voor de winnaars, maar ook Andreas Begré, Leider Opleiding bij Bell in Zwitserland en hoofdverantwoordelijke voor de organisatie van het gehele evenement: "Het doet mij plezier, dat de ideeën van de leerlingen zich op een dermate hoog niveau bewegen en de jury gelijktijdig twee projecten gekozen heeft. Voor mij een teken van het goede werk van de leerlingen en een waardering van het management. Een buitengewone inzet tijdens de stage loont zich gewoon. Nu worden we uitgedaagd met de voortzetting en implementatie van de projectideeën." • sh