

LOOK!

Magazyn firmowy

04 2019



—
**Co porusza
pokolenie Z**

BELL
FOOD
GROUP



Pokolenie przyszłości

Drodzy Pracownicy,

tytułowa historia niniejszego wydania mówi o tak zwanym pokoleniu Z. Do pokolenia tego należą osoby urodzone po roku 1995. Jest to więc pokolenie naszych uczniów oraz naszych przyszłych klientów. Z tego względu bardzo istotne jest, abyśmy porozumieli się z tym pokoleniem, zrozumieli jego oczekiwania i potrzeby, a przede wszystkim, abyśmy włączyli jego przedstawicieli do naszych procesów decyzyjnych. Ponieważ to pokolenie będzie jutro twarzą Bell Food Group.

Jesienią wszystkie osoby uczące się w Bell Food Group spotkały się razem na trzy dni i wymieniły poglądy między sobą oraz z osobami odpowiedzialnymi za uczniów zawodu. W tym roku spotkanie odbyło się w centrum szkoleniowym dla młodych sportowców w szwajcarskiej miejscowości Magglingen, gdzie młodzi ludzie wspierani są na swojej drodze do kariery mistrzów sportu. Magglingen jest więc symbolem pokolenia Z, które pnie się w górę i z nieodzownym zaangażowaniem i radością dąży do osiągnięcia swoich celów.

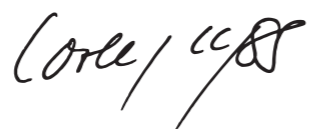
Spotkanie osób uczących się odbywało się pod hasłem: „zbliżyć się do siebie i uczyć się od siebie nawzajem”. W ramach wcześniejszych prac nad projektem zadaniem uczniów było opracowanie propozycji ulepszeń

dla ich obszaru roboczego. W czasie eventu propozycje te zostały dopracowane i przedstawione jury. Byliśmy pod wrażeniem, jak wiele niesamowitych propozycji ulepszeń przedstawili praktykanci. Z tego powodu jury wybrało i nagrodziło dwa projekty, które teraz będą kontynuowane i realizowane: sieć online dla osób uczących się oraz realizacja spotu reklamowego w celu rekrutacji nowych uczniów zawodu.

„Zbliżyć się do siebie i uczyć się od siebie nawzajem” to również dwa ważne, podstawowe warunki, aby wzrastać dalej razem jako grupa i osiągać dalsze sukcesy. Kolejnym krokiem na tej drodze jest nowa strategia HR, która została uchwalona w roku 2019 i po raz pierwszy obowiązuje dla wszystkich przedsiębiorstw Bell Food Group. W ramach tej nowej strategii HR wiele projektów znajduje się już w fazie realizacji. Proces rekrutacji został opracowany na nowo, wdrożony został jednolity system zarządzania talentami oraz rozbudowano zakładowy system zarządzania zdrowiem BGM. Cieszę się, że od 1. stycznia 2020 nowym kierownikiem działu HR w Bell Food Group będzie Bernhard Lengacher, który będzie kontynuował realizację strategii HR.

Życzę Państwu, Szanowni Pracownicy, wesołych Świąt Bożego Narodzenia oraz wiele szczęścia, sukcesów i przede wszystkim dużo zdrowia w nowym roku. Cieszę się bardzo, że wspólnie z Państwem będę mógł wejść w podniecający, pełen wyzwań rok 2020.

Lorenz Wyss
Prezes Zarządu Grupy




Treść

Z codzienności przedsiębiorstwa

- 4 Wszystkie marki pod jednym dachem**
Na targach Bell Food Group prezentuje się teraz na stoisku w formie hali targowej
- 6 Wielkie przedsięwzięcie budowlane dla przyszłości**
Hilcona inwestuje w swoją siedzibę główną w Schaan
- 7 Rozpoczęcie budowy ultranowoczesnej hali do hodowli drobiu**
Wbicie pierwszej łopaty pod budowę nowej, przyjaznej dla zwierząt hali do hodowli drobiu

Przegląd

- 8 Transparentność i osiągalność**
Austriacka filia firmy Eisberg na giełdzie pracy dla osób uprawnionych do azylu
- 9 Innowacyjny pracodawca**
Złoty medal dla Hilcony jako „Najlepszego rekrutera”
- 9 Bell pozostaje „Przyjazną przestrzenią pracowniczą”**
Znak jakości na następne trzy lata

Relacja prosto z ...

- 10 Sekret tkwi w odpowiedniej mieszance**
W przemyśle spożywczym kompetencja firmy Hügli w dziedzinie przypraw wciąż rośnie

Tradycja

- 12 150 lat pełnych innowacji**
Historia rozwoju Bell na osi czasu

Artykuł z okładki

- 14 Co porusza pokolenie Z**
Życie jako przygoda multimedialna

Nasz świat smaków

- 17 Kurtyna w górę dla nowości sezonu**
Smaczne pomysły kulinarne na zimową porę roku
- 20 Cztery klasyki w nowej aranżacji**
Propozycje przepisów z produktami Bell z serii Quick

Praca w Bell Food Group

- 22 Całkiem sportowo**
Sportowe zaangażowanie w ramach Bell Food Group
- 25 Pracownicy w centrum uwagi**
Nowa strategia HR dla Bell Food Group

26 W poszukiwaniu przyszłych pracowników Bell

Nowa kampania do uczniów zawodu i inne działania skierowane do przyszłych pracowników

Ekologia i innowacja

- 28 Przed wszystkim produkty uboczne**
Zagospodarowanie całego zwierzęcia w centrum uwagi
- 30 Energia wymaga zarządzania**
Wdrożenie w Bell Food Group systemu zarządzania energią e3m

Jubileusze

- 32 Jubileusze**
LOOK! gratuluje jubilatów z okresu od grudnia 2019 do lutego 2020 roku

Moje Hobby

- 34 Dzika woda to jej żywioł**
Weterynarz Birgit Harrer spędza prawie swój cały wolny czas w kajaku

Tak osiąga się jakość

- 36 Wiele pomysłów – i jedna niespodzianka**
Event dla osób uczących się 2019



Na targach Bell Food Group prezentuje się teraz na stoisku w formie hali targowej

WSZYSTKIE MARKI POD JEDNYM DACHEM

Paleta produktów Bell Food Group stała się w międzyczasie tak różnorodna jak oferta towarów w hali targowej. Dlatego też grupa wzorowała się na hali targowej podczas tworzenia nowej koncepcji stoiska na targi. Dzięki wielu punktom konsultacyjnym i degustacyjnym na nowym stoisku można poznać wszystkie cztery marki strategicznie równocześnie.

Soki, zupy, kluski lub salami – odwiedzający targi mogą w nowej hali targowej Bell Food Group w każdym zakątku poznać, a także spróbować, czegoś nowego. Jedną z wielkich atrakcji stoiska jest kuchnia pokazowa, w której kucharze marek Bell, Eisberg, Hilcona i Hügli wyczarowują urozmaicone dania prawie wyłącznie z własnych produktów.

Wzrok, a właściwie, smak, przyciąga również stoisko z szynkami. Tutaj mistrz w krojeniu szynki, czyli tak zwany „cortador”, pokazuje swoje umiejętności, oczywiście nie zapominając o rozdawaniu przechodzącym kawałków świeżo ukrojonych specjałów.

Oprócz tego nowa koncepcja oferuje wiele możliwości nawiązania rozmowy. Wszędzie są stoły i krzesła zachęcające do wypoczynku i podzielenia się wrażeniami. Konsultacje z klientami lub partnerami biznesowymi można oprócz tego prowadzić w oddzielnej strefie dla gości. Na życzenie podawane jest tam trzydaniowe menu, składające się również z produktów marek Bell Food Group.

„Nowe stoisko targowe ma służyć zarówno poznaniu naszych produktów oraz marek jak i jako forum dialogu” – tłumaczy Davide Elia, kierownik działu komunikacji korporacyjnej i marketingowej Bell Food Group. „Dzięki licznym działaniom wspierającym na różnych kanałach internetowych umożliwiamy wzięcie udziału w targach tym osobom, które nie mogą być na miejscu”.

Stoisko w formie hali targowej zaprezentowała się już dwa razy w wielkim stylu tej jesieni: w październiku na targach „Anuga” w Kolonii, wiodącej imprezie branży spożywczej. W listopadzie z kolei została przedstawiona na „Igeho”, najważniej-

szych targach z dziedziny usług gastronomicznych w Szwajcarii. Tutaj zespół zajmujący się targami zastoso-
sował nowy system pozwalający na zapisywanie rozmów z klientami za pomocą iPada, co ułatwia wprowadzanie poprawek na targach. Także w przyszłym roku Bell Food Group będzie ze stoiskiem obecna na kilku ważnych imprezach targowych dla różnych produktów i grup docelowych (zob. kalendarz targów). • mr

Nowe stoisko targowe to miejsce dialogu i poznania marek i produktów.

Zwiedzającym serwowane jest trzydaniowe menu z produktów Bell Food Group.

Kalendarz targów w 2020 roku

Fruit Logistica
od 5 do 7 lutego w Berlinie (Eisberg)

Intergastra
od 15 do 19 lutego w Stuttgarcie (Bell Food Group)

Internorga
od 13 do 17 marca w Hamburgu (Bell Food Group)

PUR
od 20 do 21 kwietnia w Salzburgu (Bell Food Group)

SIAL
od 18 do 22 października w Paryżu (Bell Francja)



ANUGA



IGEHO

Na LinkedIn znajdą Państwo więcej zdjęć i opisów nowego stoiska targowego zaprezentowanego.

Hilcona inwestuje w swoją siedzibę główną w Schaan

Wielkie przedsięwzięcie budowlane dla przyszłości

Siedziba główna Hilcony w Schaan ma zostać zmodernizowana i dostosowana do przyszłego rozwoju rynku. W ramach całościowej koncepcji przeprowadzane będą różne inwestycje modernizacyjne i optymalizacyjne. W ramach pierwszego etapu od października 2019 roku przeznaczono 15 milionów franków szwajcarskich na budowę nowej hali produkcyjnej.

W ramach pierwszego etapu budowy przeznaczono na inwestycję 15 milionów franków szwajcarskich.

Ostatnie lata w historii Hilcony to bardzo pomyślny okres i ciągły wzrost obrotów. Aby wzrost był możliwy także w przyszłości, konieczna jest modernizacja techniczna budynków firmy. W następnych latach siedziba główna w Schaan w Liechtensteinie ma zostać zmodernizowana i zoptymalizowana w ramach całościowej koncepcji długofalowego rozwoju. Oprócz zastąpienia starych budynków

i instalacji nowymi, przewidziane są inwestycje w nowoczesną infrastrukturę i powierzchnie produkcyjne.

Inwestycje będą głównie dotyczyły hal produkcyjnych z powierzchniami logistycznymi i wejściami dla towarów, magazynów z wysokimi regałami, chłodni, budynków, gdzie wydawane są towary oraz hal produkcyjnych z działem zapewnienia jakości i konserwacji makaronu. Prace budowlane będą przeprowadzane w kolejnych latach już w czasie pracy zakładu.

W ramach planu głównego przeznaczono w pierwszej fazie inwestycji 15 milionów franków szwajcarskich na budowę dodatkowej hali produkcyjnej. Pierwszy etap budowy rozpoczął

się w październiku 2019 roku. Kolejne projekty i związane z tym inwestycje będą opracowywane w zależności od przyszłego rozwoju rynku i zostaną przedłożone zarządowi Bell Food Group w celu uzyskania zezwolenia po zakończeniu prac planistycznych.

Rozbudowa zakładów jest dla Hilcony ważnym krokiem ku optymalizacji pozycji na rynku. Prowadzone prace oznaczają nie tylko szereg logistycznych ulepszeń na terenie zakładów, dla Hilcony stanowią kolejny etap strategii zrównoważonego gospodarowania zasobami naturalnymi. Już dziś produkcja w zakładzie w Schaan jest neutralna klimatycznie, dzięki zastosowaniu ciepła przesyłanego na odległość, pochodzącego ze spalarni odpadów w Buchs, i prądowi z elektrowni wodnej. Plan główny przewiduje kolejne inwestycje w celu optymalizacji wykorzystania zasobów naturalnych i obszerne zazielenienie połaci dachowych. Lokalizacja w Schaan budowana jest zgodnie z najnowszymi wytycznymi dotyczącymi ochrony środowiska i najnowszą wiedzą w dziedzinie BHP, przez co stanie się prawdziwym projektem wzorcowym. • sh



Wbicie pierwszej łopaty pod budowę nowej, przyjaznej dla zwierząt hali do hodowli drobiu

Rozpoczęcie budowy ultranowoczesnej hali do hodowli drobiu

13 września 2019 roku wbito pierwszą łopatę pod budowę nowej, przyjaznej dla zwierząt hali do hodowli drobiu, w szwajcarskiej miejscowości Zimmerwald. Budynek ma zostać oddany do użytku w maju 2020 roku. Dzięki tej nowej inwestycji Bell stanie się prekursorem w dziedzinie nowego prowadzenia klasycznej hodowli drobiu przyjaznej dla zwierząt.

Ta hala do hodowli drobiu to nowy wymiar standardu szwajcarskiego rządu, jeżeli chodzi o dobrostan zwierząt i ekologiczność.

Większy dobrostan zwierząt, mniej emisji i zaopatrzenie w ciepło bez zastosowania paliw kopalnianych – to główne zalety projektu realizowanego w szwajcarskiej miejscowości Zimmerwald. Hala do hodowli drobiu jest budowana na zlecenie rolników Heinza Nussbauma i Samuela Guggisberga. Firma wspierała tych inwestorów w znacznej mierze przy planowaniu i rozwoju projektu. Hala do hodowli drobiu ma być bardziej przyjazna dla zwierząt i ekologiczna niż przewiduje odpowiedni program szwajcarskiego rządu. Budynek ma zostać oddany do użytku w maju 2020 roku.

13 września 2019 roku oficjalnie wbito pierwszą łopatę pod budowę tego budynku. Na miejscu obecni byli oprócz kierownika projektu Stefana Werrena, będącego również kierownikiem działu usług/planowania/techniki produkcji zwierzęcej w szwajcarskim oddziale firmy Bell, i inwestorów, Heinza Nussbauma i Samuela Guggisberga, także dyrektor generalny Lorenz Wyss jak również kierownik działu jakości i zrównoważonego gospodarowania zasobami naturalnymi w firmie Bell, Christoph Schatzmann, oraz Adrian Waldvogel, prezes organizacji hodowców SEG (MOSEG).

Zgodnie z odpowiednimi standardami nowe pomieszczenie dla drobiu ma zużywać jak najmniej energii i nie emitować dwutlenku węgla, dzięki samodzielnemu wytwarzaniu potrzebnej energii. Równocześnie projekt obiecuje mniejsze wydzielanie pyłu i zapachów oraz ma zwiększyć dobrostan zwierząt: Mają one w przyszłości korzystać z przyjemniejszego klimatu w pomieszczeniu i z ogrodu zimowego o regulowanej temperaturze, umożliwiającego im o każdej porze roku wyjście na świeże powietrze.

Christoph Schatzmann i Stefan Werren z firmy Bell są przekonani: „hala do hodowli drobiu w Zimmerwald jest pionierskim projektem podwyższającym standard dotyczący dobrostanu zwierząt i ważną inwestycją na drodze do celu klimatycznego szwajcarskiego rządu „2050 Netto-Null”.

Również Adrian Waldvogel z MOSEG przypisuje projektowi duże znaczenie: „Szwajcarska produkcja drobiu zawsze wyróżniała się pozytywnie na tle innych krajów. Niskie zagęszczenie hodowli, duże znaczenie aspektów zdrowotnych i jasno określone cele związane z dobrostanem zwierząt sprawiają, że szwajcarska produkcja jest jedną z najlepszych. Opracowana przez firmę Bell koncepcja pomieszczeń dla drobiu przyjaznych zwierzętom stawia jeszcze wyżej poprzeczkę w kwestiach zrównoważonego gospodarowania zasobami naturalnymi, efektywności wykorzystania energii oraz ekologii”. • sh



Od lewej: Christoph Schatzmann, Heinz Nussbaum, Samuel Guggisberg, Lorenz Wyss, Adrian Waldvogel, Stefan Werren

Austriacka filia firmy Eisberg na giełdzie pracy dla osób uprawnionych do azylu

Transparentność i osiągalność

W maju austriacki rząd zorganizował w Linzu krajową giełdę pracy dla osób uprawnionych do azylu. Z austriackiej filii firmy Eisberg na miejscu były dwie osoby i przeprowadziły na tej imprezie około 300 rozmów. Dzięki takim giełdom Eisberg zyskuje nie tylko wykwalifikowanych pracowników, ale może także wypożyczonować markę Eisberg jako atrakcyjnego pracodawcę.

Targi i giełdy pracy wspierają austriacką filię firmy Eisberg jako markę pracodawczą

„Wobec zmieniającego się rynku pracy z coraz mniejszą liczbą dostępnych pracowników, począwszy od kadr zarządzających aż po linię produkcyjną, naszym zadaniem jest korzystanie ze wszystkich kanałów rekrutacji kandydatów” – wyjaśnia Manuel Kropfmüller, kierownik działu HR austriackiej filii firmy Eisberg. Najważniejsza przy tym nie jest ilość, lecz przede wszystkim wykorzystanie różnych platform do komunikacji przedsiębiorstwa jako pracodawcy z potencjalnymi pracownikami.

Taką platformą była dnia 9 maja 2019 roku w Linzu krajowa giełda dla osób uprawnionych do azylu. Na zorganizowanej przez austriacki rząd imprezie spotkało się

21 firm i około 1000 osób, które zostały uznane za mające prawo do azylu. Firmy informowały o szansach na pracę i prowadziły od razu pierwsze rozmowy kwalifikacyjne. Na miejscu były także dwie osoby z austriackiej filii firmy Eisberg. Jedną z nich był Manuel Kropfmüller.

„Pierwsze rozmowy kwalifikacyjne miały na celu okazanie wzajemnego zainteresowania oraz wyjaśnienie kwestii, czy dana osoba nadaje się na dane stanowisko” – mówi Kropfmüller. „Tego dnia przeprowadziliśmy około 300 rozmów i byliśmy drugą pod względem aktywności firmą spośród 21 przedsiębiorstw biorących udział w giełdzie”.

Przedstawiciele firmy Eisberg wspierali pracownicy urzędu pracy. Inaczej przeprowadzenie tak dużej liczby rozmów nie byłoby możliwe.

Po giełdzie wszystkie rozmowy i życiorysy zostały jeszcze raz ocenione przez zespół HR i omówione wspólnie z danym kierownictwem działu produkcji/magazynów lub z działem specjalistycznym. Następnie zaproszono 30 osób na kolejną rozmowę, z których na koniec zatrudniono dziesięć.

Obok rekrutacji dla Manuel Kropfmüllera najważniejsze jest podczas takich targów i giełd, żeby firma Eisberg była jako pracodawca osiągalna: „Eisberg jest od czasu założenia w 2017 roku wciąż zbyt mało znana jako pracodawca. Dlatego takie imprezy organizujemy także w naszej lokalizacji w Marchtrenk, trzy z nich już się odbyły. Zapraszamy do nas kandydatów, pokazujemy im produkty, objaśniamy obowiązki na danych stanowiskach i czynimy austriacką filię firmy Eisberg bardziej osiągalną i transparentną”. • sh



Złoty medal dla Hilcony jako „Najlepszego rekrutera”

Innowacyjny pracodawca

Hilcona już po raz czwarty w ramach corocznego badania „Najlepszy rekruter” została wyróżniona złotym medalem.



Wielka radość z nagrody: Christian Nigg i Ingrid Arroyo odebrali w zastępstwie całego zespołu ds. HR firmy Hilcona tę szczególną nagrodę.

Hilcona AG otrzymała w sierpniu w ramach badania na temat najlepszego rekrutera w 2018/2019 r. ponownie złoty medal za osiągnięcia w dziedzinie rekrutacji pracowników.

W ramach tego badania każdy uczestniczący w nim pracodawca zostaje poddany corocznej analizie obejmującej 200 kryteriów, do których należą obchodzenie się z kandydatami na dane miejsce pracy, łącznie z prezentacją w Internecie oraz internetowe ogłoszenia o pracę.

Dzięki swojemu zaangażowaniu w dziedzinie rekrutacji Hilcona AG po raz kolejny potwierdza swoją pozycję innowacyjnego pracodawcy. „Jesteśmy dumni z bycia najlepszym rekruterem” – cieszy się kierownik działu HR, Birgit Schmidinger. „Naszym przepisem na sukces są różne działania zorientowane na daną grupę docelową. Z jednej strony stawiamy na nowe trendy i skupiamy się na narzędziach do bezpośredniej komunikacji z kandydatami. Z drugiej strony ważne są dla nas tradycyjne wartości, takie jak obchodzenie się z kandydatem z szacunkiem. Do tego należy także na przykład szybkie udzielenie odpowiedzi po rozmowie kwalifikacyjnej i wiele innych rzeczy”. • sh



Julia Peyer, Birgit Schmidinger, Daniel Strub i Sybille Walpert wzięły udział we wręczeniu szwajcarskiemu oddziałowi firmy Bell i Hilconie nagrody „Przyjazna przestrzeń pracownicza”.

Znak jakości na następne trzy lata

Bell pozostaje „Przyjazną przestrzenią pracowniczą”

Firma Bell została tej jesieni po raz kolejny wyróżniona jako wzorowy pracodawca i może teraz dalej chlubić się byciem „Przyjazną przestrzenią pracowniczą”.

Przed trzema laty szwajcarska filia Bell po raz pierwszy zleciła sprawdzenie swojego zakładowego systemu zarządzania opieką zdrowotną zgodnie z kryteriami „Przyjaznej przestrzeni pracowniczej”. W połowie września przypadł termin ponownej oceny kwalifikującej do uzyskania wyżej wymienionego znaku jakości. W tym celu dwóch przedstawicieli ds. opieki zdrowotnej odwiedziło przedsiębiorstwo i dokładnie skontrolowało w ciągu jednego dnia bieżący stan zakładowego systemu zarządzania opieką zdrowotną.

Oprócz zespołu wokół projektu „Przyjazna przestrzeń pracownicza” pod przewodnictwem kierownika działu płac Daniela Struba, który odpowiedział wizeratorom na wszystkie pytania, o swoich doświadczeniach praktycznych opowiadali również Philipp Allemann, kierownik działu produkcji/zaopatrzenia, Noémie Windenberger, przewodnicząca przedstawicielstwa pracowników i Mathieu Ruolt, kierownik działu pakowania kielbasy parzonej.

Pod koniec września do zespołu dotarły pomyślne wieści: szwajcarska filia firmy Bell może także przez następne trzy lata chlubić się złotym znakiem. „Ten znak jakości potwierdza po raz kolejny, że najważniejsi są dla nas pracownicy, a Bell jest sprawiedliwym pracodawcą, wspierającym pracowników także w trudnych sytuacjach” – wyjaśnia Julia Payer, która wraz z Danielem Strubem i Sybillą Walpert ponownie odebrała wyróżnienie podczas uroczystego rozdania nagród w Bernie pod koniec października.

Oprócz Bell także Hilcona może się poszczycić od wiosny jako pierwsze przedsiębiorstwo w Liechtensteinie tą renomowaną nagrodą za zakładowy system zarządzania opieką zdrowotną. • mr

W przemyśle spożywczym kompetencja firmy Hügli w dziedzinie przypraw wciąż rośnie

Sekret tkwi w odpowiedniej mieszance

Co wspólnego mają chipsy z niedzielną pieczenią? Odpowiedzi na to pytanie nikt chyba nie zna lepiej niż eksperci z działu przemysłu spożywczego w Hügli: najważniejsza jest odpowiednia mieszanka. Dzięki niej trafiają celnie w najróżniejsze gusta. Do ich klientów należą teraz także działy siostrzane marek wchodzących w skład Bell Food Group.

Czy to suche składniki, czy płynne, czy mieszanka, czy pojedyncza przyprawa – dział przemysłu spożywczego w Hügli zaopatruje swoich klientów w szeroką paletę produktów przyprawowych. „Compounds” to pojęcie specjalistyczne oznaczające składniki spożywcze, które są stosowane powszechnie w przemyśle

spożywczym. Bardzo modne są obecnie tzw. „snack seasonings”, które na przykład nadają chipsom lub orzechom różne aromaty.

Także mieszanki przyprawowe dla produktów mięsnych należą do segmentów o obiecującym potencjale wzrostu.

Często zespół Hügli realizuje gotowe zamówienia na produkty. Żeby osiągnąć pomyślny rezultat, bardzo ważne jest poznać klienta i jego wymagania. Ponieważ to, w jaki sposób produkt końcowy jest wytwarzany, czy potem będzie mrożony czy podgrzewany, może mieć duży wpływ na jego smak.

Oprócz tego dział przemysłu spożywczego stawia też na promocję własnych pomysłów dotyczących produktów. „Od pewnego czasu sami tworzymy koncepcje oparte na aktualnych trendach” – mówi Daliborka Dragojevic, menedżer ds. marketingu w dziale przemysłu spożywczego w Hügli. „Podążamy za aktualnymi trendami na rynku, do których należą na przykład zdrowe odżywianie lub egzotyczne aromaty”.

Do kwestii, którymi obecnie ci specjaliści zajmują się szczególnie intensywnie, należą m.in. redukcja soli i cukru w produktach oraz zastąpienie tłuszczu palmowego innymi tłuszczami. „Także nowe rozporządzenie ekologiczne UE, wchodzące w życie w 2021 roku, stwarza dla nas



W najnowocześniejszych instalacjach mieszających w Europie, w zakładzie w Radolfzell, Hügli produkuje mieszanki przyprawowe dla swoich klientów z branży przemysłu spożywczego.

nowe wyzwania w związku z obostrzeniami dotyczącymi np. różnych kategorii aromatów i ekstraktów drożdżowych oraz rozporządzeniami dotyczącymi zanieczyszczeń produktów żywnościowych. Niektóre przyprawy, dopuszczone do stosowania na terenie EU jako ekologiczne, mogą już nie spełniać nowych wytycznych. Dlatego nasi koledzy z działu tworzenia przypraw i zaopatrzenia bardzo się starają znaleźć odpowiednie zamienniki” – mówi Daliborka Dragojevic.

O tym, jak bardzo innowacyjny jest sposób myślenia Hügli, można się było przekonać m.in. na targach „Snackex”, które odbyły się w czerwcu bieżącego roku w Barcelonie. Jako nośnik dla mieszanek przyprawowych Hügli zastosowano obok chipsów i orzechów także granulki z mącznika młynarka. Zwiedzający targi byli tym bardzo zaskoczeni, ale nie szczędzili też pochwał.

Do produkcji proszków, past i płynów Hügli dysponuje najnowocześniejszymi instalacjami mieszającymi w Europie. W zakładzie w Radolfzell, o powierzchni 40 000 metrów kwadratowych, 12 silosów zewnętrznych i 30 silosów wewnętrznych wypełnionych jest najczęściej stosowanymi surowcami. Mieszanie odpowiednich receptur odbywa się w sposób zautomatyzowany. Zakład może przy tym wyprodukować zarówno partię próbek, jak i kilka wagonów danego wyrobu.

Przy zaopatrywaniu swoich klientów z branży przemysłu spożywczego Hügli od razu korzysta z przewagi, jaką ma nad swoimi licznymi konkurentami: przedsiębiorstwo samo bowiem korzysta ze swoich składników spożywczych i ma oprócz tego ścisły kontakt z wieloma klientami z branży usług gastronomicznych. Na pod-

stawie związanych z tym doświadczeń eksperci z Hügli mogą zarówno ulepszać istniejące produkty, jak i tworzyć pożądane nowości.

Robią to obecnie także dla marek wchodzących w skład Bell Food Group. Tak więc Hügli produkuje na przykład dressingi dla marek Eisberg i Hilcona oraz mieszanki przyprawowe dla wyrobów mięsnych Bell. Ta współpraca wewnątrz grupy umożliwiła rezygnację z usług niektórych dostawców zewnętrznych. Zespół Hügli znalazł również inne odpowiednie rozwiązania, np. opakowanie w kształcie rurki na dressingi jako dodatek do surówek oraz opakowanie na pojedynczą porcję mieszanki przyprawowej do mięs. Długo można by jeszcze wymieniać korzyści, jakie niesie ze sobą synergia. Trwa więc intensywna praca nad kolejnymi projektami kooperacyjnymi. • *mr*

Długo można wymieniać korzyści, jakie niesie ze sobą synergia.





W poniedziałek wielkanocny 29 marca, Samuel Bell-Roth otwiera na ulicy Streitgasse w Bazylei swoją masarnię „Ochsenmetzg”. W ciągu następnych trzech dekad jest ona sukcesywnie rozbudowywana; w 1897 roku w Bazylei zostaje otwarty połączony z masarnią pierwszy sklep wędliniarski.



1869

Dzięki zakupowi różnych budynków w latach 1905/1906 na rogu ulic Weisse Gasse/Streitgasse powstaje pierwsze „centrum handlowe” Szwajcarii – Central Hallen z masarnią Bell jako sklepem głównym, a także ze sklepami oferującymi warzywa i owoce, towary kolonialne, sery, pieczywo, kwiaty, artykuły drogerijne oraz napoje.



1906

Spółka Samuel Bell Söhne AG nabywa ziemię na terenie obecnej głównej siedziby firmy w Bazylei i buduje największą wtedy fabrykę mięsa w Szwajcarii z bezpośrednim połączeniem szynowym z dworcem St. Johann. W 1913 roku wybudowano wielką wieżę chłodniczą, która przez wiele lat była punktem przyciągającym wzrok widocznym w każdym miejscu miasta, a podczas obu wojen światowych wojskowym stanowiskiem obserwacyjnym przy granicy francuskiej. Wraz z nowymi możliwościami produkcyjnymi sieć filii w całej Szwajcarii wzrasta do 1914 roku do 130 placówek sprzedażowych.



1908

W Wigilię Bożego Narodzenia przypieczętowana zostaje współpraca Bell AG z Verband Schweizerischer Konsumvereine (po polsku: „Związek Szwajcarskich Towarzystw Konsumenckich”), zwanym w skrócie VSK, który funkcjonuje dzisiaj pod nazwą „Coop Gruppe”. Wiosną 1914 roku VSK przejmuje kolejne akcje i uzyskuje większość udziałów w Bell AG, będącej do dzisiaj spółką córką Coop Gruppe. Ponad stuletnia współpraca Bell i Coop jest jedną z najbardziej pomysłowych fuzji w historii gospodarczej Szwajcarii.



1913

Berlin stał się po pierwszej wojnie światowej ważnym centrum międzynarodowego handlu mięsem. Spółka Bell AG nabywała od 1919 roku udziały w zakładach Faupel & Haake (EFHA) w Berlinie i w następnych latach rozwijała tę działalność. Przejęcie władzy przez narodowych socjalistów w 1933 roku komplikuje sytuację zagranicznych firm, a Bell traci dużo pieniędzy. Zakłady EFHA odbudowują się jednak po wojnie dzięki dużej innowacyjności i odwadze podejmowania nowych inwestycji. Dopiero w 1986 roku firma Bell ostatecznie pozbyła się ostatnich udziałów w Berlinie. Inwestycja w zakłady EFHA była pierwszym poważniejszym działaniem zagranicznym Bell AG.



1921

Założona zostaje spółka „Geflügel- und Wildimport AG (GWI)” w Zell, która od 1960 roku staje się częścią Bell AG; od 1996 roku po raz pierwszy z większością udziałów. Czyniąc ten strategiczny krok, firma Bell weszła wtedy na rynek produktów drobiowych i owoców morza. Późniejsze przejęcie SEG Poulets AG przyczyniło się do dalszej rozbudowy segmentu drobiarskiego.



1953

Już w 1964 roku firma Bell AG przejęła Born AG w Biel i wzmocniła tym swoją pozycję na rynku handlu świeżym mięsem. Ta strategia była wraz z przejęciem w 1969 roku Grieder AG w Balstahl dalej realizowana. W 1971 roku spółka Grieder AG przeniosła się do obecnej lokalizacji w Oesingen; w 1987 roku Born AG i Grieder AG zostały połączone w ramach tzw. „Gribo-Gruppe”. Do dziś centrum przetwórstwa świeżego mięsa Bell w Oesingen jest na bieżąco modernizowane i powiększane.



1969

Historia rozwoju Bell na osi czasu

150 LAT PEŁNYCH INNOWACJI

Od zwykłej masarni do jednego z czołowych oferentów artykułów żywnościowych w Europie: 150-letnia historia Bell jest również historią innowacji, ciągłego rozwoju i gotowości dopasowania się do potrzeb i trendów oraz przedsiębiorczego działania.



2017

W kwietniu Bell AG zmienia nazwę na Bell Food Group AG i zyskuje nowy wizerunek. Bell Food Group weźmie pod uwagę nie tylko różnorodność przedsiębiorstwa, ale zbierze także różne działy grupy pod jednym wspólnym dachem. Obecnie Bell Food Group jest jednym z czołowych wytwórców wyrobów mięsnych oraz dań gotowych w Europie i symbolizuje smak, jakość, jak również zrównoważoną produkcję.



2016

1 marca 2016 roku Bell za 320 milionów franków szwajcarskich przejmuje producenta drobiu Hubers w Austrii i Niemczech. Tym samym Bell wchodzi na austriacki rynek drobiowy – realizując podobny model jak w Szwajcarii.



2011

Bell umacnia swoją pozycję w segmencie dań gotowych, który ze swoim dawnym sklepem z konserwami mięsnymi i działem produktów wstępnie przygotowanych, od zawsze był obecny w historii grupy. W 2011 roku rozpoczyna się stopniowe przejęcie Hilcony. Strategia dotycząca dań gotowych jest w ciągu następnych lat rozwijana dzięki udziałom w takich firmach jak Hoppe, Gastro Star AG (2012 r., od 2019 r. Eisberg AG), Eisberg (2016 r.), Frostag Food Centrum AG (2017 r., od 2019 r. Hilcona Taste Factory), Sylvain & Co. (2018 r.) i Hügli Holding (2018 r.)



2008

Aby móc dalej rosnąć, Bell realizuje pierwsze etapy nowej strategii międzynarodalizacji. W 2008 roku przejęte zostają francuska Groupe Polette (wędliniarstwo) oraz niemiecki producent wyrobów mięsnych i kiełbas Zimbo, a w 2009 roku Abraham GmbH, czołowy wytwórca szynek surowych. Do Abraham należy też hiszpańska „Sanchez Alcatraz” w Casarubios del Monte (Toledo). Wraz z nabyciem Zimbo, przejmowane są także działania tej firmy w Polsce i na Węgrzech.



2003

Bell postanawia całkowicie wycofać się z własnej sprzedaży detalicznej. 1 stycznia 2004 roku cztery z pozostałych filii zostają zamknięte, a 15 w ramach wykupu menedżerskiego zostaje wydzielonych pod nową nazwą. Sieć filii Bell osiągnęła w 1961 roku z 172 punktami sprzedażowymi w całej Szwajcarii swoją maksymalną wielkość. W 2005 roku usługi gastronomiczne Bell zostają przekazane nowo powstałemu joint venture „transGourmet”.



1999

Na walnym zgromadzeniu 21 kwietnia zostaje podjęta decyzja o założeniu Bell Holding AG. W 1991 roku firma Bell przejęła wielką rzeźnię Coop przy ulicy Elsässerstrasse i rozbudowała ją jako zakład numer 2; od 2001 roku Bell przejmuje całe zaopatrzenie Coop w świeże mięso. W 2003 roku wszystkie zakłady w grupie zostają ze sobą połączone w ramach Bell AG.



1998

Bell przejmuje udział mniejszościowy w SEG-Poulets AG i skupia się na produkcji drobiu w lokalizacji w Zell. W 2000 roku Bell w całości nabywa SEG-Poulets. Wraz z tym przejęciem Bell intensywnie rozbudowuje swój segment drobiarski.



Życie jako przygoda multimedialna

CO PORUSZA POKOLENIE Z

To pierwsze osoby, które od urodzenia żyją w naszym cyfrowym świecie. Poszukują bezpieczeństwa i struktur. Są doskonale poinformowani i nie wierzą w obietnice reklamowe. Kto tworzy Pokolenie Z, o którym tyle się mówi, i w jaki sposób firmy takie jak Bell Food Group mogą się na nie przygotować. LOOK! przeprowadził kontrolę pokoleń.



Pokolenie Z odrzuca mieszanie życia zawodowego i prywatnego.

Niech nam będzie wolno przedstawić: Pokolenie Z. Zwane również „pokoleniem internetowym”. Ale ostrożnie: Nie należy ograniczać przedstawicieli tego pokolenia do ich smartfonów i aktywności w mediach społecznościowych. Przecież w każdym pokoleniu występowały nowe osiągnięcia techniczne, które w naturalny sposób integrowały się z codziennością. Wystarczy wspomnieć choćby telewizor lub telefon stacjonarny. Jasne jest jednak, że pokolenie Z wyraźnie różni się od poprzednich pokoleń.

Przedstawiciele tej grupy mają zupełnie inne wyobrażenia dotyczące życia zawodowego, niż ich rodzice. Od pierwszego dnia pobytu w przedszkolu, aż do zakończenia swojej edukacji przyzwyczajeni są do jednoznacznych struktur. Z tego względu szukają oni również stanowiska pracy o jasnych regułach dotyczących zadań i czasów pracy. Są chętni do pracy, ale odrzucają mieszanie życia zawodowego i prywatnego, jakiego często doświadczali w domu rodzinnym.



60 procent ankietowanych w ramach wstępnego studium „Pokolenie Z i jego oczekiwania w stosunku do przyszłego miejsca pracy” w miasteczku akademickim M21 podaje, że chcieliby w czasie rozmów w sprawie przyjęcia do pracy negocjować w sprawie ofert dotyczących pogodzenia pracy zawodowej i rodziny. Tym samym przypisują temu aspektowi priorytet wyższy od wysokości wynagrodzenia, która głosami 56 procent ankietowanych znalazła się na drugim miejscu. Ze swoim dążeniem do dobrego samopoczucia, bezpieczeństwa i unikania stresu mają zdecydowanie zdrowsze podejście do życia niż poprzednie pokolenia.

Również zachowania konsumentów przedstawicieli pokolenia Z wyraźnie różnią się od tych starszych klientów. Przemysł i handel korzystają z dobrych rad, aby dokładnie się tym zająć, ponieważ młode pokolenie będzie się stawać centralną grupą kupujących.

Przegląd pokoleń

	Tradycjonałiści	Baby boomers	Pokolenie X	Milenialsi (również: pokolenie Y)	Pokolenie Z
Roczniki	przed 1955	1956 do 1968	1969 do 1980	1980 do 1995	od 1995
Elementy determinujące	2. wojna światowa, okres powojenny, odbudowa	cud gospodarczy, zimna wojna, feminizm	koniec zimnej wojny, rozpad bloku wschodniego, początek digitalizacji	rewolucja cyfrowa, terror ogólnoswiatowy	zmiany klimatu, emigracja i konflikty polityczne
Praca zawodowa	po pracowitych latach na emeryturze	duże zaangażowanie, pierwsi przedstawiciele osiągają wiek emerytalny	przywiązują wagę do kariery	chcą samorealizacji	szukają pewnej pracy
Wartości	dom i rodzina	bezpieczeństwo zawodowe	dobra równowaga między pracą a życiem prywatnym (ang. work-life balance)	elastyczność i wolność	bezpieczeństwo i stabilizacja
Konsumpcja	przywiązują wagę do ceny	wierni marce, przywiązują wagę do jakości	lubią symbole statusu, przywiązują wagę do postępu i wygody	szukają trwałych, rzetelnych, lokalnych produktów	są specjalistami online, szukają szczególnych doznań zakupowych online i offline



Jedno jest pewne: Pokolenie Z jest wprawdzie młode, ale nie naiwne. Dzięki mediom cyfrowym ta grupa docelowa jest doskonale poinformowana – zawsze i wszędzie. Chce przy tym znajdować informacje i produkty możliwie łatwo i szybko. Długie szukanie czegośkolwiek w Internecie lub w sklepie to nie dla nich. Przedsiębiorstwa mogą wykorzystać tę wiedzę i udostępnić im w kilku punktach kontaktowych łatwy dostęp do ugruntowanych informacji na temat produktów, sposobów wytwarzania, cen i innych istotnych faktów.

Nowe pokolenie poszukuje szczególnych doświadczeń zakupowych online i offline. Radość sprawia im możliwość personalizacji produktów drogą cyfrową i stworzenie w ten sposób czegoś własnego, czego mogą potem używać w analogowym świecie. I tak prawie 60 procent osób z pokolenia Z ankietowanych w ramach studium (Saro, czy możesz uzupełnić tytuł książki itd.?) podaje, że chciałyby kreować własne zestawienie modowe, podczas gdy jest to pożądanym tylko przez niecałe 45 procent mileniśców. Równie lokalizacje, w których można odkrywać produkty bez przymusu kupna i które oferują ponadto inne przeżycia, są bardzo dobrze przyjmowane przez to pokolenie.

Jeśli chodzi o żywność, z jednej strony kontynuowany jest trend do świadomie zdrowego stylu życia. Nadal aktualna pozostaje tematyka rezygnacji z mięsa i bio-upraw. Jednocześnie w tej grupie wiekowej rośnie odsetek osób z nadwagą w porównaniu do mileniśców. Przy tego rodzaju typizacjach nie wolno również zapominać, że każde pokolenie składa się z wielu

Dzisiejszym nastolatkom i dwudziestolatkom chodzi o sensowną konsumpcję.

indywidualności, które naturalnie różnią się od siebie. Jeśli chodzi o wierność marce, nie ma dla firm dobrych wiadomości: Lojalność wobec określonych marek wśród nastolatków i dwudziestolatków spada. Im chodzi raczej o sensowną konsumpcję. Produkty powinny być funkcjonalne, autentyczne, wysokiej jakości i w miarę możliwości trwałe. Jako pierwsze pokolenie w ogóle nie wierzy ono ponadto w obietnice reklamowe. Zresztą klasycznymi kanała-

mi reklamowymi i tak nie można tak łatwo do nich dotrzeć. To pokolenie właściwie nie czyta już gazet i czasopism. Nie ogląda również telewizji, preferuje usługi streamingowe, jak Netflix.

Jeżeli pokolenie Z jest zadowolone z nowych sneakersów lub serwisu w restauracji za rogiem, daje „lajka”. Jeżeli nie jest, ich sieć społecznościowa również szybko się o tym dowie. Decyzje dotyczące zakupów dyskutowane są często z osobami o takich samych przekonaniach. Dużą rolę odgrywają przy tym również influencerzy i inne osoby kształtujące opinie w sieci. Jeżeli ich posty mają charakter reklamowy, młodzi ludzie chętnie postępują zgodnie z ich zaleceniami.

Do preferowanych przez pokolenie Z kanałów mediów społecznościowych należą Youtube i Instagram. Firmy, które się tu prezentują, potrzebują przede wszystkim jednego: ujmującego języka obrazów. Ważne jest przy tym również pamiętanie o tym, że okres skupienia najmłodszej grupy docelowej trwający osiem sekund jest wyraźnie krótszy niż w przypadku mileniśców, którzy dopiero po dwunastu sekundach odbiegają od niefascynujących danych.

Jak ważny dla młodych ludzi jest dialog, pokazuje trzecie miejsce WhatsApp wśród komunikatorów. W ogóle są oni bardzo zainteresowani zaangażowaniem się i rozpoczynaniem zmian. Preferowane są firmy, które są gotowe do nawiązania dialogu.

Najlepszą wiadomość zostawiliśmy na sam koniec: Eksperti gospodarczy są pewni, że kto przekona pokolenie Z, pozyska automatycznie również inne roczniki. • *mr*

Smaczne pomysły kulinarne
na zimową porę roku

Kurtyna w górę dla nowości sezonu

Czy to chrupkie, czy delikatne,
słodkie czy pikantne, na samotną kolację,
czy na imprezę sylwestrową –
na wielki finał roku Bell Food Group
prezentuje na scenie kulinarnej jeszcze
raz różnorodne nowości.

Eisberg: sałata świeższa być nie może

„Pumpkin Power”, „Beetroot and Feta”, „Pasta Salad”, „Insalata con Pollo” i „Veggie Power Salad”, tak nazywają się najnowsze posiłki sałatkowe firmy Eisberg. Te „witaminowe bomby” wyróżnia fakt, że są produkowane nocą i dostarczane o piątej rano do jedenastu sklepów Coop-ToGo w Zurychu i jego okolicach. To maksimum świeżości, którego nie da się pobić.



Bell Francja: szynka do podarowania i podzielenia się

Francuski oddział Bell zaostrza klientom Carrefour apetyt na świeżo krojoną szynkę. Stylowa skrzyneczka prezentowa, zawierająca całą szynkę oraz widelec i nóż, dostępna będzie do końca grudnia we francuskich filiach supermarketu Carrefour. Jako upominek dla znajomych lub na własną imprezę sylwestrową: ten zestaw sprawi, że wspólna radość z jedzenia stanie się podwójną radością.

Zestaw zawierający szynkę z francuskiego oddziału firmy Bell jest wspnianym upominkiem.



Bell made by Hilcona: idealnie przygotowane

Dania mięsne powoli duszone w garnku są teraz bardzo popularne. Często jednak na takie przygotowanie potraw brak jest czasu. Na szczęście Hilcona i Bell pozwalają oszczędzić czas swoim szwajcarskim klientom, ponieważ wspólnie wprowadziły na rynek cztery smaczne dania duszone. Wystarczy krótkie podgrzanie potrawy, aby móc się rozkoszować „Dark Beer Beef”, „Indian Coco Chicken”, „Gulaszem segedyńskim” i „Coq au Vin” (w edycji limitowanej). Dania duszone są nie tylko smaczne, ale również stanowią dobry przykład na ściślejszą współpracę wewnątrz Bell Food Group: produkty są wytwarzane przez Hilconę w Schaan i sprzedawane pod marką Bell.



Bell Szwajcaria: pasztet na świąteczne chwile

Świąteczny pasztet Samuela Bella to kolejny specjal wprowadzony pod koniec roku na rynek przez szwajcarski oddział Bell, który wzbogaci asortyment wysokiej jakości wędlin. Pasztet w eleganckim pudełku o pojemności 500 gramów wyprodukowany został ze starannie dobranych, najlepszych składników. Czy to do aperitif z sąsiadami czy jako przystawka w ramach menu świątecznego dla rodziny – ten tradycyjny wyrób zapewni wrażenia smakowe, które czynią Święta czymś szczególnym.



Bell Niemcy: nowe szynki

Marka Abraham po raz kolejny potwierdza, że ile szynek, tyle smaków, i wprowadza do asortymentu dwie ciekawe nowości. Szynkę Serrano w jakości Reserva i szynkę chudą o tylko 3-procentowej zawartości tłuszczu można będzie nabyć w czterech aromatycznych wariantach przyprawowych. Wprowadzenie tych produktów na rynek jesienią niemiecki oddział Bell połączył z akcją kuponową. Na przyszłe lato planowane jest oprócz tego przeprowadzenie konkursu z losowaniem podróży dla smakosza po Hiszpanii.



Hügli: miód i musztarda na zimową porę roku

Chrupkich sałatek nie może także jesienią i zimą zabraknąć w żadnym menu. Szwajcarscy klienci z branży usług gastronomicznych mogą teraz podkreślić swoje kreacje słodko-pikantnym sosem. Od połowy października przez krótki okres dostępny będzie nowy sezonowy dressing miódowo-musztardowy Stein's Best w praktycznym kartonie PurePak.



Hügli: autentycznie przyprawione bez tłuszczu palmowego

Także w swoich popularnych pastach przyprawowych, przeznaczonych dla klientów z branży usług gastronomicznych, Hügli rezygnuje z tłuszczu palmowego. Od teraz dziesięć past do doprawiania, uszlachetniania i akcentowania potraw będzie zawierało przede wszystkim olej rzepakowy. Nie zmieniły się natomiast znakomite właściwości past przyprawowych: długi okres przydatności do spożycia, proste użycie, a przede wszystkim intensywny smak.



Hilcona: klasyczne gnocchi w nowych odsłonach

Nowe gnocchi twarogowe Hilcony przynoszą ze sobą wiele inspiracji kulinarnych. Ich trzy rodzaje – „Zioła prowansalskie”, „Papryka chili” i „Oliwki z solą morską” – mogą być zarówno smażone na maśle, jak i gotowane w osolonej wodzie. Połączenie kremowego twarogu i pożywnych gnocchi ziemniaczanych sprawdzi się w różnych kreacjach kulinarnych – i to nie tylko takich dla wegetarian. • mr

Hilcona: zupy na dobry humor

W zimne dni Hilcona zapewni swoim szwajcarskim klientom przyjemnie rozgrzewające klasyczne zupy w czterech smakach. Te świeże zupy ekologiczne będą dostępne w handlu od października do końca kwietnia w następujących wariantach: pomidor, minestrone, jęczmień i dynia. Wszystkie są oznaczone „pakiem bio”, smakują tak, jakby były przygotowane w domu i wspierają zrównoważony styl życia. Ekologiczna zupa pomidorowa jest odpowiednia również dla diety wegańskiej.



Te klasyczne zupy rozgrzewają i dodają otuchy!

Propozycje przepisów z produktami Bell z serii Quick

Cztery klasyki w nowej aranżacji



Dla miłośników przekąsek: Hot Ham & Cheese Sandwich

na dwie osoby

Ten przepis nadaje się znakomicie do tego, żeby wykorzystać resztki z poprzedniego dnia.

Składniki

- łopatka z serii Quick/Mini Quick (lub płaska łopatka wieprzowa powszechnie dostępna w handlu)
- kromki chleba
- ser Raclette (lub ser topiony)
- jajko
- masło
- musztarda

Przygotowanie

1. Podgrzać łopatkę z serii Quick w kąpielii wodnej.
2. Pokroić łopatkę w plastry.
3. Na jedną kanapkę posmarować dwie duże kromki chleba odrobiną musztardy, położyć na nie plasterki łopatki oraz sera i złożyć.
4. Obtoczyć kanapkę w jajku, usmażyć na złotobrzowy kolor i podawać.

Dla tradycjonalistów: szynka w cieście focaccia

na cztery osoby

Składniki

- szynka z serii Quick (lub szynka wieprzowa powszechnie dostępna w handlu)
- ciasto focaccia z suszonymi pomidorami, czarnymi oliwkami i ziołami (rozmaryn, oregano)
- olej

Przygotowanie

1. Podgrzać szynkę z serii Quick w kąpielii wodnej.
2. Wyrobić ciasto focaccia, drobno posiekać pomidory, czarne oliwki oraz zioła i wmieszać w ciasto.
3. Obłożyć szynkę ciastem, posmarować olejem i posypać ziołami oraz solą według gustu.
4. Piec w piekarniku przez godzinę w ok. 200 stopniach Celsjusza na złotobrzowy kolor, pokroić i podawać.



Dla smakoszy dbających o linię: carpaccio ozorkowe z kaparami i winegretem musztardowym

na dwie osoby

Składniki

- ożór wołowy z serii Quick (lub ożór wołowy powszechnie dostępny w handlu)
- winegret (z oliwy z oliwek, octu z białego wina, musztardy, soli i pieprzu)
- kapary
- kiełki
- mieszanka ziół

Przygotowanie

1. Podgrzać ożór wołowy z serii Quick w kąpielii wodnej.
2. Pokroić ożór bardzo cienko i położyć na talerzu.
3. Położyć kapary, mieszankę ziół i kiełki luźno na carpaccio, skropić winegretem i podawać.

Dla fanów aperitifów: zawijasy z ciasta z baleronom i serem

na cztery osoby

Składniki

- baleron z serii Quick/Mini Quick (lub wędzony baleron powszechnie dostępny w handlu)
- ciasto na pizzę w kształcie kwadratu
- grubo utarty ser
- 1 jajko
- nasiona maku do posypania

Przygotowanie

1. Podgrzać baleron z serii Quick w kąpielii wodnej.
2. Pokroić baleron w plastry.
3. Obłożyć ciasto na pizzę plastrami baleronu i posypać tartym serem.
4. Zwinąć ciasto na pizzę, pokroić w plastry o szerokości dwóch palców i ułożyć ściśle obok siebie w formie do pieczenia.
5. Posmarować jajkiem i posypać nasionami maku, upiec w piekarniku na złotobrzowy kolor i podawać.



Produkty Bell z serii Quick cieszą się szczególnie w święta dużą popularnością – i to już od ponad 45 lat. Klasyczna łopatka na kiszanej kapuście jest zawsze dobra, ale czy nie warto ją dla odmiany nieco unowocześnić? LOOK! pokazuje w czterech smacznych przepisach, że produkty z serii Quick bez problemu mogą konkurować z nowoczesną kuchnią.

Sportowe zaangażowanie w ramach Bell Food Group

CAŁKIEM SPORTOWO

Ruch to zdrowie i jako kompensata dla pracy jest jednym z najlepszych środków do poprawy równowagi między życiem zawodowym a rodzinnym (ang. work-life balance). Tym lepiej, jeśli pracodawca wspiera aktywny styl życia, dzięki czemu można lepiej połączyć sport i pracę zawodową.

„Wychodzimy z treningu z uśmiechem.”

„Gdyby sport dostępny był w tabletkach, były to najczęściej przepisywany lek na świecie”, stwierdzili już profesorowie Uniwersytetu Emory’ego. Na pewno mieli rację. Bo ruch to zdrowie. Kto regularnie uprawia sport, jest na ogół bardziej zadowolony, myśli jaśniej, tankuje energię i pozostaje wydajny. Krótko mówiąc: Ruch nie tylko pozwala utrzymać dobrą formę, pomaga również zachować bardziej przejrzysty umysł i ułatwia dłuższą koncentrację.

W naszej codziennej pracy zawodowej – czy to w produkcji, czy w administracji – niektórzy z nas czasami uprawiają jakiś sport, ale jednak za mało. Czy to z braku czasu, czy dlatego, że karnet na siłownię jest za drogi, czy też samodzielne bieganie w południe na dłuższą metę nie sprawia przyjemności.

Tym lepiej, jeśli pracodawca wspiera aktywny styl życia, dzięki czemu można lepiej połączyć sport i pracę zawodową. Pracownicy mogą na przykład korzystać ze zniżkowych karnetów na siłownię, w biegu charytatywnym przekraczają linię mety w t-shirtach z logo pracodawcy lub też pracodawca bezpośrednio oferuje grupy sportowe, w zajęciach których mogą uczestniczyć pracownicy.

LOOK! rozejrzał się w Bell Food Group i przygotował zestawienie kilku przykładowych propozycji, w jaki sposób Grupa wspiera sportowo swoich pracowników. • sh



Dragan Leiler, kierownik działu konserwowania HFC w firmie Hilcona, Schaan i trener grupy sportowej

Ruch i fitness na stanowisku pracy: Grupa sportowa Hilcona w Schaan

W firmie Hilcona, w miejscowości Schaan w Liechtensteinie Dragan Leiler, kierownik działu konserwowania HFC, wraz z koleżanką i kolegą powołał do życia grupę fitness, która istnieje do dzisiaj i przez lata zyskiwała członków. Miłośnicy sportu spotykają się regularnie, a grupa kierowana jest nadal przez trenera, Dragana Leilera. W treningu docenia on nie tylko zalety zdrowotne, ale w szczególności również komponent społeczny: „Obok ćwiczeń prozdrowotnych ważne jest dla mnie przede wszystkim społeczne spotkanie różnych działów. Uczestnicy nawiązują ze sobą bardzo dobry kontakt i wychodzą z treningu uśmiechnięci.”



Półmaraton Dunakanyar



Półmaraton i festiwal biegania Zúzmará

Z własnej inicjatywy w drodze: bieganie, jazda na rowerze i gra w piłkę nożną w imieniu pracodawcy

W firmie Eisberg Węgry zebrała się grupa 10-20 zwariowanych sportowców, którzy wspólnie uczestniczą w różnych imprezach sportowych. Czy to bieganie, czy jazda na rowerze – po prostu dlatego, że sprawia im to przyjemność. Również w roku 2019 reprezentowali firmę Eisberg na kilku wydarzeniach. Między innymi wzięli udział w „półmaratonie i festiwalu biegania Zúzmará” oraz w „półmaratonie Dunakanyar”, a także jeździli na rowerach w ramach „K&H mozdulj! Biking Day”, którego trasa wiodła wokół małego jeziora i uczestniczyli w „McDonalds' Bringamania Biking Contes”. Firma Eisberg Węgry wyposażała miłośników sportu w koszulki i pokryła koszty opłaty startowej.

Ponadto firma Eisberg Węgry uczestniczyła we wrześniu w „Dniu zdrowia” lokalnej gminy i zorganizowała na potrzeby tego wydarzenia między innymi turniej „Eisberg Football Cup”, w którym uczestniczyła również drużyna piłkarska firmy Eisberg.

Również w Szwajcarii niektórzy pracownicy z regionu Bazylei zaangażowali się sportowo i w sierpniu w biegu firmowym B2RUN dobiegli do mety z logo firmy Bell. 18 biegaczy pokonało trasę liczącą prawie

sześć kilometrów w temperaturze przekraczającej 30 stopni Celsjusza.

Bieg firmowy B2RUN



„Multisport” i „update Fitness”: Z rabatami do studia fitness

W firmie Bell w Szwajcarii pracownicy korzystają z 10% rabatu od ceny rocznego karnetu „update Fitness” i dzięki niemu mogą odwiedzać nie tylko wszystkie sale gimnastyczne w całej Szwajcarii, ale też różne kursy i zajęcia grupowe.

Również w firmie Eisberg w Polsce pracownicy korzystają z karnetu „Benefit Systems”. Dzięki tak zwanej karcie Multisport pracownicy mogą korzystać z różnych obiektów sportowych, jak kluby fitness, pływalnie lub sauny i licznych przywilejów. Karta Multisport ma jednak jeszcze jedną zaletę: Kto nie chce korzystać ze sportowych zalet karty, może zamiast tego wybrać również kartę zdrowotną. Umożliwia ona nieodpłatne wizyty u lekarza i korzystanie z badań laboratoryjnych.

MultiSport

UPDATE fitness

BENEFIT systems

Nowa strategia HR dla Bell Food Group

Pracownicy w centrum uwagi

W roku 2019 po raz pierwszy uchwalona została wspólna strategia HR dla wszystkich przedsiębiorstw Bell Food Group. W ramach tej nowej strategii HR wiele projektów znajduje się już w fazie realizacji. W centrum uwagi jest przy tym poprawa warunków pracy i wspieranie pracowników.



Kod QR i link do naszego nowego filmu na temat strategii HR. Zapraszamy do obejrzenia.

www.bellfoodgroup.com/hr-videos

Nowa strategia od lutego 2019 roku po raz pierwszy stworzyła jednolitą bazę strategiczną dla wszystkich przedsiębiorstw Bell Food Group. W strategii HR zdefiniowano szereg projektów częściowych wraz z odpowiednimi środkami ich realizacji.

W projektach częściowych pracownicy różnych działów HR pracują razem i są odpowiedzialni za to, aby najlepiej, jak to możliwe, reprezentowane były różne wymagania różnych przedsiębiorstw, krajów i zakładów.

Co to oznacza dla poszczególnych pracowników? Johannes Meister, kierownik HR Bell Food Group, odpowiada na to pytanie następująco: „Podczas opracowywania strategii HR bardzo ważne było dla nas, aby działania te zostały przyjęte przez pracowników. Obecnie optymalizujemy nasze procesy rekrutacji i program wprowadzający dla nowych pracowników. Ostatnie informacje zwrotne kandydatów zamieszczone

w kununu i ponowne zwycięstwo branżowe firmy Hilcona w rywalizacji o nagrodę Best Recruiter są dla nas z jednej strony motywacją, ale z drugiej również znakiem, że jesteśmy na właściwej drodze.”

Obok procesu rekrutacji w fazie realizacji znajduje się szereg innych projektów częściowych. Zarządzanie talentami w celu indywidualnego wspierania pracowników zostało usystematyzowane, ujednoczone i w tym roku zrealizowane po raz pierwszy w nowej formie. Informacji na temat możliwości indywidualnego rozwoju w Bell Food Group dostarczają pracownicy, którzy zabierają głos na naszej stronie internetowej, prezentując historie swoich sukcesów.

W tym roku nastąpił również postęp w realizacji zakładowego systemu zarządzania zdrowiem (BGM). O tym, że podążamy właściwą drogą świadczy uzyskany we wrześniu 2019 roku certyfikat firm Bell Szwajcaria i Hilcona z etykietą „Friendly Workspace”. Firma Hilcona otrzymała wyróżnienie szwajcarskiej fundacji promocji zdrowia za wzorowy system BGM po raz pierwszy, Bell Schweiz już po raz drugi.

To tylko kilka przykładów tego, co jest realizowane w ramach nowej strategii HR. Pracownicy Bell Food Group są regularnie informowani o aktualnym stanie projektów. Zapraszamy do obejrzenia filmu na temat naszej strategii HR, aby zaostrzyć Państwa apetyty na Bell Food Group. • fv

LA VIE EST BELL

Nowa kampania do uczniów zawodu i inne działania skierowane do przyszłych pracowników

W poszukiwaniu przyszłych pracowników Bell

Koniec kształcenia oznacza początek kształcenia. Dlatego Bell w Szwajcarii zwraca się od niedawna w nowej kampanii do następnego pokolenia potencjalnych pracowników. Oprócz tego Bell Food Group pokazuje swoje zalety jako znakomity zakład do nauki zawodu także przy innych okazjach.



Są początkującymi specjalistami ds. rozbioru mięsa, logistykami lub informatykami ekonomicznymi. Jednak w nowej kampanii skierowanej do uczniów zawodu w swoich miejscach pracy odegrali rolę fotomodeli. W ten sposób powstały fantastyczne motywy, pokazujące codzienność zawodową. „Przy opracowaniu nowej kampanii było dla nas ważne, żeby przekazywać informacje o obszarach zawodowych głównie poprzez obrazy i dodawać do nich tylko krótkie teksty” – mówi Andreas Begré, kierownik działu edukacji zawodowej. „Dzięki temu kandydaci już na pierwszy rzut oka mogą zobaczyć, co ich u nas czeka”.

Działy HR i marketingu zaprojektowały razem także wiele innych, utrzymanych w tej samej konwencji materiałów, takich jak ulotki i plakaty. Do nich należy też nowo zaprojektowany dział dla uczniów zawodu na stronie internetowej Bell Food Group. Nowa kampania została m.in. przedstawiona już w listopadzie bieżącego roku na szwajcarskich targach edukacyjnych „ZEBI”, gdzie wielu młodych ludzi zwróciło uwagę na firmę Bell jako pracodawcę. Także następną jesienią odbędą się dwie ważne imprezy targowe, na których Bell zaprezentuje się młodzieży: BIM w Olten i „Basler Berufs- und Weiterbildungsmesse”, targi zawodowe i edukacyjne w Bazylei.

Bardzo aktywne przy zachęcaniu kandydatów są również Hilcona, Hügli i niemiecka filia firmy Bell. Hilcona

bierze udział w trzech ważnych wydarzeniach: „Next Step” w Schaan, „Lehre statt Leere” w Buchs i „Flumserei” w Flums. „Po targach liczba kandydatów faktycznie wzrasta” – mówi Günter Grabher, koordynator działu kształcenia zawodowego w Hilconie. Powodem tego jest nie tylko atrakcyjna impreza na żywo, na której za pomocą ciekłego azotu wytwarza się lód.

Dla Hügli „Karrieretag Stockach” (po polsku: „Dzień Kariery w Stockach”) jest dobrą możliwością do zaprezentowania się młodym ludziom. Podczas imprezy przedsiębiorstwo przedstawia łącznie dziewięć zawodów z dziedziny administracji i produkcji. Niemiecki oddział firmy Bell podąży przy pomocy ambasadorów edukacyjnych, Lei-Christiny Rieckmann i Madeleine Heilmann, jeszcze inną drogą, żeby zwrócić się bezpośrednio do uczniów (zob. wywiad). Jeżeli projekt pilotażowy okaże się sukcesem, może zostać rozszerzony na inne lokalizacje i zawody. Oprócz tego niemiecka filia firmy Bell odwiedza trzy do pięciu regionalnych targów edukacyjnych rocznie ze swoją nową koncepcją stoiska targowego, stworzoną również przez studentkę dualną Leę-Christinę Rieckmann, aby informować o możliwościach edukacji w lokalizacjach w Seevetal, Harkebrügge i Edewecht. • mr

Link:

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



3 pytania do Lei-Christiny Rieckmann, ambasadora edukacyjnego w niemieckiej filii firmy Bell

Jak przygotowywała się Pani do swojej pierwszej pracy jako ambasador edukacyjny? Lea-Christine Rieckmann: Najpierw wzięliśmy udział w dwudniowym szkoleniu przy izbie przemysłowo-handlowej. Potem przygotowaliśmy się do prezentacji dla szkół. W ramach tego zastanawialiśmy się, jakie pytania mogą być zadawane. Ponieważ jednak nie można się na wszystko przygotować, ważne jest, aby być także trochę spontanicznym.

Jak przebiega taka wizyta w szkole? Zaczynamy z małym cyfrowym quizem na temat branży mięsnej. Jest to dobry wstęp, ponieważ uczniowie mogą w drodze wyjątku używać swoich telefonów komórkowych w klasie. Potem pokazujemy krótki film o Bell Food Group i przedstawiamy możliwości nauki zawodów, oferowane u nas w Seevetal – są to zawody handlowe. Na koniec uczniowie mogą podczas degustacji nauczyć się rozróżniać cztery rodzaje szynki.

Jakie są reakcje uczniów i nauczycieli? Reakcje były do tej pory bardzo pozytywne. Myślę, że dlatego tak się dzieje, ponieważ potrafimy się dobrze wczuć w młodych ludzi. Przy starszych osobach miałybyśmy na pewno większe opory. Widać również, że uczniowie stają się bardziej otwarci, kiedy nauczyciel wychodzi z klasy.

Zagospodarowanie całego zwierzęcia w centrum uwagi

PRZED WSZYSTKIM PRODUKTY UBOCZNE

W wyniku pojawienia się tendencji „od nosa do ogona” (ang. nose to tail) w ostatnich latach wzrasta konsumpcja nieco zapomnianych kawałków mięsa. Dla zakładów przerobu mięsa zagospodarowanie całego zwierzęcia idzie jednak jeszcze krok dalej. Co właściwie dzieje się z tymi elementami zwierzęcia, które nie są przeznaczone do spożycia przez ludzi?

Modne hasło „nose to tail” określa dzisiaj coś, co jeszcze w czasach naszych dziadków było oczywistością: Wykorzystanie wszystkich elementów zwierzęcia od nosa do ogona.

Ta dawna oczywistość została zatracona wraz ze wzrostem dobrobytu i zmianą zwyczajów żywieniowych. Do jedzenia przeznaczane było tylko to, co można było szybko przygotować, lub co postrzegane było jako wyjątkowo delikatne i wysokiej jakości: tak zwane szlachetne części, jak filet, polędwica lub biodro. Z jadłalnicy zniknęły w znacznym stopniu lubiane kiedyś elementy gotowane i duszone o tendencyjnie długim czasie przygotowania lub wnętrzości.

Trend „od nosa do ogona” wystartował na przełomie tysiącleci w Anglii i zapoczątkował zmianę trendu. Szef kuchni Fergus Henderson w swojej książce kucharskiej „Nose to tail eating” nadał nazwę

temu trendowi i w ten sposób uzasadnił ogólnoświatowe ożywienie kuchni naszych babć, które trwa do dzisiaj.

Branża mięsna z wdzięcznością przyjęła ten trend po stronie konsumentów i aktywnie go kształtuje, przygotowując oferty asortymentowe, inicjatywy i działania marketingowe, jak wieloletni projekt branżowy „Savoir-Faire” (z francuskiego „umiejętność postępowania w każdej sytuacji”) szwajcarskiej branżowej organizacji producentów i handlarzy mięsa Proviande. Wylansowana została przy tym dokumentacja „Special Cuts”, zestawienie i opis specjalnych rozkrojów mięsa bydła, cieląt, jagniąt i świń uzupełnione o wywiady dotyczące sprzedaży i wykorzystania tych produktów specjalnych, z udziałem osobistości szwajcarskiej branży przetwórstwa mięsnego i gastronomii.

Jednak producenci mięsa zajmują się tematyką „nose to tail”, a więc wykorzystaniem w miarę możliwości wszystkich elementów zwierzęcia, nie dopiero od kilku lat. W przypadku bydła około 70 procent masy poubojowej trafia kiedyś na talerze w postaci mięsa gotowego do sprzedaży, w przypadku świń jest to około 80 procent. Dla rzeźni powstaje w zwią-

Wykorzystanie całego zwierzęcia było kiedyś oczywiste.

zniknęły w znacznym stopniu lubiane kiedyś elementy gotowane i duszone o tendencyjnie długim czasie przygotowania lub wnętrzości.

Różnorodne możliwości wykorzystania

Surowiec zwierzęcy dla heparyny

Heparyna używana jest do wstrzymania krzepnięcia krwi, aby na przykład uniknąć po operacji niebezpieczeństwa zakrzepicy lub zatoru płucnego. Najważniejszym surowcem do wytwarzania heparyny jest śluz jelitowy z ubitych świń. Śluz jelitowy zbierany jest przez Centravo bezpośrednio w rzeźni, przetwarzany, a następnie dostarczany do przemysłu farmaceutycznego. Jelita również są uzdatniane i używane jako naturalne osłonki do produkcji kiełbas.



Produkcja skóry

Nieco bardziej oczywiste jest dalsze wykorzystanie do produkcji skóry skór i futer bydła, cieląt, jagniąt i owiec. Skóry i futra gromadzone są w procesie uboju i dostarczane do Centravo. Centravo przygotowuje rocznie około 850000 skór i futer, które dostarczane są jako wysokiej jakości surowce do produkcji skóry do garbarni w całej Europie.

Margaryna, tłuszcze spożywcze lub biodiesel

Tłuszcz jest nośnikiem smaku i trafia na nasze talerze jako ważny składnik mięsa i wyrobów mięsnych. Ale nie wszystkie tłuszcze zwierzęce nadają się do bezpośredniego spożycia przez człowieka. One również są zbierane i dostarczane do Centravo, gdzie produkuje się z nich tak różne produkty, jak margaryna, tłuszcze spożywcze, smary dla przemysłu i rzemiosła, a nawet biodiesel jako ekologiczne paliwo dla pojazdów i maszyn.



ku z tym pytaniem: Co dzieje się z całą resztą – skórą i sierścią, krwią, kośćmi, tłuszczem i wnętrzościami? Te elementy zwierzęcia, w żargonie branżowym określane jako produkty uboczne uboju, nie nadają się do spożycia przez człowieka lub nadają się tylko częściowo, ale również one są ważnymi surowcami do produkcji licznych innych produktów.

Z tego względu ta ważna tematyka zakorzeniona jest również w strategii ekologicznej Bell Food Group. „Chcemy ograniczyć straty żywności i dostarczać produkty uboczne uboju do przetwarzania i tworzenia wartości możliwie wysokiego poziomu”, mówi Basil Mörikofer, kierownik projektu ekologicznego w spółce Bell Schweiz AG należącej do grupy stowarzyszonej w projekcie Savoir-Faire.

W Szwajcarii utworzono w roku 1990 spółkę Centravo AG, przedsiębiorstwo wyspecjalizowane w zagospodarowywaniu ubocznych produktów uboju, które posiada trzy

największe zakłady zajmujące się przetwórstwem mięsa. Idea była następująca: Tylko jeśli duże zakłady przetwórstwa mięsa połączą swe siły, będzie można z zyskiem i możliwie kompleksowo wykorzystywać te elementy zwierząt, które nie trafiają na nasze talerze.

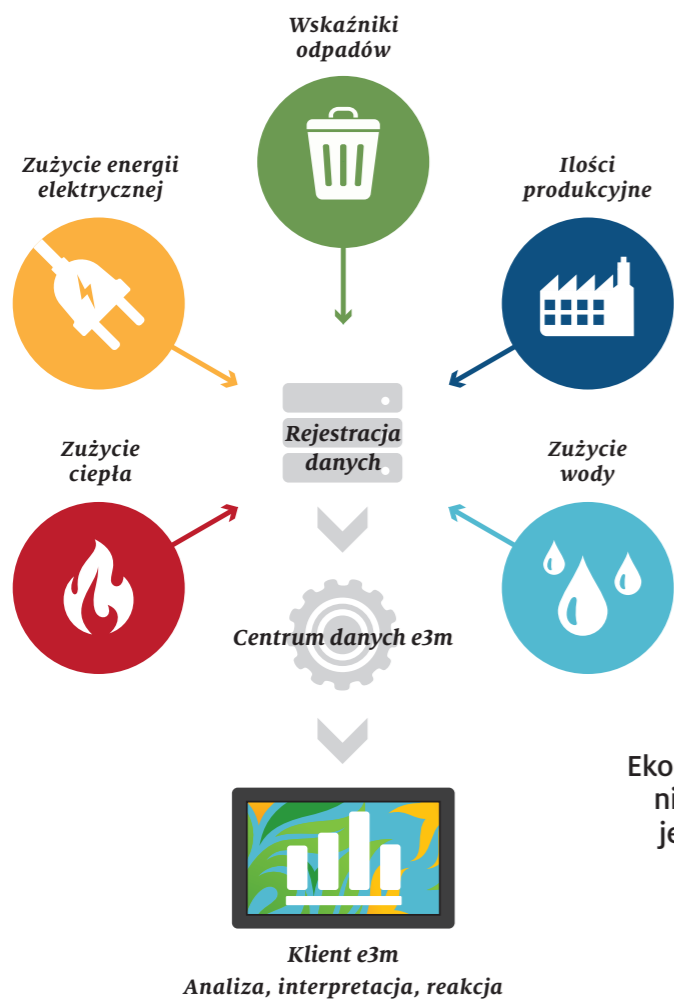
Centravo oferuje ekologiczne i ekonomiczne możliwości zagospodarowania wszystkich produktów uboju i rozbioru, które nie są wykorzystywane przez samą gospodarkę mięsną. Centravo udostępnia rozwiązania logistyczne niezbędne do odbioru wszystkich zwierzęcych produktów ubocznych i żywności i gwarantuje możliwość pozbawionego luk wstecznego śledzenia oraz nienaganne pod względem higienicznym gromadzenie i przetwarzanie. Dzięki Grupie Centravo uboczne produkty uboju (bydła i świń) przekazywane są w niemal 100% do tworzącego wartość ponownego przetworzenia. Centravo jest więc ważnym graczem w ekologicznym zagospodarowaniu całego zwierzęcia. • fv

Dzięki Centravo można sensownie wykorzystać produkty uboczne uboju.

Wdrożenie w Bell Food Group systemu zarządzania energią e3m

Energia wymaga zarządzania

Efektywne wykorzystanie zasobów naturalnych jest od wielu lat priorytetem dla Bell Food Group. Z tego powodu wśród celów ekologicznych Bell Food Group zawarto obniżenie całkowitego zużycia energii. Wdrożenie jadalnego systemu zarządzania energią we wszystkich zakładach produkcyjnych Bell Food Group stanowi ważny wkład w realizację tego celu.

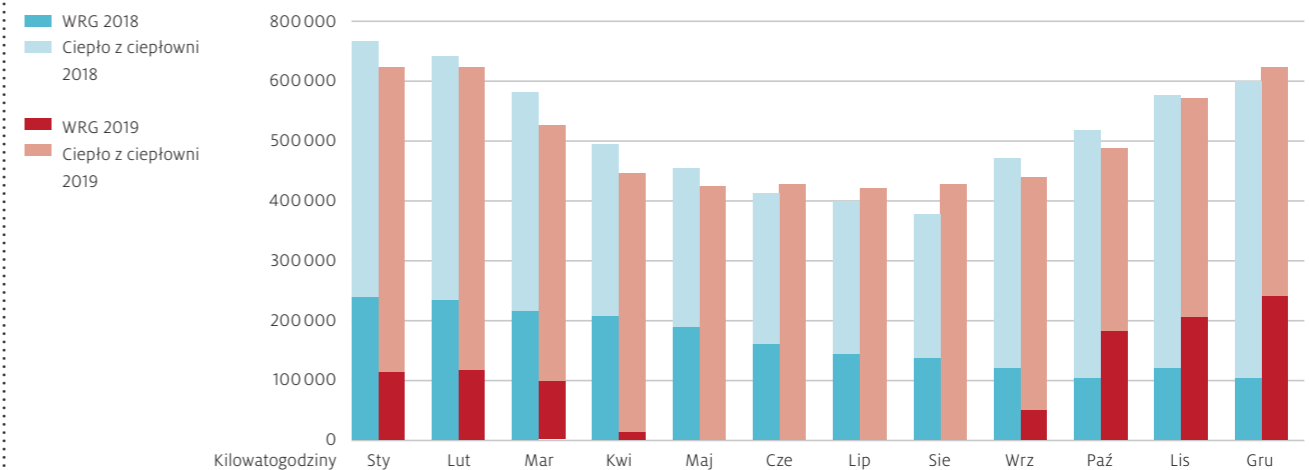


Ekologiczne prowadzenie przedsiębiorstwa jest dziś wymogiem.

W czasach dyskusji klimatycznych coraz większą uwagę medialną przywiązuje się do delikatnego obchodzenia się z surowcami naturalnymi. Jednak przedsiębiorstwa takie, jak Bell Food Group, nie dopiero od dzisiaj zajmują się efektywnym wykorzystaniem wody, energii elektrycznej lub ciepła – z dwóch powodów: Z jednej strony ekologiczne prowadzenie przedsiębiorstwa na wszystkich poziomach nie jest dziś tylko prostym «nice to have» lub cechą odróżniającą od konkurencji. W przypadku dużych firm notowanych na giełdzie jest ono warunkiem stawianym przez różne grupy interesów. Od opinii publicznej, klientów, przez politykę i stowarzyszenia środowiskowe, aż po ustawodawcę i własnych pracowników.

Z drugiej strony występują również solidne powody, aby przedsiębiorstwo z własnej inicjatywy angażowało się w delikatne obchodzenie się z surowcami. Wbrew powszechnemu przekonaniu nie chodzi tylko o to, aby zrobić coś dla środowiska i dla społeczeństwa. Przedsiębiorstwo, które angażuje się na rzecz swoich pracowników i dobrych warunków pracy, ma zalety podczas rekrutacji pracowników, ponieważ pracujący

Awaria odzyskiwania ciepła (WRG) w zakładzie w Bazylei



Konkretne korzyści

We wszystkich zakładach, w których wdrożono już system e3m, wielokrotnie wygenerował on konkretne korzyści. W Bazylei w roku 2019 awarii uległ system odzyskiwania ciepła. Doprowadziło to do tego, że konieczny był zakup znacznie większej ilości ciepła przesyłanego na odległość, co spowodowało koszty miesięczne wynoszące około 15 000 CHF. Dzięki systemowi e3m awaria została natychmiast wykryta i w krótkim czasie możliwa była wymiana uszkodzonych części. (Patrz wykres powyżej.)

przywiązują coraz większe znaczenie do wartości i integralności firmy.

Stosunek kosztów do korzyści jest jeszcze bardziej oczywisty w przypadku używania surowców naturalnych. Wykorzystanie ciepła odpadowego z instalacji chłodniczych oraz monitorowanie i efektywna praca linii produkcyjnych mają bezpośredni wpływ na zasobność portfela. Wszak ten, kto mniej zużywa, musi dokupować mniej surowców w postaci energii elektrycznej, wody lub energii cieplnej. A to bardzo istotny czynnik kosztowy. Roczne koszty energii elektrycznej, ciepła (olej opałowy, gaz ziemny lub ciepło przesyłane na odległość) i wody w Bell Food Group wyrażane są przez istotną, dwucyfrową kwotę w milionach. Z tego powodu w strategii ekologicznej Bell Food Group zapisano jako cel ciągłe obniżanie całkowitego zużycia energii.

Do końca 2024 roku system e3m zostanie wdrożony we wszystkich zakładach Bell Food Group.

Kto chce obniżyć zużycie energii i związane z tym koszty, musi najpierw dokładnie wiedzieć, ile energii w ogóle zużywa i gdzie w zakładzie znajdują się jej największe odbiorniki. Choć brzmi to prosto, w dużym przedsiębiorstwie posiadającym wiele różnych linii produkcyjnych, jakim jest Bell Food Group, jest to bardzo kompleksowe wyzwanie. Zużycie musi być systematycznie rejestrowane i analizowane, aby w krótkim czasie wykryć odchylenia od normalnych wartości i eksploatować urządzenia efektywnie pod względem energetycznym. Jest to możliwe tylko wówczas, gdy osoby odpowiedzialne za zużycie energii w naszych zakładach wspierane są przez wyspecjalizowany system zarządzania energią.

W tym zakresie Bell Food Group od roku 2010 pracuje z wykorzystaniem systemu zarządzania energią e3m, który zainstalowany został w poszczególnych zakładach. Przy ponownym opracowaniu strategii ekologicznej w roku 2017 wdrożono ten projekt na nowo. Celem jest rozszerzenie monitorowania energii przy użyciu systemu e3m i objęcie całej grupy jednolitą, systematyczną i automatyczną rejestracją energii we wszystkich zakładach Bell Food Group. Zapewni to przejrzystość, wskaże, gdzie w zakładach kryją się największe potencjalne możliwości redukcji i dostarczy ważnych przesłanek do podjęcia działań mających na celu podwyższenie efektywności. Systematyczne monitorowanie odbiorników pozwala również na wczesne wykrywanie odchylenia w zużyciu energii i zdecydowanie skraca czas reakcji, dzięki czemu możliwe jest wdrożenie zawczasu odpowiednich działań. Systematyczna rejestracja zużycia energii i skuteczna kontrola energii są również bazą do wypełnienia urzędowych nakazów w zakresie zużycia energii.

Po pomyślnym przeprowadzeniu projektu wstępnego w roku 2019 rozpoczyna się wdrożenie systemu zarządzania energią e3m we wszystkich zakładach Bell Food Group. Plan przewiduje zakończenie projektu do roku 2024. • fv

Jubileusze

LOOK! gratuluje jubilatam z okresu od grudnia 2019 do lutego 2020 roku

Bell Szwajcaria

20 lat stażu pracy

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

25 lat stażu pracy

Heinrich Beer, 1 stycznia, Bell, Bazylea
Guy Betzinger, 1 stycznia, Bell, Bazylea
Maria Nair Pires Dias, 23 stycznia, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Arif Ferati, 1 lutego, Bell, Bazylea
Lorenz Wyss, 1 lutego, Bell, Bazylea

30 lat stażu pracy

Yves Brendlé, 1 stycznia, Bell, Bazylea
Pascal Furling, 1 stycznia, Bell, Bazylea
Monika Ritz, 1 stycznia, Geiser, Schlieren
Huguette Ruchty, 1 stycznia, Bell, Bazylea
Klaus Sommer, 1 stycznia, Bell, Bazylea
Urs Schwegler, 23 stycznia, Bell, Zell
Christophe Benrad, 1 lutego, Bell, Bazylea

40 lat stażu pracy

Danielle Lauffenburger, 7 stycznia, Bell, Bazylea

Przejścia na emeryturę

Michel Gast, 30 listopada, Bell, Bazylea (*późniejsze*)
Thierry Veya, 30 listopada, Bell, Oensingen (*późniejsze*)
Eduard Zimmermann, 30 listopada, Bell, Zell (*późniejsze*)
Beatrice Häpft, 31 stycznia, Geiser, Schlieren

Przejścia na wcześniejszą emeryturę

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

Bell International

20 lat stażu pracy

Javra Hodzic, 17 stycznia, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Arif Baloglu, 10 stycznia, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Josef Köchl, 18 lutego, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

25 lat stażu pracy

Karl-Heinz Beekmann, 21 listopada, Bell Niemcy, Harkebrügge (*późniejsze*)
Markus Schicktanz, 2 grudnia, Bell Niemcy, Harkebrügge

45 lat stażu pracy

Hajrudin Hodzic, 27. stycznia, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Przejścia na emeryturę

Francis Seewald, 1 stycznia, Bell Francja, Maison de Savoie
Te Vang, 27 stycznia, Bell Francja, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Klaus Kaufmann, 31 stycznia, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Florentino Sanchez, 8 lutego, Bell Hiszpania, Casarrubios del Monte

Convenience

20 lat stażu pracy

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

25 lat stażu pracy

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

30 lat stażu pracy

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

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

35 lat stażu pracy

Juergen Schwarz, 1 lipca, Hilcona, Schaan (*późniejsze*)
Slavisa Stojanovic, 24 stycznia, Hügli, St. Gallen

40 lat stażu pracy

Armin Reich, 5 lipca, Hilcona, Schaan (*późniejsze*)

Przejścia na emeryturę

Klara Schorer, 30 listopada, Inter-Planing, Langenhaslach (*późniejsze*)
Liljana Dujmovic, 31 grudnia, Hügli, Radolfzell
Dagmar Freischlag, 31 grudnia, Hügli, Radolfzell
Willi Heussler, 31 grudnia, Hügli, Radolfzell
Claudia Müller, 31 grudnia, Inter-Planing, Langenhaslach
Brigitte Scheunemann, 31 grudnia, Hügli, Radolfzell
Janet Shipway, 31 grudnia, Hügli, Zászmuky
Helena Valentová, 31 grudnia, Hügli, Zászmuky
Ingrid Vokřálová, 31 grudnia, Hügli, Zászmuky
Franz Kuhn, 29 lutego, Hilcona, Schaan

Nekrologi

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

Weterynarz Birgit Harrer spędza prawie cały swój wolny czas w kajaku

Dzika woda to jej żywioł

Kiedy Birgit Harrer po raz pierwszy zobaczyła, jak ktoś zeskoczył swoim kajakiem z progu wodnego była po prostu zachwycona. Mimo to miały jeszcze upłynąć lata, zanim sama rzuciła się do wody w kajaku. Miała wtedy 40 lat i wypróbowała już niejedno, jeśli chodzi o sporty wodne i dyscypliny na świeżym powietrzu. Dzisiaj, jedenaście lat później, jest szwajcarską wicemistrzynią seniorów w slalomie kajakowym i spędza prawie każdą wolną chwilę na wodzie.



Jedną z jej ulubionych rzek jest słynna Raundalselva w Norwegii.



O osobie

Nazwisko: Birgit Harrer

Praca w szwajcarskim oddziale firmy Bell:

Zastępca kierownika służb weterynaryjnych

W Bell od: 2011 r.

Wiek: 51 lat

„Na początku jeszcze każda mała fala była dla mnie wyzwaniem” – mówi Birgit Harrer, kiedy wspomina swoje pierwsze wyprawy kajakiem. „Ale potem jak się wprawiłam, bardzo szybko nastąpił »efekt wow«”.

Birgit Harrer, która jest także zastępcą kierownika służb weterynaryjnych w Bell w Zell, zainteresowała się tym hobby przypadkiem. Jej pierwszy pracodawca, uniwersytet w Zurychu, na którym była zatrudniona po ukończeniu studiów weterynaryjnych, miał szeroką ofertę sportową, obejmującą również pływanie kajakiem. Wtedy po raz pierwszy wsiadła do takiej łodzi – i właściwie już nigdy z niej nie wysiadła.

„Pływanie kajakiem sprawia tym więcej przyjemności, im większe się ma umiejętności” – takie jest motto Birgit Harrer. Dlatego robi to tak

często, jak to tylko możliwe: wieczorem po pracy pływa na szlakach slalomowych na rzece Limmat wytyczonych przez dwa stowarzyszenia kajakarskie, których jest członkiem, a w weekendy także w Gryzonii lub Tessynie. Oczywiście także w wakacje: wiosną pływa po Korsyce, latem po Norwegii, a jesienią w dolinie Ötztal.

Jednym z jej ulubionych rewirów jest rzeka Raundalselva w Norwegii. Połączenie malowniczego krajobrazu i dreszczyku emocji, który wśród wtajemniczonych wywołuje ta słynna rzeka, szczególnie ją pociąga.

Mimo że każdy siedzi sam w swojej łodzi, pływanie kajakiem jest jednak sportem zespołowym. „Wyruszamy co najmniej w dwójkę, przy trudniejszych szlakach także w trójkę lub w większej grupie” –

mówi Birgit Harrer. „Ponieważ zawsze towarzyszy nam ryzyko. Dlatego ktoś powinien być w pobliżu, żeby pomóc, kiedy coś się wydarzy”.

Łódź może się na przykład zaklinować między dwoma blokami skalnymi, co sprawi, że nie będziemy mogli płynąć dalej o własnych siłach. W najgorszym przypadku głowa pływającego może się znaleźć pod wodą. Wtedy jest absolutnie konieczne, aby jego towarzysze byli szybko na miejscu.

Także Birgit Harrer przytrafiło się kilka nieprzyjemnych sytuacji. Kiedyś na przykład znalazła się po skoku pod linią wody, która trzymała ją pod swoją powierzchnią. „Usiłowałam robić wszystko, co w takich sytuacjach może pomóc, ale nie potrafiłam się wynurzyć sama” – opowiada. W końcu uratował ją prze-

wodnik: „Byłam już dość długo pod wodą i brakowało mi tchu”. Ale nawet takie sytuacje nie osłabiają tego pasji do jej wymagającego hobby. Takie przeżycia raczej pokazały jej, że zachowuje zimną krew w groźnych sytuacjach. „Patrząc na to z perspektywy czasu, uważam to za dobre doświadczenie” – podsumowuje.

Jako ambitna sportsmenka bierze też regularnie udział w zawodach. Na przykład w mistrzostwach Szwajcarii lub w wyścigach „King of the Alps” albo w mistrzostwach Europy w ekstremalnym pływaniu kajakiem. Birgit Harrer odnosi przy tym sukcesy: obecnie jest wicemistrzynią Szwajcarii w swojej grupie wiekowej. • *mr*

Pływanie kajakiem

Słowo „kajak” pochodzi od grenlandzkiego „qajaq”. Pierwotnie łódź była zbudowana z drewna, kości oraz sierści i służyła Inuitom jako szybka, zwrotna łódź myśliwska. Nowoczesne kajaki wytwarzane są najczęściej z włókna węglowego lub różnych tworzyw sztucznych. Ta wąska łódź jest zamknięta i jedyny otwór stanowi w niej kokpit. Kajakarz wykorzystuje fartuch kajakowy, aby uszczelnić także ten otwór. Kajakarz siedzi przodem do kierunku płynięcia i wiosłuje dwupiórowym wiosłem. Razem z otwartą kanadyjką łodzi typu kanu.

Event dla osób uczących się 2019

Wiele pomysłów – i jedna niespodzianka



W październiku, w szwajcarskiej miejscowości Magglingen odbyło się spotkanie uczących się pracowników Bell Food Group. Przez trzy dni wszystkie osoby uczące się spotkały się i wypracowały w ramach współzawodnictwa liczne pomysły projektów, które w ostatnim dniu spotkania zaprezentowały członkom wyższej kadry kierowniczej i kierownictwu Grupy. Nagrodą za najlepszy projekt była wycieczka po mieście.

W szwajcarskiej miejscowości Magglingen, wysoko nad miastem Biel, w miejscu z zapierającym dech w piersiach widokiem na Alpy, znajduje się centrum szkoleniowo-treningowe dla młodych szwajcarskich sportowców. Jednak przez trzy dni października w centrum uwagi w Magglingen nie był sport, lecz praktykanci Bell Food Group.

Pod hasłem „Tradycja kontra przyszłość” zapoznali się oni z historią Bell Food Group podczas polowania na sznycle przy użyciu iPad-a i w czasie łamigłówki opracowanej specjalnie na potrzeby tego eventu. Uwagę na przyszłość zwrócili natomiast w ramach pracy w grupach. Poszukiwane były sprytnie pomysły dotyczące tematyki „Kształcenie” lub „Branża wyrobów mięsnych i arty-

kułów spożywczych” – czy to w odniesieniu do codziennej pracy, do kształcenia zawodowego, czy też do produktów. Zadaniem osób uczących się było opracowanie pomysłów projektów, które ich zachwycają i które chcieliby, aby zostały zrealizowane. W czasie eventu osoby te miały możliwość opracowania swoich pomysłów z pomocą trenera, a w ostatnim dniu zaprezentowania ich przed gremium dziewięciu członków wyższej kadry kierowniczej i kierownictwa Grupy. Nagrodą dla najlepszego pomysłu była wycieczka po mieście o wartości 1000 CHF dla każdego członka grupy.

Pełny sukces, jak się okazało. Ze względu na same dobre pomysły członkowie jury mieli problem z uzgodnieniem i wyborem tylko jednego z nich i – ku zaskoczeniu

wszystkich – wybrali dwa zwycięskie pomysły.

Ucieszyło to nie tylko zwycięzców, lecz również Andreasa Begré, kierownika kształcenia zawodowego w firmie Bell w Szwajcarii i głównego odpowiedzialnego za organizację całego eventu: „Cieszę się, że pomysły praktykantów osiągnęły tak wysoki poziom i jury wybrało dwa projekty. Dla mnie jest to oznaką dobrej pracy osób uczących się i szacunku kadry kierowniczej. Po prostu opłaciło się wyjątkowe zaangażowanie w czasie nauki. Teraz naszym wyzwaniem jest kontynuacja i realizacja pomysłów projektowych.” • sh