

LOOK!

Personeelsmagazine van de Bell Food Group

04 2023





Inhoud

Uit de onderneming

4 Samen steeds beter worden

Het TopX-netwerk kwam voor de tweede keer bij elkaar

6 We spelen op veilig

Voor een goede voedselveiligheidscultuur

Werken bij de Bell Food Group

12 Inspireren, bemoedigen en samenbrengen

Eerste vrouwennetwerkevent van de Bell Food Group

14 Een echte slopende baan

Slagerij: Uitbenen

Duurzaamheid en innovatie

16 Op weg naar klimaatneutraliteit

Voor een steeds kleinere CO₂-voetafdruk

Omslagverhaal

20 Symbolen van kwaliteit en genot

De merken van de Bell Food Group

Onze smaakvolle wereld

28 Maak van de winter je favoriet

Innovaties van de Bell Food Group voor koele dagen

30 Zo vieren we

Culinair feesttradities van de Bell Food Group

Persoonlijk

36 «Ik begon met pen en papier, maar nu werk ik op de computer»

Dienstjubilea en pensioenen van januari tot maart 2024

Terugkoppeling en verloting

40 Wat vond u het best?

Er valt wat te winnen met uw feedback!

U kunt zich ook online abonneren op LOOK! en hem lezen of downloaden via look.bellfoodgroup.com.



Colofon Tijdschrift voor de werknemers van de Bell Food Group, 4 nummers per jaar, nr. 4/2023, december 2023, 29e Jaargang. Uitgever: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Zwitserland. Adres: Bell Switzerland Ltd, redactie LOOK!, postbus 2356, 4002 Basel, Zwitserland. Tel. +41 58 326 2447, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com. Redactie: Sara Heiniger (sh), bestuur. Redactionele ondersteuning: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap). Foto's: Eduardo Elia, Basel (CH), p. 4-5; Markus Bühler, Zürich (CH), p. 14; Philipp Jeker, Zürich (CH), omslagfoto en p. 20. Illustraties: Ivo Kircheis, Dresden (DE), p. 8/9 Nicole Gämperli, Luzern (CH), p. 30-35. Ontwerp: oblografik, Olten, Zwitserland. Fotobewerking: Proacteam AG, Allschwil, Zwitserland. Druk: SWS Medien AG PriMedia, Sursee, Zwitserland. Gedrukt op FSC-papier. Adreswijzigingen: Neem contact op met het verantwoordelijke HR-bureau of de personeelsafdeling.

Omslag: Manuel Meier (CSB Junior Consultant), Christine Kerwin (Hoofd Applicatiebeheer) en Daniel Post (Junior Applicatiebeheerder) werken allemaal bij de IT Bell Food Group in Basel.

Een schitterend succesverhaal

Beste medewerkers

Binnen de Bell Food Group voeren we meer dan 25 verschillende merken. Zou je dat geweten hebben? Van aperitieven tot voorgerechten, hoofdgerechten en desserts, we hebben een grote verscheidenheid aan producten in ons assortiment. Blader door de pagina's van het omslagverhaal en ik verzeker je dat je merken zult ontdekken waarvan je niet wist dat ze bestonden. Of misschien kende ze je al, maar wist je niet dat ze in onze groep werden geproduceerd.

Je zult ook versteld staan van de verscheidenheid aan behoeften waarin we voorzien. We zijn er voor zowel onervaren hobbykoks als doorgewinterde professionals. We zijn er zowel voor liefhebbers van de plantaardige keuken als voor vlees- en visliefhebbers. Als het om voedsel van hoge kwaliteit gaat, maken we geen uitzondering. Daarnaast zijn er de vele huismerken waarvoor we producten maken namens onze klanten in de detailhandel en foodservice. We kunnen trots zijn op de overvloed aan smaak en kwaliteit die we combineren in de Bell Food Group.

Het feit dat we nu een van de grootste vlees- en convenienceverwerkers in Europa zijn, is het resultaat van onze strategie van de afgelopen jaren. Sinds ik bij

We zijn gestaag gegroeid en ontwikkeld.

de voormalige Bell-groep ben begonnen, heb ik kunnen zien hoe we gestaag zijn gegroeid en ons hebben ontwikkeld tot de Bell Food Group. Onze omzet is gegroeid van 2,5 miljard CHF naar 4,3 miljard CHF en ons personeelsbestand is meer dan verdubbeld. Ons bedrijfsmodel heeft zichzelf bewezen. Kortom: De Bell Food Group is een schitterend succesverhaal.

Mijn persoonlijke tijd bij de Bell Food Group eindigt echter in juni 2024. Na 13 jaar als CEO ben ik verheugd dat ik in de toekomst andere uitdagingen buiten de Coop Groep kan aangaan en het management van het bedrijf kan overdragen aan Marco Tschanz. De Raad van Bestuur heeft met Marco een uitstekende keuze gemaakt. Marco heeft de afgelopen jaren bewezen dat hij heeft wat nodig is om Bell Food Group in een volgende fase te leiden. Zijn vermogen om het grote geheel te zien en de hefboomen voor verdere ontwikkeling te herkennen zal ons bedrijf vooruit helpen. Dankzij zijn ervaring in verschillende functies, als CFO en hoofd van verschillende afdelingen, kent hij ons bedrijf in al zijn diversiteit als geen ander. Als lid van het managementteam heeft hij de strategische richting van de afgelopen jaren mee bepaald. Hij zal het succesverhaal van de Bell Food Group voortzetten. Ik wens hem het allerbeste en veel succes.

Maar ik neem nog geen afscheid van jullie, beste medewerkers. Laten we nu alvast uitkijken naar de komende feestdagen. Ik wens jou en je dierbaren oprecht prettige feestdagen, een gelukkig nieuwjaar en veel vreugde, gezondheid en succes in het nieuwe jaar.

Lorenz Wyss
Voorzitter van het bestuur van de groep



Het TopX-netwerk kwam voor de tweede keer bij elkaar

Samen steeds beter worden

Vorig jaar was het «Voortzetting gegarandeerd», en dus kwamen de TopX-managers in oktober voor de tweede keer bij elkaar in Basel voor het grote netwerkevenement. Het evenement stond opnieuw in het teken van uitwisseling en samen leren.



Er werd een voorstellingsvideo getoond voor een gemoedelijke start.

Ongeveer 40 TopX-experts uit heel Europa en andere betrokkenen kwamen begin oktober bij elkaar in het conferentiecentrum van Coop in Muttenz om op de hoogte te blijven van het proces van groepsbrede verbetering.

Al meteen was er reden om te glimlachen: alle belanghebbenden werd eerder gevraagd om zichzelf voor te stellen in korte video's. De montage van deze clips zorgde voor een gemoedelijke start van de bijeenkomst.

De hoogtepunten van de eerste dag waren ook interactieve workshops in drie groepen, waarvoor de deelnemers zich van tevoren hadden ingeschreven. Onder leiding van twee moderatoren van het TopX-team wijdden de groepen zich aan

het betreffende onderwerp. Bovendien was het zodanig praktijkgericht dat alle deelnemers iets konden opsteken voor hun dagelijkse werk.

De workshop «Change and Leadership» ging over het succesvol plannen en implementeren van een verandering naar een cultuur van voortdurende verbetering in het bedrijf. Dit betekent ook dat de persoonlijke competenties worden versterkt met de juiste instrumenten om voorbereid te zijn op de uitdagingen van verandering.

De workshop «Kennismanagement» ging over hoe kennis het best kan worden verspreid onder het bredere personeel. Hierdoor zouden deelnemers in staat moeten zijn om bestaande TopX-kennis efficiënt te verspreiden.

Degenen die kozen voor de workshop «Duurzaamheid» kregen te horen hoe dit onderwerp effectief kan worden geïntegreerd in TopX. Na een introductiepresentatie door Fabian Biedermann over de implementatie van een duurzaamheidsstrategie van de Bell Food Group bij Hilcona, werkten de TopX-experts in deze groep implementatiemogelijkheden uit voor hun eigen vestigingen.

Op de tweede dag bezochten Lorenz Wyss en Philipp Allemann vervolgens de netwerkbijeenkomst om meer te ontdekken over de resultaten van de eerste dag en over de belangrijkste projecten van 2023. Net als vorig jaar hadden de TopX-experts posters voorbereid voor de presentatie van hun voorbeelden, waarop de belangrijkste punten werden samengevat.

«Alle medewerkers waren erg trots op de resultaten en presenteerden ze met plezier en passie. Dit wekte ook veel enthousiasme bij Lorenz en Philipp,» vertelt Marc Spanuth, voormalige Top Excellence Coordinator bij Bell Food Group. «De speech na afloop was wederom zeer motiverend voor iedereen en het is duidelijk geworden wat een verrijkende impact we hebben met ons TopX-programma. Natuurlijk willen we deze verantwoordelijkheid ook in de toekomst nakomen. Daarom ben ik blij dat ik het programma in goede handen kan overdragen, zodat we het op de volgende Summit opnieuw kunnen waarmaken.»

Voor Marc Spanuth betekende dit het einde van zijn periode als TopX-programmabeheerder. Tijdens de TopX gaf hij officieel de fakkel door aan Michael Baumann, die het verbeteringsproces in de toekomst zal leiden.

«Het is met veel plezier dat ik de verantwoordelijkheid voor het TopX-programma overneem en ik zie mezelf met mijn nieuwe collega's van het kernteam van het programma in een groep geweldige mensen met een enorm enthousiasme voor voortdurende verbetering», zegt Michael Baumann. «Tijdens de Summit zijn alle deelnemers al gestart met beter netwerken en het versterken van de samenwerking. Daar ging de bijeenkomst van dit jaar over. Dit momentum willen we meenemen om elkaar te helpen en van elkaar te leren door nauw met elkaar samen te werken. Zo kunnen we profiteren van de enorme synergie binnen de Bell Food Group.»

Eén ding was weer zeker aan het einde van de twee intensieve dagen van uitwisselen en netwerken: «Wordt vervolgd.» De nieuwe editie van de TopX Summit staat ook al gepland voor 2024. • mr

Op de tweede dag sloten Lorenz Wyss en Philipp Allemann zich ook aan bij de Summit.

Voor een goede voedselveiligheidscultuur

We spelen op veilig

Veilig voedsel aanbieden is een van de centrale doelen van de Bell Food Group. Dit vereist een actieve voedselveiligheidscultuur. Eisberg geeft op dit moment geweldige voorbeelden van hoe we het bewustzijn over voedselveiligheid kunnen vergroten. En hoe zit het met jullie kennis? Daar kunnen jullie achter komen met het zoekplaatje op de volgende pagina's.



Op 7 juni 2023 draaide alles om voedselveiligheid bij Eisberg in Zwitserland. Ter gelegenheid van de vijfde Werelddag voor Voedselveiligheid van de WHO, organiseerde het bedrijf op alle vestigingen eigen evenementen over dit onderwerp. Alle medewerkers van Eisberg en Sylvain & CO werden uitgenodigd om deel te nemen en hun kennis te testen en uit te breiden. De leden van de TopX-pijler van Kwaliteit en Procescontrole hebben de dag met veel enthousiasme en creativiteit georganiseerd. Het evenement was zo gepland dat alle teams mee konden doen, van de ochtendploeg tot de nachtploeg.

Een groot deel van de Zwitserse Eisberg-medewerkers uit de productie en administratie bracht de opdrachten tot een goed einde. Deze opdrachten bestonden onder meer uit het betasten van vreemde voorwerpen in een afgesloten doos of het bepalen van allergenen. Er was ook veel ruimte voor dialoog. Tenslotte kan iedereen die betrokken is ook van elkaar leren als het aankomt op voedselveiligheid.

«Dit is de eerste keer in de geschiedenis van Eisberg dat we een dergelijk evenement organiseren tijdens onze lopende werkzaamheden», zegt André Julmi, hoofd Kwaliteitsbeheer en lid van de Raad van Bestuur van Eisberg. «Tijdens het proces ontstonden er contacten binnen het personeel die in het dagelijks leven of tijdens trainingssessies niet mogelijk zouden zijn. De aanhoudend positieve feedback achteraf was voor ons de beste bevestiging dat de actiedag een compleet succes was.»

Maar niet alleen op dit eenmalige evenement richtte Eisberg zich steeds meer op voedselveiligheid. In een proefproject test de afdeling momenteel ook hoe het onderwerp kan worden geïntegreerd in het TopX-programma. Daarom is de pijler kwaliteit en

Alle teams werden betrokken, van de ochtendploeg tot de nachtploeg.

Het nieuwe Food Safety Culture-logo trekt ook visueel meer aandacht bij het omgaan met voedsel.



procesbeheersing op de werkvloer uitgebreid met punten op het gebied van voedselveiligheid. Op deze manier is het onderwerp steeds aanwezig op regelmatige vergaderingen in de productie, wat ook het bewustzijn verhoogt.

«Uiteraard werken we er voortdurend aan om ervoor te zorgen dat onze producten in de hele bedrijvengroep veilig worden geproduceerd,» zegt Marco Märsmann, hoofd Duurzaamheid/Kwaliteitsmanagement bij Bell Schweiz en hoofd van het Competentiecentrum voor Kwaliteitsmanagement. «Maar om nog dieper en systematischer in te gaan op het onderwerp voedselveiligheid, willen we de tools van het TopX-programma gebruiken. Momenteel testen we hoe dit kan worden geïmplementeerd in de dagelijkse werkzaamheden bij Eisberg.»

Het kwaliteitsbeheerteam heeft ook een richtlijn opgesteld die de voedselveiligheidscultuur van de Bell Food Group definieert en promoot. Hierin wordt heel duidelijk gemaakt dat mensen de belangrijkste factoren zijn op dit gebied. Want iedereen die met voedsel omgaat, draagt ook bij aan de veiligheid ervan.

De belangrijkste factoren voor voedselveiligheid zijn mensen.

«Tien jaar geleden werd er heel anders aangekeken tegen voedselveiligheid», zegt Marco Märsmann. «Sindsdien zijn de analysemethodes nauwkeuriger geworden, is de wetgeving veranderd en hebben wij ons ook verder ontwikkeld. We willen voldoen aan alle eisen die anderen of onszelf aan ons stellen. Daarom is het belangrijk dat we allemaal een gemeenschappelijke bijdrage leveren en onze

acties en activiteiten kritisch onder de loep nemen in het kader van de voedselveiligheid.»

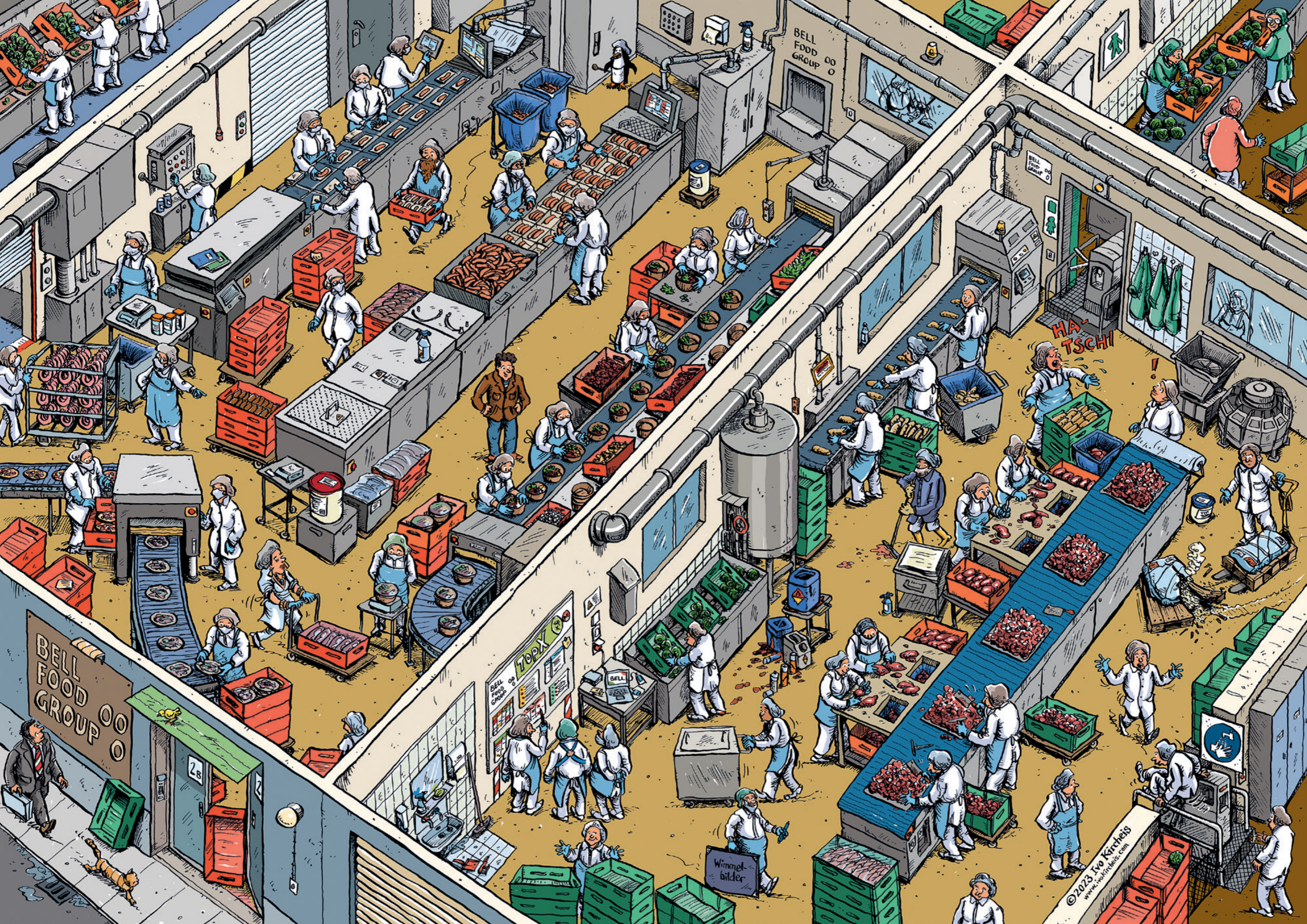
Omdat men hiervoor nooit genoeg bewustzijn kan creëren, plant Bell volgend jaar ook evenementen in Zwitserland ter gelegenheid van de Werelddag voor Voedselveiligheid. Als het aan Marco Märsmann lag, zou deze dag ook in de hele groep mogen worden uitgeroepen: «Het voorbeeld van Eisberg toont zeer goed aan hoe zo'n actiedag iedereen bewust maakt, interactie bevordert en ook heel leuk kan zijn. Daarom zou ik ooit graag een Werelddag voor Voedselveiligheid voor de hele groep willen.»

Overeenkomstig deze wens werd de volgende Werelddag voor Voedselveiligheid gehouden op 19 september 2023 bij de collega's van Eisberg in Oostenrijk. Op drie plaatsen informeerde het kwaliteitsbeheerteam zo'n 500 medewerkers op een leuke manier over voedselveiligheid. Als bedankje werden de deelnemers getraceerd op een middagmaal dat werd bereid door het management in een foodtruck. De lunchpauze duurde 15 minuten langer, zodat iedereen kon genieten van zijn of haar hamburger! • mr



Hoe zit het met jullie kennis over voedselveiligheid?

Test het met ons zoekplaatje op pagina 8 en vind alle 9 situaties waarin iemand zich niet aan de voedselveiligheidsvoorschriften houdt. Veel plezier met zoeken!



BELL
FOOD
GROUP

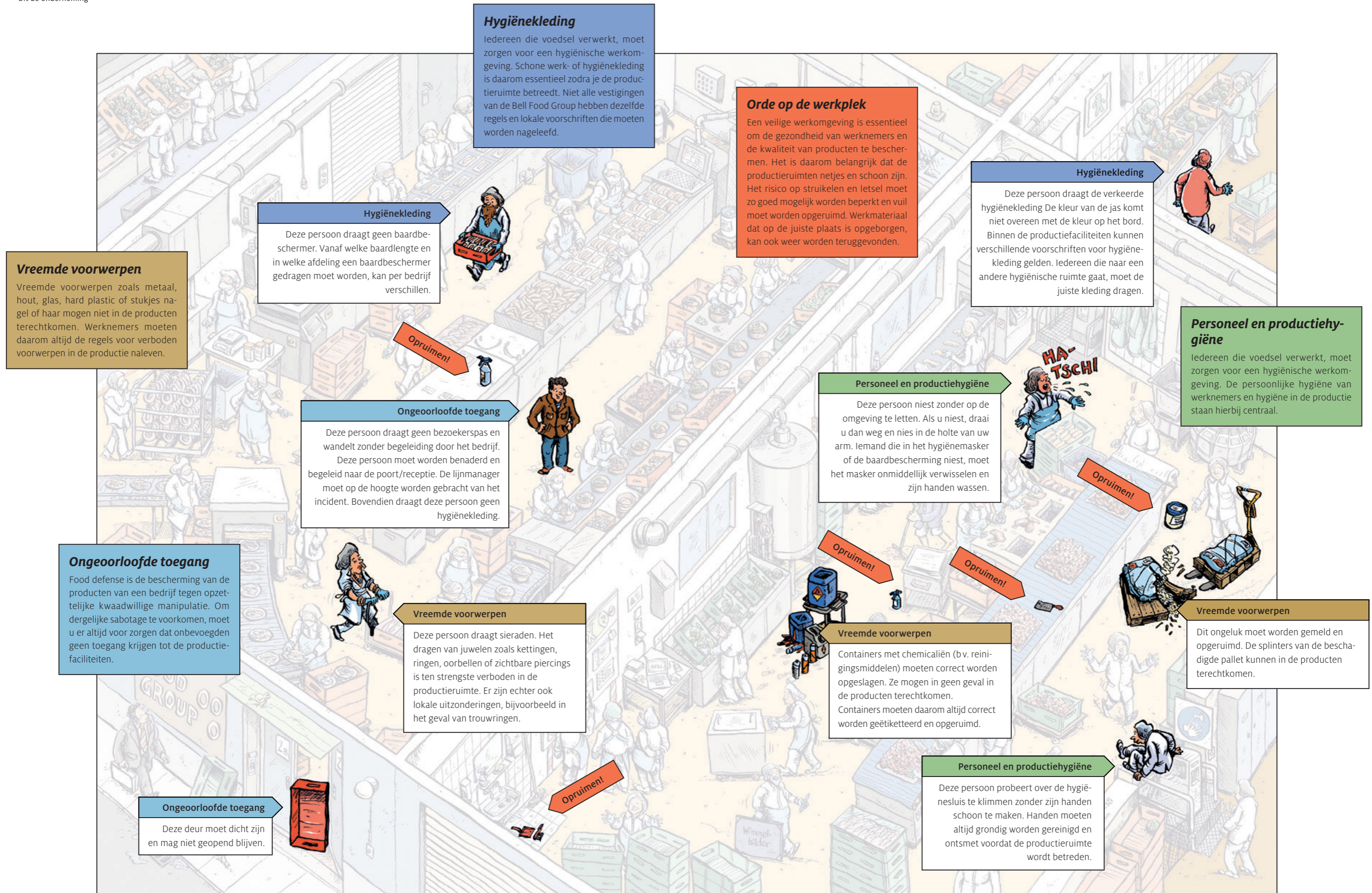
HA-
TSCHI!

BELL
FOOD
GROUP

TOPX
BELL
FOOD
GROUP

Wimmel-
bilder

©2023 Ivo Kirchheis
www.ivo-kirchheis.com



Hygiënekleding
Iedereen die voedsel verwerkt, moet zorgen voor een hygiënische werkomgeving. Schone werk- of hygiënekleding is daarom essentieel zodra je de productieruimte betreedt. Niet alle vestigingen van de Bell Food Group hebben dezelfde regels en lokale voorschriften die moeten worden nageleefd.

Orde op de werkplek
Een veilige werkomgeving is essentieel om de gezondheid van werknemers en de kwaliteit van producten te beschermen. Het is daarom belangrijk dat de productieruimten netjes en schoon zijn. Het risico op struikelen en letsel moet zo goed mogelijk worden beperkt en vuil moet worden opgeruimd. Werkmateriaal dat op de juiste plaats is opgeborgen, kan ook weer worden teruggevonden.

Hygiënekleding
Deze persoon draagt de verkeerde hygiënekleding. De kleur van de jas komt niet overeen met de kleur op het bord. Binnen de productiefaciliteiten kunnen verschillende voorschriften voor hygiënekleding gelden. Iedereen die naar een andere hygiënische ruimte gaat, moet de juiste kleding dragen.

Personeel en productiehygiëne
Iedereen die voedsel verwerkt, moet zorgen voor een hygiënische werkomgeving. De persoonlijke hygiëne van werknemers en hygiëne in de productie staan hierbij centraal.

Vreemde voorwerpen
Vreemde voorwerpen zoals metaal, hout, glas, hard plastic of stukjes nagel of haar mogen niet in de producten terechtkomen. Werknemers moeten daarom altijd de regels voor verboden voorwerpen in de productie naleven.

Hygiënekleding
Deze persoon draagt geen baardbeschermer. Vanaf welke baardlengte en in welke afdeling een baardbeschermer gedragen moet worden, kan per bedrijf verschillen.

Ongeoorloofde toegang
Deze persoon draagt geen bezoekerspas en wandelt zonder begeleiding door het bedrijf. Deze persoon moet worden benaderd en begeleid naar de poort/receptie. De lijnmanager moet op de hoogte worden gebracht van het incident. Bovendien draagt deze persoon geen hygiënekleding.

Personeel en productiehygiëne
Deze persoon niest zonder op de omgeving te letten. Als u niest, draai u dan weg en nies in de holte van uw arm. Iemand die in het hygiënemasker of de baardbescherming niest, moet het masker onmiddellijk verwisselen en zijn handen wassen.

Ongeoorloofde toegang
Food defense is de bescherming van de producten van een bedrijf tegen opzettelijke kwaadwillige manipulatie. Om dergelijke sabotage te voorkomen, moet u er altijd voor zorgen dat onbevoegden geen toegang krijgen tot de productiefaciliteiten.

Vreemde voorwerpen
Deze persoon draagt sieraden. Het dragen van juwelen zoals kettingen, ringen, oorbellen of zichtbare piercings is ten strengste verboden in de productieruimte. Er zijn echter ook lokale uitzonderingen, bijvoorbeeld in het geval van trouwringen.

Vreemde voorwerpen
Containers met chemicaliën (b.v. reinigingsmiddelen) moeten correct worden opgeslagen. Ze mogen in geen geval in de producten terechtkomen. Containers moeten daarom altijd correct worden geëtiketteerd en opgeruimd.

Vreemde voorwerpen
Dit ongeluk moet worden gemeld en opgeruimd. De splinters van de beschadigde pallet kunnen in de producten terechtkomen.

Ongeoorloofde toegang
Deze deur moet dicht zijn en mag niet geopend blijven.

Personeel en productiehygiëne
Deze persoon probeert over de hygiënesluis te klimmen zonder zijn handen schoon te maken. Handen moeten altijd grondig worden gereinigd en ontsmet voordat de productieruimte wordt betreden.

De illustratie op pagina 8 en 9 is een zoekplaatje. Het is een speelse weerspiegeling van de werkelijkheid. Het is dus mogelijk dat de situaties op de foto niet perfect overeenkomen met de realiteit in uw eigen bedrijf.

Eerste vrouwenetwerkevent van de Bell Food Group

Inspireren, bemoedigen en samenbrengen

Zo'n 100 deelnemers genoten begin oktober van een namiddag vol positieve energie tijdens het eerste vrouwenetwerkevenement van de Bell Food Group. Het evenement stond volledig in het teken van de doelstelling van de Groep om steeds meer vrouwen in managementposities te krijgen. Er zullen nog meer activiteiten volgen.

«Het was inspirerend en bemoedigend.» «Het evenement vormde een belangrijke basis voor ons vrouwen.»

Het evenement was de aanzet tot vele andere initiatieven.

«Ik was onder de indruk van de variëteit aan onderwerpen.» «Ik verheug me nu al op het volgende evenement.»

Dit waren slechts enkele van de reacties na het eerste vrouwenetwerkevenement van de Bell Food Group.

Het evenement was de aanzet tot vele andere initiatieven die voor de komende jaren gepland staan. Naar het voorbeeld van Coop heeft de Bell Food Group de doelstelling om het percentage vrouwen in managementniveaus 0 tot en met 3, oftewel in het topmanagement van de groep dat ongeveer 200 mensen telt, te verhogen naar 20 procent tegen 2026. Hiertoe werd er vanaf 2022 een «Diversity & Inclusion»-concept ontwikkeld dat zich richt op het bevorderen van vrouwen in managementposities en dat nu geleidelijk wordt geïmplementeerd.

«Met dit eerste evenement hebben we niet alleen de thema's Diversity & Inclusion (D & I) en

vrouwen in de bedrijfsweld van dichtbij en op een emotionele manier beleefd, maar ook de basis gelegd voor toekomstige bijeenkomsten, netwerken en veranderingsprocessen», vertelt Rokšana Cegla, die als projectmanager deel uitmaakte van het achtkoppige team dat het evenement organiseerde. Tussen de deelnemers waren ongeveer 100 Duitstalige vrouwelijke werknemers uit alle bedrijfssectoren aanwezig, van wie de meerderheid al een managementfunctie bekleedt.

Vanaf de allereerste toespraak van CEO Lorenz Wyss werd duidelijk hoe belangrijk het voor de Bell Food Group is om vrouwen te ondersteunen. Doris Leuthard, de huidige vicevoorzitster van de Raad van Bestuur van de Bell Food Group en voormalig lid van de Zwitserse Bondsraad, gaf vervolgens een charismatische presentatie over wat er nodig is om dit te bereiken. Ze benadrukte onder andere dat één van de grootste uitdagingen voor vrouwen nog steeds het combineren van het werk- en privéleven is.

Eén van de hoogtepunten van het evenement was de boeiende paneldiscussie waarin vijf vrouwen uit verschillende sectoren van de Bell Food Group en Coop spraken over hoe zij het evenwicht tussen hun carrière en hun gezin in de praktijk weten te bewaren en welke ervaringen zij tot dusver hebben gehad op het vlak van vrouwendiscriminatie in het beroepsleven.

De spetterende finale was het zogenaamde «status-experimenté» dat werd geleid door twee leden van het

Door het onderwerp op grote schaal te communiceren, moet het in de hoofden van de mensen worden verankerd.

Konstanz improvisatietheater. Hiervoor stapten twee vrijwilligers uit het publiek in een alledaagse situatie: Ze kregen de opdracht om een bepaalde houding aan te nemen in de discussie over een kind dat te laat thuiskwam. De actrices en de toeschouwers konden zo live ervaren welk effect een bepaalde houding heeft op de gesprekssituatie.

Het projectteam nam bewust langere pauzes tussen de verschillende programmaonderdelen om de vrouwen de gelegenheid te geven om hun gedachten uit te wisselen. Zo gaf het evenement de aanzet tot de oprichting van een vrouwenetwerk binnen de gehele Groep, dat zich uitstrekt over alle bedrijfsonderdelen en vestigingen.

«Ik vond het fantastisch om te zien hoe dynamisch dit evenement was en hoe actief en geïnteresseerd de deelnemers zich inzetten en netwerken,» zegt Birgit Schmidinger, D&I Manager bij de Bell Food Group. «Hier-

mee hebben we de basis gelegd voor alle activiteiten waarmee we de komende jaren de positie van vrouwen willen stimuleren als onderdeel van ons D&I-programma.»

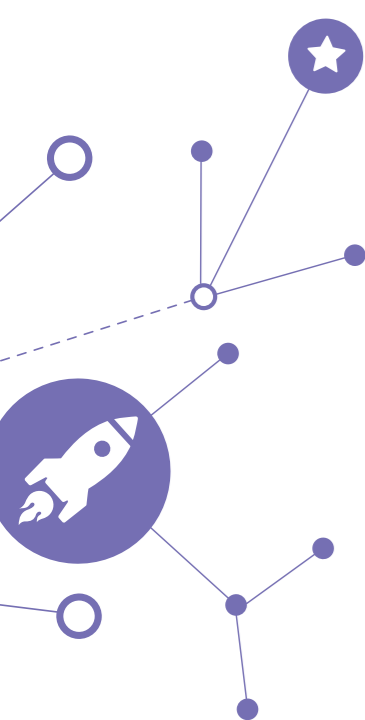
De volgende stappen staan zelfs al vast.

De eerste stap is om het onderwerp in de hoofden van de mensen te verankeren door middel van grootschalige communicatie. Zo stond het bijvoorbeeld al op de agenda van de managementtop van eind november.

Bovendien wordt er op dit moment een adviesraad en een werkgroep met verantwoordelijken gevormd om ervoor te zorgen dat de geplande maatregelen ook uitgevoerd worden. En ook het volgende vrouwenetwerkevenement staat al gepland voor volgend jaar. • *mr*



Video van het vrouwenetwerkevenement





Slagerij: Uitbenen

EEN ECHTE SLOPENDE BAAN

Tijdens het uitbeningsproces worden de botten verwijderd van delen zoals de schouder van het rund of het achterwerk van het varken. Pas dan kan het vlees verder worden verwerkt. Dit werk vereist niet alleen scherpe messen en behendige vingers, maar vooral veel expertise.

Er wordt hard gewerkt in de snijderij van Bell in Oensingen: Zeven slagers zijn bezig met het uitbenen van de achtervoet. Wat begint als een stuk rundvlees van 68 kilo met hoef en nieren wordt stukje bij beetje afgebroken tot de afzonderlijke delen. Botten worden losgemaakt, spieren worden losgemaakt, pezen en bindweefsel worden verwijderd. Terwijl één medewerker de achtervoet grof versnijdt, snijden twee van zijn collega's de nierstukken uit en snijden vier medewerkers de runderstronken – gemiddeld 85 stukken per uur.

Een station verderop – bij de voorvoetlijn – verwijderen twaalf medewerkers het voorste deel van het karkas en snijden de schouder, het schouderblad, de nek en de romp van de koe in stukken.

Geen filet zonder uitbenen

Uitbenen is een belangrijke stap in de vleesverwerking. Het volgt op het uitsnijden van het karkas, waarbij de koe of het varken in twee of vier grote stukken wordt gesneden. Deze komen vervolgens op de snijband terecht.

Gespecialiseerde kennis van de anatomie van het dier is cruciaal.

Pas na het uitbenen kan de filet worden opgemaakt of kan de lende worden verwerkt tot steaks en braadstukken.

Uitbenen vindt plaats op verschillende vestigingen van Bell Food Group: bij Bell (CH) en bij Hubers Landhendl (AT) en Süddeutsche Truthahn AG (DE). Runderen, varkens en pluimvee worden uitgebeend, waarbij veel stappen in het uitsnijproces voor pluimvee worden geautomatiseerd en gemechaniseerd op de Bell-locatie in Zell.

Hoofd en lichaam

Ondanks de hulpmiddelen die de werknemers aan de snijlijn tegenwoordig tot hun beschikking hebben, wordt uitbenen nog steeds bijna uitsluitend met de hand gedaan. Een echt slopende baan.

Daniel Plüss bevestigt dit ook. Als hoofd van de versvleesafdeling in de Bell-vestiging in Oensingen is hij zelf maar zelden betrokken bij het uitbenen, maar hij benadrukt dit wel: «Degenen die ontmantelen doen zwaar lichamelijk werk. Na een dienst aan de snijlijn verdien je het echt om je werk af te maken.»

Uitbenen is niet alleen een kwestie van fysieke kracht en behendig snijden. Expertise is cruciaal, vooral kennis van de anatomie van het dier.

De natuur heeft geen standaard

Uitbenen levert schone stukken spier op die eruit moeten komen zonder lelijke sneden in het vlees. Wat in theorie eenvoudig klinkt, heeft een addertje onder het gras: «Er is geen standaard in de natuur,» legt Daniel Plüss uit, «Dit betekent dat geen twee stukken vlees hetzelfde zijn. Onze werknemers moeten hier rekening mee houden bij het uitbenen.»

Daarom mogen alleen professionals aan de snijlijn werken. Tijdens een gespecialiseerde vleestraining leer je hoe het heupgewricht tussen de vleesdelen ligt. Of welke natuurlijke hechting kan worden gebruikt om twee stukken spier gemakkelijker van elkaar te scheiden.

«Als je wilt uitbenen, heb je ook een scherp mes nodig,» voegt Daniel Plüss er aan het eind met een grijns aan toe, «met een bot mes kom je echt niet ver.» • sh



Daniel Plüss
Hoofd Divisie Vers Vlees, Bell Zwitserland in Oensingen



Wist je dat? Er is een kampioenschap uitbenen in Zwitserland

Elk jaar doen vleesspecialisten uit alle hoeken van Zwitserland mee aan de Zwitserse kampioenschappen uitbenen om erkend te worden als de beste in hun vakgebied. Op de dag van de wedstrijd strijden de deelnemers in verschillende categorieën (leerlingen, slagers, stukwerkers, kantoor-slagers en senioren) in het uitbenen van varkensschouders. Fouten in de reinheid en sneden in het vlees worden bestraft met strafseconden.

In 2023 werd het kampioenschap gehouden in Weinfeld, Zwitserland. Acht leerlingen en 27 andere Bell medewerkers namen deel. Hun vaardigheden werden beloond met een zilveren medaille in de categorie «Leerlingen» (Valerio Capizzi, foto) en drie bronzen medailles in de categorieën «Kantoor-slagers» (Michael Lohner), «Senioren» (Urs Lohner) en «Bedrijfsbeoordeling» (Daniel Plüss, Stefan Seiler, Daniel Toxler en Aron Debesay).

Zdenek Kubicek werkt sinds 2019 als slager in de slagerij van Bell in Oensingen (CH).

Voor een steeds kleinere CO₂-voetafdruk

Op weg naar klimaatneutraliteit

«Wij leven verantwoordelijkheid» is een van de drie missies van de Bell Food Group. Het doel hiervan is om voortdurend te verbeteren op het gebied van duurzaamheid. Een belangrijk aspect hierbij is de vermindering van de CO₂-uitstoot tot het punt van klimaatneutraliteit. Deze uitdaging kan alleen samen met partners uit de industrie worden overwonnen. • *mr*

Voor 2021 werd een CO₂-volume van 5,7 miljoen ton berekend.

Met haar klimaatstrategie hanteert de Bell Food Group een holistische aanpak om haar uitstoot van broeikasgassen te verminderen. De Group streeft naar klimaatneutraliteit in 2050. De eerste stap op dit pad is het analyseren van het CO₂-volume in de hele waardeketen, d.w.z. in alle drie de toepassingsgebieden (zie grafiek).

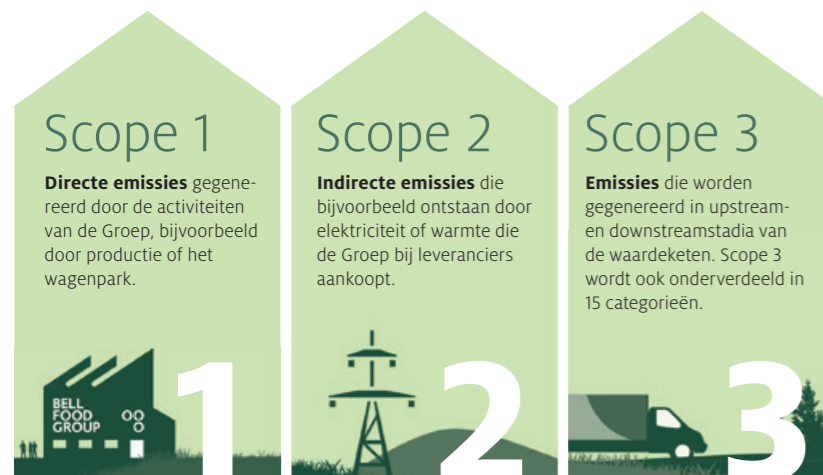
Voor 2021 werd een hoeveelheid van 5,7 miljoen ton CO₂ berekend. De «e» staat voor equivalenten, omdat er naast kooldioxide ook andere broeikasgassen worden geproduceerd die ook worden meegenomen in de berekening met hun respectieve impact op het klimaat.

Als we kijken naar de afzonderlijke segmenten waarin broeikasgassen worden geproduceerd, blijkt uit de analyse dat 95 procent van de uitstoot van Bell Food Group wordt veroorzaakt door ingekochte goederen en diensten. Met andere woorden, in gebieden waarin de Groep zelf weinig directe invloed heeft. De Groep kan bijvoorbeeld niet bepalen of een leverancier zijn energie uit zonne-energie haalt of zijn bedrijf op een klimaatvriendelijke manier verwarmt.

Een groot deel van de «uitgestede» emissies wordt ook gegenereerd door dierlijke producten, die essentieel zijn voor de bedrijfsactiviteiten in veel gebieden van de Bell Food Group. Maar ook hier heeft het

Vervolg op pagina 18

De emissie categorieën



Dit draagt bij aan de CO₂-voetafdruk van Bell Food Group.



Hoe de Bell Food Group zijn CO₂-voetafdruk vermindert

De zon als energiebron Scope 2

Fotovoltaïsche systemen vormen ook een belangrijke bijdrage aan de omschakeling van de Bell Food Group naar groene energie. Op dit moment zijn er bijna 30 zonne-energiecentrales ingevoerd of in de pijplijn. Dit betekent dat 45 procent van de vestigingen al profiteert van zonne-energie.

Een van de recentere voorbeelden is de nieuwe installatie op de Bell-vestiging in Niépołomice, Polen, die werd gebouwd op een ongebruikt veld naast de fabriek. Als het project volledig voltooid is, zal het ongeveer 2000 megawattuur elektriciteit per jaar leveren.



Voedingssupplement voor klimaatvriendelijker veehouderij Scope 3

In de zoektocht naar een manier om de methaanuitstoot van vee te verminderen, ondersteunt de Bell Food Group een gezamenlijk project waarbij voedingssupplementen worden getest. Volgens de huidige bevindingen gaan experts ervan uit dat dergelijke supplementen de uitstoot van methaan aanzienlijk kunnen verminderen.

Het huidige project richt zich nu op het testen van de doeltreffendheid en haalbaarheid van bijvoeding in de graasdierhouderij. Dit is in lijn met de doelstelling van de Bell Food Group om de uitstoot van broeikasgassen niet alleen intern, maar binnen de hele waardeketen te verminderen.



Diervoeder uit ontbossingsvrije bronnen Scope 3

Bossen slaan CO₂ op, maar wanneer deze vernietigd worden, komt deze CO₂ weer vrij. Dit versterkt het broeikas-effect en de opwarming van de aarde. Het beschermen van bossen en het bestrijden van ontbossing is daarom cruciaal voor het verminderen van de CO₂-uitstoot. Met de maatregelen onder «Zero-deforestation-voer voor vee, varkens en kippen» streeft de Bell Food Group naar de langetermijndoelstelling om diervoeder uit ontbossingsvrije bronnen te promoten.

Als lid van de vereniging «Donau Soja» en het «Soya Network Zwitserland» zet Bell Schweiz zich actief in voor de bevordering van een verantwoorde teelt van soja voor diervoeder in de landen van herkomst. Tegelijkertijd zet Hubers/Süttag zich consequent in om over te schakelen op verantwoord geproduceerde voersoja van Europese oorsprong.

Nog duurzamere pluimveestallen Scope 3

Het bijzonder diervriendelijke stalsysteem, dat kortweg BTS wordt genoemd, heeft nu ook het extra voordeel van duurzaamheid. Het nieuwe BTSplus stalsysteem maakt geen gebruik meer van fossiele brandstoffen. Dit betekent ook dat er minder CO₂-uitstoot is.

Het eigen fotovoltaïsche systeem van de boerderij in de eerste proefstal in Zell, Zwitserland, levert meer dan twee keer zoveel energie op dan jaarlijks nodig is. Het overschot wordt gebruikt voor andere bedrijven of aan het openbare elektriciteitsnet geleverd.



Een warmtepomp voor Zell Scope 1 + 2

In 2021 werd de vestiging van Bell Schweiz in Zell, die gespecialiseerd is in pluimvee, uitgerust met een hogedruk-warmtepomp. Het vervangt het vorige olieverwarmingssysteem dat werd gebruikt voor de productie van warm water voor verschillende productieprocessen en is een van de vele voorbeelden van energiebesparende maatregelen binnen de Bell Food Group.

Hiermee kon al 150.000 liter stookolie en 400 ton broeikasgassen bespaard worden. Dit heeft de CO₂-uitstoot op de vestiging in Zell al met ongeveer 20 procent verminderd.

Vervolg van pagina 16

slechts beperkte invloed, omdat ze bijvoorbeeld rundvlees op de vrije markt koopt.

«Onze hele industrie staat voor de grote uitdaging om geschikte klimaatbeschermingsmaatregelen te ontwikkelen, vooral voor Scope 3,» verklaart Marco Märsmann, hoofd Duurzaamheid/Kwaliteitsmanagement bij Bell Schweiz en hoofd van het Competentiecentrum voor duurzaamheid. «Hiervoor zijn innovatieve ideeën nodig en moeten we nauw samenwerken met leveranciers, andere zakelijke partners en de wetenschap.»

Dit betekent dat de Bell Food Group de weg naar klimaatneutraliteit tegen 2050 binnen alle drie de scopes alleen niet alleen kan bewandelen. Maar de Group is zeer gemotiveerd om nieuwe ideeën te ontwikkelen en samen met andere spelers in de sector maatregelen uit te werken. Een paar voorbeelden kunnen dit al laten zien.

De Bell Food Group kan de weg naar klimaatneutraliteit niet alleen bewandelen.

Hilcona ondersteunt foodserviceklanten met een CO₂-score

Deze zomer werd Hilcona de eerste voedselproducent die de CO₂-score van zijn menu's toont in de openbare voedseldatabase met meer dan 600 recepten. Keukenprofessionals kunnen in één oogopslag zien hoe duurzaam de gerechten zijn die ze willen bereiden.

Horecazaken die voornamelijk gerechten serveren met een klimaatscore van drie sterren kunnen meer dan de helft van de CO₂ van de voedselproductie besparen. Op deze manier ondersteunt Hilcona de foodservice-industrie bij het verminderen van de uitstoot van broeikasgassen en helpt het downstreambedrijven in de toeleveringsketen om hun ecologische voetafdruk beter te analyseren.

Deze maatregel heeft geen directe invloed op de CO₂-voetafdruk van Bell Food Group, maar helpt de wereldwijde CO₂-uitstoot te verminderen. De klimaatstrategie van Bell Food Group houdt echter geen verschuiving van het productassortiment in – waaronder bijvoorbeeld het specifiek vervangen van vleesproducten door vleesalternatieven.



De merken van de Bell Food Group

Symbolen van kwaliteit en genot

Heel vaak zijn het de merken die helpen bij de beslissing om iets te kopen. Dit geldt zowel voor sneakers als voor worst, salade of pasta. Bij de Bell Food Group hebben we een kleine 30 merken. Met hun verschillende merkbeloften vertegenwoordigen zij de grote diversiteit van de Groep. Hun grote raakvlak: Ze staan allemaal voor genot en kwaliteit. • mr



ABRAHAM
DER SCHINKENSPEZIALIST

Het merk **Abraham** is gespecialiseerd in de productie van traditioneel gerookte ham uit de hamstreken van Europa. Het is de marktleider in zijn segment in Duitsland.

Sinds wanneer: 1971
Waar: Duitsland
Organisatie: Bell Deutschland
Doelgroep: Retail
Assortiment: Gerookte ham



Bell

Het traditionele merk **Bell** is vandaag het grootste in de Zwitserse vleesindustrie met een breed assortiment vlees, gevogelte, charcuterie en seafood. Het geniet in Zwitserland van een bekendheidsgraad van meer dan 90 procent.

Sinds wanneer: 1869
Waar: Zwitserland, Duitsland, Frankrijk, Polen
Doelgroep: Retail, Food Service
Assortiment: Vlees, charcuterie, seafood



Merken roepen beelden op in het hoofd

Volgens de definitie is een merk een naam of een teken – of een combinatie daarvan – dat een bedrijf gebruikt om zijn producten of diensten van anderen te onderscheiden. Hoe sterk zo'n merk is, hangt af van hoe bekend het is, hoe goed het zich onderscheidt van de concurrentie en hoeveel vertrouwen de doelgroep erin heeft.

De positionering is hiervoor cruciaal. Het geeft het merk een specifieke inhoud. Bij een nieuw merk moet dit imago eerst opgebouwd worden; bij gevestigde merken is het juist van belang om dit imago in stand te houden en voortdurend aan te passen aan de tijdgeest.

Het is iedereen al wel eens overkomen: het is vaak voldoende om slechts een deel van een logo of het typische kleurenschema te zien om niet alleen te weten om welk merk het gaat, maar ook om beelden van de producten of de levensinstelling die het uitstraalt in je hoofd op te roepen.

Afbeelding pagina 20:
Marco Kiefer (Medewerker Inkoop IT), Baris Bayram (ICT Architect) en Thomas Tieftrunk (CSB Consultant) werken allemaal bij de IT Bell Food Group in Bazel.

Eenvoudig een keuze gemaakt

Er is vandaag een enorme verscheidenheid aan merken en iedereen wordt elke dag geconfronteerd met tal van merken. De voedingssector vormt daarin één van de meest concurrerende markten.

In deze «jungle» bieden merken en het imago dat ze uitstralen houvast aan consumenten en helpen ze hen beslissingen te nemen. Daarbij gaat het vaak niet enkel om het aanbieden van een goed product, maar ook om het overbrengen van een bepaalde levensinstelling.

In het beste geval kopen klanten de producten van een merk steeds opnieuw. Zo ontstaat een duurzame merkenloyaliteit.

BRESC

Bresc biedt inspiratie voor de Europese gastronomie met zijn gekoelde knoflook- en kruidproducten. Het merk staat voor innovatieve mise-en-placeproducten die een vers geogoste smaak hebben.

Sinds wanneer: 1991

Waar: Nederland, België, Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk, Frankrijk, Zweden, Italië, Griekenland, Hongarije, Polen, Tsjechië

Organisatie: Hügli

Doelgroep: Food Service, Food Industry

Assortiment: Knoflook- en kruidenproducten, marinades, glaces, aioli, pesto's, dips en meer



ERNTSEGEN

Erntesegegn staat voor natuurlijkheid en hoge kwaliteit en beantwoordt met zijn jarenlange ervaring en traditie aan de vraag naar verantwoord voedsel dat lekker smaakt.

Sinds wanneer: meer dan 40 jaar

Waar: Duitsland

Organisatie: Hügli

Doelgroep: Retail

Assortiment: Bouillons, oerzout, soepen, sauzen, vloeibare smaakmakers



EDEN
DAS GUTE DER NATUR

Eden brengt het goede van de natuur in het moderne dagelijkse leven. Het merk is gericht op Bio-convenience met 100 procent natuurlijke en vertrouwde ingrediënten. De recepten zijn ontwikkeld in samenwerking met professionele chef-koks.

Sinds wanneer: 1893

Waar: Duitsland, mogelijk binnenkort DACH-regio

Organisatie: Hügli

Doelgroep: Retail

Assortiment: Bio-convenience, eenpansgerechten, tomatensauzen



GOURMET
naturel

Onder de merknaam **Gourmet naturel** wordt hoogwaardig vers rundvlees aangeboden. Het vlees van de jonge stieren is uitsluitend afkomstig van landbouwproducenten en boerderijen in Frankrijk.

Sinds wanneer: 1989

Waar: Duitsland

Organisatie: Bell Deutschland

Doelgroep: Retail, Food Service

Assortiment: Vers vlees



MAISON DE SAVOIE

Het assortiment van **Maison de Savoie** omvat gedroogde worst en hamspecialiteiten van hoge kwaliteit, alsook de regionale specialiteit «Diots» – allemaal gemaakt volgens typische recepten uit Savoie.

Sinds wanneer: 1934

Waar: Frankrijk, Overzeese Departementen, Canada

Organisatie: Bell Frankrijk

Doelgroep: Retail

Assortiment: Droge worst, ham, «Diots» uit Savoie



Cher-Mignon
SPECIALITES VALAISANNES DEPUIS 1967

Cher-Mignon staat voor traditionele Wallise gedroogde vleesspecialiteiten volgens recepten die al generaties lang zijn doorgegeven.

Sinds wanneer: 1910

Waar: Zwitserland

Organisatie: Bell

Doelgroep: Retail

Assortiment: Gedroogd vlees uit Wallis



eisberg
simply fresh

Eisberg biedt verse, kant-en-klare salade-, groente- en fruitproducten voor de retail- en voedingsindustrie alsook voor de foodservicesector. Het merk behoort tot de marktleiders in Europa en is nummer één in Zwitserland en Oost-Europa.

Sinds wanneer: 1972

Waar: Zwitserland, Duitsland, Oostenrijk, Liechtenstein, Tsjechië, Hongarije, Bulgarije, Polen, Roemenië, Slowakije, Kroatië, Republiek Moldavië

Organisatie: Eisberg

Doelgroep: Retail, Food Service, levensmiddelenindustrie

Assortiment: Superverse convenience



hubers

Hubers is één van de meest populaire pluimveevleesmerken in Oostenrijk met een breed assortiment producten, van vers vlees tot worsten.

Sinds wanneer: 1973

Waar: Oostenrijk, Duitsland

Doelgroep: Retail, Food Service

Assortiment: Gevogelte





De belofte van genot en kwaliteit

Door de sterke groei van Bell Food Group is de merkportefeuille van de groep de afgelopen jaren ook steeds groter geworden. Vandaag zijn er ongeveer 30 merken verenigd in de groep.

Samen ondersteunen ze het uitgangspunt van de Bell Food Group «Leading in Food». Om deze leidende positie in de Europese voedingssector te bereiken, richten de merken van de groep zich op genot, kwaliteit, innovatie en verantwoordelijkheidsgevoel als bindende elementen.

Natuco is het hedendaagse antwoord op snel koken. Het merk staat voor «echt biologisch», de beste smaak van eerlijke ingrediënten en 100% klimaatneutraliteit door onvermijdelijke CO₂-uitstoot te compenseren.

Sinds wanneer: 2022

Waar: Duitsland

Organisatie: Hügli

Doelgroep: Retail

Assortiment: Soepen, sauzen, bouillons, kruidenmixen

Het merk **M. Polette** is vooral bekend in de Franse Overzeese Departementen voor specialiteiten in regionale ham en droge worst uit de Auvergne, Savoie en Lyon.

Sinds wanneer: 1925

Waar: Frankrijk, Overzeese Departementen

Organisatie: Bell Frankrijk

Doelgroep: Retail

Assortiment: Franse charcuteriespecialiteiten



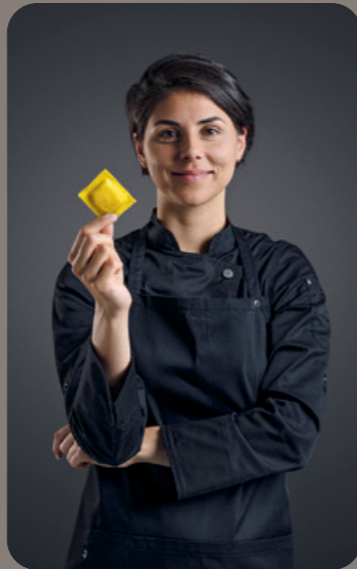
Hügli is één van de grootste B2B-aanbieders van houdbare Convenience-producten in Europa. Dankzij de hoge culinaire normen staat dit merk centraal in het dagelijks leven van zijn cateringklanten.

Sinds wanneer: 1935

Waar: Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk, Italië, Griekenland, Hongarije, Polen, Tsjechië, Slowakije, Verenigd Koninkrijk

Doelgroep: Food Service, Food Industry

Assortiment: Bouillons, specerijen, kruidenmixen, soepen, sauzen, stocks en meer



It's Vegic is een merk van Hilcona Food Service dat innovatieve vleesloze oplossingen biedt voor professionele keukens en zorgt voor gevarieerd veggiegenot in een handomdraai.

Sinds wanneer: 2015

Waar: Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Frankrijk

Organisatie: Hilcona

Doelgroep: Food Service

Assortiment: Vegetarische vleesvervangers en maaltijden



Het exclusieve pasta-assortiment van **La Pasteria** is hét foodservice-merk voor hoogwaardige pasta, die culinaire hoogstandjes belooft.

Sinds wanneer: 2004

Waar: Frankrijk

Organisatie: Hilcona

Doelgroep: Food Service

Assortiment: Pasta



Hilcona biedt zijn retail- en foodserviceklanten een uitgebreid assortiment aan verse producten. Daarbij ligt de focus op pasta, maaltijden, vegetarische en ultraverse producten.

Sinds wanneer: 1935

Waar: Zwitserland, Duitsland, Oostenrijk, Frankrijk, Italië, Groot-Brittannië

Doelgroep: Retail, Food Service

Assortiment: Convenience

De grote variëteit

Elk merk van de Bell Food Group heeft zijn eigen imago. Sommige zijn al meer dan 100 jaar aan het groeien, andere zijn nog maar net in opbouw. Om structuur te brengen in deze diversiteit, hebben de verantwoordelijken deze onderverdeeld in strategische merken en specialiteitsmerken. De eerste zijn de vier overkoepelende merken Bell, Eisberg, Hilcona en Hügli.

«Ze zijn van fundamenteel belang voor onze groep en stimuleren de verkoop, en vormen daarom de basis voor onze fundamentele strategische oriëntatie», verklaart Sarah Sutter, hoofd Brand Management bij de Bell Food Group. «De specialiteitsmerken richten zich daarentegen meer op individuele aspecten. Dit is bijvoorbeeld het aanbieden van producten uit een regio of voor een specifieke markt.»

De fundamentele richting voor de merkpositionering wordt bepaald door de merkstrategie van Bell Food Group. De marketingverantwoordelijken in de respectievelijke afdelingen zijn verantwoordelijk voor het beheer van de individuele merken.



Service Gastronomie Molard Genève biedt horecaklanten in de regio Genève een vleesservice op maat.
Sinds wanneer: 1921
Waar: Zwitserland, regio Genève
Organisatie: Bell
Doelgroep: Food Service
Assortiment: Vers vlees, charcuterie, traiteurproducten



Dankzij de bouillons, sauzen en dressings van **Tellofix** is de gewenste smaak bereiken geen kwestie van een tijdrovende en complexe kruiding met veel ingrediënten. Het is nu ongecompliceerd en snel.
Sinds wanneer: 1968
Waar: Duitsland
Organisatie: Hügli
Doelgroep: Retail
Assortiment: Soepen, sauzen, bouillons



Tutto Gusto serveert authentiek eten uit de Italiaanse keuken. B2B-klanten kunnen hier de beste ingrediënten vinden voor een breed scala aan toepassingen, van sugo tot pasta.
Sinds wanneer: 1983
Waar: Italië, Zwitserland, Duitsland, Oostenrijk, Hongarije, Polen, Tsjechië, Slowakije
Organisatie: Hügli
Doelgroep: Food Service
Assortiment: Antipasti, crèmes, tomatenproducten, pasta, tonijn en meer



Het merk **The Green Mountain** is een van de pioniers in de productie van hoogwaardige plantaardige vleesalternatieven. Burgers, steaks en andere producten lijken qua uiterlijk, smaak en textuur erg op hun voorbeelden.
Sinds wanneer: 2019
Waar: Zwitserland, Duitsland, Oostenrijk
Organisatie: Hilcona
Doelgroep: Retail, Food Service
Assortiment: Plantaardige vleesalternatieven



Sylvain & CO is een regionaal Zwitsers merk voor ultraverse convenience-producten rond salades en fruit. Een van de topproducten in het assortiment is de Grand Mère saladedressinglijn.
Sinds wanneer: 1950
Waar: Zwitserland
Organisatie: Eisberg
Doelgroep: Retail
Assortiment: Gemengde en verpakte salades, fruit, dressings



Het merk **Sánchez Alcaraz** staat voor traditionele Spaanse ham en charcuteriespecialiteiten. De focus ligt op hoogwaardige iberico- en serranohamproducten.
Sinds wanneer: 1985
Waar: Spanje, Portugal, Zwitserland, Polen, Frankrijk, Benelux, Cuba
Organisatie: Bell International
Doelgroep: Retail, Food Service
Assortiment: Spaanse ham en charcuterieproducten



De merknaam **Stein's Best** staat voor koude sauzen, dressings, rubs en marinades die horecaondernemers kunnen gebruiken om onder andere hun BBQ-aanbod wat extra pit te geven.
Sinds wanneer: 2016
Waar: Zwitserland, binnenkort ook beschikbaar in Duitsland en andere Europese landen
Organisatie: Hügli
Doelgroep: Food Service
Assortiment: Mayonaise, ketchup, mosterd, saladedressings, koude sauzen en meer



Innovaties van de Bell Food Group voor koele dagen

MAAK VAN DE WINTER JE FAVORIET

In de race om het populairste seizoen heeft de winter het moeilijk. Toch valt er veel over te zeggen. En last but not least, het is zo fijn om te genieten van de koelere maanden. Met de nieuwe producten van Bell Food Group kan de winter nu een paar extra bonuspunten verzamelen en zijn ranglijst verbeteren, in ieder geval tot de volgende vogelzang. • *mr*



Eden: Inspiratie voor de tomatensausplank

Met de VeCotta-saus biedt het merk Eden van Hügli sinds het einde van de zomer de eerste veganistische ricotta-tomatensaus. Hun romige, pittige recept wordt gecreëerd door het samenspel van gemalen cashewnoten, fijne gistvlokken en Italiaanse tomaten. Alles in de beste biologische kwaliteit – de goedheid van de natuur in elk glas. Er is geen makkelijkere manier om heerlijk voedsel van hoge kwaliteit te eten.



Eisberg Österreich: De mix maakt het verschil

Klanten van een grote retailer in Duitsland en Oostenrijk kunnen zich verheugen op een nieuwe salad bowl van Eisberg: In oktober werd de salade in Aziatische stijl geïntroduceerd. Een kant-en-klare variatie met Chinese kool, romaine sla, wortelen, radiccio en mungbonen. Bovendien bewijzen de Oostenrijkse collega's met hun nieuwe wortelfriet in een golfsnede voor een grote fastfoodketen dat fastfood ook vitamines kan leveren.



Abraham: Geïnspireerd door de Amerikaanse BBQ

Twee sterk gekruide hamproducten zijn de sterren van het seizoen bij Abraham. De American-style BBQ-ham krijgt zijn speciale smaak van het roken boven beukenhoutrook, terwijl de kant-en-klare American-style BBQ-hamblokjes een speciaal tintje aan het bord geven met hun speciale spareribsmaak. Met de twee nieuwigheden uit het zelfbedieningsschap ondersteunt het merk van Bell Deutschland de handel tijdens campagneweek met als thema de VS, zoals die elk jaar plaatsvinden rond de Superbowl in februari.



Hügli: Vers gekookt

De culinaire specialisten van Hügli zijn opnieuw op zoek gegaan naar oplossingen om het dagelijkse leven in de keuken van de horeca eenvoudiger te maken. Het resultaat is de nieuwe premium sauslijn met de vijf authentieke variëteiten Glace de Viande, Demi Glace, Brasato all Barbera d'Asti, Onion Sauce en Sauce Échalote. Alles vervaardigd zoals in de gastronomie: gemaakt van de beste ingrediënten, volgens traditionele recepten en met voldoende tijd – alsof ze vers zijn gekookt.



Sylvain & CO. Salade en groenten voor het winterseizoen

Sylvain & CO ondersteunt twee merken uit de Coop-familie met vitaminerijke nieuwigheden: Voor de Betty Bossy-lijn ontwikkelde ze de salade «Twister» in zakjes met jonge spinazie, wortels en rode biet, evenals een nieuwe schaal met ovengeroosterde groenten. Deze kant-en-klare herfstmix bevat spruitjes, pompoen, rode kool en champignons en een kruidenboterzout. Daarnaast breidt de producent van de Eisberg Groep sinds half september het Naturaplan-assortiment van Coop uit met het biologische boeket Winter. De seizoensgebonden buidelsalade bevat batavia, jonge spinazie, winterandijvie en cicorino rosso.

KLASSIEK IN EEN NIEUW JASJE

De populaire Quick producten van Bell Schweiz trekken nog meer aandacht met een nieuw verpakkingsontwerp.



Onlangs is de Quick-familie in een fris, modern jasje gestoken. De klassieker, die al sinds 1971 een vaste waarde is op de menukaart van vele Zwitserse fijnproevers, heeft dus opnieuw een nieuw, eigentijds design gekregen.

Ondanks het gereduceerde ontwerp zijn de belangrijkste details van de Schinkli, Schüfeli en Züngli op het eerste gezicht nog steeds zichtbaar. Net als bij veel andere Bell-producten zorgt een matzwarte achtergrond voor een aantrekkelijke productpresentatie.

Over het geheel genomen is het ontwerp verder ontwikkeld, zodat klanten in de nieuwe look snel hun favoriete product kunnen vinden.



www.bell.ch/de/themawerelden/snel/



Culinaire feesttradities van de Bell Food Group

Zo vieren we

Familie, vrienden en lekker eten. Voor de feestdagen wordt er veel tijd in de keuken doorgebracht, traditionele recepten worden uit de kast getrokken en er worden speciale lekkernijen bereid die je tijdens het jaar niet op tafel kunt bespeuren. Medewerkers hebben ons verklapt wat ze allemaal serveren bij hun speciale gelegenheden.

Het Suikerfeest: hier worden de vasten verbroken

Het Suikerfeest is de belangrijkste feestdag in de islam vóór het Offerfeest. Het volgt op de Ramadan, die plaatsvindt in een van de vier seizoenen, afhankelijk van de maankalender. Zij die meedoen aan de vastenmaand, eten en drinken 30 dagen lang uitsluitend voor zonsopgang en na zonsondergang.

Jashar Berisha, hoofd logistiek bij Hügli in Steinach, zorgt ervoor dat hij zijn werkdag in deze periode begint met een eiwitrijke ochtendmaaltijd, waaronder eieren en kaas. «Dadels zijn ook populair omdat ze veel energie en vezels bevatten.» Ik moet immers een hele dag doorkomen met deze maaltijd.

«Samen eten krijgt een enorme waarde tijdens deze tijd van onthouding.»

«Na het werk ga ik even liggen om mijn batterijen op te laden.» Daarna volgt het avondeten, vaak met gasten zoals andere familieleden, vrienden of buren, die we dan uitnodigen om mee te eten. Alles wordt geserveerd wat ook buiten de vastentijd wordt geserveerd. «We serveren bijvoorbeeld soep, vlees en iets zoets als dessert.»

Bij Yasemin Göksu, Tinik Zeliha en Özlem Zengin, productiemedewerkers ultraverse Convenience bij Hilcona, staan Turkse gerechten zoals linzensoep, sarma en börek op het menu. Belangrijker dan de vraag wat er op het bord belandt, is de merkbare verandering in perceptie. «Samen eten krijgt een enorme waarde tijdens deze tijd van onthouding,» zegt Jashar Berisha.

Tijdens de Ramadan neemt hij elke dag de Koran ter hand en leest één van de 30 hoofdstukken van de 114 soera's. Zijn Koran is dus uitgelezen aan het einde van de Ramadan. Het Tarawih-gebed, dat volgt op het nachtgebed, maakt ook deel uit van het einde van elke dag.

De eerste dag na de Ramadan wordt het suikerfeest gevierd. Het verbreken van het vasten heeft zijn eigen gebed, dat door de mannen samen in de moskee wordt gebeden. Daarna keren ze terug naar hun families, waar ze worden beloond voor hun inspanningen en de opofferingen van de afgelopen maand met een uitgebreid middagmaal. De hele familie verzamelt zich aan de eettafel. Grootouders, tantes, broers, ... Iedereen is welkom.

Yasemin Göksu, Tinik Zeliha en Özlem Zengin serveren Turkse aardappelsalade, sarma, kurabiye (een variëteit aan koekjes) en su böreki, een deeggerecht dat in water wordt gekookt en met eieren wordt gebakken. Jashar Berisha vertelt: «In onze familie maken we pide, een plat brood dat gemaakt is van gistdeeg, en we vullen het met aardappelen, kaas of prei.»

Het hoofdgerecht wordt dan vaak gevolgd door een blokje om en een bezoekje aan familie of vrienden. «Bij de koffie serveren we vervolgens allerlei soorten baklava.» Afhankelijk van het familierecept wordt het bladerdeeg gevuld met walnoten, amandelen of pistachenoten. Het wordt geweekt in honing of suikerstroop, en we kunnen gerust zeggen dat het qua zoetheid het suikerfeest eer aan doet.



Jashar Berisha
Hoofd logistiek bij Hügli in Steinach



Yasemin Göksu



Tinik Zeliha



Özlem Zengin
Productiemedewerkers ultraverse Convenience bij Hilcona

Thanksgiving op het drielandenpunt: goede vrienden zijn altijd een beetje prettig gestoord



Maryline Kastler
Assistent hoofd logistiek
en interne taalcoach
bij Bell in Basel

Tegen het einde van het jaar, wanneer de dagen korter worden en de nachten langer, komt Maryline Kastler samen met vrienden en burens voor het Thanksgiving-diner. «We zijn deze traditie een paar jaar geleden begonnen toen goede vrienden die eerder in de VS hadden gewoond, terugkwamen naar het drielandenpunt van Duitsland, Frankrijk en Zwitserland,» vertelt Maryline Kastler, die als assistent-hoofd logistiek en interne taalcoach bij Bell in Bazel werkt. «De meeste gasten zijn voormalige expats en we worden

Dankbaarheid uitdrukken voor het leven.

vergezeld door andere vrienden en burens die samen met ons feestvieren.» Het feest begint al lang voordat iedereen aan tafel wordt geroepen, namelijk tijdens de voorbereiding van het feestmenu. «Wanneer we de gerechten in een gezellige sfeer in de keuken bereiden, praten we over de verfijnde ingrediënten en recepten en vieren we het samenzijn.»



Het Amerikaanse Thanksgiving wordt elk jaar gevierd op Thanksgiving Day, op de laatste donderdag van november. Het is een van de belangrijkste feestdagen van het jaar in de Verenigde Staten. Door samen te komen met het gezin en te genieten van een uitgebreide maaltijd, druk je je dankbaarheid voor het leven uit. Het is ook traditie dat de gevestigde president van de VS een kalkoen cadeau krijgt. Meestal geeft hij genade en belandt de vogel niet als feestelijk gebrad op het bord.

Op het traditionele Thanksgiving-menu staat een kalkoen centraal die niet het geluk had om de genade van de overheid te krijgen. Het menu is uitgebreid en de bereiding neemt enige tijd in beslag. «Omdat we met veel zijn en iedereen zijn steentje bijdraagt, is alles redelijk snel klaar en kunnen we spoedig van de keuken naar de eettafel verhuizen.» In de afgelopen jaren heeft een Amerikaanse traditie zich gevestigd in het midden van Europa, waar ongeveer 20 vrienden samenkomen om een gezellige avond door te brengen en het leven te vieren. De gevulde kalkoen wordt geserveerd met jus en cranberrysaus en wordt vergezeld door sperziebonen met gebakken uien, zoete aardappelgratin met marshmallows en gewone aardappelgratin. «Niemand gaat met honger van tafel, het is een feest van overvloed en vreugde dat onze harten en magen in gelijke mate vult,» vertelt Maryline Kastler enthousiast. Dit zou absoluut het geval moeten zijn wanneer pecannoten- en pompoentaarten als dessert worden geserveerd.

Pasen in Roemenië: vasten en vieren



Pasen is niet zomaar Pasen. Terwijl de Gregoriaanse kalender bepaalt wanneer Pasen wordt gevierd in het Rooms-Katholieke West-Europa, wordt de Juliaanse kalender gebruikt in het Orthodoxe Oosten. In Roemenië beginnen de paasvieringen 13 dagen later dan bijvoorbeeld in Polen. De vastentijd, die voorafgaat aan Pasen, duurt zeven tot acht weken. Tijdens de eerste zeven dagen, ook wel bekend als de boterweek, is het gebruikelijk om zuivelproducten te eten. «Er is een gewoonte waarbij je je peetoom bezoekt en een kaastaart voor hem bakt,» zegt Nicoleta Scarlat, verkoopmanager bij Eisberg in Roemenië. In de daaropvolgende weken mag er geen dierlijk voedsel worden

Er zijn verschillende gebruiken rondom het ei.

gegeten, dus geen kaas of melk, maar ook geen vlees of vis. «Er is een uitzondering voor vis op bepaalde dagen. Olie en azijn zijn in deze tijd ook verboden.» In het laatste weekend voor het paasfeest zelf wordt Bloemenzondag gevierd, en dan vooral alle mensen die een bloem in hun naam hebben, zoals Florentina, Lăcrămioara of Narcisa.

Als Pasen voor de deur staat, beginnen veel gezinnen eieren te kleuren. Rood als symbool van het vergoten bloed van Jezus speelt een belangrijke rol in de kleuren en beschilderingen. «Maar we kunnen ook andere kleuren gebruiken en prachtige versieringen creëren,» zegt Nicoleta Scarlat. In de Roemeense regio Boekovina, ten noordoosten van de Karpaten, is er zelfs een eiermuseum dat meer dan 11.000 eieren van over de hele wereld tentoonstelt, naast de traditionele paaseieren uit de

regio die versierd zijn. Er zijn verschillende gebruiken rondom het ei. Ze worden tegen elkaar gedrukt of in het water gelegd, waarna je je gezicht met dat water wast. Dit zou gezondheid en schoonheid brengen. Het is ook gebruikelijk om eieren en gebak uit te delen aan de armen op straat.

«Hoe hoog hun inkomen ook is, Roemenen investeren veel tijd in het schoonmaken met Pasen,» zegt Nicoleta Scarlat. Elk huis moet schoon, fris geschilderd en opgeruimd zijn. Na Goede Vrijdag, als de keuken niet wordt gebruikt en er wordt gevast, leggen de feestvierders des te meer nadruk op de voorbereiding van het paasmenu. Lamsvlees is hier het belangrijkste vlees dat wordt bereid. Dit is ook het geval bij het recept van Scarlats moeder, dat we hier zullen verklappen: «Het hart, de nieren, de lever en andere organen van twee lammeren worden gekookt en vervolgens in kleine stukjes gesneden. Samen met 60 eieren en ongeveer drie kilo lente-uitjes, jonge knoflook en peterselie gaat alles een uur de oven in.» Als dessert is er de Roemeense paastaart Pasca. Dat is een soort kwarktaart met rozijnen en wordt op smaak gebracht met rum. «Het belangrijkste met Pasen is tijd doorbrengen met de familie.» Dit verenigt alle regio's van Roemenië.



Nicoleta Scarlat
Verkoopmanager bij Eisberg
in Roemenië

Het Sri Lankaanse Nieuwjaar begint zoet



Lankananda Perera
Business Development
Manager bij Hügli

«Over het algemeen hebben mensen in Sri Lanka de neiging om vaak en met plezier feest te vieren,» zegt Lankananda Perera met een glimlach om zijn lippen, vooral als hij denkt aan de levendige herinneringen uit zijn kindertijd. Er zijn twee namen voor het Sri Lankaanse Nieuwjaar. De Singalese boeddhisten noemen het Aluth Avurudu, voor de Tamil-Hindoes heet het Puthandu. Dit wordt ook wel het Singalese en Tamil Nieuwjaar genoemd. De maankalender toont wanneer de vieringen plaatsvinden. Dit gebeurt elk jaar tussen 12 en 15 april. Het is een van de belangrijkste feesten van het jaar en de voorbereidingen beginnen al weken voor het eigenlijke feest. «Als er een zoete geur in de lucht hangt in de straten van de dorpen, weet je dat het bijna tijd is,» zegt Lankananda Perera, die als Business Development Manager bij Hügli werkt. In de keukens van het land worden wekenlang allerlei verschillende zoetigheden bereid voor de feestelijkheden. Ze worden voornamelijk gemaakt van rijstmeel, soms ook van tarwemeel, en van kokosbloesemsiroop. Ze worden gefrituurd geserveerd op

«Over het algemeen hebben mensen in Sri Lanka de neiging om vaak en met plezier feest te vieren.»

de feesttafel, soms bedekt met geraspte kokos. Een traditionele rijstcake wordt geserveerd voordat het feestgezelschap zich aan de zoetigheden tegoed doet. Kiribath kan worden vergeleken met een stevige rijstpap en bestaat uit rijst, kokosmelk en zout. «De rijstcake wordt beschouwd als een geluksbrenger.» Het wordt gegeten met een chutney. Dit is een pittige saus op basis van pepers en uien. «De traditie is ook dat je de melk voor de rijstwafels tijdens het koken in de pan laat overlopen. De overlopende melk symboliseert welvaart.»



Als de familie samenkomt voor een feestmaaltijd en het samenzijn viert, is het gebruikelijk dat alle gezinsleden iets nieuws aantrekken als symbool van reinheid. Iedereen draagt een nieuwe broek, een nieuw shirt of een nieuwe jurk. «Voor veel arbeiders die in de hoofdstad werken, is de nieuwjaarsweek de enige vrije week in het jaar.» Werken in deze speciale tijd van het jaar is ongebruikelijk. Dan reizen ze terug naar hun familie op het platteland en viert iedereen samen het nieuwe jaar, dat ook het einde van het oogstseizoen symboliseert. «Dit houdt onder andere in dat we elkaar cadeautjes geven, vooral tussen de ouders en kinderen. Maar veel minder overdreven dan ik gewend ben met Kerstmis.» Tijdens de dagen na Nieuwjaar staan bezoeken aan familie en vrienden op het programma. Altijd gepakt en gezakt met veel smaakvolle cadeaus: snoepjes in alle vormen en kleuren die niet alleen heerlijk smaken, maar ook genoeg energie geven voor het belangrijke feest.

Pasen in Polen: een familiefeest

In Polen, waar het rooms-katholieke geloof een belangrijke rol speelt, beginnen de feestelijkheden een week voor Pasen zelf. «Een week voor Pasen bezoeken we de kerk met een gekleurde palmtak. Tijdens de mis zegent de priester deze takken,» vertelt Magda Kamińska, handels- en marketingspecialist bij Bell Polen. De kleurrijke tak versiert later de feesttafel. Op de dag voor het paasontbijt, dat een van de hoogtepunten is van het vierdaagse feest, bezoeken de gelovigen de kerk voor een tweede keer. Deze keer met een mand tot de nok toe gevuld met gekleurde eieren, worsten, brood, zout en cake. De priester zegent elke mand, zodat de inhoud de volgende dag bij het paasontbijt met de familie gedeeld kan worden. «Het is ook een traditie dat we de eieren samen met de hele familie beschilderen en versieren.» Als symbool van de wederopstanding van Jezus Christus staat het ei in vele andere culturen ook symbool voor vruchtbaarheid en nieuw leven. Het wordt in veel gerechten gebruikt tijdens Poolse paasvie-

ringen. Gevuld, in een salade of verwerkt in mayonaise. De traditionele Żurek-soep wordt ook geserveerd met eieren, samen met witte worst. «Terwijl het ei tijdens dit feest de koning van de Poolse eettafel is, is de koningin de vegetarische salade,» legt Magda Kamińska uit. Dit kan in veel verschillende smaken, maar wordt altijd bereid met mayonaise. Ingrediënten kunnen zijn: aardappelblokjes, wortels, selder, augurken, erwten, maïs, uien, appels of prei. Ze serveren ook graag gebraden vlees en pasta's.

Mazurka is erg populair als dessert tijdens dit feest. Dit is een platte cake met daarop verschillende ingrediënten zoals amandelspijs, ingeblikt of gedroogd fruit en noten. Een zoete gisticake is ook populair met Pasen: babka. Het Poolse woord «baba» en de verkleinvorm «babka» betekenen ofwel «grootmoeder» of «oude vrouw», soms gewoon «vrouw». De taart heeft de vorm van een cilinder met een gat in het midden. Soms zijn de zijanten geribbeld, wat doet denken aan de plooiën van een rok. De chocoladen paashaas, die een integraal onderdeel is geworden van de paasvieringen in Duitstalige Europese landen (en niet alleen voor kinderen) is veel minder gebruikelijk in Polen. Niet echt verrassend als je denkt aan alle suikerrijke verleidingen zoals babka en mazurka. • sh

«De hele familie beschildert en versiert eieren.»



Magda Kamińska
Handels- en marketing-
specialist bij Bell Polen

Dienstjubilea en pensioenen van januari tot maart 2024

«Ik begon met pen en papier, maar nu werk ik op de computer»



Max von Euw 40 jaar dienst

Functie: Assistent dierlijke productie (gepensioneerd)
Afdeling: Bell Schweiz
Vestiging: Bell Schweiz, Zell

Hoe kwam u erbij om 40 jaar geleden te solliciteren naar een functie bij Bell? Eerder had ik vier jaar in Saoedi-Arabië doorgebracht. Het hoofd van dit project was meneer Stauffer (directeur van SEG in Bazel) en hij gaf me mijn eerste job bij wat toen SEG AG was (nu Bell Schweiz Geflügel in Zell). Ik werkte daar als adviseur voor pluimveeproducenten in Centraal-Zwitserland.

Wat is er het meest veranderd in de 40 jaar dat u bij Bell werkt? Toen Bell het bedrijf overnam, vond er een grote verschuiving plaats van de coöperatieve mentaliteit in het begin naar een meer op winst gerichte mentaliteit. De overname bracht ook een verandering teweeg in de samenwerking met de producenten. De overname had ook positieve aspecten: de geïntegreerde productie werd gesloten en de productiezekerheid voor producenten werd versterkt.

De overname door Bell veranderde ook mijn werkgebied: Vanaf dat moment richtte het bedrijf zich uitsluitend op de productie van vlees en eieren en werd het Ei AG.

De productiecapaciteit werd toen ook aanzienlijk uitgebreid. Van toen tot nu is het meer dan

verdubbeld, net als de consumptie. Bovendien werd er bijna geen versneden kip verkocht. Een andere grote verandering is natuurlijk de digitalisering. Ik ben begonnen met papier en potlood, maar ik ben gestopt met werken op de computer. In het begin vond ik deze verandering erg moeilijk.

Is er ook iets in uw dagelijks werk dat in al die jaren niet is veranderd? Tijdens mijn werk in de adviesdienst waren de producenten erg geïnteresseerd in de productie. Ze waardeerden de pluimveeproductie als een belangrijke bedrijfstak.

Welke ervaring uit uw carrière bij het bedrijf zal u altijd bijblijven? Wat ik nooit zal vergeten is toen ik tien producenten moest laten gaan omdat de grootte van hun stallen niet meer bij het concept paste.

Wat vindt u het leukste aan uw huidige job? Ik vond mijn werk altijd heel interessant en ik kwam vaak onder de mensen, wat ik erg leuk vond. Ik had ook het geluk om in een goed team te werken.

Sinds ik met pensioen ben, vind ik het leuk om mee te helpen in de dierlijke productie en contact te houden met de medewerkers en producenten.

20 jaar dienst

Marc-André Bähler • 1 januari, Bell Schweiz, Cheseaux

Fabien Brand • 1 januari, Bell Schweiz, Bazel

Curt Francis • 1 januari, Bell Schweiz, Zell

Sandra Kutter • 1 januari, Hügli, Radolfzell

Helene Muralt • 1 januari, Hügli, Zwitserland

Andreas Oblak • 1 januari, Hilcona, Schaan

Ramazan Sarac • 1 januari, Hilcona, Schaan

Gabriela Schönholzer • 1 januari, Hügli, Zwitserland

Nikolle Selmanaj • 1 januari, Bell Schweiz, Zell

Gerhard Meixner • 2 januari, Frisch Express, Pfaffstätt

Ina Taute • 2 januari, Bell Deutschland, Harkebrügge

Jérôme Lallemand • 12 januari, Bell Schweiz, Bazel

Sven Block • 18 januari, Hügli, Radolfzell

Thomas Malek • 19 januari, Hügli, Radolfzell

Mire Tomaj • 26 januari, Bell Schweiz, Zell

Simon Rothen • 1 februari, Bell Schweiz, Cheseaux

Zelidar Tutic • 1 februari, Hilcona, Schaan

Michael von Gunten • 1 februari, Bell Schweiz, Cheseaux

Jean-Luc Damien Cipriano • 16 februari, Bell Schweiz, Cheseaux

Bernd Neeb-Willms • 16 februari, Bell Deutschland, Harkebrügge

Julien Touze • 16 februari, Bell Frankrijk, Teilhède

Nezir Bllaca • 24 februari, Eisberg Schweiz, Dällikon

William Armissé • 1 maart, Bell Schweiz, Bazel

Oktay Can • 1 maart, Bell Schweiz, Bazel

Koutoua Dadié • 1 maart, Bell Schweiz, Cheseaux

Violeta Djokic • 1 maart, Hilcona, Schaan

Bilal Klosi • 1 maart, Bell Schweiz, Zell

Qani Krasniqi • 1 maart, Hilcona, Schaan

Jürgen Machoritsch • 1 maart, Hilcona, Schaan

Leonora Shala • 1 maart, Bell Schweiz, Zell

Monika Sommer • 1 maart, Bell Schweiz, Oensingen

Pamela Stählin • 1 maart, Bell Schweiz, Oensingen

Régis Thiebault • 1 maart, Bell Schweiz, Bazel

Alain Montani • 8 maart, Bell Schweiz, Bazel

Palmira Da Silva Santos • 15 maart, Bell Schweiz, Cheseaux

Nezha Khoulafane • 15 maart, Bell Schweiz, Bazel

Natalia Bomatgireev • 16 maart, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

Toni Schöpfer • 16 maart, Bell Schweiz, Zell

Georg Kirchmaier • 1 april, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

25 jaar dienst

Philipp Allemann • 1 januari, Bell Schweiz, Bazel

Catherine Baumann • 1 januari, Bell Schweiz, Bazel

Manuel Carapinha Gomes • 1 januari, Hilcona, Schaan

Kornel Eggenschwiler • 1 januari, Eisberg Schweiz, Dällikon

Jean-Marc Keller • 1 januari, Bell Schweiz, Bazel

Marc Levrat • 4 januari, Bell Schweiz, Cheseaux

Nurten Selmani • 4 januari, Bell Schweiz, Zell

Helena Haziraj-Gerein • 5 januari, Hügli, Radolfzell

Hannes Sieberer • 11 januari, Hügli AT, Hard

Claudio Ravasi • 25 januari, Huegli Ali-Big, Brivio

Matthias Aldenhoff • 1 februari, Hügli, Radolfzell

Ueli Giger • 1 februari, Hilcona, Schaan

Werner Ott • 1 februari, Hilcona, Schaan

Andreja Unger • 1 februari, Hügli, Radolfzell

Hartwig Egli • 8 februari, Hügli, Schweiz

Diogjen Krasniqi • 8 februari, Bell Schweiz, Zell

Mark Williams • 8 februari, Bell Schweiz, Cheseaux

Jasmin Iriskic • 15 februari, Hügli, Radolfzell

Matthias Badura • 1 maart, Bell Deutschland, Edewecht

Michael Breitenberger • 1 maart, Hilcona, Schaan

Paulo Bunga • 1 maart, Bell Schweiz, Bazel

Alexander Juneck • 1 maart, Hilcona, Schaan

Christoph Walter • 1 maart, Bell Schweiz, Oensingen

Alain Froehlicher • 15 maart, Bell Schweiz, Bazel

Huidige vacatures
vindt u onder:
bellfoodgroup.com/karriere

30 jaar dienst

Andreas Bühler • 1 januari, Bell Schweiz, Zell
Manuel Francisco Calvo Lago • 1 januari, Hilcona, Schaan
Othmar Dubach • 1 januari, Bell Schweiz, Zell
Sandra Fischer • 1 januari, Hügli, Radolfzell
Heinrich Niederklopfner • 1 januari, Bell Schweiz, Churwalden
Roman Müller • 3 januari, Eisberg Schweiz, Dällikon
Jaroslav Čuchal • 1 februari, Hügli Food s.r.o., Zásmuky
Hans Peter Siegel • 1 februari, Hügli, Radolfzell
Vincent Hauger • 1 maart, Bell Schweiz, Bazel
Sophy Raquidel • 2 maart, Bell Frankrijk, Virieu-le-Grand
Jorge Francisco Da Silva Monteiro • 14 maart, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

35 jaar dienst

Konrad Stöckle • 2 januari, Hügli, Radolfzell
Miguel Angel Martin-Maestro Iglesias • 9 januari, Bell Spanje, Fuensalida
Gerhard Mally • 10 januari, Hilcona, Schaan
Georg Stöckle • 31 januari, Hügli, Radolfzell
Didier Antonio • 1 februari, Bell Frankrijk, Teilhède
Kadriye Keskin • 1 februari, Hügli, Radolfzell
Samuel Schär • 1 februari, Hügli, Schweiz
Inge Dahl • 1 maart, HFC, Bad Wünnenberg
Herve Haas • 1 maart, Bell Schweiz, Bazel
Vera Zeller-Irskic • 6 maart, Hügli, Radolfzell
Michel Daniel Gross • 18 maart, Bell Schweiz, Bazel
Thomas Heer • 20 maart, Hügli, Radolfzell

40 jaar dienst

Max von Euw • 1 januari, Bell Schweiz, Zell
Beatrix Imer • 1 februari, Bell Schweiz, Zell

Met vervroegd pensioen

Mato Brnjic • 31 augustus, Bell Schweiz, Oensingen (aanvulling)
Gerald Kueny • 30 september, Bell Schweiz, Bazel (aanvulling)
Antonio De Brito Alves • 31 oktober, Hilcona, Schaan (aanvulling)
Julio Lopez Santamaria • 31 oktober, Hilcona, Schaan (aanvulling)
Joel Berne • 31 december, Bell Frankrijk, Saint-Symphorien-sur-Coise (aanvulling)
Patrick Essertel • 31 december, Bell Frankrijk, Virieu-le-Grand (aanvulling)
Siegfried Lötscher • 31 december, Bell Schweiz, Cheseaux (aanvulling)
William Maache • 31 december, Bell Schweiz, Bazel (aanvulling)
Maria Carolina Moreira Ferreira • 31 december, Bell Schweiz, Cheseaux (aanvulling)
Ilyas Oezcan • 31 december, Bell Schweiz, Bazel (aanvulling)
Engjell Balaj • 31 januari, Bell Schweiz, Zell
Jose Martins da Costa • 31 januari, Hilcona, Schaan
Brahim Ouhemmou • 31 januari, Bell Schweiz, Oensingen
Mario Kuschny • 31 maart, Hilcona, Schaan
Thomas Türtscher • 31 maart, Hilcona, Schaan

Met pensioen

Hanife Morina • 31 oktober, Hubers Landhendli, Pfaffstätt (aanvulling)
Monika Meier • 31 januari, Bell Schweiz, Zell
Genevieve Ott • 31 januari, Bell Schweiz, Bazel
Sivasutha Tharmalingam • 31 januari, Bell Schweiz, Bazel
Beatrice Spring • 29 februari, Bell Schweiz, Oensingen
Moritz Häfliger • 31 maart, Hilcona, Schaan
René Kuratle • 31 maart, Hügli Schweiz, Steinach
Flurina Palucaj • 31 maart, Bell Schweiz, Zell
Willy Ruckstuhl • 31 maart, Bell Schweiz, Zell

We nemen afscheid

Walter Bieri • 28 augustus, Bell Schweiz, Oensingen
--

Onze innige deelneming gaat uit naar familie en nabestaanden van de overledenen.

Gelukkige 100e verjaardag!

Op 15 april 2023 vierde gepensioneerd Bell-medewerker Theo Gürber zijn 100e verjaardag. De Bell Food Group wenst hem het allerbeste en een goede gezondheid op deze fantastische verjaardag.

Theo Gürber begon zijn carrière in 1973 bij het voormalige SEG Poulet AG (nu Bell Schweiz Geflügel in Zell) en werkte al die tijd in het diepvriesmagazijn. Gedurende al die jaren was

hij een graag geziene medewerker tot hij uiteindelijk in 1988 met zijn welverdiende pensioen ging.

Theo Gürber woont in woonzorgcentrum Violino in Zell, waar hij al jaren goed wordt verzorgd door het hele team. Op zijn 100e verjaardag bracht gepensioneerde Theo Emmenegger, verantwoordelijke voor gepensioneerden* bij Bell Schweiz, hem een bezoek om hem persoonlijk te feliciteren.



* Verantwoordelijken voor gepensioneerden zijn gepensioneerde medewerkers van Bell Schweiz die evenementen organiseren voor andere gepensioneerde medewerkers en het leuk vinden om contact te houden met oud-collega's.

BELL FOOD GROUP

Zijn er eigenlijk management-principes van de Bell Food Group?

Vraag het ons

Er zijn vijf nieuwe management-principes die wij via het doelstellingsproces aan de deelnemende managers uitleggen en doelstellingen afspreken om deze managementprincipes in het dagelijks leven te implementeren. Begin 2024 zullen wij deze nieuwe managementprincipes aan alle medewerkers presenteren.

Onze manier van werken verandert, en dat verandert ons ook.

Vind het antwoord op jouw vragen en nog vele andere: bellfoodgroup.com/hr

Members of Bell Food Group

Vraag het ons is een initiatief van de HR-strategie 2026+

Wat vond u het best?



Er valt wat te winnen met uw feedback!

LOOK! moet een leesplezier zijn voor u! Daarom rekenen wij op uw feedback. Zo kunnen we LOOK! voortdurend verbeteren en ervoor zorgen dat elke uitgave naar meer smaakt! Daarom willen wij graag weten: Wat vond u in deze LOOK!-uitgave het beste? Was het een specifiek artikel? Heeft een foto uw aandacht getrokken? Of is het een citaat dat u is bijgebleven? **Laat het ons weten en vul de enquête achter de QR-code in.**

Als dank voor uw feedback verloten wij onder alle reacties 10 winkelbonnen met een waarde van 70 euro elk,-.

Bezorg ons uw feedback (QR-Code) tot 15 maart 2024, om aan de verloting deel te nemen.

De winnaars zullen rechtstreeks gecontacteerd worden. Over de verloting wordt niet gecommuniceerd en wordt er geen informatie via de telefoon gegeven. Meervoudige deelnames worden niet in aanmerking genomen.