



Sharing smiles

IMPRESSUM:

HERAUSGEBER UND VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT:

Bel Deutschland GmbH
Werner-von-Siemens-Ring 12
85630 Grasbrunn

REDAKTION & GESTALTUNG:

SALT WORKS GmbH
Blumenstraße 28
80331 München

PRODUKTION:

Heye GmbH
München

© Bel Deutschland GmbH
Vervielfältigung/Abdruck auch einzelner Grafiken,
Bilder und Texte ist ohne schriftliche Einwilligung
der Bel Deutschland GmbH nicht erlaubt.

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

vermutlich kennen auch Sie die Käsemarken Leerdammer®, Mini Babybel® oder Kiri®? Sie sind in nahezu jedem deutschen Supermarkt anzutreffen und gehören für viele Menschen zum täglichen Genuss einfach dazu. Viel weniger bekannt ist dagegen, wer hinter diesen Marken steht: die französische Gruppe Fromageries Bel. Die Bel-Gruppe ist ein Unternehmen mit Hauptsitz in Paris, das aus kleinen Anfängen zu einem der weltweit erfolgreichsten Markenkäsehersteller herangewachsen ist.



Bel Deutschland trägt als deutsche Tochtergesellschaft am Standort Grasbrunn bei München zum internationalen Erfolg der Gruppe bei. Wir fühlen uns dabei als deutsches Unternehmen mit globaler Anbindung und regionaler Verwurzelung. Als attraktiver Arbeitgeber, professioneller Partner des deutschen Handels und als aktiver Teil der Gesellschaft mit starkem lokalen Bezug zur Gemeinde Grasbrunn pflegen wir gute und verlässliche Beziehungen zu allen unseren Stakeholdern.

Wir sind stolz auf unsere sympathischen und starken Marken. Und auf das „Lächeln von Bel“ – eine positive Grundhaltung, die das gesamte Unternehmen prägt. Erfahren Sie auf den folgenden Seiten mehr über dieses Lächeln, unsere Werte, unsere Marken und unsere Wurzeln – aber auch über das, was wir „gelebte Verantwortung“ nennen: unseren Beitrag zur Nachhaltigkeit.

Lernen Sie uns ein wenig besser kennen. Und wenn Ihnen unsere Philosophie gefällt, freuen wir uns, den Kontakt mit Ihnen zu intensivieren – egal, ob als möglicher Arbeitgeber oder als Gesprächs- und Interessenspartner. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine kurzweilige Lektüre und zahlreiche interessante Einsichten.

Herzlich,
Ihr Martin Schygulla

VOM ALLGÄU NACH GRASBRUNN

”

MENSCHEN
MIT UNSEREN
PRODUKTEN
EIN LÄCHELN
INS GESICHT
ZAUBERN –
DAS IST
UNSERE
MISSION.

Bel blickt in Deutschland auf eine lange Geschichte zurück: Im Jahr 1892 gründeten die Brüder Benedikt und Josef Wiedemann in Wangen im Allgäu die Käse- und Buttergroßhandlung Gebrüder Wiedemann. Sie begannen in einem angemieteten Keller mit nur einem Angestellten und konzentrierten sich anfangs auf den Vertrieb von Käse. Um den ständig wachsenden Kundenkreis kontinuierlich beliefern zu können, stellten sie bereits vier Jahre nach der Gründung auf Eigenfabrikation um. In den neu erworbenen Käsereien wurde zunächst Weichkäse, später auch Emmentaler hergestellt.

Adler Edelcreme®

1905 wurden die Gebrüder Wiedemann zu „königlichen Hoflieferanten“ ernannt. Ein Jahr später ließen sie die Marke „Adler“ als Warenzeichen eintragen. Unter dieser Schutzmarke brachten sie 1922 den ersten deutschen Schmelzkäse auf den Markt: Adler Edelcreme®. Bis heute ist Adler Edelcreme® der umsatzstärkste Käse im Bereich der Schmelzkäse-Portionen. Fast zeitgleich, nur wenige Hundert Kilometer entfernt, experimentierte der Franzose Léon Bel seinerseits mit Schmelzkäserezepturen – ebenfalls mit Erfolg: Das Unternehmen Bel, knapp drei Jahrzehnte vor dem der Wiedemanns gegründet, begann bereits in den 30er Jahren zu expandieren, unter anderem nach Großbritannien, Belgien und Deutschland.

Französisch-deutsche Liaison

Die Wege der beiden Unternehmen kreuzten sich im Jahr 1989. Damals übernahm die Fromageries Bel die Allgäuer Käsefabrikation der Gebrüder Wiedemann, die inzwischen in Adler Allgäu umbenannt worden war. Die folgenden 14 Jahre firmierte das Unternehmen unter dem Namen Bel Adler Allgäu. Erst 2003, nachdem die Bel-Gruppe die niederländische Leerdammer

Company übernommen hatte, bündelte sie die Aktivitäten ihrer deutschen Tochtergesellschaften: Aus Bel Adler Allgäu wurde Bel Deutschland.

Beliebte Marken

Der Erfolg von Bel auf dem deutschen Markt beruht auf dem Zusammenspiel international bekannter Marken wie Leerdammer®, Mini Babybel® oder Kiri® und regionaler Marken wie Adler Edelcreme® und Bonbel®. Der niederländische Leerdammer® ist hierzulande die beliebteste Schnittkäsemarke und in verschiedenen Variationen und Geschmacksrichtungen erhältlich.

Doch egal, um welche der in Deutschland erhältlichen Marken es sich handelt: Jede davon ist das Ergebnis jahrzehntelanger Expertise in der Käseherstellung.



SPEZIALIST BEI EINZELPORTIONEN

„
BEL DEUTSCH-
LAND – SO
STARK WIE
SEINE MARKEN.

Hochwertige Käseprodukte, verpackt in handliche und hygienische Einzelportionen, gehören zum zentralen Kern des Geschäftsmodells von Bel. Bereits 1921 führte das Unternehmen – als einer der ersten Hersteller überhaupt – portionierten Käse ein. Als hätte die Welt genau darauf gewartet, etablierte sich schnell eine neue, unkomplizierte Art des Käsekonsums. Heute entsprechen die handlichen Portionen mehr denn je dem Bedürfnis vieler Verbraucher nach leckeren, wertvollen Snacking-Produkten.

Rundum sicher

Alle Käseprodukte von Bel werden nach denselben hohen Qualitätsmaßstäben auf der Basis langjähriger industrieller Kompetenz hergestellt. Sie sollen nicht nur Spaß machen, sondern auch einen Beitrag zu einer ausgewogenen, sicheren Ernährung leisten. Deshalb passt Bel die Rezepturen kontinuierlich im Hinblick auf die ernährungsphysiologisch relevanten Inhaltsstoffe an. Von der eigentlichen Käseherstellung über die Verpackung bis zum Transport gelten zudem strengste Hygiene- und Sicherheitsstandards. Falls notwendig, kann jedes Produkt detailliert zurückverfolgt werden.

SIEBEN MAL „MHMMMM“: DIE KERNNARKEN



Leerdammer® – der beliebteste Schnittkäse Deutschlands

- einzigartiges Geschmackserlebnis und besondere Optik durch die typischen großen Löcher
- viele Nachahmungen, unerreichtes Original seit 1974
- beliebteste Schnittkäsemarke in Deutschland
- höchste Brand Awareness im Segment Hart- und Schnittkäse (2014)



Mini Babybel® – der Käsesnack, der allen Spaß macht

- kultiger und beliebter Snack für jede Gelegenheit
- typisch mit Wachshülle und Folie
- seit 1979 im Portfolio von Bel
- in unterschiedlichen Varianten erhältlich: Original, Light und Emmentaler Art.



Kiri® – für kleine Leckerschmecker

- cremige Käseportionen speziell für junge Genießer
- seit 1966 auf dem Markt
- verschiedene Variationen für jeden Geschmack
- ideal auch zum Kochen mit Kindern



Bonbel® – köstliche Vielfalt à la française

- Butterkäsemarke Nr. 1 in Deutschland
- Varianten: cremiger Weichkäse (Bonbel-Stangen), zarter Streichkäse oder milder Butterkäse
- Bonbel-Butterkäse ist fester Bestandteil in Käsetheken



Adler Edelcreme® – Allgäuer Traditionsgenuss

- Schmelzkäseecken nach überlieferter und verbesserter Rezeptur
- 1922 im Allgäu entwickelt
- sechs Sorten: von Champignon über Kräuter bis Salami



La vache qui rit® – legendär seit 1921

- erster Schmelzkäse von Bel in Portionen
- acht sahnig-cremige Ecken in der typischen Runddose
- legendäre Ikone: die lachende Kuh mit den großen Ohrringen
- weltweit in 136 Ländern erhältlich



Boursin® – der Frischkäse aus der Normandie

- würziger Frischkäse nach unverändertem Originalrezept
- seit 1963 im Handel, seit 1977 bei Bel
- zwei Varianten: Knoblauch & feine Kräuter sowie Pfeffer
- besondere Herstellung: würzende Zutaten werden erst nach der Pasteurisierung hinzugefügt.

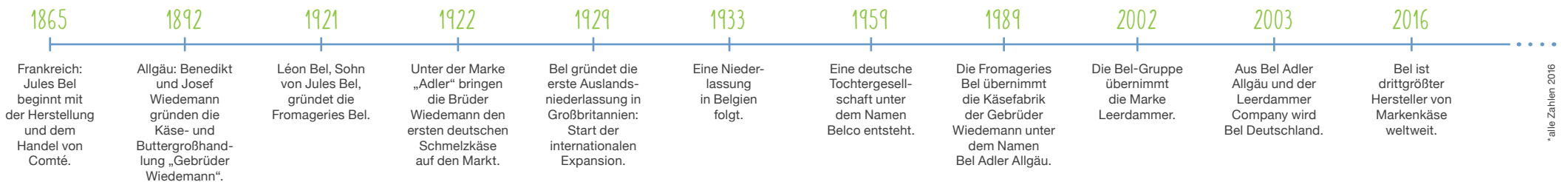
BEL WELTWEIT

„
 BEL DEUTSCH-
 LAND IST TEIL
 EINER STARKEN
 GRUPPE MIT
 GLOBALEN
 INTERESSEN –
 UND GLOBALER
 VERANT-
 WORTUNG.

12.000 Mitarbeiter in 33 Ländern, 30 Produktionsstätten weltweit, mehr als 400.000 Tonnen verkaufter Käse im Jahr 2016 – so präsentiert sich die Bel-Gruppe heute. Schwer vorstellbar, dass dieses Unternehmen auch einmal klein angefangen hat. Und doch begann Jules Bel im französischen Jura 1865 mit der Herstellung und dem Handel von Comté, einer Käsespezialität aus der Region. Dabei bewies er allerdings so viel Geschick, dass sich sein Geschäft schnell vergrößerte. Mut und vor allem unternehmerischen Instinkt besaß dann sein Sohn Léon, der schon in den 20er Jahren das große Potenzial von Schmelzkäse erkannte. Im Jahr 1922 lässt er sich auf das Abenteuer der industriellen Käseherstellung ein und gründet die Fromageries Bel als Ursprung der heutigen Bel-Gruppe.

Eine Familie von Käse-Enthusiasten

Heute ist die Bel-Gruppe ein echter Global Player – und zugleich eine Familie von Käse-Enthusiasten, deren Mitglieder durch eine gemeinsame Philosophie, gemeinsame Ziele und eine gemeinsame Strategie verbunden sind. Firmensitz der Bel-Gruppe ist Paris. Mit fünf universellen Kernmarken, zu denen La vache qui rit®, Kiri®, Leerdammer®, Boursin® und Mini Babybel® gehören, sowie mit über 25 lokalen Marken, wie Bonbel® und Adler Edelcreme® in Deutschland, zaubert das Unternehmen jährlich fast 400 Millionen Verbrauchern in fast 130 Ländern rund um den Globus ein Lächeln ins Gesicht.



*alle Zahlen 2016

MISSION: SHARING SMILES

”

WIR ZEIGEN
UNSER LÄCHELN
JEDEN TAG.
DENN ANDERE
BEGEISTERN
KANN NUR,
WER SELBST
BEGEISTERT IST.

Bel ist international, und Bel-Produkte sind rund um den Globus zu finden. Dafür sorgen Niederlassungen auf allen Kontinenten. In jeder einzelnen davon herrscht der „Spirit“ von Bel: eine positive, engagierte Sichtweise, gepaart mit Pioniergeist, Empathie und Verantwortung. Das übergreifende Markenzeichen, das alle unsere Mitarbeiter – vom Käsemeister bis zum Außendienstmitarbeiter – vereint, ist das Lächeln. Das Bel-Motto „Sharing Smiles“ bedeutet nichts anderes, als Menschen durch einzigartige Produkterfahrungen ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern. Ein Produkt verkörpert diesen Anspruch ganz besonders: La vache qui rit®. Mit ihrem gesamten Marktauftritt steht die erste Schmelzkäsemarke von Bel in Portionen auch für den Geist des Unternehmens insgesamt: heiter, authentisch, mit einem Schuss Selbstironie.

Selbstbewusst nach vorn

Ihre Tradition und ihr internationaler Erfolg machen die Bel-Gruppe zu einem selbstbewussten Unternehmen, das voll Optimismus und Tatendrang nach vorn blickt. Die weitere Wachstumsstrategie basiert auf dem kontinuierlichen Ausbau der Kernmarken und einer noch stärkeren internationalen Ausrichtung. Der Pioniergeist von Jules und Léon Bel ist nach wie vor lebendig. So arbeitet Bel ständig an innovativen Ideen für seine Produkte – von alternativen Geschmacksrichtungen über neue Snacking-Formate bis hin zu Verpackungen, die Mensch und Umwelt gleichermaßen gerecht werden. Allein 2015 brachte Bel weltweit rund 80 Neuheiten auf den Markt.



UNSERE DREI KERNWERTE

Wagemut. Einsatzbereitschaft. Wertschätzung.

„Nur wer weiß, was ihn antreibt, kann richtig gut sein“ – daran glauben wir. Deshalb bekennen wir uns bei Bel uns zu drei Kernwerten, die ganz konkrete Auswirkungen auf unsere tägliche Praxis haben: Wagemut, Einsatzbereitschaft, Wertschätzung.

Wagemut

Mut ist essentiell für unser Selbstverständnis als führendes Unternehmen in der Käseherstellung. Herausforderungen nicht nur anzunehmen, sondern auch nach ihnen zu suchen, lässt uns kreativ sein und echte Fortschritte erzielen. Wagemutig auf ungewohnten Pfaden zu gehen, verschafft uns neue Perspektiven. Flexibel, offen und beherzt im Team zu agieren, setzt Synergien frei, die für echte Innovationen unabdingbar sind.

Einsatzbereitschaft

Wir bekennen uns zum Streben nach hervorragenden Leistungen bei allem, was wir tun. Indem wir die Qualität unserer Arbeit auf allen Ebenen konsequent weiterentwickeln, tragen wir dazu bei, die Ziele der Gruppe zu erreichen. Engagement, Ausdauer und die Bereitschaft, aus Fehlern zu lernen, sind Grundpfeiler unseres „positiven Perfektionismus“.

Wertschätzung

Wertschätzung prägt unsere Haltung nach innen und außen. Wir glauben fest an kollegiale, direkte und fordernde, aber faire Beziehungen in einem Klima voller Vertrauen und Respekt. In Optimismus, Empathie und Kooperation sehen wir starke Veränderungsfaktoren der Gesellschaft.



ÖKOLOGISCHER FUSSABDRUCK – JE KLEINER, DESTO BESSER

”

UNTER VER-
ANTWORTUNG
GEGENÜBER
MENSCH UND
NATUR VER-
STEHEN WIR
KONKRET
GELEBTE NACH-
HALTIGKEIT.

Die Bel-Gruppe besitzt durch ihre mehr als 150-jährige Familien-tradition große Kompetenz in der industriellen Käseproduktion. Durch unser technologisches Know-how sind wir auch in der Lage, Prozesse und Produkte im Hinblick auf eine nachhaltige Vorgehensweise laufend zu optimieren. Ziel ist es, den ökologischen Fußabdruck so weit wie möglich zu reduzieren. Seit 2011 informiert Bel über seine Nachhaltigkeitspolitik in einem jährlichen CSR-Report.

Konsequente Ressourcenschonung

2015 waren 63 Prozent der Bel-Werke nach ISO 14001 zertifiziert, rund 30 Millionen Euro hat das Unternehmen seit 2009 in Ausstattung und Geräte zum Schutz der Umwelt investiert. Der Wasserverbrauch konnte zwischen 2008 und 2015 um knapp 27 Prozent pro produzierter Tonne gesenkt werden – das entspricht einer absoluten Einsparung von 500 Millionen Litern. Und auch beim Energieverbrauch, beim Einsatz von Öl und Gas sowie beim direkten und indirekten Ausstoß von CO₂ konnten in den vergangenen Jahren beachtliche Reduktionen erzielt werden.

Umweltverträgliche Milcherzeugung

Die Bel-Gruppe ist sich der Tatsache bewusst, dass ein entscheidender Anteil ihres ökologischen Fußabdrucks bereits in der Milcherzeugung entsteht. Schon seit 2012 arbeitet Bel deshalb mit dem WWF Frankreich zusammen, um die negativen Auswirkungen der Milcherzeugung auf die Umwelt zu verringern. Seit 2014 setzt sich Bel für eine verantwortungsvolle Soja- und Palmöl-Erzeugung ein und deckt im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung die gesamte Menge an Sojaschrot und Palmkernschrot, die bei der Fütterung der europäischen Milchkühe eingesetzt wird, mit dem Kauf von RTRS- und RSPO-Zertifikaten ab. Zudem prüft Bel gemeinsam mit Partnern Alternativen zu dem in Frankreich verwendeten Sojaschrot.

Produktverpackungen: laufend optimiert

Obwohl Portionsverpackungen bei Bel nur weniger als vier Prozent des durch Verpackungen hinterlassenen CO₂-Fußabdrucks ausmachen, bemühen wir uns ständig die Materialien weiter zu optimieren. So ist eine 20-Gramm-Portion Käse von weniger als 0,5 Gramm Aluminiumfolie umhüllt.

Einzelportionen: mundgerecht und ressourcenschonend

Laut einer Studie der Universität Stuttgart im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz wandern pro Bundesbürger im Jahr rund 82 Kilo noch genießbare Lebensmittel in den Müll. Der Grund: Angebrochene Produkte altern schneller, wirken dann nicht mehr attraktiv und werden schließlich entsorgt. Anders einzeln verpackte Einheiten: Sie sind nicht nur praktisch zu handhaben, hygienisch und sicher, sondern passen sich auch dem individuellen Hunger und Bedarf an. So tragen sie zu einem ressourcenschonenden, bewussten Umgang mit Lebensmitteln bei.

63% DER WERKE VON
BEL WAREN 2015
NACH ISO 14001
ZERTIFIZIERT.



30 MILLIONEN €
WURDEN SEIT 2009 IN
AUSSTATTUNG UND GERÄTE ZUM
SCHUTZ DER UMWELT INVESTIERT.



75% DER VERBRAUCHER
SAGEN, DASS SIE NIE EINZELPORTIONEN
WEGWERFEN.



FÜR 58%
DER VERBRAUCHER SIND EINZEL-
PORTIONEN DAS FORMAT, DAS AM
WENIGSTEN VERSCHWENDET WIRD.



EIN LÄCHELN FÜR ALLE

„

SOZIALES
ENGAGEMENT
IST UNS EBEN-
SO WICHTIG
WIE SICHERE
PRODUKTE
UND WENIGER
LEBENSMITTEL-
VERSCHWEN-
DUNG.

Das Lächeln von Bel soll alle erreichen: Partner, Konsumenten und Mitarbeiter. So pflegt das Unternehmen starke und konstruktive Beziehungen zu seinen Stakeholdern. Dazu gehört der vertrauensvolle Austausch mit 2.900 Milchproduzenten ebenso wie die enge Vernetzung der Mitarbeiter in 33 Niederlassungen und 30 Produktionsstandorten auf vier Kontinenten untereinander sowie die regionale und lokale Integration der einzelnen Standorte.

Sharing Cities

Als großer und verantwortungsbewusster Arbeitgeber engagiert sich die Bel-Gruppe weltweit für die Gleichberechtigung der Geschlechter und sichere Arbeitsverhältnisse. In Ho-Chi-Minh-Stadt und in Kinshasa hat Bel außerdem das alternative Distributionsmodell „Sharing Cities“ initiiert, das mittlerweile rund 4.600 Straßenverkäufern eine Existenz sichert.

Bel-Stiftung

Die Bel-Stiftung fördert seit 2008 weltweit soziale Projekte für Kinder. Marken wie La vache qui rit® und Mini Babybel® unterstützen unter anderem SOS-Kinderdörfer in Frankreich, Spanien, Portugal und Griechenland oder schicken Clowns in Krankenhäuser, um kleine Patienten aufzuheitern.

Sicherheit für alle

Das Verantwortungsbewusstsein von Bel umfasst auch die Produktions- und Produktsicherheit. 22 Produktionsanlagen der Gruppe sind nach den Bestimmungen der Global Food Safety Initiative zertifiziert. Lieferanten und Distributoren müssen sich an strengen Sicherheitsrichtlinien – etwa zu Hygiene und Lagerung – orientieren und werden dementsprechend auditiert.

Transparente Information

Die transparente Information über Zutaten, Nährwerte und Inhaltsstoffe ist ebenfalls ein wichtiger Teil der Bel-Philosophie. So klären wir in Broschüren, im Internet und an vielen anderen Stellen umfassend und klar über unsere Produkte auf. Auf allen Bel-Verpackungen finden sich Nährwerte, Umwelt- und Verpackungsinformationen sowie eine Kontaktmöglichkeit. Außerdem engagieren wir uns gegen Lebensmittelverschwendung.

25 PROJEKTE
ZUGUNSTEN
VON KINDERN
2015 UNTERSTÜTZT.



813 STRASSEN-
VERKÄUFER MIT
MIKRO-KRANKENVERSICHERUNG
ABGESICHERT

MINUS 30%
TREIBHAUSGAS-
EFFEKT (SEIT 2008)



ARBEITSSICHERHEIT WIRD
GROSS GESCHRIEBEN: SEIT 2014
-15% ARBEITSUNFÄLLE

JÄHRLICHE EINSPARUNGEN VON
DURCH FÖRDERUNG VON
2 TONNEN CO₂-EMISSIONEN
MVV-TICKETS FÜR MITARBEITER



12.000 MITARBEITER WELTWEIT HABEN GUTE GRÜNDE

”

IN EINEM UNTERNEHMEN, IN DEM BEGEIS- TERUNG ALS LEISTUNGS- FAKTOR AN- GESEHEN WIRD, MACHEN DIE PERSÖNLICH- KEITEN DEN UNTERSCHIED.

Bel ist weltweit ein begehrter Arbeitgeber. Grund dafür ist nicht nur der mitreißend positive Bel-Spirit in unserem Unternehmen, sondern auch eine an den Menschen orientierte Arbeitgeberphilosophie. Gleichberechtigung der Geschlechter und sichere Arbeitsplätze gehören ebenso dazu wie umfassende Sozialleistungen und ein guter Versicherungsschutz. Auch Bel Deutschland bietet in dieser Hinsicht überdurchschnittliche Rahmenbedingungen.

Bel Deutschland: regional und international

Besonders interessant für Absolventen und Fachkräfte ist die Tatsache, dass Bel Deutschland den Charme und die Übersichtlichkeit eines mittelständischen Unternehmens mit dem Umfeld eines Weltunternehmens verbindet. Teamarbeit und die schnelle Sichtbarkeit des eigenen Erfolgs treffen auf internationale Herausforderungen und Prozesse. Nicht zu vergessen das dynamische Wachstum von Bel, das täglich neu motiviert und jedem einzelnen Mitarbeiter immer wieder herausragende Chancen bietet.

Bel hat das typische „Bel-Erlebnis“ in drei kurzen Leitmotiven für Mitarbeiter zusammengefasst: Be you. Be ambitious. Be Bel.

JEDER ANGESTELLTE HAT IM DURCHSCHNITT

24 STUNDEN

FORTBILDUNG ABSOLVIERT.



71% ALLER ANGESTELLTEN HABEN IM LETZTEN JAHR AN MINDESTENS EINER FORTBILDUNG TEILGENOMMEN.



BE YOU

- Individuelle Fähigkeiten und Talente werden geteilt.
- Die berufliche Weiterbildung und die persönliche Entwicklung werden gefördert.
- Persönlichkeit zählt ebenso wie Leistungsbereitschaft.

BE AMBITIOUS

- Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen und seinen Wachstumszielen.
- Zur beruflichen Qualifikation kommt der Mut, neue Wege zu gehen.
- Engagement wird gefördert, wahrgenommen und wertgeschätzt.

BE BEL

- Alle Mitarbeiter sind durch die Leidenschaft für Käse verbunden.
- Jeder Einzelne identifiziert sich mit dem Ziel, exzellente Ergebnisse zu erzielen.
- Eine gemeinsame Philosophie integriert Menschen und Mentalitäten.

GLOBAL SIND 90% ALLER ANGESTELLTEN KRANKENVERSICHERT.



94%

HABEN MINDESTENS 3 WOCHEN URLAUB IM JAHR.

WIR SIND BEL

DREI FRAGEN AN KATHARINA HOFER,

Recruitment und Employer Branding Manager, Bel Deutschland

„.....

WIR WOLLEN
STETIG UND
VERANTWORT-
LICH WEITER
WACHSEN. IN
DEUTSCHLAND
UND GLOBAL.

Frau Hofer, wie macht sich der Bel-Spirit in der Praxis bemerkbar?

Begeisterung ist bei uns keine leere Worthülse. Unsere Mitarbeiter widmen sich begeistert den unterschiedlichsten Projekten. Es verbindet sie die Leidenschaft für unsere Marken, unsere Konsumenten und die Ziele von Bel. Jeder Einzelne hat die Möglichkeit, seine Ideen einzubringen – das ist für mich einer der Gründe, warum wir so erfolgreich sind!

Familienunternehmen und Global Player in einem – geht das überhaupt?

Absolut! Bei uns herrscht eine sehr familiäre Atmosphäre, die Entscheidungswege sind kurz, die Hierarchien flach, vieles wird persönlich besprochen. Gleichzeitig profitieren unsere Mitarbeiter von den Strukturen und Herausforderungen eines global agierenden Unternehmens. Es gibt viele Möglichkeiten, international zusammenzuarbeiten und voneinander zu lernen. Das ergibt eine unglaublich motivierende Mischung, die uns täglich anspricht, über uns hinaus zu wachsen.

Warum sollten sich junge Absolventen gerade bei Bel bewerben?

Weil es einfach Spaß macht, bei uns zu arbeiten! Wir legen sehr großen Wert auf eine gute Einarbeitung unserer neuen Mitarbeiter. Dadurch sind Absolventen, aber auch Praktikanten sehr schnell in der Lage, selbständig zu arbeiten und Projekte zu steuern. Es findet ein intensiver Austausch mit erfahrenen Kolleginnen und Kollegen statt, denn der Teamgedanke wird bei uns ganz groß geschrieben. Und Engagement zahlt sich aus: Wir bieten Karrieremöglichkeiten sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene.



FRANK

Client Director, Bel Deutschland

„BEI BEL HERRSCHT EINE KULTUR DES MITEINANDERS, IN DER ALLE MITARBEITER DAS UNTERNEHMEN AUF IHRE WEISE MITPRÄGEN. JEDER EINZELNE KANN ZU DIESER LEBENDIGEN KULTUR BEITRAGEN UND EIN TEIL DAVON WERDEN.“



STEFANIE

Demand Planner, Bel Deutschland

„ICH WOLLTE SCHON IMMER IN EINEM ENGAGIERTEN TEAM NEUE WEGE BESCHREITEN. BEI BEL IST DAS GANZ NORMAL.“



BIS 2025...



EINE MILLIARDE
MENSCHEN WELTWEIT
ERREICHEN



DEN JÄHRLICHEN
UMSATZ VERDOPPELN



Un sorriso da condividere

Güldükçe yayılan mutluluk

تجمعنا الابتسامة Una sonrisa a compartir

Partilhando sorrisos

分享微笑 **Güldükçe yayılan mutluluk**

SHARING SMILES Un sorriso da condividere

تجمعنا الابتسامة **Sharing smiles**

Du sourire à partager

Du sourire à partager 分享微笑

Una sonrisa a compartir **Sharing smiles**

Partilhando sorrisos



Sharing smiles