

LOOK!

Revista angajaților Bell Food Group

02 2024



**Dorința de
a se dezvolta în
continuare**

BELL
FOOD
GROUP





Rezumat

Din companie

4 «Know-how-ul, tradiția și angajații dedicați ne conferă unicitate»

Interviu cu directorul general
Marco Tschanz

Munca la Bell Food Group

10 Echipă de conducere nou formată

Schimbări organizatorice

11 «Poate afecta pe oricare dintre noi»

Înapoi la muncă

Articol de prima pagină

12 Dorința de a se dezvolta în continuare

Dezvoltarea strategică a personalului
promovează învățarea pe tot parcursul vieții

16 O concepție comună despre leadership

Leadership

19 Diversitatea începe de la vârf

Diversitate & incluziune

Lumea noastră culinară

22 Vine din nou vara

Grătar cu senzații tari

24 Aromele lumii

Condimentele internaționale
oferă noi arome pentru grătar

28 De pe locul doi în centrul atenției

Preparate secundare cu potențial
de vedetă pentru grătar

Durabilitate și inovație

34 Mai puțin înseamnă mai mult

Ne angajăm să utilizăm ambalaje
sustenabile

Personal

37 Peste 2544 de aplauze

Aniversări de serviciu și pensionări
în perioada iulie – septembrie 2024

Feedback și tombolă

40 Ce v-a plăcut cel mai mult?

Puteți câștiga oferind feedback-ul
dumneavoastră!

Împreună, accesibili și agili

Dragi colege și colegi,

În iunie am preluat noua poziție de Director General în cadrul Grupului Bell. Este o mare plăcere și o onoare pentru mine să îmi asum această sarcină. Aștept cu nerăbdare să modelez împreună cu dumneavoastră viitorul companiei noastre.

De asemenea, conducerea grupului lucrează din iunie într-o nouă formulă. Obiectivul nostru în lunile următoare este să creștem și mai mult împreună și să ne prezentăm într-o manieră accesibilă și agilă. Dorim să luăm decizii rapide și să fim capabili să reacționăm prompt la schimbările din mediul de piață. Structurile noastre organizatorice plate ne ajută să fim întotdeauna conectați și să fim cu adevărat diferiți.

Sunt ferm convins că putem obține în continuare o creștere profitabilă. Schimbul de idei și cooperarea în cadrul grupului sunt esențiale. Avem un potențial intern enorm pe care trebuie să îl valorificăm pentru a ne spori competitivitatea.

Pentru mine este important să existe un spirit antreprenorial puternic în locațiile noastre. Fiecare locație are propriile puncte forte și particularități pe care dorim să le promovăm într-un mod specific. Este esențial un grad ridicat de responsabilitate personală și o gândire antreprenorială. Doar așa putem reacționa flexibil la cerințele pieței locale și, în același timp, putem implementa cu succes strategia generală a companiei.

În ultimii ani, am reușit să obțin informații valoroase despre domeniile noastre de activitate și despre clienții noștri. Aș dori să integrez această experiență în procesele și strategiile noastre pentru a oferi soluții personalizate și pentru a ne consolida și mai mult poziția de partener de încredere.

Dar aștept cu nerăbdare să cunosc și mai bine Grupul Bell Food. Intenționez să vizitez în mod regulat diferitele locații de producție și aștept cu nerăbdare dialogul direct cu dumneavoastră. Ideile și opiniile dumneavoastră sunt esențiale pentru succesul nostru comun. Pentru mine, a fi la fața locului înseamnă a înțelege mai bine situația, astfel încât să putem progresa împreună.

Acord o mare importanță unei culturi a dialogului deschis și a perfecționării continue. Curiozitatea și ascultarea activă ne ajută să descoperim noi perspective, să privim provocările cu alți ochi și să lucrăm împreună și mai bine.

Un punct central al filozofiei mele de management este acela de a promova potențialul individual al angajaților noștri. Mă angajez să îi ajut să își conștientizeze punctele forte și să își dezvolte abilitățile. Pentru că sunt convins că oamenii fac diferența.

Stilul nostru de management situațional ne permite să răspundem în mod flexibil la nevoile angajaților noștri și la cerințele afacerii. Această adaptabilitate este esențială pentru succesul nostru comun.

Ne așteaptă un viitor interesant – haideți să îl abordăm împreună. Pe curând.



Marco Tschanz
Director General
în cadrul Grupului
Bell Food

LOOK! Vă puteți abona și online și puteți citi și descărca revista la adresa look.bellfoodgroup.com

Impressum Revistă pentru angajații Bell Food Group, 4 ediții pe an, nr. 2/2024, iunie 2024, al 30-lea an.

Editor: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Elveția. Adresă: Bell Elveția AG, echipa editorială LOOK!, cod poștal 2356, 4002 Basel, Elveția. Tel. +41 58 326 2447, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com.

Echipa editorială: Sara Heiniger (sh), conducere. Asistență editorială: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap).

Imagine copertă, pag. 4-9, 13, 14: Philipp Jeker Photography, Zürich (CH); pag. 24-27, 28-33, atelierkorak ag, Riehen (CH)

Design: oblografik, Olten, Schweiz. Editare imagini: Proacteam AG, Allschwil, Elveția. Tipărire: SWS Medien AG PriMedia, Sursee, Elveția.

Tipărit pe hârtie FSC. Schimbări de adresă: vă rugăm să luați legătura cu departamentul de resurse umane responsabil.

Interviu cu directorul general Marco Tschanz

«Know-how-ul, tradiția și angajații dedicați ne conferă unicitate»

Începând cu data de 1 iunie 2024, Grupul Bell Food va avea un nou director general în persoana lui Marco Tschanz. Într-un interviu pentru LOOK!, acesta explică de ce o cifră de afaceri de cinci miliarde de franci elvețieni este un obiectiv realist, care sunt calitățile angajaților «ideali» și de ce nu este dispus să impună o comunicare cu adresare la persoana a doua singular, dar că în relațiile sale preferă să discute cu toată lumea la persoana a doua singular.

Marco, lucrezi în cadrul Grupul Bell Food de zece ani și te-ai familiarizat deja cu mai multe domenii. Ce îți place la Grupul Bell Food?

Îmi place faptul că noi, în calitate de Grupul Bell Food, putem defini impulsuri și tendințe culinare în industria alimentară. În calitate de lider de piață în Elveția și de principal producător de alimente din Europa, avem un rol important de jucat în acest context. Putem să combinăm și mai strâns tradiția noastră, măiestria noastră meșteșugărească și cunoștințele vaste ale celor 13.000 de angajați ai companiei noastre cu tehnologia modernă. Această poziție de plecare este aproape unică. Îmi place acest lucru, mi se pare incitant.

Începând cu data de 1 iunie vei prelua funcția de director general: Care este viziunea ta, în ce direcție intenționezi să dezvolti Grupul Bell Food?

Suntem deja foarte puternici, atât ca lider al industriei, cât și ca jucător de nișă. Putem continua să construim pe această bază solidă. Investim masiv în unități de producție de ultimă generație. Acestea joacă un rol important în strategiile noastre. Acestea ne oferă puterea de a realiza o creștere organică în ciuda unei piețe dificile. În opinia mea, pe termen mediu sunt realiste vânzări anuale de cinci miliarde de franci elvețieni. Dar nu este vorba doar despre vânzări, trebuie să acordăm atenție și profitabilității. Am dovedit în ultimii ani că putem să ne creștem în mod constant profitabilitatea. Aș dori să continuăm pe această cale în mod corespunzător. Sunt convins că putem face următorul pas – și asta mă stimulează.

Ai făcut referire la punctele forte. Grupul Bell Food dispune de sectoare foarte variate de activitate. Care crezi că sunt punctele forte ale fiecărui sector în parte?

Fiecare cultură, fiecare țară și fiecare organizație este diferită și dispune de propriile origini. În consecință, punctele forte sunt, de asemenea, diferite. Dacă activezi într-o nișă, ai puncte forte diferite față de un lider de piață. Trebuie să menținem aceste puncte forte. În același timp, am rămas cu picioarele pe pământ, în ciuda întregii noastre creșteri. Suntem apropiați atât de clienții noștri,

cât și pe plan intern, între conducere și angajați. Nu dispunem de ierarhii de management cu șapte niveluri intermediare. Am rămas, de asemenea, o companie meșteșugărească. Nu putem și nu dorim să automatizăm totul. Aceasta reprezintă caracteristici ale Grupului Bell Food.

Aud frecvent că suntem o corporație mare. Dar dispunem de peste 50 de unități de producție. Eu spun că, dacă împărțim cifra de afaceri și numărul de angajați la 50, atunci nu mai suntem atât de mari. Aceasta înseamnă că suntem aproape de piață și agili. Trebuie să cultivăm și acest punct forte.

Ai afirmat spus că avem diferite divizii de afaceri care sunt în mod corespunzător puternice pe piețele sau nișele lor. În opinia ta, care este rolul Grupului Bell Food ca «suport» sau «umbrelă»?

Rolul Grupului Bell Food este de a pune în comun cunoștințele și de a le transmite acolo

«Suntem aproape de piață și agili.»

Marco Tschanz (1975)

Marco Tschanz s-a alăturat Grupului Bell Food în calitate de director financiar în 2014 și a devenit membru al comitetului executiv al grupului. În anul 2019, el s-a mutat în cadrul comitetului executiv al grupului și a preluat conducerea diviziei Bell International (până în 2024), precum și a diviziei Eisberg în 2022, exercitând ambele funcții în perioada respectivă, (până în 2023). Începând cu data de 1 iunie 2024, deține calitatea de director general al Grupului Bell Food, conducând atât divizia Bell Elveția, cât și divizia nou înființată Hubers/Sütag.

Trecutul profesional

2014–prezent:	Bell Food Group AG, Basel 2022–2023: Director al diviziei Eisberg cu exercitarea concomitentă a ambelor funcții 2019–2024: Directorul diviziei Bell International 2014–2022: Directorul departamentului de resurse umane din cadrul Grupului Bell Food 2021–2022: Director interimar al diviziei Bell Germania 2014–2019: Director al diviziei Finanțe/Servicii (CFO)
2000–2014:	Diferite funcții de conducere, printre care Director financiar al Swisscom Elveția
1998–1999:	Auditul/controlul proiectelor în diverse companii
1995–1997:	Director al departamentului de resurse umane și finanțe, Marex AG, Biel

Calificări

Diplomă federală. Economist de afaceri FH
Rochester-Bern Executive MBA

Mandate în consilii de administrație

Centravo Holding AG, Zürich
Mosa Meat B.V., Maastricht, Țările de Jos
GVFI AG, Basel

unde acestea oferă plus valoare. Faptul că unitățile noastre de afaceri pot învăța și beneficia unele de la altele reprezintă unul dintre cele mai mari atuuri ale companiei noastre. La urma urmei, ne confruntăm frecvent cu aceleași provocări de bază. Din acest motiv, rezolvăm anumite sarcini cu servicii inter-grupuri, cum ar fi HR și IT. De asemenea, umbrela oferită de Grupul Bell Food ne asigură că aplicăm aceleași principii în toate domeniile, de exemplu în ceea ce privește sustenabilitatea și managementul. Cu toate acestea, noi, în calitatea noastră de Grup Bell Food, nu vom defini strategii detaliate pentru domeniile individuale – unitățile de afaceri le vor dezvolta pe cont propriu.

Grupul Bell Food s-a dezvoltat foarte puternic în ultimii ani și au fost adăugate noi domenii

la activitatea de bază, care există de peste 150 de ani. Ai menționat mai devreme vânzări de cinci miliarde de franci. Organic, anorganic – care este strategia ta?

Este corect. Am câștigat multe domenii, dar am renunțat și la domenii care nu se potriveau cu strategia noastră de lider de piață sau de jucător de nișă. În Elveția, dorim în primul rând să ne consolidăm activitatea de bază prin punerea în funcțiune cu succes a noilor fabrici din Oensingen și a noii extinderi din Schaan. Cei mai importanți clienți ai companiei noastre doresc o creștere puternică. Scopul meu în acest context este de a-i sprijini, astfel încât să putem atinge aceste obiective împreună. Trebuie să ne consolidăm punctele forte în domeniile de activitate europene. De exemplu, în calitate de lider de piață în ceea ce privește șunca crudă sau carnea de pasăre și ca jucător de succes pe nișă, cum ar fi



în Polonia. Va exista o creștere în continuare pe piața produselor din sectorul Convenience datorită noilor fabrici, cum ar fi cea din Marchtrenk, a forței noastre inovatoare și a perspectivelor de piață. Identific potențial pentru o creștere organică suplimentară în toate sectoarele.

Prin preluarea funcției de director general, Hubers/Süttag va fi separată de Bell International și va fi gestionată ca o divizie distinctă, pe care urmează să o conduci. Unde dorești să duci Hubers/Süttag?

Hubers/Süttag a înregistrat o creștere incredibil de mare: aproape ne-am dublat cifra de afaceri în ultimii cinci ani, ajungând la peste 600 de

«Bucuria muncii lor și mândria față de propria meserie.»

milioane de euro. Această creștere va continua. În calitate de director al diviziei de afaceri nou create, aș dori să sprijin și să mă concentrez pe acest lucru.

Vom putea aprecia în viitor care este ponderea de creștere pe care o putem realiza în continuare cu cele două unități de producție existente în Bavaria și Austria Superioară. De asemenea, piața se va îndrepta din ce în ce mai mult în direcția bunăstării animalelor. Acest lucru ne

convine: suntem deja cel mai mare furnizor de produse ecologice din Europa. În Elveția, va trebui să importăm păsări de curte și în viitor, deoarece nu există suficiente produse din această categorie pe piața internă. Hubers/Süttag poate juca un rol important atunci când clienții noștri se întreabă de unde să importe și la ce standarde.

Ai deja o anumită experiență de management în afara și în cadrul Grupului Bell Food: Care este filozofia ta dumneavoastră de management?

Apropierea. Apropierea de angajați. Pentru mine este important să fiu aproape de afacerea noastră. Când vizitez o companie, mă opresc prima dată în departamentul de producție. Nu pentru că aș ști mai bine, ci pentru a lua pulsul angajaților din departamentul respectiv și a-i înțelege. Cum este situația, unde mai avem potențial și unde ne-am atins limitele? O structură extinsă de management face, de asemenea, parte din filosofia mea de management. Cred că este bine ca managerii nu doar să conducă alți manageri, ci și să gestioneze direct propria zonă operațională, așa cum fac eu acum la Bell Elveția și Hubers/Süttag. Acest lucru îți oferă o viziune complet diferită asupra activității, o mai bună înțelegere a preocupărilor și provocărilor și poți extrage oportunități în acest context. Cei mai mulți dintre angajații noștri lucrează în producție. De aceea, trebuie să creăm condițiile pentru ca acești colegi să își facă treaba cu succes. Personal, am așteptări mari de la mine și de la mediul meu.

Ce așteptări ai de la angajații noștri? Care sunt calitățile pe care crezi că trebuie să le aibă aceștia?

Bucuria muncii lor și mândria față de propria meserie. Acestea reprezintă cerințele de bază dacă vrei să realizezi ceva. De asemenea, este important ca angajații noștri să rămână alături de noi pentru o perioadă lungă de timp. În acest fel, know-how-ul nostru se menține în cadrul companiei. Este dificil să recrutezi oameni noi în zilele noastre. În anumite profesii, cum ar fi măcelarii, este chiar deosebit de dificil. Acest lucru înseamnă că trebuie să perfecționăm un număr mult mai mare de angajați pe plan intern. Trebuie să oferim oportunități, chiar dacă noua persoană nu este poate încă la nivelul necesar. În următorii câțiva ani, majoritatea membrilor echipei noastre de conducere vor



Marco Tschanz în conversație cu Jan Kirchhofer, manager de proiect, în sectorul de comunicații al Grupului Bell Food.

începe următoarea etapă a vieții lor. Trebuie să ne pregătim pentru momentul respectiv. Nu ajută cu nimic să avem cei mai buni oameni dacă aceștia lasă un gol mare atunci când se pensionează. De aceea, trebuie să le dăm o șansă angajaților mai tineri sau celor noi și să acceptăm faptul că s-ar putea să își facă treaba altfel, nu mai slab, ci diferit.

Care sunt cele trei cuvinte cheie pe care le-ai folosi pentru a descrie unicitatea Grupului Bell Food?

Combinatia dintre know-how, tradiție și angajați dedicați. Aceste aspecte ne conferă unicitate. În plus, suntem aproape de clienții noștri. Nu suntem doar un simplu producător, ci un furnizor de soluții. Înțelegem ce trebuie să realizăm pentru ca clienții noștri să aibă succes. Și, în ciuda mărimii și succesului nostru, am rămas cu picioarele pe pământ. Facem tot ce ne stă în putință pentru a integra, respecta și menține diferențele culturale în cel mai bun mod posibil.

În general, te tutuiești cu cei din jur. Cum vezi cultura din cadrul Grupului Bell Food?

Când privesc în urmă la ultimii zece ani, modul în care interacționăm unii cu alții s-a relaxat. Personal, îmi place să mă tutuiesc cu

toată lumea, dar nu voi proclama o cultură a adresării la persoana a doua singular în cadrul Grupului Bell Food. Nu am nimic împotriva dacă cineva dorește să mi se adreseze cu dumneavoastră.

În final: Ce fel de persoană ești în viața privată?

În viața mea privată, sunt un familist. Am o familie cu doi copii mici. Încerc să profit la maximum de timpul petrecut cu copiii mei atunci când sunt mici. La un moment dat, ei vor deveni independenți și vor avea mai puțină nevoie de mine.

De asemenea, îmi place să fiu în aer liber, în natură, fie cu familia, fie cu prietenii. Îmi place să schiez și să călătoresc. La fel cum apreciez diversitatea țărilor și a culturilor din cadrul Grupului Bell Food la locul de muncă, apreciez și cunoașterea de noi culturi și țări noi în viața mea privată. Acest lucru îți oferă o perspectivă diferită asupra lucrurilor decât dacă stai doar într-un singur loc. Și, bineînțeles, îmi place foarte mult să pot testa produse preparate pe grătarul meu de acasă. • jk

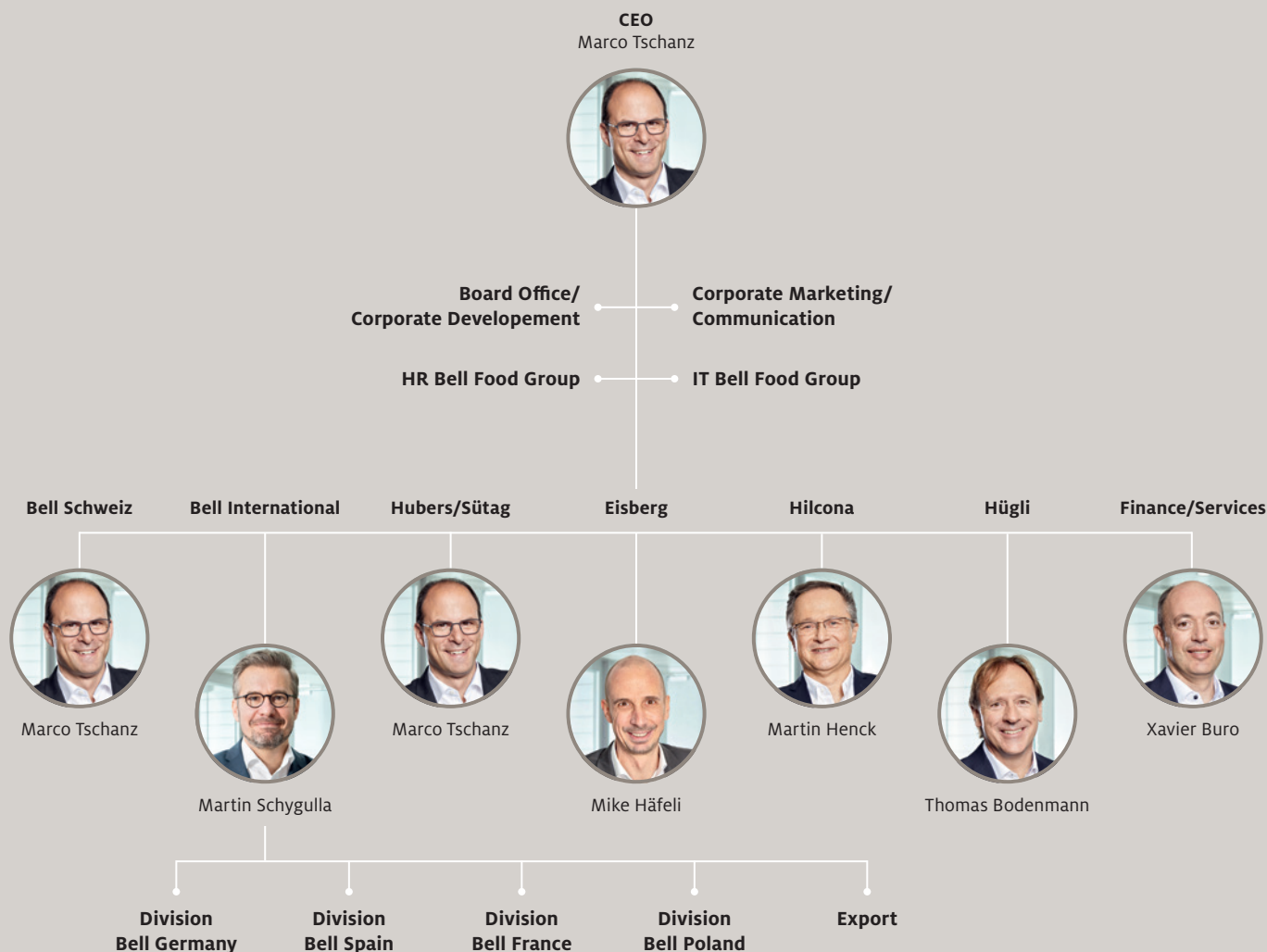
«Nu suntem doar un simplu producător, ci un furnizor de soluții.»



Schimbări organizatorice

Echipă de conducere nou formată

Ca urmare a schimbării directorului general, structura organizațională și componența Comitetului executiv al grupului au fost ajustate începând cu 1 iunie 2024. Hubers/Süttag va fi administrată acum ca o divizie independentă sub conducerea lui Marco Tschanz. Acesta va prelua, de asemenea, conducerea diviziei Bell Elveția. Martin Schygulla va prelua conducerea Bell International și va face parte din Comitetul executiv al grupului. Diviziile din cadrul Bell International vor fi împărțite pe țări. • sh



○ Membrii Comitetului executiv al grupului

Înapoi la muncă

«Poate afecta pe oricare dintre noi»

Specialitățile din cantonul Vaud de la Bell-Charcuterie din Cheseaux-sur-Lausanne sunt bine primite dincolo de granițele Elveției francofone. Aproximativ 140 de angajați contribuie la acest succes, inclusiv colegi cu restricții de sănătate. Compania a fost premiată recent pentru reintegrarea profesională a acestora.

Oficiul pentru asigurări de invaliditate din cantonul Vaud acordă eticheta «companie parteneră» actorilor economici care dau dovadă de un angajament exemplar în ceea ce privește reintegrarea și integrarea profesională. Titlul de companie parteneră a IV Waadt a fost acordat companiei Bell în Cheseaux-sur-Lausanne pentru angajamentul său exemplar în favoarea reintegrării profesionale. Compania are în prezent patru angajați care primesc o pensie de invaliditate sau alocații zilnice pentru invaliditate. Persoanele respective

«Acordăm o mare importanță susținerii angajaților noștri»

îndeplinesc atribuții în domeniile ambalării, curățeniei și al selectării. «Ne adaptăm mediul de lucru pentru a răspunde nevoilor personale ale acestor angajați. Le punem la dispoziție echipamente ergonomice, asigurăm o rotație a sarcinilor și le oferim posturi de lucru care corespund restricțiilor», afirmă Caroline Nuoffer. Acest lucru nu este întotdeauna ușor, mai ales pentru sarcinile care pot fi solicitante din punct de vedere fizic și repetitive. «Acordăm atenție cerinței de a asigura susținere angajaților, deoarece suntem conștienți că o astfel de situație ar putea afecta pe oricare dintre noi. Pentru companie, acest lucru înseamnă, de asemenea, că expertiza dobândită de-a lungul mai multor ani este menținută în cadrul firmei după un accident sau o boală», explică Méliissa Hugron.

Depășirea împreună a provocărilor

Implicarea manifestată de Bell în calitate de angajator a dat roade de mai multe ori în trecut. «De exemplu, o persoană a reușit să revină cu succes la locul de muncă după o absență cauzată de o boală gravă grație colaborării strânse dintre casa de asigurare de sănătate, asigurarea de invaliditate, companie și departamentul de resurse umane din cadrul Cheseaux», afirmă Caroline Nuoffer.



Emmanuelle Bertin (în extrema stângă), specialist în reintegrare profesională la IV Vaud, directorul de întreprindere Christophe Maillard și Méliissa Hugron și Caroline Nuoffer (în extrema dreaptă), specialiști în resurse umane la Bell din Cheseaux-sur-Lausanne.

Pentru a permite reintegrarea pe piața muncii trebuie depășite diverse provocări. Pe lângă adaptările locului de muncă, Méliissa Hugron se gândește în special la evaluarea corectă a abilităților și a limitărilor angajaților în cauză. Acest demers necesită o înțelegere aprofundată a stării de sănătate a angajatului, a abilităților individuale și a nevoilor specifice ale acestuia. Reintegrarea este un succes dacă angajații pot fi păstrați în cadrul companiei. Faptul că aceștia sunt angajați cu normă întreagă sau cu un volum de muncă redus, cu o pensie parțială, are o importanță secundară. Obiectivul principal este de a oferi un mediu de lucru incluziv și care să asigure respectul, în care toți angajații se pot dezvolta profesional, indiferent de provocările lor personale. • ap



Dezvoltarea strategică a personalului promovează învățarea pe tot parcursul vieții

Dorința de a se dezvolta în continuare

Grupul Bell Food a consolidat un domeniu cheie prin dezvoltarea strategică a personalului. Frank Wermter, șeful departamentului de dezvoltare a personalului, și Selina Weber, specialist în resurse umane pentru dezvoltarea personalului, explică pentru LOOK! care sunt sarcinile lor, ce obiective urmăresc și de ce învățarea pe tot parcursul vieții devine din ce în ce mai importantă. Printre subiectele-cheie la care lucrează în prezent echipa se numără de asemenea conducerea și diversitatea și incluziunea. • *mr*

La începutul anului, v-ați preluat noile roluri în domeniul dezvoltării strategice a resurselor umane. Care sunt sarcinile dumneavoastră?

Frank Wermter: Ne asigurăm că învățarea pe tot parcursul vieții la care se face referire atât de des la Grupul Bell Food este plină de substanță. În acest scop, dezvoltăm concepte pentru întregul grup și analizăm modul în care putem susține oamenii din cadrul companiei noastre pe parcursul carierei lor.

«Dezvoltăm concepte care îi însoțesc pe oameni pe parcursul carierei lor.»

Acest lucru este deosebit de important în lumea de astăzi, când tehnologiile și cunoștințele se schimbă din ce în ce mai repede. În general, ne dorim ca toți angajații să fie foarte dornici să continue să se dezvolte.

Ce impact doriți să obțineți prin reorganizarea dezvoltării resurselor umane?

Frank Wermter: Obiectivul nostru este de a sprijini angajații, ținând cont de interesele lor, pentru îmbunătățirea calificărilor existen-

te și dobândirea de noi competențe. Suntem convinși că un program bine fundamentat de dezvoltare a personalului crește satisfacția și motivația angajaților. Acest lucru ne asigură, de asemenea, că devenim un angajator și mai atractiv pentru angajații actuali și noi. Această abordare ne diferențiază de concurența din domeniul nostru, ceea ce ne avantajează și atunci când recrutăm noi angajați.

Cine mai face parte din echipa voastră și cu cine mai lucrați?

Selina Weber: Echipa noastră principală este susținută de Philipp Hauri, managerul nostru de cont de la Coop. Philipp își asumă rolul de partener sparring și de realizare practică a ofertelor de pregătire suplimentară. De asemenea, lucrăm cu Matthias Rapp, un alt coleg de la Coop, pe tema e-learning și cu responsabilii pentru dezvoltarea personalului din locațiile respective pe teme de interes general. Așteptăm cu nerăbdare să extindem această colaborare și mai mult în viitor.



«Dezvoltarea resurselor umane este atât de valoroasă pentru că este holistică. Ne ajută să atingem obiectivele corporative pe termen lung și le arată angajaților noștri cât de mult îi apreciem. Acest lucru consolidează loialitatea față de întreprindere și crește eficiența operațională.»

Frank Wermter, șeful departamentului de dezvoltare a resurselor umane, Grupul Bell Food





«Promovăm o cultură a învățării continue prin programele noastre de formare și dezvoltare. Obiectivul nostru este de a crea un mediu de lucru în care angajații își pot realiza întregul potențial și pot juca un rol activ în modelarea viitorului.»

Selina Weber, specialist Resurse Umane – Dezvoltarea personalului, Grupul Bell Food



La ce inovații din domeniul dumneavoastră se pot aștepta colegii?

Frank Wermter: O noutate este că, în viitor, vor exista două trasee de carieră în cadrul Grupului Bell Food: cariera de specialist și de manager.

«Discutăm posibile soluții pentru alte oferte lingvistice.»

Ambele sunt însoțite de programe de formare continuă adecvate, astfel încât angajații care aleg una dintre aceste căi să poată continua să se dezvolte în funcție de interesele și competențele lor. În acest fel, dorim să promovăm oamenii din Bell Food Group în cel mai bun mod posibil și, în același timp, să răspundem cererii de specialiști și manageri. Un alt element nou este faptul că avem acum un departament care se ocupă de dezvoltarea personalului pentru întregul nostru grup, astfel încât să putem obține o mai mare internaționalizare a ofertei noastre.

Și ce oferte există pentru cei care nu vizează o carieră de specialist sau de manager?

Selina Weber: Programele noastre de dezvoltare se adresează, în general, tuturor angajaților. În prezent, lucrăm la un model de competențe, a cărui implementare ne va permite să identificăm și să promovăm nevoile de dezvoltare ale întreprinderii și ale angajaților săi. În plus, există deja o serie de programe generale pentru ca angajații să își dezvolte competențele profesionale, metodologice, personale și sociale. Urmează, de asemenea, cursuri de formare mai specifice, de exemplu în ceea ce privește utilizarea noilor tehnologii, cum ar fi inteligența artificială.

De ce cursurile de formare de la Grupul Bell Food sunt adesea oferite întâi exclusiv în limba germană?

Frank Wermter: Pentru aceasta sunt mai multe motive. Unul dintre ele este faptul că noi, ca echipă de vorbitori de limbă germană, trebuie să concepem ofertele și să evaluăm calitatea acestora. Putem face acest lucru cel mai bine

Dezvoltarea personalului

Termenul «dezvoltarea personalului» acoperă toate activitățile legate de calificarea, promovarea și dezvoltarea ulterioară a angajaților unei întreprinderi. Ambele părți beneficiază de dezvoltarea profesională a personalului, așa cum a fost stabilită de Grupul Bell Food: Angajații beneficiază de programe de formare adaptate individual pe parcursul carierei lor, și astfel pot, printre altele, să își valorifice întregul potențial. De exemplu, sprijină angajatorii în ceea ce privește asigurarea forței de muncă și planificarea în perspectivă. Două puncte care sunt deosebit de importante în contextul actual al deficitului de forță de muncă.

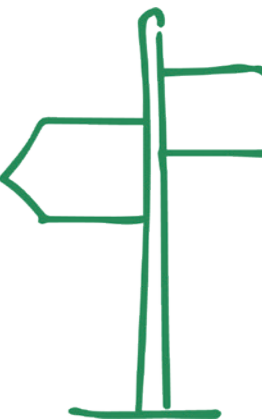
Grupul Bell Food are un departament de dezvoltare strategică a personalului, care se ocupă de dezvoltarea personalului și a organizației. Echipa lui Frank Wermter și a Selinei Weber poate dezvolta sau susține exact măsurile care sunt necesare la nivel intern. Fie că este vorba de programe speciale de formare, cum ar fi noua Academie de Vânzări (LOOK! a scris despre aceasta), de stabilirea noului concept de management sau de măsuri de promovare a femeilor în poziții de conducere ca parte a Programului de Diversitate și Incluziune.

în limba noastră maternă. În plus, majoritatea angajaților noștri provin din regiunea DACHLI (Germania, Austria, Elveția, Liechtenstein), ceea ce înseamnă că putem atinge un grup țintă larg cu o ofertă în limba germană. Cu toate acestea, dorim să ne extindem oferta pentru a o face disponibilă la nivel internațional, cel puțin pentru toate locațiile importante. Putem realiza cursuri de formare în limba franceză relativ ușor datorită locației Coop din Jongny. În prezent, discutăm diverse soluții pentru alte limbi. Cursurile de limba engleză, în special, ar fi o modalitate excelentă de a implica multe persoane.

«Ambele părți beneficiază de dezvoltarea profesională a personalului.»

Cui se pot adresa angajații dacă au o cerere de dezvoltare individuală?

Frank Wermter: Prima persoană de contact pentru toate întrebările legate de dezvoltarea personală este întotdeauna managerul ierarhic respectiv sau partenerii de afaceri în domeniul resurselor umane de la locațiile respective. În cazul în care există o cerință generală de formare care nu este acoperită de oferta existentă, vom fi bucuroși să vă ajutăm să găsiți o soluție.



Leadership

O concepție comună despre leadership

Un nou concept de management promovează o înțelegere comună a conducerii în cadrul Grupului Bell Food și sprijină managerii în îndeplinirea sarcinilor lor de conducere. În centrul acestui concept se află stilul de management situațional. Endrik Dallmann, responsabilul principal pentru resurse umane al Grupului Bell Food, explică de ce leadership-ul va deveni o problemă mai importantă în viitor și la ce măsuri se pot aștepta managerii în următoarele luni. • sh



Endrik Dallmann
Director resurse umane
Grupul Bell Food

Cerințele față de manageri s-au schimbat destul de mult în ultimii 20 de ani. Înainte era vorba în primul rând despre crearea stabilității și de planificarea pe termen lung, dar astăzi flexibilitatea, reziliența și reacțiile rapide sunt esențiale. Managerii trebuie să se afirme într-o lume a muncii dinamice, în care noile tehnologii și tendințe sociale impun ritmul și schimbă constant condițiile-cadru. La acestea se adaugă provocarea de a gestiona echipe din generații diferite, cu așteptări și metode de lucru proprii.

Managerii rezilienți care sunt capabili să ofere îndrumare și să își motiveze echipele în perioadele de schimbare sunt, prin urmare, de neprețuit, mai ales în perioadele de lipsă de forță de muncă calificată. Prin urmare, este, de asemenea, în interesul angajatorilor să le ofere managerilor lor un sprijin specific, astfel încât aceștia să poată conduce cu succes în acest mediu complex.

Depinde de situații

La Grupul Bell Food, un concept de management oferă acum baza pentru a le oferi managerilor un sprijin mai bine orientat în viitor. «Conceptul ar trebui să ne ofere tuturor o înțelegere comună a conducerii», spune Endrik Dallmann, responsabilul principal pentru resurse umane (RRU) al Grupului Bell Food, care a elaborat conceptul în colaborare cu Frank Wermter de la Departamentul de Dezvoltare a resurselor umane.

În centrul acestui concept se află stilul de management situațional. Leadershipul situațional înseamnă că managerii își adaptează stilul de management la nivelul de dezvoltare al angajaților lor, adică la competențele și motivația acestora. Acest lucru le permite managerilor să sprijine și să stimuleze în mod optim angajații, obținând în același timp cele mai bune rezultate posibile.

«Conducerea este influențată de mulți factori diferiți», spune Endrik Dallmann, explicând abordarea: «Managerii trebuie să fie mereu conștienți de acest lucru și să folosească o metodă de conducere diferită în funcție de situație și de nivelul de dezvoltare al angajaților. Trebuie să fie flexibili și să fie capabili să se intre în diferite roluri pentru a continua să aibă succes.»

Un proces de învățare pe tot parcursul vieții

În practică, managementul situațional este o provocare. Managerii trebuie să fie capabili să evalueze cu exactitate care este situația angajaților lor și de ce au nevoie în orice moment. Un spirit ascuțit de observație, empatie și o relație de încredere cu angajații ajută în acest sens. Acest lucru necesită multă practică și dorință de a învăța – și voința de a regândi vechile metode, chiar dacă acestea au funcționat bine în trecut.

Endrik Dallmann este conștient de un lucru: «Noi, oamenii, iubim rutina pentru că ne ușurează creierul. Dar, pentru un management situațional de succes, trebuie să gândim flexibil, pentru că nu există o metodă standardizată.» De aceea, managementul este un proces de învățare fără sfârșit.

Prin urmare, managerii ar trebui să reflecteze în mod regulat asupra activității, comportamentului și acțiunilor lor și să învețe din experiențele lor. Acest lucru in-

Principii de management



Sunt un model de urmat

- ilustrez valorile și principiile noastre de leadership.
- sunt modest și abordabil.
- acționez cu onestitate și transparentă.
- tratez pe toți egal, fără discriminare.



Îmi arăt aprecierea

- Manifest interes și respect.
- Ascult în mod activ.
- Am încredere.
- Ofer un feedback onest și constructiv.
- Ofer laude.



Eu decid

- Îmi asum responsabilitatea.
- comunic clar și transmit esențialul.
- pun în aplicare deciziile în mod consecvent.
- deleg într-o manieră specifică.
- văd schimbarea ca pe o oportunitate.



Ofer performanță

- dau dovadă de angajament și disciplină.
- cresc propria formare și expertiză.
- trezesc motivația și entuziasmul.
- utilizez puterea echipei.
- lucrez într-o manieră orientată spre obiective și soluții.



Promovez continuarea dezvoltării

- Încurajez oamenii.
- recunosc, sprijin și pregătesc talente.
- las spațiu de manevră.
- văd greșelile ca pe niște oportunități.
- Împărtășesc cunoștințele și experiența.



Leadership în Portalul Grupului Bell Food

Angajații care au acces la calculator pot afla mai multe despre leadership pe portalul Grupului Bell Food. Site-ul va fi extins într-o platformă de informații până la sfârșitul anului.

clude, de asemenea, să își pună întrebări și să conștientizeze propriile valori și convingeri. Leadershipul înseamnă dezvoltare constantă. Endrik Dallmann subliniază: «Ne dezvoltăm odată cu sarcinile noastre de management.»

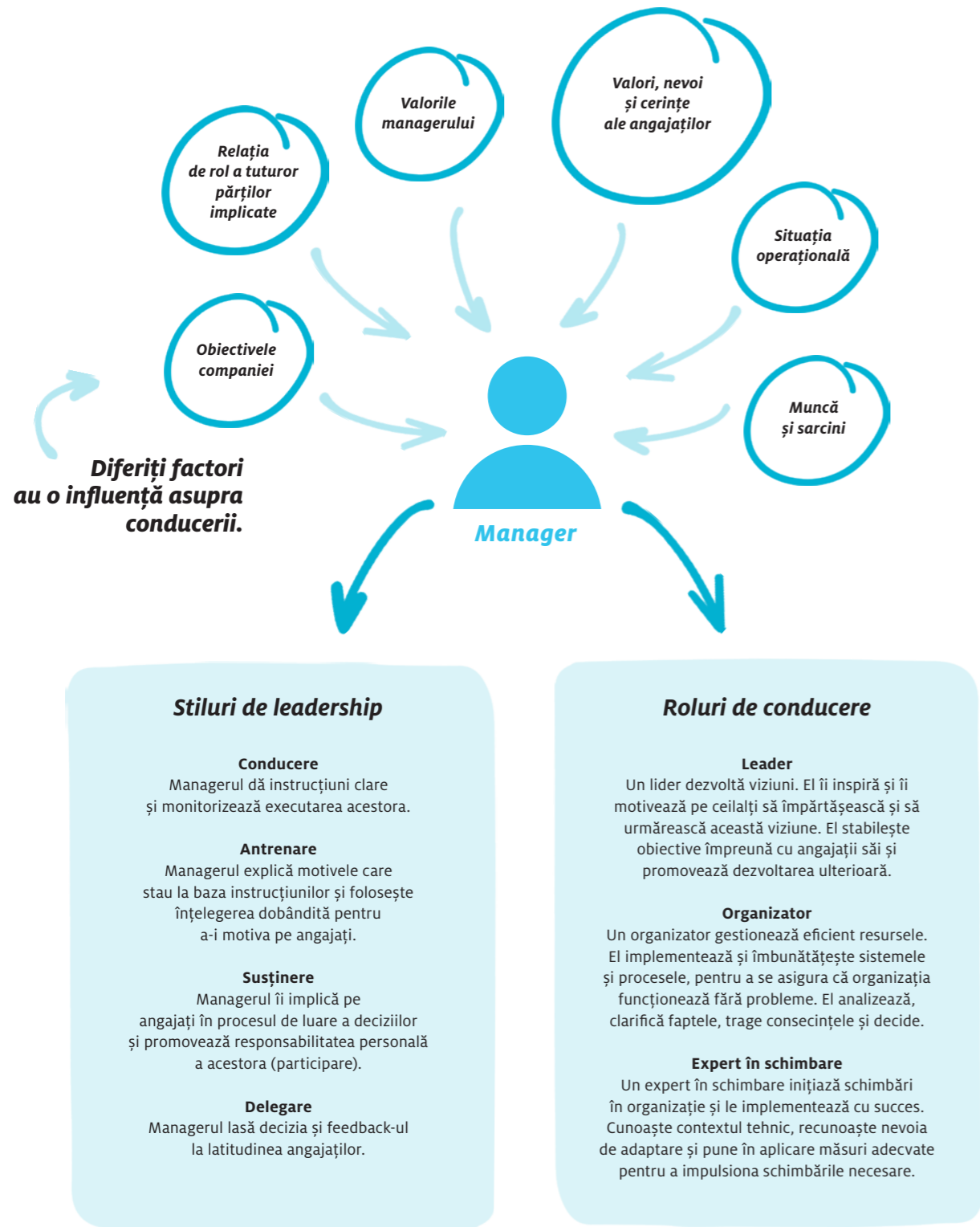
Principii de management, instruire și «bits and pieces»

Grupul Bell Food dorește să își sprijine managerii în acest proces prin diverse măsuri. Cele cinci principii de management oferă o bază pentru orientare. Ele formează cadrul obligatoriu pentru comportamentul managerilor,

indiferent de rolul sau de situația lor. Aproximativ 700 de manageri s-au familiarizat deja cu noile principii de management ca parte a ultimului proces de stabilire a obiectivelor. Acestea vor fi acum prezentate tuturor angajaților împreună cu conceptul de management.

De asemenea, formarea în domeniul leadership-ului a fost deja aliniată la noul concept. În aprilie, conceptul a fost prezentat, printre altele, formatorilor care conduc cursurile de «Management și leadership» oferite în regiunea DACHLI (Germania, Austria, Elveția, Liechtenstein).

«În esență, însă, dorim să vorbim mai mult despre subiectul conducerii în cadrul Bell Food Group în ansamblu», stabilește Endrik Dallmann obiectivul: «Sub



deviza «bits and pieces», în viitor vom oferi în mod regulat managerilor conținuturi scurte și impulsuri pentru a ancora înțelegerea comună a conducerii și a cunoștințelor». Din acest motiv, în lunile următoare, în aplicația pentru angajați My Bell Food Group vor apărea mai multe conținuturi pe tema leadership-ului.

Managerii au deja acces pe calculator la pagina de leadership de pe portalul Grupului Bell Food (intranet)

pentru a parcurge întregul conținut al conceptului de leadership. Până la sfârșitul anului, această pagină va fi, de asemenea, completată cu o platformă de cunoștințe, pe care managerii o pot utiliza pentru a accesa informații suplimentare sau pentru a obține ajutoare, cum ar fi ghiduri de discuții.

Diversitate @ incluziune

Diversitatea începe de la vârf

Diversitatea face parte din viața de zi cu zi la Grupul Bell Food. Femei și bărbați din diferite grupe de vârstă, naționalități, culturi și religii deja lucrează împreună în toate locațiile. Pentru a crea șanse egale pentru toți, Grupul Bell Food a adoptat anul trecut un concept de diversitate și incluziune, concentrându-se pe promovarea femeilor, în condițiile în care proporția de femei din conducerea grupului va crește în următorii ani. • *mr*

Este promovată aprecierea pentru o cultură profesională diversă.

Până în 2026, 20 % dintre femeile vor ocupa poziții de responsabilitate la nivelurile de management 0-3 în cadrul Grupului Bell Food. Grupul și-a stabilit acest obiectiv ca parte a Strategiei de resurse umane 2026+. În acest fel, se promovează o cultură de lucru diversă în general. Pentru

că ceea ce este exemplificat la nivel de management are efect și asupra restului forței de muncă. «S-a dovedit că diversitatea are un impact pozitiv de durată asupra succesului companiilor.

Printre altele, poate îmbunătăți atmosfera de lucru și performanța echipei», spune Birgit Schmidinger, manager Diversitate & Incluziune la Grupul Bell Food. «La Grupul Bell Food,

vedem în prezent o nevoie specială de acțiune în ceea ce privește promovarea femeilor, deoarece acestea se confruntă adesea cu provocări în cariera lor care le îngreunează progresul. Vrem să schimbăm acest lucru.»

În numele conducerii grupului, atelierul de conducere a elaborat un program corespunzător pentru promovarea femeilor. Pentru a face acest lucru, ea a determinat mai întâi status quo-ul. S-a dovedit că există o proporție mare de femei în cadrul Grupului Bell Food. Cu toate acestea, există un dezechilibru clar în distribuția pe sexe, în special între nivelurile de funcții 4 și 3-0.

Prin urmare, există o «conductă cu scurgeri» pentru femei între aceste două niveluri de conducere. Principalele motive ale acestei scăpări în management pot fi rezumate după cum urmează: nu este posibil să se lucreze în funcție de nevoi, nu există o gestionare sistematică și echitabilă

Cum se situează astăzi Bell Food Group în ceea ce privește prezența femeilor în funcții de conducere?

Domeniu	Forța de muncă	Management de specialitate	Managementul mediu	Kader	GRL
Grupul Bell Food	Femei: 38 % Bărbați: 62 %	Femei: 29 % Bărbați: 71 %	Femei: 28 % Bărbați: 72 %	Femei: 12% * Bărbați: 88 %	Femei: 0 % Bărbați: 100 %
Bell Elveția	25 %	21 %	26 %	7 %	0 %
Bell International	41 %	n/a	25 %	22 %	0 %
Hilcona	39 %	37 %	17 %	10 %	0 %
Hügli	45 %	33 %	26 %	0 %	0 %
Eisberg	50 %	31 %	39 %	13 %	0 %

* Actualizare
Cifrele provin dintr-un sondaj realizat la sfârșitul anului 2022. În prezent, proporția femeilor în management este deja de 14 %.



Membrii consiliului consultativ și ai grupului de lucru (de la stânga la dreapta): Antoine Bontemps, Melina Seitz, Jessica Alexa, Birgit Schmidinger, Dorothea Ngo, Sara Heiniger, Endrik Dallmann, Etienne Petitjean, Selina Weber și Tanja Degenhardt.



Birgit Schmidinger
Șef de resurse umane la Hilcona și manager D&I la Grupul Bell Food

Acum sincer... Birgit Schmidinger

Mai trebuie să promovăm femeile, deși suntem în 2024? Din păcate, da. Atât din sondaje, cât și din conversațiile personale din cadrul grupului nostru, știm că femeile ambițioase trebuie încă să depășească o serie de obstacole în viața lor profesională. Există încă multe așteptări stereotipice, de exemplu, că femeile trebuie să se ocupe de familie mai mult decât bărbații. De asemenea, ele nu au adesea vizibilitate la locul de muncă și nu sunt la fel de bine interconectate ca și colegii lor de sex masculin. Sprijinind femeile în depășirea acestor bariere, vom obține, de asemenea, o distribuție mai echitabilă a genurilor la nivelurile superioare de conducere.

Deci, vor exista în curând cote de femei peste tot în conducerea Grupului Bell Food? Nu, chiar dacă ne-am stabilit un obiectiv clar în ceea ce privește proporția de femei în funcții de conducere, acest lucru nu înseamnă că introducem o cotă fixă. Este mult mai mult o chestiune de calificare adecvată

a femeilor pentru a ocupa pozițiile relevante. Pe lângă dezvoltarea competențelor, realizăm acest lucru și prin crearea unui mediu de lucru care oferă tuturor șanse egale de-a lungul carierei.

Și care este opinia bărbaților în această privință? Nu este solicitată? Ba da, bărbații sunt de fapt foarte importanți pentru implementarea cu succes a programului nostru. Pentru că adevărata egalitate poate exista doar dacă toată lumea se simte ascultată și apreciată. Acesta este motivul pentru care există cel puțin un coleg de sex masculin în fiecare grup de lucru pentru promovarea femeilor și planificăm, printre altele, perechi mixte mentor-învățăcel. Suntem destul de siguri că lucrurile pe care le vom iniția în viitorul apropiat vor fi în cele din urmă în beneficiul tuturor sexelor din grupul nostru.

Ce domenii de acțiune abordează programul «Diversitate și incluziune»?

Cele mai mari obstacole în calea dezvoltării carierei în calitate de femeie în cadrul Bell Food Group au fost identificate în cadrul discuțiilor cu grupurile de discuție. De aici au rezultat domeniile de acțiune ale programului D&I.



a talentelor, iar cultura de management nu este orientată în mod uniform către incluziune.

«Dorim să eliminăm aceste bariere, astfel încât să putem utiliza întregul potențial al diversității noastre», explică Birgit Schmidinger.

«Bineînțeles, promovarea femeilor nu înseamnă <favorizarea femeilor>. Este vorba despre crearea unei egalități reale de șanse. Acest lucru este, în cele din urmă, în beneficiul tuturor. Pentru că și bărbații beneficiază atunci când le oferim modele de lucru mai flexibile, de exemplu.»

Semnămul de începere a lucrărilor concrete privind pachetele de măsuri a fost dat în luna februarie a acestui an. Trei comisii se ocupă de acest subiect la diferite niveluri: consiliul format din șase membri, care se ocupă de direcția strategică a programului, grupul de lucru general format din zece membri, care se ocupă de punerea în aplicare tactică, și grupurile de lucru locale din fiecare locație, care se ocupă de dezvoltarea ideilor și de punerea lor în aplicare.

«Există o serie de măsuri care trebuie să fie stabilite ca fiind obligatorii pentru toate unitățile organizaționale», subliniază Birgit Schmidinger. «Dar accentul este pus pe proiecte individuale care sunt adaptate la fiecare locație în parte. Pentru că cererea nu este aceeași peste tot.»

În consecință, echipele locale lucrează de la jumătatea lunii mai pentru a determina ce măsuri pot promova cel mai bine femeile în locația lor. Într-o primă etapă, se va pune accentul pe locațiile cu cel mai mare număr de angajați în diviziile de afaceri individuale din regiunea DACHLI. Ideile urmează să fie prezentate celorlalte două comisii pentru aprobare până la jumătatea anului, astfel încât să se poată lua o decizie cu privire la punerea lor în aplicare.

Chiar și cei care nu sunt implicați într-unul dintre grupurile de lucru pot contribui cu sugestii pentru cererile femeilor: Toți colegii care au o stație de lucru PC pot contacta «comunitatea rețelei de femei» prin intermediul Viva Engage respectiv Yammer sau pot trimite un e-mail la info-diversity@bellfoodgroup.com. De asemenea, angajații din aceste locații pot contacta grupurile de lucru locale.

Grătar cu senzații tari

Vine din nou vara



Sezonul grătarelor este deja în plină desfășurare, iar în acest an Campionatul European de Fotbal va face probabil ca focul să fie aprins mai des. Dar, cu sau fără febra fotbalului – entuziasmul de pe grătar și din jurul acestuia este susținut de Bell Food Group și de această dată cu numeroase noutăți. Sunt incluse: condimente internaționale, salate crocante și surse de vitamine pe bază de fructe. • *mf*

Bell Elveția: Inspirat de bucătăriile internaționale

Cu gama de produse preparate la grătar din acest an, Bell își poartă clienții elvețieni într-o călătorie variată. Călătoria este pornită către sud, cu savuroasa «**Salsicia cu ierburi**», preparată din cea mai bună carne de porc elvețiană și asezonată cu un amestec de ierburi tipic italian.

Următoarea oprire este în Spania cu «**Chorizo Griller**». Această specialitate succulentă conține, de asemenea, cea mai bună carne de porc elvețiană, care este condimentată intens cu paprika.

În timpul sezonului de grătar, nu trebuie să lipsească nici expediția pe celălalt mal al Atlanticului. Există «**Spareribs Texas Style**», care sunt deja asezonate cu un sos delicios de grătar afumat. În numai 25 de minute pe grătar, acestea ating un grad de frăgezime de ca și cum ar fi petrecut multe ore acolo.



Hilcona Foodservice: Pentru bufet și grătar

Hilcona Foodservice își extinde gama extinsă de salate pentru catering cu șapte noi variante de salate: «Salată de fenicul», «salată Hörnli», «salată italiană», «salată de tăiței de sticlă», «salată de tofu», «salată de varză roșie» și «salată de fasole». Noile varietăți nu sunt potrivite doar pentru un bufet variat de salate în hotel, ci reprezintă, de asemenea, garnituri excelente pentru diverse preparate la grătar.



Noutăți pentru grătar

Din Texas, călătoria continuă în Argentina, țara de origine a produsului renumit «**frigăruii Lamb & Chimichurri**». Marinata la modă cu oregano, pătrunjel, usturoi și ardei iute se potrivește perfect cu aroma delicată a cărnii de miel.

Ultima etapă ne duce în Asia. Bucătăria acestui continent a servit ca sursă de inspirație, printre altele, pentru «**frigăruii cu piept de pui cu Mild Curry**». Mini-brochetele picante realizate din cea mai bună carne de pui elvețian sunt deosebit de succulente și savuroase atunci când sunt prăjite.

Fanii fructelor de mare pot face o excursie culinară în Thailanda cu «**Pangasius Filet Red Thai**». Frigăruiile combină fileul fraged de pește cu o marinată roșie aprinsă.

În final, Coreea ne așteaptă cu o specialitate ieșită din comun: «**fileul de somon Sweet Korean**». Specialitatea nu este doar condimentul coreean dulce, ci și placa din lemn de cedru care îl însoțește. Aceasta conferă somonului o aromă fină de fum de lemn, mai ales atunci când grătarul este închis.

Eisberg Elveția: Însoțitor colorat pentru grătar

Cu «BBQ Bowl Sommer» de la Eisberg, numele spune totul. Acesta combină salata verde crocantă cu porumb dulce, morcovi, roșii și castraveți. Iar pentru ca pregătirile pentru seara de grătar – sau picnic – să fie și mai rapide, sosul perfect, cremos, bazat pe ierburi, este deja inclus în dressingul de casă.

Noutăți din lumea salatelor



Eisberg Austria: Creații răcoritoare pe bază de fructe

Fie ca desert ușor la o petrecere în grădina, fie ca sursă de vitamine în timpul pauzei de prânz – Eisberg Austria aduce pe masă arome rapide de fructe.

Echipa a creat șase sortimente de diferite dimensiuni pentru marca Coop «Betty Bossi». De la amestecuri exotice la bolul de pepene verde pentru puriști, totul este inclus pentru a oferi o răcorire conștientă din punct de vedere nutrițional în zilele călduroase.

Produse fructate pentru final

Condimentele internaționale oferă noi arome pentru grătar

Aromele lumii

Dacă sunteți în căutarea unei noi surse de inspirație pentru sezonul de grătar, puteți apela mai mult ca oricând la condimentele din țările îndepărtate. Pentru că tot mai multe arome globale oferă și în Europa varietate la prepararea produselor la grătar. Niciodată nu a fost atât de ușor să călătoriți în jurul lumii cu cleștele de grătar în mână – de la un continent la altul. • mr



Australia

Piper tasmanian: locuitor scump din regiunea alpină

Cu un preț de peste 300 de franci per kilogram, piperul tasmanian, cunoscut și sub numele de piper de munte australian, se numără printre primele zece cele mai scumpe condimente din lume.

De altfel, denumirea de «piper» pentru acest condiment este în fapt incorectă: din punct de vedere botanic, copacul din care provine nu aparține varietăților de piper, ci familiei Winteraceae.

Dar cel puțin indicația geografică este corectă: raritatea poate fi găsită în Tasmania, dar și în New South Wales și Victoria, unde crește sălbatic în păduri și este recoltată în cantități reduse în fiecare an.

Densitatea aromei face din piperul tasmanian un ingredient prețios.

Cu toate acestea, nu doar disponibilitatea redusă justifică prețul ridicat de achiziție. Densitatea aromei face, de asemenea, din piperul tasmanian un ingredient valoros. La început te păcălește cu o siguranță aparentă, prin nuanța sa dulce, pentru ca ulterior să își dezvolte flacăra cu gustul picant cald și intens.

În toate situațiile trebuie să se acorde atenție la dozare, deoarece, la fel ca și piperul de Sichuan, piperul tasmanian poate lăsa și el o ușoară senzație de amorteală în gură.

America de Nord

Carolina Rub: din patria grătarului

Rubs, ceea ce înseamnă amestecuri de condimente uscate cu care se freacă carnea înainte de a fi preparată la grătar, se găsesc de mult timp în rafturile cu condimente ale multor fani ai grătarului de pe acest mal al oceanului.

Un exemplu de specialitate regională din această categorie provine din statele din sudul SUA, unde grătarul nu este doar un obicei culinar, ci un stil de viață: Carolina Rub.

Așa cum se întâmplă adesea, fiecare familie are propria rețetă secretă. Dar se pare că există un consens asupra anumitor ingrediente. Printre acestea se numără pudra de paprika, chimenul, zahărul, sarea, piperul și o altă componentă picantă, cum ar fi piperul cayenne sau pudra de chilli.

Rubs pe această bază reprezintă alegerea ideală, printre altele, pentru preparatele speciale la grătar, cum ar fi Pulled Pork sau Spareribs. Dacă doriți să păstrați autenticitatea, pentru produsul preparat în formă finală la grătar este disponibil «Carolina Gold», un sos de muștar care nu trebuie să lipsească de la niciun grătar din țara sa de origine a acestui mod de preparare a alimentelor.



America de Sud

Chipotle: păstaia iute afumată

În urmă cu aproximativ 9000 de ani, aztecii afumau ardeii chili pentru a-i conserva. Până în prezent, chipotles rezultate constituie o componentă fixă a bucătăriei mexicane și, prin răspândirea acestora, au ajuns și în meniurile internaționale.

În producția tradițională, Jalapeños, cu pulpa lor groasă, sunt gătiți și uscați lent la focul mochnit de lemn de mesquite. În acest mod, aceștia dobândesc aroma lor specific afumată, dulce-picantă.

Chipotles întregi sunt folosiți, printre altele, în tocănițe. Sub formă de pudră, pot, de asemenea, să ofere flacăra necesară în preparate marinate umede, rubs (aromatizare uscată) și sosuri. Acestea nu sunt recomandate doar pentru aromarea cărnii. Vegetarienii le apreciază, de asemenea, pentru gustul lor puternic afumat.

Cu o valoare cuprinsă între 5.000 și 10.000 Scoville, chipotles sunt mai picante decât jalapeño și, prin urmare, sunt mai potrivite pentru papile senzitive mai robuste. Prin urmare, este indicat să vă apropiați treptat de doza potrivită. Și dacă doriți să transformați pe cont propriu ardeii în pastă, nu uitați mănușile!



Africa de Sud

Chakalaka:

Și resturile pot avea un gust foarte de bun

Nu există dovezi clare cu privire la modul și locul de origine al sosului de condimente Chakalaka. Cea mai răspândită poveste atribuie inventarea sa minerilor din cartierele din Johannesburg, care au gătit o supă sau un sos din resturile de mâncare.

În consecință, nu există, bineînțeles, o rețetă originală de chakalaka, ci numeroase variante. Cu toate acestea, cel puțin ardeii, roșiile, fașolea albă, varza albă și ardeii iuți se regăsesc în majoritatea listelor de ingrediente.

Specialitatea a devenit cunoscută pe plan internațional în Europa în timpul Cupei Mondiale de Fotbal din 2010 din Africa de Sud, când în supermarketurile europene au apărut și gustări sau sosuri pentru grătar cu aromă picantă.

Sosul Chakalaka se potrivește bine cu numeroase feluri de mâncare din carne și legume, ceea ce îl face să fie acompaniamentul perfect pentru o seară cu un grătar picant. Amestecurile de condimente Chakalaka îmbunătățesc, de asemenea, marinadele și dip-urile cu aroma lor exotice și picantă.



Africa de Nord și zona arabă

Zatar: Când miroase a 1001 de nopți

Cu aroma sa de condimente, zatar – cunoscut și sub numele de satar sau za'atar, în funcție de regiune – este unul dintre cele mai populare amestecuri de condimente din bucătăria nord-africană și din Orientul Mijlociu.

Ingredientul principal îl reprezintă frunzele unei plante din familia oregano, cunoscută sub diferite denumiri, precum isop sirian sau isop biblic.

Iarba ușor amară este completată de alte ingrediente, cum ar fi semințele de susan prăjite, sumac și sare. În funcție de preferințele locale, se mai adaugă anasonul, feniculul sau coriandrul.

Un fel de mâncare clasic de pe platoul de mezze este lipia cu zatar. Condimentul este amestecat cu ulei de măsline, dar și cu iaurt sau hummus. O garnitură excelentă și pentru grătare.

Amestecul versatil este, de asemenea, ideal ca marinată pentru frigărui cu carne de vită, de pasăre sau de legume. Aromă din 1001 de nopți este inclusă gratuit la pachet.



Asia/India

Tandoori Masala: nu doar un deliciu preparat la cuptor

Un «Tandoor» este un cuptor tradițional cu cărbuni care este specific, printre altele, bucătăriei indiene. Tandoori Masala este, prin urmare, la origine un amestec de condimente pentru mâncărurile care se prepară în acest cuptor.

Spre deosebire de Garam Masala, care este folosită frecvent pentru curry, acest ingredient este mai potrivit pentru marinarea cărnii și a legumelor, care sunt gătite indirect, agățate pe frigărui lungi în Tandoor.

Cu toate acestea, acest amestec conferă o atmosferă indiană originală și produselor preparate la un grătar convențional. Majoritatea variantelor de chili, chimen și semințe de coriandru asigură acest lucru în majoritatea variantelor. Alte ingrediente curente sunt paprika, ghimbir, usturoi, scorțișoară și cardamom.

Tandoori Masala se bucură de o popularitate deosebită, printre altele, pentru marinarea pulpelor superioare de pui la grătar sau a frigăruiilor. Condimentul se amestecă fie cu ulei, fie cu iaurt și se lasă să transmită aroma sa seducătoare către carne cu câteva ore înainte de începerea petrecerii în grădina.



Coreea

Gochujang: Când doriți să aibă un gust «swicy»

K-Food, ceea ce înseamnă bucătăria sud-coreeană, este de câțiva ani unul dintre trendsetterii internaționali în sectorul alimentar. Ca urmare, pasta de condimente gochujang nu se mai găsește de multă vreme doar în magazinele bine aprovizionate cu produse asiatice.

Pentru producerea tradițională a acestei specialități, ingrediente precum pudra de ardei iute, făina de orez lipicios, făina de soia și sarea sunt amestecate împreună și fermentate în vase mari de lut timp de mai mulți ani. În acest mod, amidonul din orez se poate transforma treptat în zahăr.

În prezent, există și metode industriale pentru a scurta procesul. Cu toate acestea, aroma picantă și dulce a pastei rămâne aceeași, ceea ce explică și popularitatea sa dincolo de Asia. Acest lucru se datorează faptului că alimentele «swicy», o combinație de «sweet» și «spicy», se bucură de o popularitate deosebită în prezent.

La un grătar coreean original, pasta este folosită ca bază pentru dips, care sunt învelite într-o frunză de salată împreună cu bucăți subțiri de carne preparată la grătar și alte garnituri și consumate sub forma unui pachetel.

Pasta poate fi folosită și în multe alte moduri în asociere cu prepararea alimentelor la grătar, de exemplu pentru a conferi sosurilor și dips o aromă finală delicioasă dulce și picantă.



Preparate secundare cu potențial de vedetă pentru grătar

De pe locul doi în centrul atenției

Atunci când faceți grătar, vă săturați de obicei din garnituri înainte ca preparatele din carne să ajungă pe masă? Persoanele care se regăsesc în această situație consideră cu siguranță, că fripturile, coastele și burgerii nu primesc atenția și lauda pe care o merită. Aperitivele, garniturile și deserturile gustoase merită, de asemenea, o rundă de aplauze. De aceea, LOOK! a adunat câteva rețete care să vă inspire. • *mr*

Vă deschide
apetitul

Baghetă cu brânză moale și afine

Rețetă de bază pentru 4 porții

8 felii de baghetă
8 felii de brânză cu mușcăi alb
(după preferințe, de exemplu,
Brie sau Camembert)
150 g de afine (proaspete sau
dezghețate din congelator)
8 linguri de oțet balsamic

Preparare: Pe fiecare felie de baghetă așezați câte o felie de brânză și puneți deasupra câteva afine. Presați-le cât mai ușor posibil în brânză pentru a preveni rostogolirea acestora. Stropiți afinele cu oțet balsamic. Gătiți indirect pe grătar la aproximativ 180 de grade timp de aproximativ 10 până la 15 minute, până când brânza începe să se topească și serviți cald.

Sugestii alternative: există multe alte aperitive cu pâine care pot fi preparate la grătar. Întotdeauna populară: clasică pâine cu usturoi. La fel de delicioasă: o baghetă cu ciuperci. Pentru această rețetă, căliți ciuperci, ceapă verde și usturoi în unt, lăsați puțin la răcit și amestecați cu o cantitate generoasă de brânză rasă și pătrunjel. Întindeți amestecul pe felii de baghetă și gătiți, de preferat, indirect la grătar până când bagheta devine ușor crocantă.

Rulouri asortate cu șuncă

Rețetă de bază pentru 4 porții

8 felii de șuncă afumată
(de exemplu, bacon)
4 gnocchi nemțești
4 prune uscate
4 curmale uscate
4 felii de pară (nu foarte moi)

Preparare: Înfășurați fiecare ingredient cu câte jumătate de felie de șuncă. Pentru a le putea manevra mai ușor, puteți așeza rulourile pe frigărui. Gătiți-le pe grătar până devin suficient de crocante după gust și serviți cald.

Idei alternative: De asemenea, puteți prepara la grătar și brânză înfășurată în bacon. Printre altele, sunt adecvate brânzeturile tari cu o perioadă de maturare mai lungă, deoarece acestea nu se topește atât de rapid. În cazul brânzei Feta, Mozzarella și a altor brânzeturii moi este necesar un anumit nivel de dexteritate – și eventual o tavă pentru grătar. Obțineți cele mai bune rezultate atunci când bucata de brânză este învelită complet în bacon și totul este fixat cu o frigăruie.

De asemenea, puteți găti la grătar brânză învelită în șuncă.





Garnitura
ideală

Unt în stil cowboy

Rețetă de bază

250 g de unt
1 hașmă (tocată mărunt)
3 căței de usturoi (tocați mărunt)
2 linguri de muștar Dijon
1 lingură de suc de lămâie
2 lingurițe de coajă răzuită de lămâie
1 linguriță de hrean
2 linguri de pătrunjel (tocat mărunt)
2 linguri de arpagic verde (tocat mărunt)
1 lingură de cimbru proaspăt (tocat mărunt)
2 lingurițe de sare de mare fină
½ de linguriță de piper măcinat
cel puțin 1 lingură de piper Cayenne

Preparare: Scoateți untul din frigider din timp astfel încât să fie suficient de moale. Adăugați toate ingredientele, în afară de piperul Cayenne, într-un bol și amestecați bine folosind o furculiță. În mod alternativ, untul în stil cowboy poate fi bătut cu un robot de bucătărie pentru a obține o consistență spumoasă. Condimentați ulterior cu piper Cayenne până obțineți gustul picant dorit. Turnați într-un recipient adecvat și țineți la rece până îl serviți sau topiți-l și serviți-l sub formă de sos pentru friptură. Această tendință actuală din America se potrivește cu pui, pește, legume la grătar și, bineînțeles, pâine.

Sugestii alternative: Nu ezitați să improvizați atunci când preparați untul cu verdețuri. Puteți prepara cu ușurință și unt în stil mediteraneean cu rozmarin și lămâie sau unt cu tendințe asiatice cu curry.

Untul în stil cowboy este un preparat faimos pe rețelele de socializare din SUA.

Inimi de salată la grătar

Rețetă de bază pentru 1 porție

1 salată romană
40 g de brânză rasă (de exemplu, parmezan)
5 roșii cherry
Ulei de măsline
Oțet balsamic
Sare și piper

Preparare: Spălați roșiile și tăiați-le în jumătăți. De asemenea, spălați inimile de salată, uscați-le prin tamponare și tăiați-le în jumătate pe lungime. Așezați inimile cu suprafața tăiată pe grătar la foc mediu. Această etapă necesită puțină atenție, deoarece acestea trebuie găsite foarte puțin. Apoi întoarceți-le, presărați brânza și gătiți indirect pe grătar, până când brânza începe să se topească. Așezați pe o farfurie împreună cu roșiile, stropiți cu ulei de măsline și oțet balsamic și condimentați cu sare și piper. Serviți cald.

Idei alternative: Alături de inimile de salată preparate pe grătar se potrivesc și sâmburii de rodie, nucile prăjite și alte ingrediente clasice precum castraveții, măslinile, ceapa verde și multe altele. Dressingul poate fi, de asemenea, personalizat după gust. De exemplu, dacă inimile de salată sunt servite fără brânză, se potrivește și un dressing cu iaurt și verdețuri.

Acordați atenție la prepararea inimilor de salată pe grătar.

Ce este
mai bun vine
la final

Fructe la grătar

Rețetă de bază pentru 1 porție

½ de piersică
2 felii de ananas
3 lingurițe de unt
3 lingurițe de zahăr
1 cupă de înghețată de vanilie

Preparare: Ungeți fiecare jumătate de piersică și fiecare felie de ananas cu câte 1 linguriță de unt și presărați câte 1 linguriță de zahăr, așezați-le pe grătar și gătiți-le, de preferat, indirect, până când untul și zahărul se caramelizează. Serviți cald cu înghețată de vanilie.

Sugestii alternative: Cei care îndrăgesc combinația de ciocolată și banane, pot creta pe lungime o banană, dar nu complet, și să introducă bucăți de ciocolată în despicătura formată. Gătiți banana pe grătar până când coaja devine neagră. Apoi, puteți servi conținutul cremos cu lingura.

Sufleu cu brânză

Rețetă de bază pentru 4 porții

250 g de brânză de vaci degresată
100 g de unt
50 g de zahăr
2 ouă
2 linguri rase de griș de grâu
miezul de la ½ de păstaie
de vanilie
Unt pentru uns
4 recipiente din sticlă termorezistentă (aproximativ 220 ml)

Preparare: Topiți untul și amestecați-l cu toate ingredientele până obțineți o cremă fină. Ungeți recipientele bine și umpleți-le cu două treimi din compoziție. Coaceți-le în grătarul închis, la aproximativ 180 de grade, între 20 și 30 de minute până când sufleurile cresc. În cazul în care temperatura grătarului nu poate fi ajustată bine: sufleurile pot fi coapte cu succes în cuptor.

Sugestii alternative: Sufleurile cu brânză pot fi îmbunătățite în diferite moduri. De exemplu, sunt delicioase cu un strat de afine, zmeură, sau chiar pricomigdale tocate mărunt, în mijloc. Pot fi servite inclusiv cu piure de fructe de pădure și o cupă de înghețată.

Zmeura se potrivește foarte bine cu sufleul cu brânză.



Ne angajăm să utilizăm ambalaje sustenabile

MAI PUȚIN ÎNSEAMNĂ MAI MULT

Nimic nu trebuie să intre în ambalaj, nimic nu trebuie să iasă din ambalaj. Acesta trebuie să fie atractiv, ușor de manevrat și, în plus, ecologic. Ambalajul este o adevărată soluție universală. De ce hârtia nu este neapărat mai bună decât plasticul și cum decid consumatorii dacă noile soluții de ambalare sunt un succes sau un eșec.

Ambalajele alimentare trebuie să depună un efort suplimentar pentru a îndeplini toate cerințele. Cerințele autorităților sunt stricte și stabilesc cadrul legal. Un ambalaj bun trebuie să protejeze alimentele de influențele mediului și de contaminare și nu trebuie să elibereze constituenți din componența sa în produs. De asemenea, acesta protejează împotriva pierderilor de volum și asigură un termen de valabilitate cât mai lung. În cel mai bun caz, ambalajul poate fi reutilizat sau componentele sale pot fi reciclate și astfel rămân în ciclu.

Pe lângă valorile interioare ale unui ambalaj, un rol important îl joacă și valorile exterioare. Un ambalaj bun captează atenția consumatorilor și oferă toate informațiile importante despre conținut într-un mod atractiv și ușor de înțeles.

«Un ambalaj bun este foarte versatil.»

La urma urmei, vreți ca acesta să ajungă în coșul dumneavoastră de cumpărături din nou și din nou. Pentru a asigura acest lucru, acesta trebuie să fie, de asemenea, ușor de transportat. Pentru a asigura o relație pe termen lung cu clienții, acesta trebuie să fie ușor de depozitat, ușor de deschis și, în funcție de produs, ușor de închis din nou. Producătorii

trebuie să dispună de infrastructura necesară pentru a fabrica ambalaje moderne la un cost rezonabil.

Ușor de zis, greu de făcut

«Un ambalaj bun este foarte versatil și, în același timp, cel mai bun compromis posibil», spune Claudia Hunter, coordonatoarea departamentului de tehnologie de ambalare din cadrul



Claudia Hunter,
coordonatoarea
departamentului de
tehnologie de ambalare,
Bell Elveția

Bell Elveția. Obiectivele din strategia de sustenabilitate a Bell Food Group sunt esențiale pentru dezvoltarea de noi ambalaje ecologice: în primul rând, trebuie redusă proporția de plastic din materialul de ambalare, iar în al doilea rând, accentul se pune pe posibilitatea de reciclare a materialelor utilizate. «Practic, se poate spune că fiecare gram mai puțin este un gram bun de plastic. Materialele fabricate din materii prime regenerabile, cum ar fi hârtia și cartonul, au o amprentă de CO₂ mai bună decât plasticul», explică Claudia Hunter.

Ceea ce pare simplu în teorie este destul de complex în cazul specific al ambalajelor pentru carne proaspătă și mezeluri. În cazul în care se produc ambalaje cu conținut de hârtie în acest domeniu sensibil, este imperios necesar să se utilizeze fibre virgine. Acestea nu

Mai puțin plastic în paharul de salată

Paharul agitator pentru salata fermierului produsă de Eisberg Elveția conține cu aproximativ un sfert mai puțin plastic decât predecesorul său. Împreună cu capacul, care va conține cu 52 % mai puțin plastic în noua sa formă și va folosi un plic de sos în loc de un pahar, se pot economisi aproximativ opt tone de plastic în fiecare an.



pot fi obținute decât prin defrișare. Hârtia deja reciclată nu poate fi utilizată în contact direct cu alimentele. «Spre deosebire de ambalajele pentru cartofi, de exemplu, nu este posibil să se treacă la hârtie pură pentru carne. Pentru a asigura faptul că hârtia nu este contaminată de produs, aceasta trebuie modificată astfel încât să fie rezistentă la apă și grăsime. Ambalajul din plastic oferă avantaje clare în acest caz.» Pe termen lung, Claudia Hunter consideră că ambalajele din plastic reprezintă un compromis durabil și rezonabil pentru ambalarea alimentelor din domeniul cărnii proaspete și al mezelurilor.

Țări europene precum Franța, Italia și Germania au deja un sistem de reciclare a plasticului în care ambalajele alimentare sunt colectate și reciclate. În Elveția, este în curs de planificare un sistem național de colectare. Implementarea acestuia ar trebui să aibă loc în următorii ani.

Cu până la 50 % mai puțin plastic datorită ambalajelor pliabile

Ceea ce Bell Germania utilizează deja de mult timp este disponibil și în Elveția de trei ani. Spre deosebire de tăvițele rigide, ambalajele pliabile pentru specialitățile de șuncă crudă sunt realizate dintr-o folie flexibilă din material mai subțire. Ambalajul pliabil utilizează cu până la 50 % mai puțin plastic decât ambalajele convenționale și poate fi resigilat. De asemenea, este mai reciclabil decât ambalajul anterior.



«Fiecare material susține ambalajul cu avantajele sale în ceea ce privește valabilitatea, capacitatea de sigilare, stabilitatea etc.»

Ambalaje bune împotriva risipei alimentare

Atunci când vine vorba de reducerea plasticului din ambalajele produselor din carne, protecția produselor este prioritatea principală. Durata de valabilitate a alimentelor valoroase are prioritate maximă. «Fiecare gram de produs care se strică fără să fie consumat și ajunge la gunoi este mai rău decât fiecare gram de plastic din ambalaj», spune Claudia Hunter.

Ambalajele compozite, care sunt alcătuite din diferite tipuri de plastic, reprezintă o provocare. «Fiecare material susține ambalajul cu avantajele sale în ceea ce privește valabilitatea, capacitatea de sigilare, stabilitatea etc.» Tehnologiile din domeniul ambalajelor de la Bell Food Group sunt provocate să optimizeze în continuare amestecul de materiale și să reducă proporția diferitelor componente din plastic.

Degradabile sau cu ciclu lung?

Se vorbește din ce în ce mai mult despre așa-numitele bioplastice. Acestea sunt materiale fabricate din materii prime regenerabile sau materiale care sunt pe bază de petrol, dar care pot fi biodegradabile sau care combină ambele proprietăți. «În viitor, resursele obținute din deșeuri

Conserve din carton cu parte inferioară din hârtie în loc de tablă

Prin transformarea părții inferioare a conservelor din tablă în hârtie, conservele din carton de la Hügli pot fi acum colectate și reciclate în Regatul Unit. Acestea sunt utilizate în ambalaje noi sau devin componente ale unor produse noi.



Materialele plastice trebuie să rămână în ciclu cât mai mult timp posibil.



Trecerea de la material compozit la monomaterial

Pungile Hügli pentru supe și sosuri constau anterior dintr-un material compozit din hârtie și plastic și nu erau reciclabile. Odată cu trecerea la monoplasic, pungile sunt acum reciclabile în proporție de peste 90 %.

sau subproduse ar putea deveni interesante pentru producția de materiale plastice», spune Claudia Hunter. Cercetătorii elvețieni au găsit abia recent o modalitate de a produce un material dintr-un deșeu provenit din fabricarea berii, care ar putea fi utilizat în viitor în ambalajele alimentare.

Pe de altă parte, Claudia Hunter critică materialele biologice care sunt obținute din produse alimentare care, în mod normal, ar fi folosite pentru consumul uman. «Nu îi văd sensul.» Ea pune un semn de întrebare și în privința materialelor plastice biodegradabile. Microplasticele pot face mai mult rău decât bine solului. Materialele plastice care rămân în ciclu cât mai mult timp posibil după ce sunt produse sunt probabil mai eficiente și, prin urmare, mai sustenabile decât bioplasticele. Impactul lor asupra mediului rămâne astfel cel mai mic. «Pentru a obține un ciclu eficient, este deosebit de important ca varietatea de materiale plastice utilizate să fie gestionabilă», spune Claudia Hunter.

Consumatorii decid

Comportamentul consumatorilor este, de asemenea, decisiv pentru succesul dezvoltărilor ulterioare în domeniul ambalajelor. Un exemplu: în cazul cărnii tocate organice, Bell a decis să schimbe ambalajul, trecând de la ambalajul anterior cu tăviță la un nou ambalaj cu plasă tubulară. Deoarece pentru plasa tubulară se folosește o folie ușoară și flexibilă, această schimbare poate reduce semnificativ consumul de materiale, ceea ce înseamnă aproximativ 70 % mai puțin plastic. Cu toate acestea, consumatorii au fost reticenți și au respins în cele din urmă plasa tubulară. Cifrele de vânzări în scădere au vorbit de la sine. Datorită acestui lucru și a producției deosebit de solicitante din punct de vedere tehnologic a acestui ambalaj, s-a revenit la ambalajul clasic. Ambalajul potrivit în acest domeniu nu a fost găsit (inventat) încă. • ap

Plastic reciclat în ambalajele B2B

O mare parte din ambalajele B2B de la Hügli sunt deja fabricate din monomateriale precum PET sau polipropilenă și sunt în mare parte reciclabile. Proporția de plastic reciclat va fi în curând majorată în anumite ambalaje. Sticla ilustrată aici va fi disponibilă cu cel puțin 30 % rPET până în 2025.



Un amestec de materiale bun pentru mediu și consumatori



Pungile de împachetat de la Eisberg sunt fabricate din deșeurile de producție, deșeurile mixte de hârtie și o peliculă de barieră. Utilizarea materialelor reciclate conservă resursele, iar bariera scăzută înseamnă că aceste pungi pot fi eliminate la deșeurile de hârtie.

Aniversări de serviciu și pensionări în perioada iulie – septembrie 2024

Peste 2544 de aplauze

Din păcate, nu am reușit să realizăm un interviu aniversar în acest număr. În schimb, am adunat trei fapte amuzante pe tema aniversărilor de serviciu.

Faptul amuzant 1

Peste 80 ani

Brazilianul Walter Orthmann deține recordul mondial Guinness pentru cea mai lungă carieră în cadrul aceleiași companii: A lucrat pentru compania textilă RenauxView timp de peste 80 de ani.

Orthmann și-a început cariera în 1938, la vârsta de 15 ani, și a rămas loial companiei, la cererea directorului general, chiar și după pensionarea sa în anul 1978. Chiar și la vârsta de 100 de ani, încă mai mergea cu mașina la serviciu în fiecare zi. Cu puțin timp înainte de a împlini 102 ani, în aprilie 2024, a fost nevoit să înceteze să mai lucreze la RenauxView din cauza unor probleme de vedere – după 86 de ani.



Faptul amuzant 2

Atât de multe aniversări

Aniversările Grupului Bell Food sunt, de asemenea, aici: De când revista angajaților a fost redenumită LOOK! cu numărul 4 în 2017, au apărut în revistă un total 2544 de aniversări de serviciu. Și asta nu include aniversările de la 5 la 15 ani de serviciu, pentru că atunci ar fi prea multe aniversări pentru a le prezenta pe toate în LOOK! Următoarele aniversări au fost sărbătorite în ultimele 26 de numere ale revistei:



20 ani vechime în muncă

Iveta Křepelková • 1 Ianuarie, Hügli Food, Zásmuky (act adițional)
István Lukács • 22 Martie, Eisberg, Gyál (act adițional)
Eugeniusz Philip • 31 Martie, Bell Polonia, Niepołomice (act adițional)
Mária Fitz • 13 Aprilie, Eisberg, Gyál (act adițional)
Hana Kornová • 19 Mai, Hügli Food, Zásmuky (act adițional)
Séverine Gil • 28 Iunie, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Ivo Dux • 1 Iulie, Hilcona, Schaan (act adițional)
Maryline Giraud • 1 Iulie, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (act adițional)
Edi Budainé Gecser • 5 Iulie, Eisberg, Gyál
Artur Steinbach • 5 iulie, HFC, Bad Wünnenberg
Thitimol Bütikofer • 12 Iulie, Eisberg, Dällikon
Damian Bańkowski • 16 Iulie, Eisberg, Legnica
Denis Haller • 18 Iulie, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Josef Huber • 20 Iulie, Frisch Express, Pfaffstätt

Jana Langmayerova • 21 Iulie, Frisch Express, Pfaffstätt
Noémie Windenberger • 22 Iulie, Bell Elveția, Basel
Claudio Zuccotti • 26 Iulie, Ali-Big, Brivio
Samuel Harisberger • 1 August, Bell Elveția, Oensingen
Aledi Ibisi • 1 August, Eisberg, Dällikon
David Jaccard • 1 August, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Maria Nieves Lago Trillo • 1 August, Hilcona, Schaan
Michael Lothar Magnus • 1 August, Bell Elveția, Basel
Karl Heinz Reiter • 1 August, Hilcona, Schaan
Josef Ridder • 1 August, HFC, Bad Wünnenberg
Radivoje Stankic • 1 August, Geiser, Schlieren
Mathias Stemer-Silva • 1 August, Hilcona, Schaan
Daniel Stiller • 1 August, Hügli, Radolfzell
Fabien Wolfinger • 1 August, Hilcona, Schaan

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

Puteti găsi oferta actuală de locuri de muncă la: bellfoodgroup.com/kariere

Faptul amuzant 3

Schimbarea locului de muncă înainte și acum

În ultimele decenii, durata medie a serviciului a scăzut, în special în țările occidentale. În anii 1970 și 1980, era mai frecvent ca angajații să își petreacă întreaga viață profesională în cadrul unei singure întreprinderi. Piața muncii din ce în ce mai dinamică, globalizarea și schimbările tehnologice au dus la schimbări mai frecvente ale locurilor de muncă.

Potrivit Statista, durata medie a anilor de muncă în Germania în 2021 a fost de aproximativ 10,8 ani. În SUA proporția este și mai mică: Conform unei analize a Biroului de Statistică în muncă din SUA, durata medie a serviciului în 2020 a fost de aproximativ 4,1 ani.

25 ani vechime în muncă

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

30 ani vechime în muncă

Jorge Francisco Da Silva Monteiro • 14 martie, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>act adițional</i>)
Tama Dembele • 1 Iulie, Bell Franța, Virieu-le-Grand
Britta Pinkepank • 1 Iulie, Hügli, Radolfzell
Borbála Szőke • 13 Iulie, Eisberg, Gyál
Alicja Romanek • 31 Iulie, Bell Polonia, Niepołomice
Michaela Klopsch • 1 August, Hügli, Radolfzell
Pascale Schmitt • 1 August, Bell Elveția, Basel
Maria Nogueira de M. Morais • 2 August, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Uezeyir Kocak • 15 August, Bell Elveția, Basel
Tilo Kuhlmeier • 22 August, Hügli, Radolfzell
Biagio Manzo • 22 August, Bell Elveția, Basel
Endrik Dallmann • 1 Septembrie, Grupul Bell Food, Basel
Claudia Rotter • 1 Septembrie, Hügli, Radolfzell
Brigitte Ruh • 1 Septembrie, Hügli, Radolfzell
Markus Wellm • 1 septembrie, Inter-Planing, Langenhaslach
Giai Tat • 19 Septembrie, Bell Elveția, Basel
Doreen Kirchner • 1 August, Bell Germania, Edeweicht
Silvia Bronn • 29 August, Bell Germania, Harkebrügge

35 ani vechime în muncă

Pejo Brnadic • 1 Iulie, Bell Elveția, Zell
Mehmet Iscen-Torun • 1 Iulie, Bell Elveția, Basel
Alexander Duller • 24 Iulie, Hügli, Radolfzell
Joaquin Flores • 1 Septembrie, Bell Elveția, Cheseaux
Laurent Bachmeyer • 11 Septembrie, Bell Elveția, Basel
Franca Fiore • 14 Septembrie, Hügli, Radolfzell
Gerold Schulte • 6 Iulie, Bell Germania, Harkebrügge

40 ani vechime în muncă

Jean-Claude Wenck • 2 Iulie, Bell Elveția, Basel
Norbert Schorer • 6 August, Inter-Planing, Langenhaslach
Renate Musacchio • 29 August, Hügli, Radolfzell

45 ani vechime în muncă

Catherine Becoye • 10 Septembrie, Bell Elveția, Basel
--

Pensionări anticipate

Doris Seebacher • 30 April, Hilcona, Schaan (<i>act adițional</i>)
Heinrich Niederklopfer • 30 Iunie, Bell Elveția, Churwalden (<i>act adițional</i>)
Willi Koller • 30 Iunie, Hilcona, Schaan (<i>act adițional</i>)
Brigitte Grand • 31 Iulie, Bell Franța, Teilhède
Marie-Christine Groell • 31 Iulie, Bell Elveția, Basel
Thomas Stay • 31 Iulie, Hügli, Radolfzell
Rudi Käser • 30 Septembrie, Hilcona, Schaan
Karin Konold • 30 Septembrie, Inter-Planing, Langenhaslach
Jelena Teofilovic • 30 Septembrie, Bell Elveția, Basel
Ágnes Teski • 30 Septembrie, Eisberg, Gyál

Pensionări

Josef Langmaier • 31 Martie, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>act adițional</i>)
Jaroslav Košta • 30 Aprilie, Hügli Food, Zásmuky (<i>act adițional</i>)
Alain Le Faou • 30 Aprilie, Bell Elveția, Basel (<i>act adițional</i>)
Michel Lerch • 30 April, Bell Elveția, Oensingen (<i>act adițional</i>)
Ferdinand Katzberger • 31 Mai, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>act adițional</i>)
Ursula Lehmann-Schweizer • 31 Mai, Bell Elveția, Oensingen (<i>act adițional</i>)
Alexander Andreas • 30 Iunie, Bell Elveția, Basel (<i>act adițional</i>)
Isabel Maria Da Silva Luz Guerreiro • 31 Iulie, Eisberg, Dällikon
Armin Keller • 31 Iulie, Bell Elveția, Gossau
Martin Krutzler • 31 Iulie, Hügli, Marchtrenk
Pius Rüegg • 31 Iulie, Eisberg, Dällikon
Josef Fischer • 31 August, Bell Elveția, Zell
Beatrice Spring • 31 August, Bell Elveția, Oensingen
Manfred Hofer • 30 Septembrie, Hügli, Marchtrenk
Suzan Imeri • 30 Septembrie, Bell Elveția, Zell
Somsuk Inäbnit-Ruenpraphat • 30 Septembrie, Bell Elveția, Oensingen
Sabine Pircher • 30 Septembrie, Hügli, Marchtrenk
Daljit Singh • 30 Septembrie, Bell Elveția, Basel

Ne luăm rămas bun

Herbert Lagler • 3 Aprilie, Hügli, Marchtrenk
Oliver Hedt • 6 Aprilie, Bell Germania, Seevetal

Dorim să ne exprimăm condoleanțele noastre familiei și apropiaților celui decedat.

Ce v-a plăcut cel mai mult?



Puteți câștiga oferind feedback-ul dumneavoastră!

LOOK! ar trebui să fie o lectură plăcută pentru dumneavoastră! De aceea avem nevoie de feedback-ul dumneavoastră. Acesta ne permite să îmbunătățim continui LOOK! și să ne asigurăm că vă veți bucura din nou de fiecare ediție. De aceea ne interesează: ce v-a plăcut cel mai mult la această ediție LOOK!? A fost un articol anume? V-a atras o fotografie în mod special? Sau este pur și simplu un singur citat care v-a rămas în minte? **Spuneți-ne și completați formularul la care vă trimite codul QR.**

În semn de mulțumire pentru feedback-ul dumneavoastră, vom extrage prin tragere la sorți 10 cupoane de cumpărături în valoare de 70 EUR fiecare dintre toate răspunsurile primite.

Pentru a participa la tragerea la sorți, trimiteți-ne feedback-ul dumneavoastră (cod QR) până la data de 27 septembrie 2024. Câștigătorii vor fi anunțați direct. Nu se vor oferi informații despre tragerea la sorți telefonic sau prin corespondență. Participările multiple nu vor fi luate în considerare.