

LOOK!

Personeelsmagazine van de Bell Food Group

02 2024



**Zin in verdere
ontwikkeling**

BELL
FOOD
GROUP





Inhoud

Uit de onderneming

- 4 «Know-how, traditie en toegewijde medewerkers maken ons uniek»**
Interview met CEO Marco Tschanz

Werken bij de Bell Food Group

- 10 Nieuw georganiseerd managementteam**
Organisatorische veranderingen

- 11 «Het kan ieder van ons treffen»**
Terug aan het werk

Omslagverhaal

- 12 Zin in verdere ontwikkeling**
Strategische werknemersontwikkeling bevordert levenslang leren

- 16 Een gemeenschappelijk begrip van leiderschap**
Leiderschap

- 19 Diversiteit begint aan de top**
Diversiteit en inclusie

Onze smaakvolle wereld

- 22 De temperatuur stijgt weer**
BBQ met een bepaalde kick

- 24 Zo smaakt de wereld**
Internationale kruiden brengen nieuwe smaken op de barbecue

- 28 Van backstage naar de schijnwerpers**
Bijrol van de grill met sterpotentieel

Duurzaamheid en innovatie

- 34 Minder is meer**
Inzet voor duurzame verpakking

Persoonlijk

- 37 Meer dan 2544 keer hoera**
Dienstjubilea en pensioneringen van juli tot september 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. 2/2024, juni 2024, 30e Jaargang.
Uitgever: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Zwitserland. Adres: Bell Schweiz 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).
Coverfoto, p. 4-9, 13, 14: Philipp Jeker Photography, Zürich (CH); p. 24-27, 28-33: atelierkorak ag, Riehen (CH)
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.

Samen, toegankelijk en flexibel

Beste collega's

In juni begon ik mijn nieuwe functie als CEO van de Bell Food Group. Het is mij een groot genoegen en een eer om deze taak op me te nemen. Ik kijk ernaar uit om samen met jullie de toekomst van ons bedrijf vorm te geven.

Het bestuur van de groep werkt sinds juni ook met een nieuwe samenstelling. Ons doel voor de volgende maanden is om nog dichter naar elkaar toe te groeien en om ons op een toegankelijke en flexibele manier aan te bieden. We willen snel beslissingen kunnen nemen en onmiddellijk kunnen reageren op veranderingen in de markt. Onze vlakke hiërarchieën helpen ons om de vinger aan de pols te houden en echt het verschil te maken.

Ik ben er vast van overtuigd dat we een verdere winstgevende groei kunnen realiseren. Dialoog en samenwerking binnen de groep zijn cruciaal. We hebben een enorm intern potentieel dat we moeten benutten om ons concurrentievermogen te vergroten.

Een sterk ondernemerschap op onze vestigingen is belangrijk voor mij. Elke vestiging heeft zijn eigen sterke punten en specialiteiten, die we gericht in de verf willen zetten. Een hoge mate van persoonlijke verantwoordelijkheid en ondernemend denken is hierbij essentieel. Dit is de enige manier waarop we flexibel kunnen reageren op lokale markteisen en tegelijkertijd de algemene strategie van het bedrijf succesvol kunnen implementeren.

De afgelopen jaren heb ik waardevolle inzichten gekregen in onze activiteiten en onze klanten. Ik wil deze ervaring graag opnemen in onze processen en strategieën om oplossingen op maat te kunnen bieden en onze positie als betrouwbare partner verder te kunnen versterken.

Maar ik kijk er ook naar uit om de Bell Food Group nog beter te leren kennen. Ik ben van plan om de verschillende productievestigingen regelmatig te bezoeken en kijk uit naar een directe dialoog met jullie. Jullie ideeën en feedback zijn cruciaal voor ons gezamenlijke succes. Ter plekke zijn betekent voor mij een beter begrip krijgen van de situatie, zodat we samen onszelf kunnen verbeteren.

Ik hecht veel belang aan een cultuur van open dialoog en een voortdurende verbetering. Nieuwsgierigheid en actief luisteren helpen ons om nieuwe perspectieven te ontdekken, uitdagingen met een frisse blik te bekijken en nog beter samen te werken.

Een centraal punt in mijn managementfilosofie is om het individuele potentieel van onze werknemers te bevorderen. Ik zet me in om hen te helpen om hun sterke punten te ontwikkelen en hun vaardigheden te verbeteren. Omdat ik overtuigd ben dat mensen het verschil maken.

Onze situationele leiderschapsstijl zorgt ervoor dat we flexibel kunnen inspelen op de behoeften van onze werknemers en de noden van het bedrijf. Dit aanpassingsvermogen is cruciaal voor ons gezamenlijke succes.

Er staat ons een spannende toekomst te wachten. Laten we er samen de schouders onder zetten! Tot snel.



Marco Tschanz
CEO van de Bell
Food Group

Marco

Sinds 1 juni 2024 heeft de Bell Food Group een nieuwe CEO, Marco Tschanz. In een interview met LOOK! legt hij uit waarom een omzet van vijf miljard Zwitserse frank een realistisch doel is, welke kwaliteiten «ideale» medewerkers meebrengen en waarom hij geen «jij»-cultuur wil verkondigen, maar persoonlijk graag iedereen bij de voornaam noemt.

Marco, je werkt al tien jaar bij de Bell Food Group, dus je bent al bekend met verschillende divisies. Wat vind je zo leuk aan de Bell Food Group?

Ik vind het leuk dat wij als Bell Food Group impulsen en foodtrends kunnen geven in de voedingsmiddelenindustrie. Als marktleider in Zwitserland en de grootste voedingsmiddelenproducent in Europa spelen wij hier een belangrijke rol. We kunnen onze traditie, ons vakmanschap en de brede kennis van onze 13.000 medewerkers nog beter combineren met moderne technologie. Deze uitgangspositie is bijna uniek. Dat vind ik leuk en erg spannend.

Nu ben je bij ons sinds 1 juni CEO: Wat is je visie, in welke richting wil je Bell Food Group ontwikkelen?

We zijn al erg sterk, zowel als marktleider als nichespeler. Op deze solide basis kunnen we verder bouwen. We investeren zwaar in productiefabrieken van de volgende generatie. Ze spelen een belangrijke rol in onze strategieën. Ze geven ons de kracht om autonome groei te realiseren ondanks een uitdagende markt. Naar mijn mening is een jaaromzet van vijf miljard Zwitserse frank op de middellange termijn realistisch. Maar het gaat niet alleen om omzet, we moeten ook aandacht besteden aan winstgevendheid. De afgelopen jaren hebben we bewezen dat we ook onze winstgevendheid gestaag kunnen verhogen. Ik wil graag op de juiste manier doorgaan op deze weg. Ik ben ervan overtuigd dat we de volgende stap kunnen zetten – en dat stimuleert me.

Je had het over de sterke punten. De Bell Food Group heeft heel verschillende divisies. Waar liggen volgens jou de sterke punten van de afzonderlijke divisies?

Elke cultuur, elk land en elke organisatie is anders en kent zijn eigen oorsprong. De sterktes variëren dan ook dienovereenkomstig. Wie in een niche opereert, heeft andere sterke punten dan een marktleider. We moeten deze sterke punten behouden. En tegelijkertijd zijn we ondanks al onze groei nuchter gebleven. We zijn benaderbaar, zowel voor onze klanten als intern tussen management en medewerkers. We hebben geen managementhiërarchieën met zeven niveaus daartussen. We zijn daarenboven ook een ambachtelijk bedrijf gebleven. We kunnen en willen niet alles automatiseren. Dit is wat de Bell Food Group kenmerkt.

Ik hoor vaak dat we een groot bedrijf zijn. Maar we hebben meer dan 50 productiefabrieken. Ik zeg dat als we de omzet en het aantal medewerkers delen door 50, we niet meer zo groot zijn. Dit betekent dat we dicht bij de markt staan en wendbaar zijn. We moeten deze kracht ook cultiveren.

Je zei dat we verschillende divisies hebben die sterk zijn in hun markten of niches. Wat is volgens jou de rol van de Bell Food Group als een «koepel» of een «paraplu»?

Het is de rol van de Bell Food Group om kennis te bundelen en door te geven waar dat toegevoegde waarde biedt. Het feit dat onze

«We zitten kort op de markt en zijn wendbaar.»

Interview met CEO Marco Tschanz

«Know-how, traditie en toegewijde medewerkers maken ons uniek»

Marco Tschanz (1975)

In 2014 trad Marco Tschanz in dienst bij de Bell Food Group als CFO en werd lid van het management van de groep. In 2019 stapte hij over naar de Raad van Bestuur van de Groep en nam hij het management over van de divisie Bell International (tot 2024) en de divisie Eisberg in 2022 (tot 2023). Sinds 1 juni 2024 zal hij als CEO van de Bell Food Group vanaf zowel de divisie Bell Schweiz als de nieuw opgerichte divisie Hubers/Süttag leiden.

Professionele carrière

2014-vandaag:	Bell Food Group AG, Bazel 2022–2023: Hoofd van de divisie Iceberg in persoonlijke vereniging 2019–2024: Hoofd divisie Bell International 2014–2022: Hoofd IT Bell Food Group 2021–2022: Hoofd divisie Bell Deutschland ad interim 2014–2019: Hoofd divisie Financiën/Diensten (CFO)
2000–2014:	Diverse managementfuncties, waaronder Financieel directeur Swisscom Zwitserland
1998–1999:	Auditingactiviteiten/projectmanagement in verschillende bedrijven
1995–1997:	Hoofd Personeelszaken en Financiën, Marex AG, Biel

Opleidingsprogramma's

Eidg. dipl. Bedrijfseconoom FH
Rochester-Bern Executive MBA

Mandaten Raad van Bestuur

Centravo Holding AG, Zürich
Mosa Meat B.V., Maastricht, Nederland
GVFI AG, Bazel

bedrijfseenheden van elkaar kunnen leren en profiteren is een van onze grootste troeven. Uiteindelijk staan we vaak voor dezelfde uitdagingen. Daarom lossen we bepaalde taken op met groepsoverschrijdende diensten, zoals HR en IT. De paraplu van Bell Food Group zorgt er ook voor dat we op alle gebieden dezelfde principes toepassen, bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid en management. De Bell Food Group zal echter geen gedetailleerde strategieën definiëren voor de afzonderlijke divisies – de divisies ontwikkelen deze zelf.

In de afgelopen jaren is de Bell Food Group zeer sterk gegroeid en zijn er nieuwe divisies toegevoegd aan de kernactiviteiten, die al meer dan 150 jaar bestaan. U had het eerder over vijf miljard frank omzet. Organisch, anorganisch – wat is je strategie?

Dat klopt. We hebben veel gebieden gewonnen, maar ook gebieden afgesplitst die niet pasten in onze strategie als marktleider of nichespeler. In Zwitserland willen we vooral onze kernactiviteiten versterken door de succesvolle ingebruikname van de nieuwe fabrieken in Oensingen en de nieuwe uitbreiding in Schaan. Onze belangrijkste klanten willen sterk groeien. Mijn doel hier is om hen te ondersteunen zodat we deze doelen samen kunnen bereiken. We moeten voortbouwen op onze sterke punten in de Europese bedrijfssegmenten. Bijvoorbeeld als marktleider voor gerookte ham of gevogelte, en als succesvolle nichespeler, bijvoorbeeld in Polen. De markt voor Convenience-artikelen zal verder groeien dankzij nieuwe fabrieken zoals die in Marchtrenk, onze innovatiekracht en marktvooruitzichten. Ik zie overal potentieel voor verdere organische groei.



Wanneer je het stokje overneemt als CEO, zal Hubers/Süttag worden afgesplitst van Bell International en worden geleid als een aparte divisie, die je zelf zal leiden. Waar wil je met Hubers/Süttag naartoe?

Hubers/Süttag is ongelooflijk sterk gegroeid: In de afgelopen vijf jaar hebben we onze omzet bijna verdubbeld tot meer dan 600 miljoen euro. Deze groei zal zich verderzetten. Als hoofd van de nieuw opgerichte divisie wil ik

«Plezier in het werk en trots op het eigen vak.»

dit ondersteunen en me hierop richten. We zullen zien hoeveel groei we verder nog kunnen realiseren met onze twee bestaande productielocaties in Beieren en Opper-Oostenrijk. De markt zal zich ook steeds meer in de richting van dierenwelzijn bewegen. Dat komt ons goed uit: want we zijn nu al de grootste biologische leverancier in Europa. In Zwitserland zullen we in de toekomst ook gevogelte moeten importeren omdat er in eigen land onvoldoende producten zijn. Hubers/



Süttag kan een belangrijke rol spelen als onze klanten zich afvragen waar ze vandaan moeten importeren en volgens welke standaard.

Je hebt al enige managementervaring buiten en binnen de Bell Food Group: Wat is je managementfilosofie?

Nabijheid. Nabijheid tot medewerkers. Ik vind het belangrijk om dicht bij ons bedrijf te staan. Als ik een bedrijf bezoek, ga ik altijd eerst naar de productie. Niet omdat ik het beter weet, maar om de medewerkers daar te zien en ze te begrijpen. Wat is de situatie, waar hebben we nog potentieel en waar wringt de schoen? Een brede managementstructuur is ook onderdeel van mijn managementfilosofie. Ik denk dat het goed is dat managers niet alleen leiding geven aan managers, maar ook direct leiding geven aan hun eigen operationele divisie, zoals ik nu bij Bell Zwitserland en Hubers/Süttag. Dit geeft je een heel andere kijk op het bedrijf, een beter begrip van de zorgen en uitdagingen en de kansen die er liggen. De meeste van onze medewerkers werken in de productie. Daarom moeten we de voorwaarden creëren waaronder deze collega's hun werk succesvol kunnen doen. Persoonlijk heb ik hoge verwachtingen van mezelf en mijn omgeving.

Welke verwachtingen heb je van onze medewerkers? Welke kwaliteiten moeten ze volgens jou hebben?

Plezier in het werk en trots op het eigen vak. Dit zijn de basisvereisten als je iets wilt bereiken. Het is ook belangrijk dat onze medewerkers lang bij ons blijven. Hierdoor blijft onze know-how ook binnen het bedrijf. Vandaag de dag is het moeilijk om nieuwe mensen aan te trekken. In bepaalde beroepen, zoals slagers, is het zelfs bijzonder moeilijk. Dit betekent dat we veel meer medewerkers intern moeten laten ontwikkelen. We moeten kansen geven, zelfs als de nieuwe persoon misschien nog niet helemaal op het vereiste niveau is. In de komende jaren zal de meerderheid van ons team aan de volgende fase van hun leven beginnen. Daar moeten we ons op voorbereiden. Het heeft geen zin om de beste mensen te hebben als ze een groot gat achterlaten wanneer ze met pensioen gaan. Daarom moeten we jongere of nieuwe



Marco Tschanz in gesprek met Jan Kirchhofer, projectmanager communicatie Bell Food Group

medewerkers een kans geven en accepteren dat ze het werk misschien anders doen, daarom niet slechter, maar anders.

Welke drie kernwoorden zou je gebruiken om het unieke karakter van Bell Food Group te beschrijven?

De combinatie van know-how, traditie en toegewijde medewerkers. Dat maakt ons uniek. We staan ook dicht bij onze klanten. We zijn niet alleen een producent, maar ook een leverancier van oplossingen. We begrijpen wat we moeten realiseren zodat onze klanten succesvol kunnen zijn. En ondanks onze omvang en ons succes zijn we nuchter gebleven. We doen er alles aan om de verschillende culturen zo goed mogelijk te integreren, te respecteren en te behouden.

Normaal gesproken ken je iedereen in je omgeving bij de voornaam. Hoe zie jij de «jij»-cultuur bij Bell Food Group?

Als ik terugkijk op de afgelopen tien jaar, is onze omgang met elkaar losser geworden. Persoonlijk vind ik het prettig om iedereen bij de voornaam te noemen, maar ik ga geen

«jij»-cultuur over de Bell Food Group verkondigen. Ik respecteer het als iemand met «u» wil worden aangesproken.

Concluderend: Wat voor persoon ben jij in je privéleven?

Privé ben ik een familieman. Ik heb een gezin met twee jonge kinderen. Ik probeer zoveel mogelijk tijd met mijn kinderen door te brengen nu ze nog jong zijn. Op een gegeven moment zullen ze immers onafhankelijk worden en me minder nodig hebben.

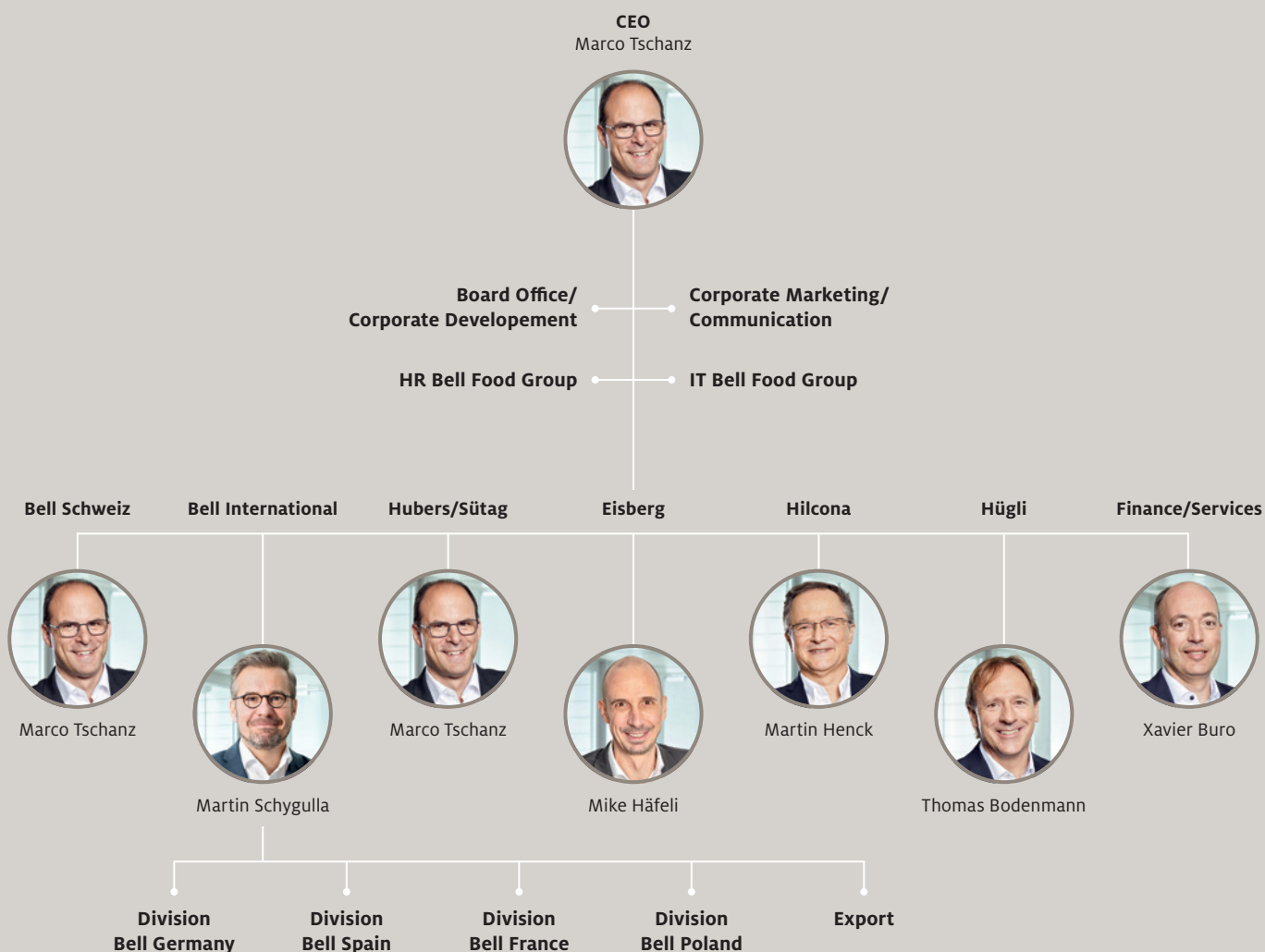
«We zijn niet alleen een producent, maar ook een leverancier van oplossingen.»

Ik geniet er ook van om buiten in de natuur te zijn, met familie of vrienden. Ik hou van skiën en reizen. Net zoals ik de diversiteit aan landen en culturen binnen de Bell Food Group op mijn werk waardeer, waardeer ik het ook om nieuwe culturen en landen te leren kennen in mijn privéleven. Dit geeft je een andere kijk op dingen dan wanneer je altijd op één plek blijft. En natuurlijk vind ik het heel leuk om thuis op de barbecue dingen uit te proberen. • jk

Organisatorische veranderingen

Nieuw georganiseerd managementteam

Als gevolg van de CEO-wisseling werd op 1 juni 2024 de organisatiestructuur en de samenstelling van het management van de groep aangepast. Hubers/Süttag wordt nu geleid als een onafhankelijke divisie onder leiding van Marco Tschanz. Hij zal ook de leiding van de afdeling Bell Schweiz op zich nemen. Martin Schygulla neemt de leiding van Bell International over en wordt onderdeel van het management van de groep. De divisies onder Bell International zijn per land georganiseerd. • sh



Leden van het management van de groep

Terug aan het werk

«Het kan ieder van ons treffen»

De Vaud-specialiteiten van Bell-Charcuterie in Cheseaux-sur-Lausanne worden ook buiten de grenzen van Franstalig Zwitserland goed onthaald. Ongeveer 140 medewerkers dragen bij aan dit succes, waaronder collega's met gezondheidsbeperkingen. Het bedrijf werd onlangs bekroond voor hun professionele re-integratie.

Het bureau voor arbeidsongeschiktheidsverzekeringen van het kanton Vaud kent het label «partnerbedrijf» toe aan economische spelers die zich op voorbeeldige wijze inzetten voor professionele re-integratie en integratie. Als partnerbedrijf van IV Vaud werd Bell onlangs in Cheseaux-sur-Lausanne bekroond voor zijn voorbeeldige

«We hechten veel belang aan de ondersteuning van onze werknemers»

inzet voor professionele re-integratie. Het bedrijf heeft momenteel vier mensen in dienst die een IV-pensioen of een dagvergoeding van de IV ontvangen. Zij voeren taken uit op het gebied van verpakken, schoonmaken en orderverzamelen. «We

passen de werkomgeving aan om aan persoonlijke behoeften te voldoen. We zorgen voor ergonomische apparatuur, roteren taken en bieden werkplekken die zijn aangepast aan de beperkingen», zegt Caroline Nuoffer. Dit is niet altijd gemakkelijk, vooral niet bij taken die fysiek veeleisend en repetitief kunnen zijn. «We hechten veel belang aan het ondersteunen van werknemers, omdat we ons ervan bewust zijn dat een dergelijke situatie ieder van ons kan treffen. Voor het bedrijf betekent dit ook dat de expertise die over vele jaren is opgebouwd, in het bedrijf behouden blijft na een ongeval of ziekten», legt Mélissa Hugron uit.

Samen uitdagingen het hoofd bieden

Bell's toewijding als werkgever heeft in het verleden al meerdere keren vruchten afgeworpen. «Zo was er iemand die na een afwezigheid wegens een ernstige ziekte met succes weer aan het werk kon gaan dankzij de nauwe samenwerking tussen de ziektekostenverzekering, de arbeidsongeschiktheidsverzekering, het bedrijf en de HR-afdeling van Cheseaux», vertelt Caroline Nuoffer. Er moeten verschillende uitdagingen overwonnen worden om terugkeer naar het werk mogelijk te maken. Naast



Emmanuelle Bertin (helemaal links), specialist arbeidsre-integratie bij IV Vaud, fabrieksdirecteur Christophe Maillard, Mélissa Hugron en Caroline Nuoffer (helemaal rechts), HR-specialisten bij Bell in Cheseaux-sur-Lausanne.

het aanpassen van de werkplek denkt Mélissa Hugron vooral aan het correct inschatten van de mogelijkheden en beperkingen van de betrokken werknemers. Dit vereist een grondig begrip van de gezondheidstoestand, de individuele mogelijkheden en specifieke behoeften van de persoon. Re-integratie is succesvol als werknemers in het bedrijf behouden kunnen blijven. Of ze voltijds werken of minder werken met een gedeeltelijk pensioen is van secundair belang. De hoogste prioriteit is het bieden van een inclusieve en respectvolle werkomgeving waarin alle werknemers zich professioneel kunnen ontwikkelen, ongeacht hun persoonlijke uitdagingen. • ap



Strategische werknemersontwikkeling bevordert levenslang leren

Zin in verdere ontwikkeling

Met de strategische werknemersontwikkeling is er bij de Bell Food Group een belangrijke sector uitgebreid. Frank Wermter, hoofd werknemersontwikkeling, en Selina Weber, HR-specialist werknemersontwikkeling, vertellen in LOOK! wat hun taken zijn, welke doelen ze nastreven en waarom levenslang leren steeds belangrijker wordt. De huidige hoofdthema's waar het team aan werkt zijn leiderschap en diversiteit en inclusie. • mr

Aan het begin van het jaar begonnen jullie met jullie nieuwe functies in de sector strategische werknemersontwikkeling. Wat zijn jullie taken?

Frank Wermter: We zorgen ervoor dat het levenslang leren waar de Bell Food Group zo vaak naar verwijst, inhoud krijgt. Hiervoor ontwikkelen we concepten voor de hele groep en bekijken we hoe we mensen in ons bedrijf kunnen ondersteunen op hun carrièrepad. Dit is vooral belangrijk in de wereld van vandaag, waar technologieën en kennis steeds sneller veranderen. In het algemeen willen we dat alle werknemers echt zin hebben om hun vaardigheden te ontwikkelen.

Welke impact willen jullie bereiken met de reorganisatie van werknemersontwikkeling?

Frank Wermter: Ons doel is om werknemers, rekening houdend met hun eigen interesses, te ondersteunen bij het verdiepen van bestaande kwalificaties en het verwerven van nieuwe vaardigheden. We zijn ervan overtuigd

dat een goed onderbouwd programma voor werknemersontwikkeling de tevredenheid en motivatie van werknemers verhoogt. Dit zorgt er ook voor dat we een nog aantrekkelijker werkgever worden voor bestaande en nieuwe werknemers. Deze aanpak onderscheidt ons van de concurrentie in onze branche, wat ons ook ten goede komt bij het werven van nieuwe medewerkers.

Wie maakt er nog meer deel uit van jullie team en met wie werken jullie nog meer samen?

Selina Weber: Ons kernteam wordt ondersteund door onze Coop-key-accountmanager Philipp Hauri. Philipp neemt de rol van sparringpartner op zich en de praktische realisatie van trainingsaanbiedingen. We werken ook samen met Matthias Rapp, een andere Coop-collega, aan the thema e-learning, en met degenen die verantwoordelijk zijn voor werknemersontwikkeling werken we op de respectieve vestigingen aan overkoepelende thema's. We kijken ernaar uit om deze samenwerking in de toekomst nog verder uit te breiden.



«We ontwikkelen concepten die mensen begeleiden op hun carrièrepad.»



«Werknemersontwikkeling is zo waardevol omdat het holistisch is. Het helpt ons om bedrijfsdoelen op lange termijn te bereiken en laat onze werknemers zien hoeveel we hen waarderen. Dit versterkt de loyaliteit aan het bedrijf en verhoogt de operationele efficiëntie.»

Frank Wermter, hoofd werknemersontwikkeling, Bell Food Group



«We bevorderen een cultuur van voortdurend leren door middel van onze trainings- en ontwikkelingsprogramma's. Ons doel is om een werkomgeving te creëren waarin werknemers hun volledige potentieel kunnen benutten en een actieve rol kunnen spelen bij het vormgeven van de toekomst.»

Selina Weber, HR-specialist werknemersontwikkeling, Bell Food Group



Welke innovaties in jullie vakgebied kunnen collega's verwachten?

Frank Wermter: Een nieuwe ontwikkeling is dat er in de toekomst twee carrièrepaden zullen zijn binnen de Bell Food Group: de specialist- en de managementcarrière. Beide worden geflankeerd door passende trainingsprogramma's zodat werknemers die een van deze paden kiezen, zich kunnen blijven ontwikkelen in lijn met hun interesses en vaardigheden. Op deze manier willen we de mensen binnen de Bell Food Group optimaal promoten en tegelijkertijd voldoen aan de vraag naar specialisten en managers. Nieuw is ook dat we nu een afdeling hebben die zich bezighoudt met werknemersontwikkeling voor onze hele groep, zodat we ons aanbod internationaler kunnen maken.

«We bespreken oplossingen voor andere talen.»

En welke aanbiedingen zijn er voor wie geen specialist- of managementcarrière ambieert?

Selina Weber: Onze ontwikkelingsprogramma's zijn gericht op alle werknemers. We werken momenteel aan een competentiemodel, waarvan de implementatie ons in staat zal stellen om de ontwikkelingsbehoeften van de organisatie en haar werknemers te identificeren en te stimuleren. Daarnaast zijn er al een aantal overkoepelende programma's voor werknemers om hun professionele, methodologische, persoonlijke en sociale vaardigheden te ontwikkelen. Er komen ook meer specifieke trainingen, bijvoorbeeld over het gebruik van nieuwe technologieën zoals kunstmatige intelligentie.

Waarom worden trainingen bij Bell Food Group in eerste instantie vaak alleen in het Duits aangeboden?

Frank Wermter: Daar zijn verschillende redenen voor. Een daarvan is dat wij, als Duitsstalig team, de aanbiedingen moeten conceptualiseren en ook de kwaliteit ervan moeten beoordelen. We kunnen dit het beste doen in onze moedertaal. Bovendien komt het merendeel van onze medewerkers uit de DACHLI-regio, wat betekent dat we een brede doelgroep kunnen bereiken met een Duitstalig aanbod.

Werknemersontwikkeling

De term «werknemersontwikkeling» omvat alle activiteiten met betrekking tot de kwalificatie, promotie en verdere ontwikkeling van werknemers in een bedrijf. Beide partijen profiteren van professioneel georganiseerde werknemersontwikkeling, zoals opgezet door de Bell Food Group: Medewerkers krijgen tijdens hun loopbaan individueel afgestemde trainingsprogramma's, waardoor ze onder andere hun volledige potentieel kunnen benutten. Het ondersteunt werkgevers, bijvoorbeeld bij het veiligstellen van hun personeelsbestand en toekomstgerichte planning. Twee punten die bijzonder cruciaal zijn in het huidige tekort aan arbeidskrachten.

Met strategische werknemersontwikkeling heeft de Bell Food Group een afdeling die centraal verantwoordelijk is voor werknemers- en organisatieontwikkeling. Het team van Frank Wermter en Selina Weber kan precies die maatregelen ontwikkelen of ondersteunen die intern nodig zijn. Of het nu gaat om speciale trainingsprogramma's zoals de nieuwe Sales Academy (vermeld in LOOK!), de invoering van het nieuwe managementconcept of maatregelen ter bevordering van vrouwen in managementposities als onderdeel van het Diversity and Inclusion-programma.

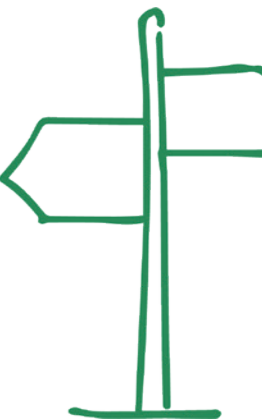
deel van onze medewerkers uit de DACHLI-regio, wat betekent dat we een brede doelgroep kunnen bereiken met een Duitstalig aanbod.

Toch willen we ons aanbod uitbreiden om het internationaal beschikbaar te maken, in ieder geval voor alle grote vestigingen. We kunnen relatief gemakkelijk trainingen in het Frans realiseren dankzij de Coop-vestiging in Jongny. We bespreken momenteel verschillende oplossingen voor andere talen. Vooral trainingen in het Engels zouden een geweldige manier zijn om veel mensen te betrekken.

«Beide partijen profiteren van professionele werknemersontwikkeling.»

Bij wie kunnen werknemers terecht als ze een individuele ontwikkelingswens hebben?

Frank Wermter: Het eerste aanspreekpunt voor alle vragen over persoonlijke ontwikkeling is altijd de betreffende lijnmanager of de HR-businesspartners in de vestiging. Als er een overkoepelende trainingsbehoefte is die niet wordt gedekt door het bestaande aanbod, helpen we graag om een oplossing te vinden.



Leiderschap

Een gemeenschappelijk begrip van leiderschap

Een nieuw leiderschapsconcept bevordert een gemeenschappelijk begrip van leiderschap binnen de Bell Food Group en ondersteunt leiders bij het uitvoeren van hun taken. De situationele leiderschapsstijl staat centraal in het concept. Endrik Dallmann, CHRO van de Bell Food Group, legt uit waarom leiderschap in de toekomst belangrijker zal worden en welke maatregelen leiders de komende maanden kunnen verwachten. •sh



Endrik Dallmann
Chief HR Officer
Bell Food Group

De eisen aan leiders zijn de afgelopen 20 jaar behoorlijk veranderd. Terwijl in het verleden vooral de focus lag op het creëren van stabiliteit en langetermijnplanning, zijn flexibiliteit, veerkracht en snelle reacties tegenwoordig het allerbelangrijkste. Leiders moeten zich laten gelden in een dynamische werkweld waarin nieuwe technologieën en maatschappelijke trends het tempo bepalen en de omstandigheden voortdurend veranderen. Daarbij komt de uitdaging om teams van verschillende generaties met hun eigen verwachtingen en werkmethoden te leiden.

Veerkrachtige leiders die hun teams kunnen begeleiden en motiveren in tijden van verandering, zijn daarom van onschatbare waarde. Vooral in tijden van een tekort aan geschoolde arbeidskrachten. Daarom is het ook belangrijk voor werkgevers om hun leiders gerichte ondersteuning te geven, zodat ze succesvol leiding kunnen geven in deze complexe omgeving.

Alles hangt af van de situatie

Bij de Bell Food Group vormt een leiderschapsconcept nu de basis om leiders in de toekomst gericht te ondersteunen. «Het concept moet ons allemaal een gemeenschappelijk begrip van leiderschap geven», zegt Endrik Dallmann, Chief Human Resource Officer (CHRO) van de Bell Food Group, die het concept ontwierp in samenwerking met Frank Wermter van Werknemersontwikkeling.

De situationele leiderschapsstijl staat centraal in het concept. Situationeel leiderschap betekent dat leiders hun leiderschapsstijl aanpassen aan het ontwikkelingsniveau van hun werknemers. Dit betekent dus dat ze zich aanpassen aan hun vaardigheden en motivatie. Dit stelt leiders in staat om medewerkers optimaal te ondersteunen en uit te dagen en tegelijkertijd de best mogelijke resultaten te behalen.

«Leiderschap wordt beïnvloed door veel verschillende factoren», zegt Endrik Dallmann, die de aanpak uitlegt. «Leiders moeten zich hier altijd van bewust zijn en een andere leiderschapsmethode toepassen, afhankelijk van de situatie en het ontwikkelingsniveau van de medewerkers. Ze moeten flexibel zijn en in andere rollen kunnen stappen om succesvol te blijven.»

Een levenslang leerproces

In de praktijk is situationeel leiderschap een uitdaging. Leiders moeten precies kunnen inschatten hoe hun werknemers ervoor staan en wat ze op een bepaald moment nodig hebben. Een goed observatievermogen, empathie en een vertrouwensrelatie met werknemers helpen hierbij. Hier is veel oefening en de wil om te leren voor nodig, net als de wil om vertrouwde methodes te herzien, zelfs als ze in het verleden goed hebben gewerkt.

Endrik Dallmann is zich hiervan bewust: «Wij mensen houden van routine omdat dit onze hersenen ontlast. Maar om succesvol leiding te geven in overeenstemming met de situatie, moeten we flexibel denken, want er is geen vaste methode.» Daarom is leiderschap een nooit eindigend leerproces.

Leiders moeten daarom regelmatig nadenken over hun werk, hun gedrag en hun acties en leren van hun

Leiderschapsprincipes



Ik ben een rolmodel

- Onze waarden en leiderschapsprincipes uitdragen.
- Bescheiden en benaderbaar zijn.
- Eerlijk en transparant handelen.
- Iedereen gelijk behandelen, geen discriminatie.



Ik toon waardering

- Interesse en respect tonen.
- Actief luisteren.
- Vertrouwen geven.
- Eerlijke en constructieve feedback geven.
- Waardering uitspreken.



Ik beslis

- Verantwoordelijkheid nemen.
- Duidelijk communiceren en betekenis overbrengen.
- Beslissingen consequent uitvoeren.
- Op een gerichte manier delegeren.
- Veranderingen als een kans zien.



Ik toon prestaties

- Inzet en discipline tonen.
- Eigen ontwikkeling en expertise vergroten.
- Motivatie en enthousiasme opwekken.
- De kracht van het team gebruiken.
- Doel- en oplossingsgericht werken.



Ik bevorder vooruitgang

- Mensen aanmoedigen.
- Talent herkennen, begeleiden en coachen.
- Ruimte geven.
- Fouten als kansen zien.
- Kennis en ervaring delen.



Leiderschap in het Bell Food Group-portaal

Medewerkers met toegang tot een computer kunnen meer te weten komen over leiderschap in het Bell Food Group-portaal. Tegen het einde van het jaar wordt de site uitgebreid tot een kennisplatform.

ervaringen. Dit houdt ook in dat je jezelf in vraag moet stellen en je bewust moet zijn van je eigen waarden en overtuigingen. Leiderschap betekent een voortdurende ontwikkeling. Endrik Dallmann benadrukt: «We groeien mee met onze leidingstaken.»

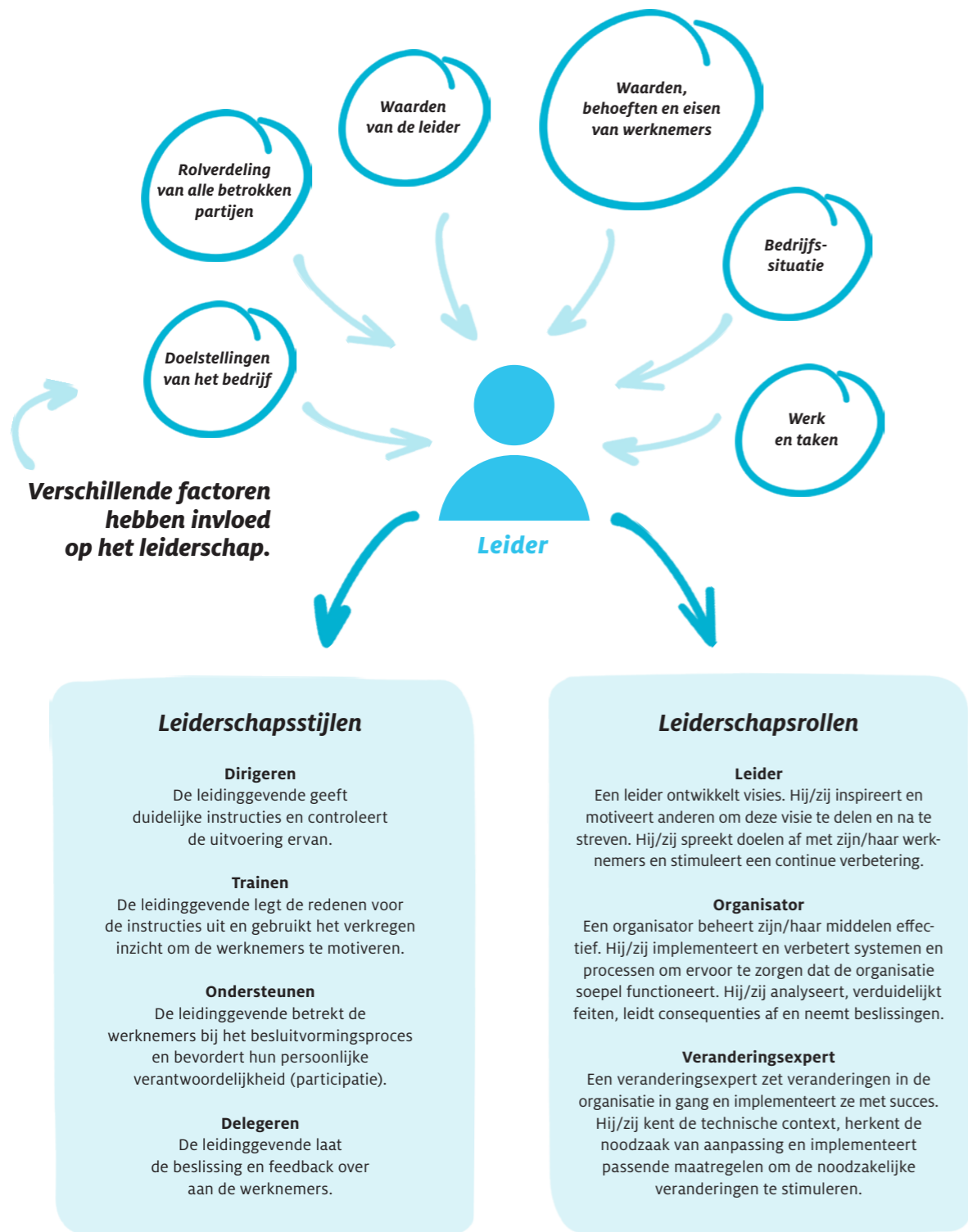
Leiderschapsprincipes, trainingen en «bits and pieces»

De Bell Food Group wil haar leidinggevenden in dit proces ondersteunen met verschillende maatregelen. De vijf leiderschapsprincipes creëren een basis voor oriëntatie. Ze vormen het bindende kader voor het gedrag van lei-

ders, ongeacht hun rol of situatie. Ongeveer 700 leiders hebben zich al vertrouwd gemaakt met de nieuwe leiderschapsprincipes als onderdeel van het laatste proces voor het vaststellen van doelen. Ze zullen nu samen met het leiderschapsconcept aan alle werknemers worden voorgesteld.

Ook de leiderschapsopleidingen zijn al aangepast aan het nieuwe concept. In april werd het concept voorgesteld aan de trainers die de cursussen «Management and Leadership» leiden die onder andere in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland worden aangeboden.

«In principe willen we echter meer praten over het onderwerp leiderschap binnen de Bell Food Group als geheel», stelt Endrik Dallmann als doel, «Onder het



motto «bits and pieces» zullen we leiders in de toekomst regelmatig voorzien van korte content en impulsen om het gemeenschappelijke begrip van leiderschap en kennis te verankeren». Daarom zal er de komende maanden meer content over leiderschap verschijnen op de medewerkers-app van de My Bell Food Group.

Vandaag de dag kunnen leiders met toegang tot een computer de volledige inhoud van het leiderschaps-

concept al doornemen op de pagina over leiderschap in het Bell Food Group-portaal (intranet). Tegen het einde van het jaar wordt deze pagina ook aangevuld met een kennisplatform. Dit kunnen leiders gebruiken om kleine stukjes kennis op te doen of om hulpmiddelen zoals richtlijnen te raadplegen.

Diversiteit en inclusie

Diversiteit begint aan de top

Diversiteit is een onderdeel van het dagelijks leven bij de Bell Food Group. Vrouwen en mannen van verschillende leeftijdsgroepen, nationaliteiten, culturen en religies werken al samen op alle vestigingen. Om gelijke kansen voor iedereen te creëren, heeft de Bell Food Group vorig jaar een diversiteits- en inclusieconcept vastgesteld, dat zich richt op de ontwikkeling van vrouwen, aangezien het aandeel vrouwen in het leiderschap van de groep de komende jaren ook zal toenemen. • *mr*

Waardering voor een diverse werkcultuur wordt gestimuleerd.

Tegen 2026 moet 20 procent van de vrouwen een verantwoordelijke functie bekleden op leiderschapsniveau 0 tot 3 bij de Bell Food Group. De groep heeft zichzelf dit doel gesteld als onderdeel van de HR-strategie 2026+. Op deze manier wordt een diverse werkcultuur bevorderd. Want wat op leiderschapsniveau wordt beslist, heeft ook effect op de rest van het personeel.

«Het is bewezen dat diversiteit een blijvende positieve impact heeft op het succes van bedrijven. Het kan onder andere de werksfeer en teamprestaties verbeteren,» zegt Birgit Schmidinger, D&I Manager bij de Bell Food Group. «Bij de Bell Food Group zien

we momenteel een bijzondere behoefte aan actie op het gebied van de ontwikkeling van vrouwen, omdat ze in hun carrière vaak te maken krijgen met uitdagingen waardoor ze moeilijk vooruit kunnen komen. Dat willen we veranderen.»

Namens het leiderschap van de groep ontwikkelde de leiderschapsworkshop een overeenkomstig programma voor de verbetering van de ontwikkeling van vrouwen. Hiervoor werd eerst de status quo bepaald. Het bleek dat er veel vrouwen werken bij de Bell Food Group. Er is echter een duidelijke onbalans in de verdeling tussen mannen en vrouwen, vooral tussen functieniveaus 4 en 3-0.

Er is dus een «Leaky Pipeline» voor vrouwen tussen deze twee leiderschapsniveaus. De belangrijkste redenen voor dit lek in het leiderschap kunnen als volgt worden samengevat: het is niet mogelijk om te werken in overeenstemming

Waar staat de Bell Food Group vandaag de dag als het gaat om vrouwen in leidinggevende functies?

Gebied	Personeel	Gespecialiseerd leiderschap	Middenkader	Ploeg	GRL
Bell Food Group	Vrouwen: 38% Mannen: 62%	Vrouwen: 29% Mannen: 71%	Vrouwen: 28% Mannen: 72%	Vrouwen: 12%* Mannen: 88%	Vrouwen: 0% Mannen: 100%
Bell Schweiz	25%	21%	26%	7%	0%
Bell International	41%	n.v.t.	25%	22%	0%
Hilcona	39%	37%	17%	10%	0%
Hügli	45%	33%	26%	0%	0%
Eisberg	50%	31%	39%	13%	0%

** Bijwerken*
De cijfers zijn afkomstig uit een onderzoek van eind 2022. Vandaag de dag is het percentage vrouwen met een leidinggevende functie al 14 procent.

«Leaky Pipeline»



Leden van de adviesraad en de werkgroep (van links naar rechts): Antoine Bontemps, Melina Seitz, Jessica Alexa, Birgit Schmidinger, Dorothea Ngo, Sara Heiniger, Endrik Dallmann, Etienne Petitjean, Selina Weber en Tanja Degenhardt.

Op welke actiegebieden richt het diversiteits- en inclusieprogramma zich?

De grootste obstakels voor carrièreontwikkeling als vrouw bij de Bell Food Group werden vastgesteld tijdens gesprekken met focusgroepen. Dit resulteerde in de actiegebieden van het D&I-programma.



met de behoeften, er is geen systematisch, gelijk talentmanagement en de leiderschapscultuur is niet uniform gericht op inclusie.

«We willen deze obstakels overwinnen, zodat we het volledige potentieel van onze diversiteit kunnen benutten,» legt Birgit Schmidinger uit. «Natuurlijk betekent de ontwikkeling van vrouwen niet «dat we vrouwen gaan bevoordelen». We willen gelijke kansen creëren. Dit komt uiteindelijk iedereen ten goede. Want ook mannen profiteren hiervan als we bijvoorbeeld flexibelere werkmodellen aanbieden.»

Het startsein voor het concrete werk aan de maatregelenpakketten werd in februari gegeven. Drie commissies houden zich op verschillende niveaus met het onderwerp bezig: de zes koppige adviesraad voor de strategische richting van het programma, de tien koppige overkoepelende werkgroep voor de tactische uitvoering en de lokale werkgroepen op de vestigingen voor de ontwikkeling van ideeën en de uitvoering ervan.

«Er zijn een aantal maatregelen die bindend moeten worden voor alle organisatie-eenheden», zegt Birgit Schmidinger. «Maar de focus ligt op individuele projecten die zijn afgestemd op de individuele vestigingen. Omdat de vraag niet overal hetzelfde is.»

Daarom zijn de lokale teams sinds half mei bezig om te bepalen welke maatregelen het beste kunnen zijn voor de ontwikkeling van vrouwen in hun vestiging. In een eerste stap ligt de focus op de vestigingen met het hoogste aantal werknemers in de afzonderlijke bedrijfseenheden in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland en Liechtenstein/Luxemburg. De ideeën moeten halverwege het jaar ter goedkeuring worden voorgelegd aan de andere twee commissies, zodat er vervolgens een besluit kan worden genomen over de uitvoering ervan.

Zelfs degenen die niet betrokken zijn bij een van de werkgroepen kunnen suggesties doen voor de ontwikkeling van vrouwen: Alle collega's met een PC-werkplek kunnen contact opnemen met de «vrouwenetwerkgemeenschap» via Viva Engage of Yammer of kunnen een e-mail schrijven naar info-diversity@bellfoodgroep.com. Medewerkers op de vestigingen kunnen ook contact opnemen met hun lokale werkgroepen.

Zelfs degenen die niet betrokken zijn bij de werkgroepen kunnen een bijdrage leveren.

Laten we eerlijk zijn ... Birgit Schmidinger



Birgit Schmidinger
Hoofd HR bij Hilcona
en D&I Manager bij
de Bell Food Group

Moeten we in 2024 nog steeds aandacht hebben voor de ontwikkeling van vrouwen? Helaas wel. Zowel uit onderzoeken als uit persoonlijke gesprekken binnen onze groep weten we dat ambitieuze vrouwen nog steeds een aantal hindernissen moeten nemen in hun professionele leven. Er zijn nog vaak stereotiepe verwachtingen, bijvoorbeeld dat vrouwen meer voor het gezin moeten zorgen dan mannen. Ook zijn ze vaak minder zichtbaar op de werkvloer en hebben ze een minder groot netwerk dan hun mannelijke collega's. Door vrouwen te ondersteunen bij het overwinnen van deze hindernissen, zorgen we ook voor een gelijkmatigere verdeling tussen mannen en vrouwen op hogere leiderschapsniveaus.

Dus zullen er binnenkort overal vrouwenquota bestaan in het leiderschap van de Bell Food Group? Nee. Ook al hebben we onszelf een duidelijk doel gesteld voor het percentage vrouwen in leidingge-

vende functies, dit betekent niet dat we een vast quotum gaan invoeren. Het is veel meer een kwestie van vrouwen voldoende kansen geven om de relevante functies te bekleden. Naast het ontwikkelen van vaardigheden, realiseren we dit ook door een werkomgeving te creëren die iedereen gelijke kansen biedt gedurende zijn/haar carrière.

En wat vinden de mannen hiervan? Wordt hen niets gevraagd? Jawel, de mannen zijn zelfs heel belangrijk om ons programma uit te voeren. Want echte gelijkheid kan alleen bestaan als iedereen zich gehoord en gewaardeerd voelt. Daarom zit er ten minste één mannelijke collega in elke werkgroep voor de ontwikkeling van vrouwen en plannen we onder andere gemengde mentor-menteeparen. We zijn er heel zeker van dat de initiatieven die we in de nabije toekomst zullen nemen, uiteindelijk ten goede zullen komen aan alle geslachten in onze groep.

Internationale kruiden brengen nieuwe smaken op de barbecue

Zo smaakt de wereld

Als je op zoek bent naar nieuwe inspiratie voor het BBQ-seizoen, zal je hart sneller gaan slaan van de specerijen uit verre landen. Want ook in Europa zorgen steeds meer mondiale smaken voor afwisseling op de barbecue. Het is nog nooit zo makkelijk geweest om met een barbecuetang in de hand de wereld rond te reizen - van continent naar continent. • mr



Zuid-Amerika

Chipotle:
de kruidige peul
uit de rook

Zo'n 9000 jaar geleden rookten de Azteken chilipepers om ze te bewaren. Tot op de dag van vandaag vormen de resulterende chipotles een integraal onderdeel van de Mexicaanse keuken en dankzij hun verspreiding hebben ze ook de internationale kookpotten bereikt.

Bij de traditionele productie worden jalapeños met hun dikke vruchtvlies langzaam gekookt en gedroogd boven het smeulende hout van de mesquiteboom. Dit geeft ze hun speciale rokerige en zoetige maar kruidige smaak.

Hele chipotles worden onder andere gebruikt in stoofschotels. Ook als poeder kunnen ze zorgen voor het nodige vuur in marinades, rubs en sauzen. Ze zijn niet alleen geschikt voor het kruiden van vlees. Ook vegetariërs waarderen ze om hun sterke rooksmak.

Met een waarde van 5000 tot 10.000 Scoville zijn chipotles heter dan jalapeños en daarom meer geschikt voor robuustere fijnproevers. Het is daarom raadzaam om de juiste dosis langzaam te benaderen. En als je de peulen zelf wilt verwerken tot bijvoorbeeld een pasta: vergeet dan je handschoenen niet!



Noord-Amerika

Carolina Rub:
afkomstig van de bakermat
van de BBQ

Rubs, oftewel droge kruidenmengsels die in vlees worden gewreven voor het grillen, zijn al lang te vinden in de kruidenrekjes van veel barbecuefans aan deze kant van de plas.

Een voorbeeld van een regionale specialiteit in deze categorie komt uit de zuidelijke staten van de VS, waar BBQ niet alleen een eetgewoonte is, maar een manier van leven: de Carolina Rub.

Zoals zo vaak het geval is, heeft elke familie zijn eigen geheime recept. Maar er lijkt een consensus te zijn over bepaalde ingrediënten. Dit zijn onder andere paprikapoeder, komijn, suiker, zout, peper en een ander pittig ingrediënt zoals cayennepeper of chilipoeder.

Rubs op deze basis zijn ideaal voor barbecuefavorieten zoals pulled pork of spareribs. Als je het authentiek wilt houden, serveer dan «Carolina Gold», een mosterdsaus die volgens de traditie niet mag ontbreken op elke BBQ.



Australië

Tasmaanse peper:
dure bergbewoner

Nu wordt het fancy: met een prijs van meer dan 300 frank per kilo behoort Tasmaanse peper, ook wel bekend als Australische bergpeper, tot de top tien duurste specerijen ter wereld.

De term "peper" voor deze specerij is eigenlijk onjuist: botanisch gezien behoort de boom waarvan hij afkomstig is niet tot de peperfamilie, maar tot de Winteraceae-familie.

Maar de geografische aanduiding is wel correct: deze zeldzaamheid komt voor in Tasmanië, New South Wales en Victoria, waar hij in het wild in de bossen groeit en elk jaar in kleine hoeveelheden wordt geoogst.

De volheid van de smaak maakt Tasmaanse peper tot een kostbaar ingrediënt.

Maar het is niet alleen de schaarste die de aankoopkosten rechtvaardigt. De volheid van de smaak maakt Tasmaanse peper ook tot een waardevol ingrediënt. In eerste instantie sust het je in een gevoel van veiligheid met een zoetige noot, om vervolgens het vuur te ontsteken met een intense, warme pikantheid.

Wees voorzichtig bij het doseren, omdat Tasmaanse peper, net als Szechuan peper, je mond een licht verdoofd gevoel kan geven.



Zuid-Afrika
Chakalaka:
zo lekker kunnen
restjes zijn

Er is geen duidelijk bewijs over hoe en waar de Chakalaka kruidensaus is ontstaan. Het meest wijdverspreide verhaal schrijft de uitvinding toe aan mijnwerkers in de townships van Johannesburg die een soep of saus maakten van etensresten.

Vandaar dat er niet één origineel chakalaka-recept is, maar vele variaties. Maar paprika's, tomaten, witte bonen, witte kool en chilipepers zijn in ieder geval te vinden op de meeste ingrediëntenlijsten.

De specialiteit kreeg internationale bekendheid in Europa tijdens het wereldkampioenschap voetbal 2010 in Zuid-Afrika, toen snacks of barbecuesauzen met de pittige smaak ook in Europese supermarkten opdoken.

Chakalaka-saus past goed bij veel vlees- en groentegerichten, waardoor het de perfecte aanvulling is op een vurige barbecue. De Chakalaka-kruidenmixen verfijnen ook marinades en dips met hun exotische, pittige smaak.



Noord-Afrika en Arabische regio

Zatar:
als het ruikt naar
1001 nachten

Dankzij zijn kruidige smaak is zatar – of satar of za'atar, afhankelijk van het taalgebied – één van de populairste kruidenmengsels in de Noord-Afrikaanse en Midden-Oosterse keuken.

Het belangrijkste ingrediënt zijn de bladeren van een plant uit de oreganofamilie, die bekend staat onder verschillende namen zoals Syrische of Bijbelse hysop.

Het licht pittige kruid wordt aangevuld met andere ingrediënten zoals geroosterde sesamzaadjes, sumak en zout. Afhankelijk van de lokale voorkeur kan er ook anijs, venkel of koriander worden toegevoegd.

Een klassieker op het mezze-bord is bijvoorbeeld platbrood met zatar. De specerij wordt meestal gemengd met olijfolie, maar ook met yoghurt of hummus. Het vormt een heerlijk bijgerecht voor op de BBQ.

De veelzijdige mix is ook ideaal als marinade voor rundvlees, gevogelte of groentespiesjes. De geur van 1001 nachten is gratis inbegrepen.



Azië/India

Tandoori Masala:
een traktatie, en niet
alleen uit de oven

Een «tando» is een traditionele houtskooloven die onder andere typerend is voor de Indiase keuken. Tandoori masala is dus oorspronkelijk een kruidenmengsel voor gerechten die in deze oven worden bereid.

In tegenstelling tot garam masala, dat vaak wordt gebruikt voor curry's, is dit ingrediënt meer geschikt voor het marineren van vlees en groenten, die vervolgens indirect hangend aan lange spiesen in de tandoor worden gegaard.

Maar deze mix geeft ook een origineel Indiaas tintje aan een conventionele barbecue. Chili, komijn en korianderzaad zitten in de meeste variëteiten. Andere veelgebruikte ingrediënten zijn paprika, gember, knoflook, kaneel en kardemom.

Tandoori masala is erg populair om onder andere gegrilde kippendijen of spiesjes in te marineren. De kruiden worden gemengd met olie of yoghurt en mogen een paar uur vóór het begin van het tuinfeest hun verleidelijke smaak afgeven aan het vlees.



Korea
Gochujang:
als je wilt dat het
«swicy» smaakt

K-Food, dat zijn vertegenwoordigers van de Zuid-Koreaanse keuken, is al enkele jaren één van de internationale trendsetters in de voedings-sector. Gochujang kruidenpasta is niet langer alleen te vinden in goed georganiseerde Aziatische winkels.

Voor de traditionele productie van deze specialiteit worden ingrediënten zoals chilipoeder, kleefrijstmeel, sojameel en zout gemengd en meerdere jaren in grote kleipotten gefermenteerd. Hierdoor wordt het zetmeel in de rijst langzaam omgezet in suiker.

Tegenwoordig zijn er ook industriële methoden om het proces te verkorten. De pittige, zoete smaak van de pasta is echter hetzelfde gebleven, wat ook zijn populariteit buiten Azië verklaart. Want «swicy» eten, bestaande uit «sweet» en «spicy», is momenteel erg populair.

Bij een originele Koreaanse BBQ wordt de pasta gebruikt als basis voor dips, die samen met dunne, gegrilde stukjes vlees en andere bijgerechten in een slablad worden gewikkeld en als een klein pakketje in de mond worden geplaatst.

De pasta kan op veel andere manieren worden gebruikt rond de barbecue, bijvoorbeeld om sauzen en dipsausjes een heerlijke zoete en pittige afwerking te geven.



Bijrol van de grill met sterpotentieel

Van backstage naar de schijnwerpers

Ben je tijdens een BBQ-avond vaak al volgegeten van alle garnituren nog voordat het vlees op tafel staat? Iedereen die zich aangesproken voelt, zal zeker vinden dat steaks, spareribs en hamburgers niet de enige zaken zijn die roem en eer verdienen. Heerlijke voorgerechten, bijgerechten en desserts verdienen ook een applaus. LOOK! heeft een paar inspiraties verzameld. • mr

Dat wekt de eetlust op

Stokbrood met zachte kaas en bosbessen

Basisrecept voor 4 porties

- 8 sneetjes stokbrood
- 8 plakjes witte schimmelkaas (afhankelijk van voorkeur, bijv. brie of camembert)
- 150 g bosbessen (vers of ontdooid uit de diepvries)
- 8 el balsamicoazijn

Bereiding: Beleg elk sneetje stokbrood met een stukje kaas en enkele bosbessen. Druk ze eventueel lichtjes in de kaas om te voorkomen dat ze weggrollen. Besprenkel de blauwe bessen met de balsamicoazijn. Grill indirect op ca. 180 graden voor ongeveer 10 tot 15 minuten tot de kaas begint te lopen en serveer warm.

Alternatieve ideeën: Er zijn nog veel andere bijgerechten die op de grill kunnen worden bereid. Steeds populair: het klassieke knoflookbrood. Ook heerlijk: Een stokbrood met champignons. Bak hiervoor de champignons, lente-uitjes en knoflook in boter en meng ze, nadat ze kort zijn afgekoeld, met sterke geraspte kaas en peterselie. Verdeel over sneetjes stokbrood en grill, bij voorkeur indirect, tot het stokbrood licht krokant is.

Alle soorten spekbroodjes

Basisrecept voor 4 porties

- 8 braden spek (bijv. ontbijtspek)
- 4 Schupfnudeln (fingernudel)
- 4 pruimen
- 4 gedroogde dadels
- 4 schijfjes peer (niet te zacht)

Bereiding: Wikkel een half lapje spek om elk van de ingrediënten. De rolletjes kunnen gemakshalve op satéprikkers worden geprikt. Grill op de barbecue tot ze knapperig zijn en serveer warm.

Alternatief idee: Ook kaas kan in spek gewikkeld worden om op de grill bereid te worden. Harde kazen met een langere rijpingstijd zijn hiervoor heel geschikt, omdat ze niet zo snel smelten. Feta, mozzarella en andere zachtere soorten vereisen een beetje handigheid... en mogelijk een grillplaat. Het beste resultaat krijg je als de stukken kaas helemaal in het spek zijn gewikkeld en alles is vastgezet met een spies.

Ook kaas kan in spek gewikkeld worden gegrild.





Goede metgezellen

Cowboyboter

Basisrecept

250 g boter
1 sjalot (fijnggehakt)
3 teentjes knoflook (fijnggehakt)
2 el Dijonmosterd
1 el citroensap
2 theelepels citroenzeste
1 theelepel mierikswortel
2 el peterselie (fijnggehakt)
2 eetlepels bieslook (fijnggehakt)
1 eetlepel verse tijm (fijnggehakt)
2 theelepels fijn zeezout
½ theelepel gemalen peper
min. 1 eetlepel cayennepeper

Bereiding: Haal de boter op tijd uit de koelkast zodat hij lekker zacht is. Doe alle ingrediënten behalve de cayennepeper in een kom en meng deze goed met een vork. Je kunt de cowboyboter ook schuimig kloppen in een keukenmachine. Breng vervolgens op smaak met cayennepeper tot de gewenste pittigheid bereikt is. Giet in een geschikt bakje en koel tot je klaar bent om te eten of maak het vloeibaar en serveer als boterdip bij de steak. Deze hippe trend uit de VS smaakt ook heerlijk bij kip, vis, geroosterde groenten en natuurlijk op brood.

Alternatieve ideeën: Je kan je creativiteit de vrije loop laten bij het bereiden van kruidenboter. Een mediterrane boter met rozemarijn en citroen of een Aziatisch geïnspireerde kerrieboter zijn ook gemakkelijk te maken.

Cowboyboter is een social mediaster uit de VS.

Gegrilde slaharten

Basisrecept voor 1 portie

1 bindsla
40 g geraspte kaas (bijv. parmezaanse kaas)
5 kerstomaatjes
olijfolie
balsamicoazijn
zout en peper

Bereiding: Was en halveer de tomaatjes. Was de slaharten, dep ze droog en snijd ze in de lengte doormidden. Leg de harten op het rooster op middelhoog vuur, met de snijkant naar beneden. Wees voorzichtig hierbij, want ze moeten slechts licht geroosterd worden. Draai vervolgens om, bestrooi met de kaas en grill indirect tot de kaas begint te smelten. Plaats op het bord samen met de tomaten, besprenkel met olijfolie en balsamicoazijn en breng op smaak met zout en peper. Serveer wanneer het nog warm is.

Alternatief idee: Gegrilde slaharten passen ook goed bij granaatappelpitjes, geroosterde noten en andere klassieke ingrediënten zoals komkommer, olijven, lente-uitjes en nog veel meer. De dressing kan bovendien worden aangepast aan je eigen smaak. Als de hartjes bijvoorbeeld zonder kaas worden geserveerd, werkt een dressing van yoghurt en kruiden heel goed.

Wees voorzichtig bij het grillen van de slaharten.

Het beste
komt aan
het einde

Gegrild fruit

Basisrecept voor 1 portie

½ perzik
2 schijven ananas
3 theelepels boter
3 theelepels rietsuiker
1 bolletje vanille-ijs

Bereiding: Doe 1 theelepel boter en 1 theelepel rietsuiker op elke perzikheft en ananasschijf, leg beide op de bbq en grill, bij voorkeur indirect, tot de boter en suiker karameliseren. Serveer warm met vanille-ijs.

Alternatieve ideeën: Liefhebbers van chocoladebananen kunnen in de lengte door de schil van een banaan snijden, maar niet volledig, en vervolgens stukjes chocolade in de ontstane spleet duwen. De banaan wordt dan gegrild tot de schil zwart is. Daarna kun je de romige binnenkant eruit lepelen.

Cheesecake-soufflé

Basisrecept voor 4 porties

250 g magere kwark
100 g boter
50 g suiker
2 eieren
2 afgestreken eetlepels meelbloem
Pulp van ½ vanillestokje
Boter om in te vetten
4 hittebestendige glazen
(ca. 220 ml)

Bereiding: Smelt de boter en meng met alle ingrediënten tot een gladde crème. Vet de glazen goed in en vul ze voor twee derde met het mengsel. Laat ongeveer 20 tot 30 minuten op ongeveer 180 graden bakken in een gesloten grill tot de soufflés rijzen. Als de temperatuur op de grill moeilijk te regelen is kunnen de soufflés ook in de oven worden gebakken.

Alternatieve ideeën: De cheesecake-soufflés kunnen op tal van manieren worden verfijnd. Een tussenlaag van bosbessen of frambozen of fijngesneden amarettini is bijvoorbeeld heerlijk. Ze kunnen ook geserveerd worden met een bessengelei en een bolletje ijs.

Frambozen passen ook goed bij cheesecake-soufflé.



Inzet voor duurzame verpakking

MINDER IS MEER

Niets mag erin, niets mag eruit. Het moet er mooi uitzien, aangenaam in de hand liggen en milieuvriendelijk zijn. Verpakking, een echte allrounder. Waarom papier niet per se beter is dan plastic en hoe consumenten beslissen of nieuwe verpakkingsopties top of een flop zijn.

Voedselverpakkingen moeten net dat stapje verder gaan om aan alle eisen te voldoen. De eisen van de autoriteiten zijn streng en bepalen het wettelijke kader. Een goede verpakking moet het voedsel beschermen tegen milieu-invloeden en besmetting en mag geen bestanddelen afgeven aan het product zelf. Het beschermt ook tegen volumeverlies en zorgt voor de langst mogelijke houdbaarheid. In het beste geval kan de verpakking worden hergebruikt of kunnen de bestanddelen ervan worden gerecycled en zo in de cyclus blijven.

Naast de innerlijke kenmerken van verpakkingen spelen ook de uiterlijke kenmerken een rol. Een goede verpakking ziet er goed uit voor de consument en geeft alle belangrijke informatie over de inhoud op een aantrekkelijke

«Een goede verpakking is een manusje-van-alles.»

en begrijpelijke manier. Het wil tenslotte steeds opnieuw in het winkelmandje belanden. Om dit te garanderen, moet het ook gemakkelijk te vervoeren zijn. Om een langdurige relatie met klanten te garanderen, moet het gemakkelijk op te bergen, gemakkelijk te openen en, afhankelijk van het product, gemakkelijk weer

te sluiten zijn. Fabrikanten moeten over de nodige infrastructuur beschikken om moderne verpakkingen te produceren tegen verkoopbare kosten.

Eenvoudig in theorie, complex in de praktijk

«Een goede verpakking is een manusje-van-alles en tegelijkertijd het best mogelijke compromis», zegt Claudia Hunter, hoofd verpakkingstechnologie bij Bell Schweiz. Doelen uit de duurzaamheidsstrategie van Bell Food Group staan centraal bij de ontwikkeling van nieuwe, milieuvriendelijke verpakkingen: Ten eerste moet het aandeel plastic in het verpakkingsmateriaal worden vermindert en ten tweede ligt de nadruk op de recycleerbaarheid van de gebruikte materialen. «Eigenlijk kun je zeggen dat elke gram minder een goede gram plastic is. Materialen gemaakt van

hernieuwbare grondstoffen zoals papier en karton hebben een betere ecologische voetafdruk dan plastic», legt Claudia Hunter uit.

Wat in theorie eenvoudig klinkt, is in het specifieke geval van verpakkingen voor vers vlees en vleeswaren behoorlijk complex. Als er in dit delicate gebied een verpakking met papier wordt geproduceerd, moeten er nieuwe



Claudia Hunter, Hoofd verpakkingstechnologie, Bell Schweiz

Minder plastic in de saladeshaker

De schudbeker voor de Farmer Salad van Eisberg Zwitserland bevat ongeveer een kwart minder plastic dan zijn voorganger. Samen met het deksel, dat in zijn nieuwe vorm 52 procent minder plastic zal bevatten en een sauzak zal gebruiken in plaats van een beker, kan er jaarlijks ongeveer acht ton plastic bespaard worden.



vezels worden gebruikt. Deze kunnen alleen worden verkregen door ontbossing. Papier dat al gerecycled is, mag niet gebruikt worden in direct contact met voedsel. «Anders dan bij verpakkingen voor bijvoorbeeld aardappelen, kun je voor vlees niet overstappen op puur papier. Om ervoor te zorgen dat het papier niet wordt verontreinigd door het product, moet het worden aangepast zodat het water- en vetafstotend is. Plastic verpakkingen bieden hier duidelijke voordelen.» Op de

lange termijn beschouwt Claudia Hunter plastic verpakkingen als het verstandigste duurzame compromis voor voedselverpakkingen in de sectoren vers vlees en vleeswaren.

Europese landen zoals Frankrijk, Italië en Duitsland hebben al een plastic recyclingsysteem waarbij voedselverpakkingen worden ingezameld en gerecycled. In Zwitserland wordt een nationaal inzamelsysteem gepland. De implementatie moet in de komende jaren plaatsvinden.

«Elk materiaal ondersteunt de verpakking met zijn voordelen op het gebied van houdbaarheid, verzegeling, stabiliteit, enz.»

Goede verpakking tegen voedselverspilling

Productbescherming is de topprioriteit als het gaat om het verminderen van plastic in vleesverpakkingen. De houdbaarheid van waardevol voedsel heeft de hoogste prioriteit. «Elke gram product die bederft zonder opgegeten te worden en in de vuilnisbak belandt, is erger dan elke gram plastic in de verpakking», zegt Claudia Hunter.

Samengestelde verpakkingen, die bestaan uit verschillende soorten plastic, vormen een uitdaging. «Elk materiaal ondersteunt de verpakking met zijn voordelen op het gebied van houdbaarheid, verzegeling, stabiliteit, enz.» De verpakkingstechnologen van de Bell Food Group worden uitgedaagd om de materiaalmix verder te optimaliseren en het aandeel van verschillende plasticcomponenten te verminderen.

Afbreekbaar of lang in de cyclus?

Er wordt steeds meer gesproken over zogenaamde bioplastics. Dit zijn materialen die gemaakt zijn van hernieuwbare grondstoffen of materialen die op aardolie gebaseerd zijn maar biologisch afgebroken kunnen worden, of die beide eigenschappen combineren. «Hulpbronnen verkregen

Kartonnen inpakblikken met papieren bodem in plaats van blik

Door de blikbodems om te bouwen van blik naar papier, kunnen kartonnen blikjes van Hügli nu worden ingezameld en gerecycled in het Verenigd Koninkrijk. Ze worden gebruikt in nieuwe verpakkingen of worden onderdelen van nieuwe producten.



Tot 50 procent minder plastic dankzij opvouwbare verpakking

Waar Bell Deutschland zich al enige tijd op richt, is sinds drie jaar ook beschikbaar in Zwitserland. In tegenstelling tot de harde schoteltjes, zijn de gevouwen verpakkingen van rauwe hamspecialiteiten gemaakt van een flexibele folie van dunner materiaal. De vouwverpakking gebruikt tot 50 procent minder plastic dan conventionele verpakkingen en is hersluitbaar. Ze zijn ook beter recycleerbaar dan de vorige verpakkingen.



Kunststoffen moeten zo lang mogelijk in de cyclus blijven.



Omzetting van composiet naar monomateriaal

Hügli's zakken voor soepen en sauzen bestonden voorheen uit een combinatie van papier en plastic en waren niet recycleerbaar. Door over te stappen op monoplastisch zijn de tassen nu voor meer dan 90 procent recycleerbaar.

uit afval of bijproducten zouden interessant kunnen zijn voor de toekomst», zegt Claudia Hunter. Zwitserse onderzoekers hebben onlangs een manier gevonden om van een afvalproduct van bierbrouwen een materiaal te maken dat in de toekomst gebruikt zou kunnen worden in voedselverpakkingen.

Claudia Hunter staat echter kritisch tegenover biologisch materiaal dat wordt verkregen uit voedingsmiddelen die anders zouden worden gebruikt voor menselijke consumptie. «Dat slaat nergens op.» Ze stelt zich ook vragen bij biologisch afbreekbaar plastic. Microplastics die zich daar ophopen kunnen de bodem meer kwaad dan goed doen.

Kunststoffen die na productie zo lang mogelijk in de cyclus blijven, zijn waarschijnlijk effectiever en daarom duurzamer dan bioplastics. Hun impact op het milieu blijft dus het kleinst. «Om een efficiënte cyclus op gang te brengen, is het vooral belangrijk om de ver-

scheidenheid aan gebruikte kunststoffen beheersbaar te houden», zegt Claudia Hunter.

De consumenten beslissen

Consumentengedrag is ook cruciaal voor het succes van verpakkingontwikkelingen. Een voorbeeld: voor biologisch gehakt besloot Bell om de verpakking te vervangen door een nieuwe buisvormige zakverpakking. Omdat er een lichtgewicht en flexibele folie wordt gebruikt voor de buisvormige zak, kan deze verandering het materiaalverbruik aanzienlijk verminderen, wat overeenkomt met ongeveer 70 procent minder plastic. Consumenten waren echter terughoudend en verwierpen uiteindelijk de buisvormige zak. Dalende verkoopcijfers spraken duidelijke taal. Dit en de technologisch zeer veeleisende productie van deze verpakking leidde tot een terugkeer naar klassieke verpakkingen.

De juiste «outfit» moet voor dit gebied nog worden gevonden. • ap

Gerecycleerd plastic in B2B-verpakkingen

Veel B2B-verpakkingen van Hügli zijn al gemaakt van monomaterialen zoals PET of polypropyleen en zijn grotendeels recycleerbaar. Binnenkort zal het aandeel gerecycleerd plastic in geselecteerde verpakkingen ook worden verhoogd. De afgebeelde fles zou men in 2025 willen verkopen met minstens 30 procent rPET.



Een mix van materialen die goed smaakt voor het milieu én voor de consumenten



De wrap-verpakkingen van Eisberg bestaan uit productieafval, gemengd oud papier en een barrièrefolie. Door het gebruik van gerecycleerd materiaal worden hulpbronnen gespaard en door het lage barrièregehalte kunnen de verpakkingen worden weggegooid als oud papier.

Dienstjubilaea en pensioneringen van juli tot september 2024

Meer dan 2544 keer hoera

Helaas konden we in deze uitgave geen jubileuminterview houden. In plaats daarvan hebben we drie fun facts over dienstjubilaea verzameld.

Fun fact 1

Meer dan 80 jaar

De Braziliaan Walter Orthmann is houder van het Guinness wereldrecord voor de langste carrière bij hetzelfde bedrijf: hij werkte meer dan 80 jaar voor het textielbedrijf RenauxView.

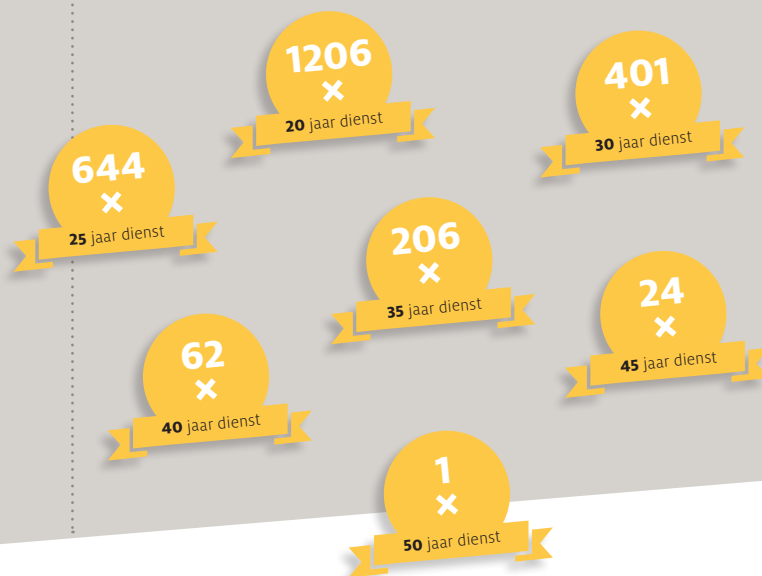
Orthmann begon zijn carrière in 1938 op 15-jarige leeftijd en bleef het bedrijf trouw op verzoek van de bedrijfsleider, zelfs na zijn pensionering in 1978. Zelfs op 100-jarige leeftijd reed hij nog elke dag naar zijn werk. Kort voor zijn 102e verjaardag in april 2024 moest hij – na 86 jaar – stoppen met werken bij RenauxView vanwege zichtproblemen.



Fun fact 2

Zoveel jubilea

Ook de jubilea in de Bell Food Group zijn indrukwekkend: sinds het medewerkersmagazine in 2017 met uitgave 4 werd omgedoopt tot LOOK! zijn er in totaal 2544 dienstjubilaea in het magazine verschenen. En dan hebben we het nog niet over de 5- tot 15-jarige dienstjubilaea, want dan zouden er te veel jubilea zijn om ze allemaal in LOOK te presenteren! De volgende jubilea zijn gevierd in de laatste 26 nummers van het magazine:



20 jaar dienst

Iveta Křepelková • 1 januari, Hügli Food, Zásmuky (aanvulling)

István Lukács • 22 maart, Eisberg, Gyál (aanvulling)

Eugeniusz Philip • 31 maart, Bell Poland, Niepołomice (aanvulling)

Mária Fitz • 13 april, Eisberg, Gyál (aanvulling)

Hana Kornová • 19 mei, Hügli Food, Zásmuky (aanvulling)

Séverine Gil • 28 juni, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs

Ivo Dux • 1 juli, Hilcona, Schaan (aanvulling)

Maryline Giraud • 1 juli, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (aanvulling)

Edít Budainé Gecser • 5 juli, Eisberg, Gyál

Artur Steinbach • 5 juli, HFC, Bad Wünnenberg

Thitimol Bütikofer • 12 juli, Eisberg, Dällikon

Damian Bańkowski • 16 juli, Eisberg, Legnica

Denis Haller • 18 juli, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs

Josef Huber • 20 juli, Frisch Express, Pfaffstätt

Jana Langmayerova • 21 juli, Frisch Express, Pfaffstätt

Noémie Windenberger • 22 juli, Bell Schweiz, Basel

Claudio Zuccotti • 26 juli, Ali-Big, Brivio

Samuel Harisberger • 1 augustus, Bell Schweiz, Oensingen

Aledi Ibisi • 1 augustus, Eisberg, Dällikon

David Jaccard • 1 augustus, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs

Maria Nieves Lago Trillo • 1 augustus, Hilcona, Schaan

Michael Lothar Magnus • 1 augustus, Bell Schweiz, Basel

Karl Heinz Reiter • 1 augustus, Hilcona, Schaan

Josef Ridder • 1 augustus, HFC, Bad Wünnenberg

Radivoje Stankic • 1 augustus, Geiser, Schlieren

Mathias Stemer-Silva • 1 augustus, Hilcona, Schaan

Daniel Stiller • 1 augustus, Hügli, Radolfzell

Fabien Wolfinger • 1 augustus, Hilcona, Schaan

Richard Neuburger • 2 augustus, Frisch Express, Pfaffstätt
Matthias Blum • 9 augustus, Bell Schweiz, Zell
Anna Horoszcak • 9 augustus, Eisberg, Legnica
Gradimir Mladenovski • 15 augustus, Bell Schweiz, Cheseaux
Mahir Chelha • 16 augustus, Bell Schweiz, Cheseaux
Lirije Dakaj-Bytyci • 20 augustus, Bell Schweiz, Oensingen
Sylvie Martin • 22 augustus, Bell Frankreich, Saint-Symphorien-sur-Coise
Piroska Ruskóné Moharos • 23 augustus, Eisberg, Gyál
Shtjefen Balaj • 1 september, Bell Schweiz, Zell
Heinz Fischer • 1 september, Geiser, Schlieren
Peter Kalberer • 1 september, Hilcona, Schaan
Carolin Kierstein • 1 september, Hügli, Radolfzell
Claudio Nattivi • 1 september, Eisberg, Dällikon
Anke Sterk • 1 september, Hügli, Radolfzell
Eric Chopin • 6 september, Hilcona Gourmet, Orbe
Arif Sagun • 13 september, Bell Schweiz, Basel
Zerina Hadzic • 20 september, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Marco Arnold • 27 september, Bell Schweiz, Zell
Romina Zürcher • 27 september, Hügli, Steinach

Actuele vacatures vindt u onder:
bellfoodgroup.com/karriere

Fun fact 3

Baanveranderingen gisteren en vandaag

In de afgelopen decennia is de gemiddelde diensttijd afgenomen, vooral in westerse landen. In de jaren 1970 en 1980 was het gebruikelijker dat werknemers hun hele loopbaan bij één bedrijf doorbrachten. De steeds dynamischere arbeidsmarkt, globalisering en technologische veranderingen hebben ertoe geleid dat mensen vaker van baan veranderen.

Volgens Statista bedroeg de gemiddelde anciënniteit in Duitsland in 2021 ongeveer 10,8 jaar. In de VS is dat nog minder: volgens een analyse van de U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS) bedroeg de gemiddelde anciënniteit in 2020 ongeveer 4,1 jaar.

25 jaar dienst

Józefa Nalepa • 31 januari, Bell Poland, Niepołomice (<i>aanvulling</i>)
Gáborné Szabó • 1 april, Eisberg, Gyál (<i>aanvulling</i>)
Rajiz Ramic • 3 mei, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>aanvulling</i>)
Maria Adelaide Vieira Guimaraes • 3 mei, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>aanvulling</i>)
Fabrice Pérignon • 1 juni, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>aanvulling</i>)
Markus Fankhauser • 1 juli, Bell Schweiz, Zell
Alexa Neuhaeusler • 1 juli, Hilcona, Schaan
Edin Rizvic • 1 juli, Hilcona, Schaan
Willy Ruckstuhl • 1 juli, Bell Schweiz, Zell
Bertrand Vuillequez • 1 juli, Bell Schweiz, Basel
Marianne Bachleitner • 13 juli, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Peter Rillinger • 14 juli, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Vskra Pasoska • 16 juli, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Santa Kitala-Serio • 19 juli, Eisberg, Dällikon
Ava Ramosaj • 20 juli, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Fatma Güzel • 26 juli, Bell Schweiz, Basel
Derva Halilovic • 28 juli, Bell Schweiz, Zell
Mayte Lema Trigo • 1 augustus, Hilcona, Schaan
Josef Ridder • 1 augustus, HFC, Bad Wünnenberg
Kerry Dipple • 10 augustus, Huegli, Redditch
Sanije Bajrami-Demiri • 18 augustus, Bell Schweiz, Cheseaux
Labinot Neziri • 23 augustus, Bell Schweiz, Zell
Nevza Bajrektarevic • 26 augustus, Hilcona Gourmet, Orbe
Fatime Buja • 26 augustus, Hilcona Gourmet, Orbe
Myrvete Krasniqi • 26 augustus, Hilcona Gourmet, Orbe
Aurora Teixeira Sousa • 26 augustus, Hilcona Gourmet, Orbe
Oliver Bindel • 1 september, Hilcona, Schaan
Paulo Dos Amjos Goncalves • 1 september, Hilcona, Schaan
Stefan Heim • 1 september, Hilcona, Schaan
Vilvarajah Kandiah • 1 september, Bell Schweiz, Cheseaux
Joachim Messner • 1 september, Bell Schweiz, Oensingen
Sylvain Tlili • 1 september, Bell Schweiz, Basel
Cristiano Zapatero • 1 september, Bell Schweiz, Gossau
Bubacarr Jaiteh • 13 september, Bell Schweiz, Basel
Kikeba Mpembele • 13 september, Bell Schweiz, Oensingen
Alija Salkic • 13 september, Hilcona Gourmet, Orbe
Fadil Hasanovic • 26 september, Hilcona Gourmet, Orbe
Ali-Haydar Turan • 27 september, Hügli, Radolfzell
Henryk Wach • 26 juli, Bell Deutschland, Seevetal
Lilija Mass • 6 september, Bell Deutschland, Harkebrügge
Andrea Alexander • 8 september, Bell Deutschland, Harkebrügge

30 jaar dienst

Jorge Francisco Da Silva Monteiro • 14 maart, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>aanvulling</i>)
Tama Dembele • 1 juli, Bell Frankrijk, Virieu-le-Grand
Britta Pinkepank • 1 juli, Hügli, Radolfzell
Borbála Szőke • 13 juli, Eisberg, Gyál
Alicja Romanek • 31 juli, Bell Polen, Niepołomice
Michaela Klopsch • 1 augustus, Hügli, Radolfzell
Pascale Schmitt • 1 augustus, Bell Schweiz, Basel
Maria Nogueira de M. Morais • 2 augustus, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Uzeyir Kocak • 15 augustus, Bell Schweiz, Basel
Tilo Kuhlmeier • 22 augustus, Hügli, Radolfzell
Biagio Manzo • 22 augustus, Bell Schweiz, Basel
Endrik Dallmann • 1 september, Bell Food Group, Basel
Claudia Rotter • 1 september, Hügli, Radolfzell
Brigitte Ruh • 1 september, Hügli, Radolfzell
Markus Wellm • 1 september, Inter-Planing, Langenhaslach
Giai Tat • 19 september, Bell Schweiz, Basel
Doreen Kirchner • 1 augustus, Bell Deutschland, Edewecht
Silvia Bronn • 29 augustus, Bell Deutschland, Harkebrügge

35 jaar dienst

Pejo Brnadic • 1 juli, Bell Schweiz, Zell
Mehmet Iscen-Torun • 1 juli, Bell Schweiz, Basel
Alexander Duller • 24 juli, Hügli, Radolfzell
Joaquin Flores • 1 september, Bell Schweiz, Cheseaux
Laurent Bachmeyer • 11 september, Bell Schweiz, Basel
Franca Fiore • 14 september, Hügli, Radolfzell
Gerold Schulte • 6 Juli, Bell Deutschland, Harkebrügge

40 jaar dienst

Jean-Claude Wenck • 2 juli, Bell Schweiz, Basel
Norbert Schorer • 6 augustus, Inter-Planing, Langenhaslach
Renate Musacchio • 29 augustus, Hügli, Radolfzell

45 jaar dienst

Catherine Becoye • 10 september, Bell Schweiz, Basel

Met vervroegd pensioen

Doris Seebacher • 30 april, Hilcona, Schaan (<i>aanvulling</i>)
Heinrich Niederklopfer • 30 juni, Bell Schweiz, Churwalden (<i>aanvulling</i>)
Willi Koller • 30 juni, Hilcona, Schaan (<i>aanvulling</i>)
Brigitte Grand • 31 juli, Bell Frankrijk, Teilhède
Marie-Christine Groell • 31 juli, Bell Schweiz, Basel
Thomas Stay • 31 juli, Hügli, Radolfzell
Rudi Käser • 30 september, Hilcona, Schaan
Karin Konold • 30 september, Inter-Planing, Langenhaslach
Jelena Teofilovic • 30 september, Bell Schweiz, Basel
Ágnes Teski • 30 september, Eisberg, Gyál

Met pensioen

Josef Langmaier • 31 maart, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>aanvulling</i>)
Jaroslav Košta • 30 april, Hügli Food, Zámuky (<i>aanvulling</i>)
Alain Le Faou • 30 april, Bell Schweiz, Basel (<i>aanvulling</i>)
Michel Lerch • 30 april, Bell Schweiz, Oensingen (<i>aanvulling</i>)
Ferdinand Katzlberger • 31 mei, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>aanvulling</i>)
Ursula Lehmann-Schweizer • 31 mei, Bell Schweiz, Oensingen (<i>aanvulling</i>)
Alexander Andreas • 30 juni, Bell Schweiz, Basel (<i>aanvulling</i>)
Isabel Maria Da Silva Luz Guerreiro • 31 juli, Eisberg, Dällikon
Armin Keller • 31 juli, Bell Schweiz, Gossau
Martin Krutzler • 31 juli, Hügli, Marchtrenk
Pius Rüegg • 31 juli, Eisberg, Dällikon
Josef Fischer • 31 augustus, Bell Schweiz, Zell
Beatrice Spring • 31 augustus, Bell Schweiz, Oensingen
Manfred Hofer • 30 september, Hügli, Marchtrenk
Suzan Imeri • 30 september, Bell Schweiz, Zell
Somsuk Inäbnit-Ruenpraphat • 30 september, Bell Schweiz, Oensingen
Sabine Pircher • 30 september, Hügli, Marchtrenk
Daljit Singh • 30 september, Bell Schweiz, Basel

We nemen afscheid

Herbert Lagler • 3 april, Hügli, Marchtrenk
Oliver Hedt • 6 april, Bell Deutschland, Seevetal

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

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 27 september 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.