

ORIOR

EXCELLENCE IN FOOD

ORIOR GRUPPE

Jahresresultat 2015



Mittwoch, 24. Februar 2016

Daniel Lutz, CEO
Ricarda Demarmels, CFO

Disclaimer

This presentation is not a prospectus within the meaning of Article 652A of the Swiss Code of Obligations, nor is it a listing prospectus as defined in the listing rules of the SIX Swiss Exchange AG or a prospectus under any other applicable laws.

These materials do not constitute or form part of any offer to sell or issue, or any solicitation or invitation of any offer to purchase or subscribe for, any securities, nor shall part, or all, of these materials or their distribution form the basis of, or be relied on in connection with, any contract or investment decision in relation to any securities.

The materials might contain forward-looking statements based on the currently held beliefs and assumptions of the management of ORIOR AG, which are expressed in the management's own opinion, reasonable. Forward-looking statements involve known and unknown risks, uncertainties and other factors, which may cause the actual results, financial condition, performance, or achievements of ORIOR AG, or industry results, to differ materially from the results, financial condition, performance or achievements expressed or implied by such forward-looking statements. Given these risks, uncertainties and other factors, recipients of this document are cautioned not to place undue reliance on these forward-looking statements. ORIOR AG disclaims any obligation to update these forward-looking statements to reflect future events or developments. Opinions and forward-looking information presented herein are based on general information gathered at the time of writing.



Agenda

- I. CEO Statement
- II. Jahresergebnis 2015
- III. Wertsteigerungsmodell und strategische Eckpfeiler
- IV. Ausblick
- V. Appendix



CEO Statement

Umfeld und Markt

- Starker Schweizer Franken führt zu genereller Minussteuerung und deutlichen Umsatzeinbussen, verstärkt in Tourismus- und Grenzregionen.
- Rohstoffpreise: Schweinefleischpreise im Berichtsjahr stark gefallen; Rindfleischpreise nach wie vor hoch aufgrund der anhaltenden knappen Verfügbarkeit.
- Marktumfeld: Detailhandel verzeichnet Minuswachstum und Gastronomie mit teils massiven Umsatzeinbussen.
- Konkurrenzumfeld: Ausländische Anbieter drängen verstärkt in Commodity-Produktgruppen vor.
- Saisoneinflüsse: sehr heisser Sommer, warmer Herbst, milder Winter ohne Schnee.

Highlights 2015

Gutes finanzielles Resultat trotz stark veränderter Rahmenbedingungen und volatilen Rohstoffpreisen:

- Produktportfolio-Optimierung mit Fokus auf Wachstums- und Margen-Potential.
- Marktanteile in Kernsegmenten gehalten respektive erhöht.

Strategie ORIOR 2020 – erste wichtige Massnahmen umgesetzt:

- Innovationskraft verstärkt durch Group Innovation Manager seit 1. Januar 2016.
- Markenpositionierung und Marketing-Investitionen – Rapelli Relaunch Q1/2016.
- Gruppenweite Effizienzprojekte vorangetrieben: Einkauf und Werksentwicklungsplanung.



Solides Ergebnis in anspruchsvollem Umfeld

Nettoerlös	EBITDA	Gewinn vor Steuern	Cash Flow	Dividende
CHF 500.1 Mio. -3.6%*	CHF 48.7 Mio. +1.3%	CHF 31.3 Mio. + 6.8%**	CHF 41.7 Mio. +45.6%	Antrag CHF 2.03

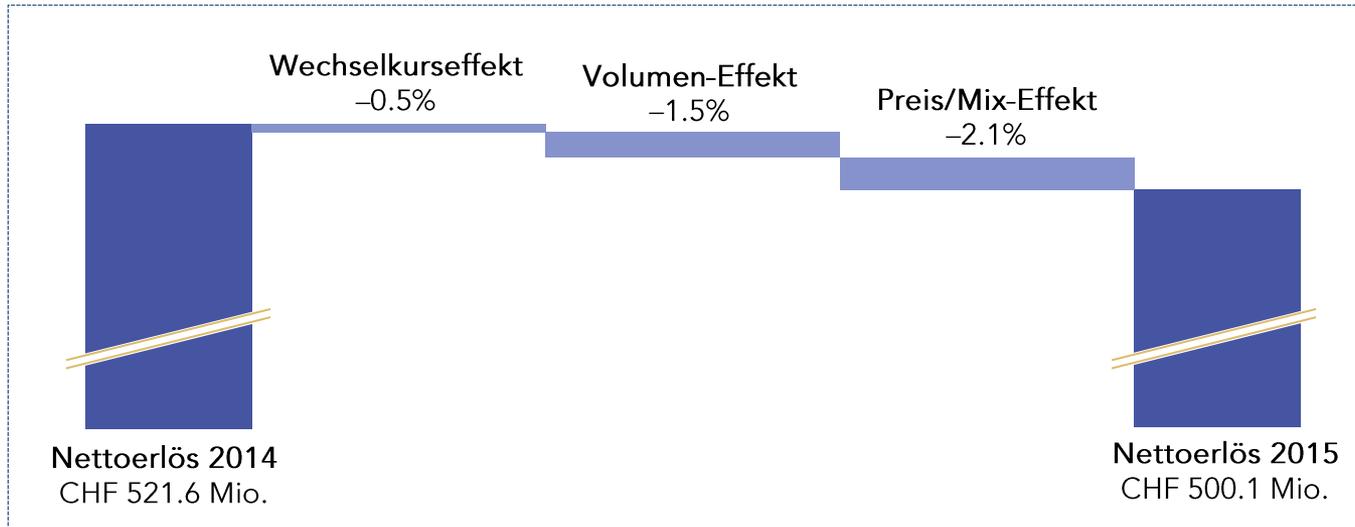
- Aufhebung EUR/CHF Mindestkurs und damit verbunden Preis-/Importdruck und steigender Einkaufstourismus, Minusteuerung, verhaltene Konsumentenstimmung.
- Rückgang Nettoerlös auf CHF 500.1 Mio., -4.1% bzw. -3.6% zu konstanten Wechselkursen ggü. Vorjahr.
- Steigerung EBITDA auf CHF 48.7 Mio. mit Verbesserung der Marge um 52 Basispunkte auf 9.7%.
- Steigerung um Wechselkurseffekte bereinigter Gewinn vor Steuern um 6.8% auf CHF 31.3 Mio. und Verbesserung der Marge um 66 Basispunkte auf 6.4%.
- Steigerung operativer Cash Flow um 45.6% auf CHF 41.7 Mio. mit Cash Conversion von 86% des EBITDA.
- Dividende von CHF 2.03 je Aktie beantragt; Ausschüttungsquote von 47.0%; fünfte Dividendenerhöhung in Folge.

* zu konstanten Wechselkursen

** um Wechselkurseffekte bereinigt; Neubewertung von Bilanzpositionen belasten Finanzergebnis in Höhe von CHF 0.8 Mio.



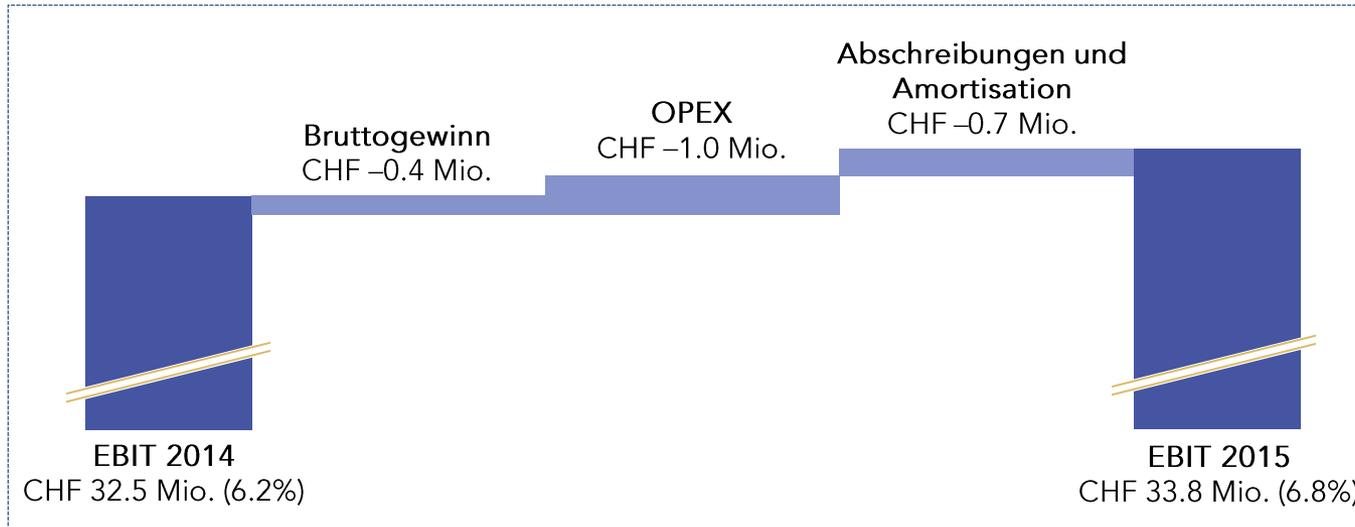
Umsatzrückgang in rückläufigem Gesamtmarkt



- Rückgang des Nettoerlös auf CHF 500.1 Mio., –4.1% bzw. –3.6% zu konstanten Wechselkursen ggü. Vorjahr.
 - Rückläufige Detailhandels- und Gastronomiemärkte, tiefere Rohstoffpreise.
 - Schärfung Produktportfolio als Investition in zukünftiges Wachstum und Margen.
- Umsatzwachstum bei vegetarischen und veganen Spezialitäten, im Frisch-Convenience-Bereich und mit Limited Edition und Snacking Konzepten.
- Umsatzwachstum mit den Marken «Rapelli», «Ticinella» und «Albert Spiess».



Steigerung operativer Ergebniszahlen & Margen



- Steigerung Bruttomarge um 156 Basispunkte auf 39.5% dank tieferen Rohstoffkosten und Fokus auf Margen und Produktemix.
- Steigerung EBITDA um 1.3% auf CHF 48.7 Mio. mit Verbesserung der Marge um 52 Basispunkte auf 9.7%.
 - Höhere Bruttomarge aus tieferen Rohstoffpreisen und besserem Produktemix.
 - Hohe Kostendisziplin und operative Effizienz.
- Steigerung EBIT um 4.1% auf CHF 33.8 Mio. mit Verbesserung der Marge um 54 Basispunkte auf 6.8%.



Deutliche Steigerung operativer Cash Flow

in Mio. CHF	2015	2014
Reingewinn	25.6	26.5
Abschreibungen/Amortisationen	14.8	15.5
Veränderungen Umlaufvermögen	3.2	-8.8
Weiteres	-1.9	-4.6
Operativer Cash Flow	41.7	28.6
Netto-Investitionen Anlagen	-10.5	-13.9
Akquisitionen und Verkäufe	0.1	-0.4
Free Cash Flow	31.3	14.3

- Starke Verbesserung operativer Cash Flow um 45.6% auf CHF 41.7 Mio. dank stärkerem Fokus auf Working Capital.
- Cash Conversion von 86%; durchschnittliche Cash Conversion seit Börsengang 2010 beträgt 69%.



ORIOR Segmente

Convenience <i>Kategorie-Pioniere</i>			Refinement <i>Starke Traditions-Marken</i>			Corporate und Export
Fredag	Le Patron	Pastinella	Rapelli	Spieß	Möfag	Export
						
						
						
						
						



Segment Convenience

in Mio. CHF	2015	2014	Δ in %
Nettoerlös	202.7	207.0	-2.1%
EBITDA in % vom Nettoerlös	27.7 13.7%	29.7 14.3%	-6.8%
EBIT in % vom Nettoerlös	22.4 11.1%	24.6 11.9%	-8.8%
Investitionen	4.4	5.6	

- Rückgang Nettoerlös auf CHF 202.7 Mio. resp. -2.1% ggü. Vorjahr.
- Primäre Treiber waren Gesamtmarktentwicklung in der Gastronomie und Wettbewerbsdruck ausländischer Frisch-Pasta-Anbieter sowie laufende Portfoliobereinigung.
- Wachstum weiterhin bei vegetarischen und veganen Spezialitäten sowie Frisch-Menüs; Aufschwung bei Terrinen-Spezialitäten und Innovationen der Marke «Le Patron».

CONVENIENCE

in % der
Gesamtgruppe

39.9%



Segment Refinement

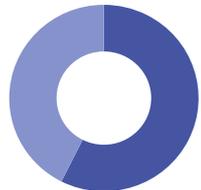
in Mio. CHF	2015	2014	Δ in %
Nettoerlös	298.5	316.3	-5.6%
EBITDA in % vom Nettoerlös	23.5 7.9%	22.4 7.1%	+4.9%
EBIT in % vom Nettoerlös	15.7 5.2%	14.5 4.6%	+8.3%
Investitionen	4.6	6.8	

- Rückgang Nettoerlös auf CHF 298.5 Mio. resp. -5.6% ggü. Vorjahr.
- Primäre Treiber waren Minussteuerung aus tieferen Fleischpreisen und konsequenter Fokus auf Margen und Produktemix.
- Wachstumstreiber waren die Marken «Rapelli», «Ticinella» sowie die erfolgreiche Neulancierung der Marke «Albert Spiess»; ebenso haben ein starkes Meat-Chips Sortiment, Grill-Spezialitäten und Limited Edition Konzepte positiv beigetragen.

REFINEMENT

in % der
Gesamtgruppe

56.4%



Segment Corporate und Export

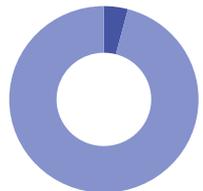
in Mio. CHF	2015	2014	Δ in %
Nettoerlös	21.3	26.0	-17.8%
EBITDA	-2.6	-4.0	

- Rückgang Nettoerlös auf CHF 21.3 Mio. resp. -17.8% ggü. Vorjahr.
- Treiber waren starker Schweizer Franken und Dekonsolidierung Lineafresca (Verkauf 2014).
- Zu konstanten Wechselkursen und bereinigt um den Wegfall der Lineafresca Steigerung Nettoerlös um 2.9%.
- Unterzeichnung Lizenz- und Kooperationsvertrag mit Tofutown.

CORPORATE UND EXPORT

in % der
Gesamtgruppe

3.7%



Konsolidierte Erfolgsrechnung (1/2)

in Mio. CHF	2015	2014	Δ in %
Nettoerlös	500.1	521.6	-4.1%
Warenaufwand	-302.3	-323.5	
Bruttogewinn	197.8	198.1	-0.2%
in % vom Nettoerlös	39.5%	38.0%	
OPEX	-149.1	-150.1	
EBITDA	48.7	48.0	+1.3%
in % vom Nettoerlös	9.7%	9.2%	
Abschreibungen + Amortisationen	-14.8	-15.5	
EBIT	33.8	32.5	+4.1%
in % vom Nettoerlös	6.8%	6.2%	

- Steigerung Bruttomarge auf 39.5% dank tieferen Rohstoffkosten und Fokus auf Margen und Produktmix.
- Steigerung EBITDA dank höherer Bruttomarge, Fokus auf Kerngeschäft, Kostendisziplin und Arbeiten an operativer Effizienz.



Konsolidierte Erfolgsrechnung (2/2)

in Mio. CHF	2015	2014	Δ in %
EBIT in % vom Nettoerlös	33.8 6.8%	32.5 6.2%	+4.1%
Finanzertrag/Finanzaufwand	-2.5	-2.7	
Gewinn vor Steuern in % vom Nettoerlös	31.3 6.3%	29.9 5.7%	+5.0%
Um Wechselkurseffekte bereinigter Gewinn vor Steuern in % vom Nettoerlös	32.1 6.4%	30.1 5.7%	+6.8%
Ertragssteuern	-5.8	-3.4	
Reingewinn in % vom Nettoerlös	25.6 5.1 %	26.5 5.1%	-3.5%
Um Wechselkurseffekte bereinigter Reingewinn in % vom Nettoerlös	26.3 5.3%	26.7 5.1%	-1.4%

- Negative Wechselkurseffekte aus Neubewertung von Bilanzpositionen in Fremdwährung von netto CHF 0.8 Mio. belasten Finanzergebnis in der Berichtsperiode.
- Höhere Ertragssteuern infolge positivem Einmaleffekt im Vorjahr.



Konsolidierte Bilanz

in Mio. CHF	31.12.2015		31.12.2014	
Umlaufvermögen	136.6	34.3%	156.3	36.9%
Sachanlagen	80.5		84.2	
Immaterielle Anlagen	180.0		181.2	
Latente Steueraktiven	1.4		1.9	
Total Aktiven	398.4	100.0%	423.6	100.0%

in Mio. CHF	31.12.2015		31.12.2014	
Fremdkapital	164.8	41.4%	197.0	46.5%
Eigenkapital	233.6	58.6%	226.7	53.5%
Total Passiven	398.4	100.0 %	423.6	100.0%

- Weitere Stärkung der Bilanz.
 - Reduktion der Nettoverschuldung Dritte um CHF 19.6 Mio. auf CHF 50.4 Mio.
 - Verbesserung der Nettoverschuldung/EBITDA-Quote von 1.46x auf 1.04x.
 - Verbesserung der Eigenkapitalquote von 53.5% auf 58.6%.
- Solide Bilanzstruktur als Grundlage für bestätigte attraktive Dividendenpolitik und Finanzierung von zukünftigem Wachstum.



Unser Anspruch:
Excellence in Food

Mit unermüdlichem Engagement streben wir nach **Einzigartigkeit** und bester Qualität, um Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder mit **genussvollen Erlebnissen** zu überraschen.

Wachsende Nischenmärkte im Detailhandel und in der Gastronomie

Unternehmertum und starke Werte

Handwerkskunst und Pioniergeist

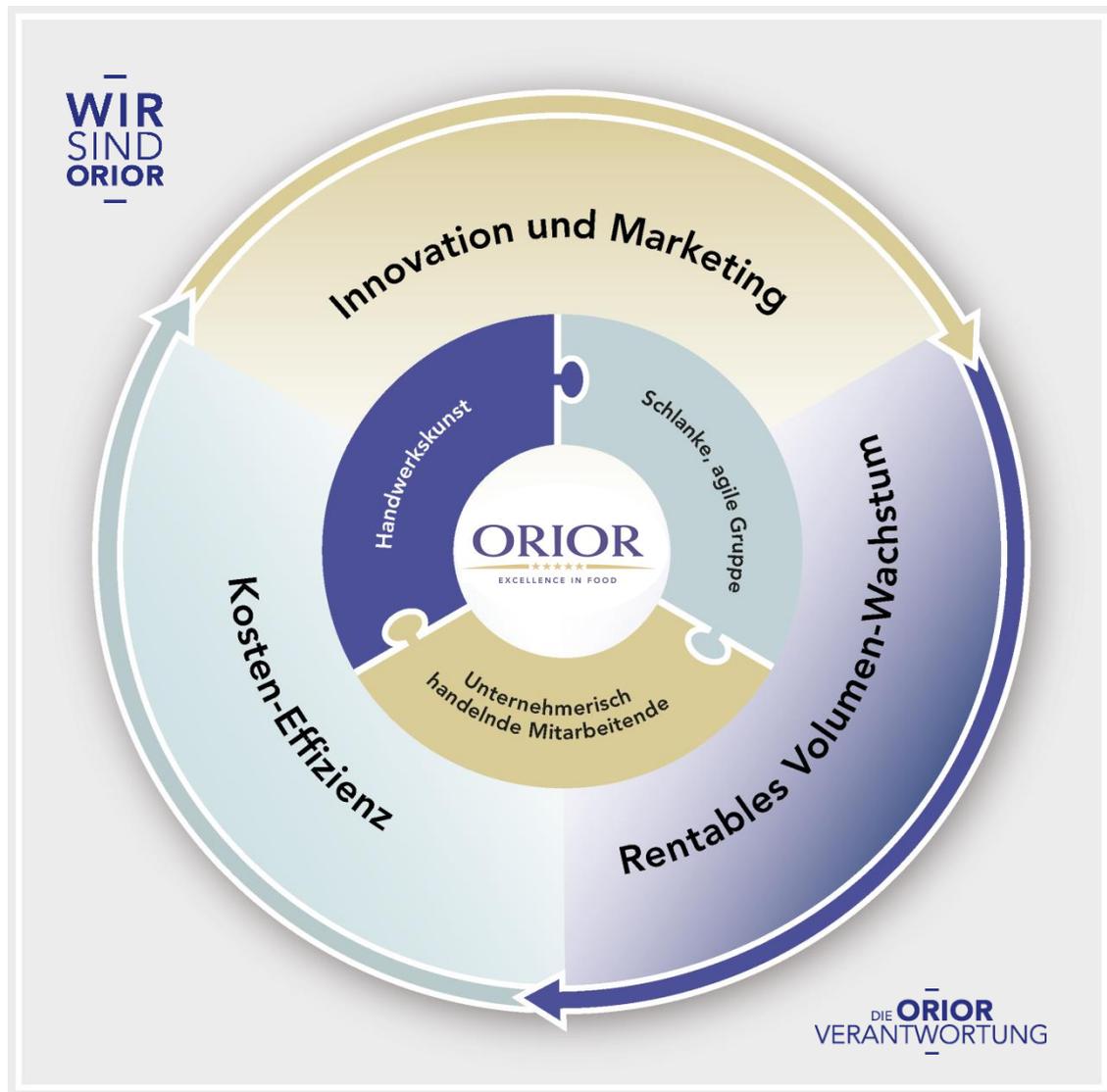
Motivierte Mitarbeitende

Bekannten Marken

Dafür steht unser Anspruch:
Excellence in Food



ORIOR 2020 – Ziel: stetige Wertsteigerung



Strategische Eckpfeiler



**Stetige
Wertsteigerung**



Innovations-Haus

- Konsumenten-Insight: Neue Bedürfnisse/Trends früher erkennen, den hybriden Konsumenten besser verstehen, Foodscouting.
- Konzept-Innovationen: Neue Formate für bestehende und neue Nischen, für bestehende Verkaufs-Flächen und neue Verkaufskanäle inklusive Dienstleistungen.
- Kategorie Innovator dank Kompetenz-Zentrum Modell: Fokus, Flexibilität und Geschwindigkeit für Marken und Handelsmarken (30 Tage).
- Innovationskompetenz innerhalb der Gruppe verstärken dank neuer Organisation.

Stetige Wertsteigerung

Einblick in aufgenommene Projekte und Massnahmen

- Group Innovation Manager (Champion-Modell); Oscar Marini seit 1. Januar 2016
- 360° Innovation entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Zusätzliche Investition in Innovation und Marketing



Marken stärken und ausbauen

- Kernmarken besser differenzieren und Markenbekanntheit steigern.
- Moderne Kommunikationsmittel einsetzen, um unsere Konsumenten besser und relevanter zu erreichen (Facebook, Digitale Kommunikation, etc.).
- Erhöhter Fokus auf In-Store Konzepte, welche direkt mit den Konsumenten am POS kommunizieren (Impuls-Verkäufe).
- Gruppen-Marketing-Kompetenzen gezielt weiter auf- und ausbauen (Champion-Modell).

Einblick in aufgenommene Projekte und Massnahmen

- Rapelli neuer Markenauftritt 2016
- Neupositionierung aller Kernmarken
- Zusätzliche Investition in Marketing

Stetige Wertsteigerung



Marken Relaunch Rapelli





Hohe Marketinginvestitionen



TV und Webseite



Point of Sale



Online und Facebook



Marken stärken und ausbauen

- Kernmarken besser differenzieren und Markenbekanntheit steigern.
- Moderne Kommunikationsmittel einsetzen, um unsere Konsumenten besser und relevanter zu erreichen (Facebook, Digitale Kommunikation, etc.).
- Erhöhter Fokus auf In-Store Konzepte, welche direkt mit den Konsumenten am POS kommunizieren (Impuls-Verkäufe).
- Gruppen-Marketing-Kompetenzen gezielt weiter auf- und ausbauen (Champion-Modell).

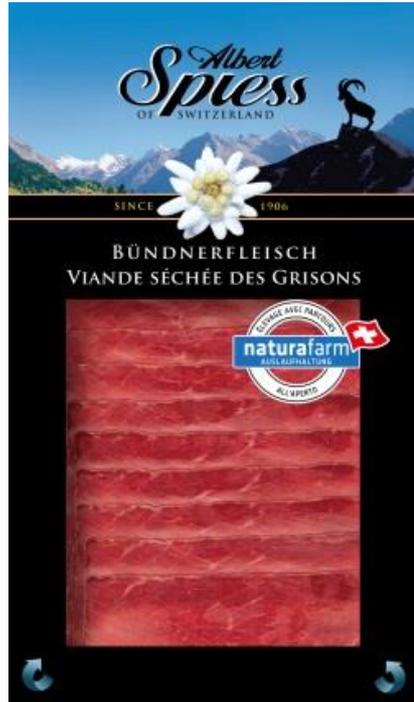
Einblick in aufgenommene Projekte und Massnahmen

- Rapelli neuer Markenauftritt 2016
- Neupositionierung aller Kernmarken
- Zusätzliche Investition in Marketing

Stetige Wertsteigerung



Erfolgreicher Relaunch Albert Spiess



Albert Spiess

SEIT 1906



Agilität und Kosten-Effizienz

- Kompetenz-Zentrum Modell stärken: flache Hierarchien fördern schnelle Entscheidungswege und Nähe zu unseren Kunden und Konsumenten.
- Die Stärke der Gruppe gewinnbringend einsetzen (Champion-Modell):
 - ✓ Effizienz Mehrwerte erzielen dank gemeinsamen Systemen, Prozessen und Optimierungs-Projekten
 - ✓ Know-How Mehrwerte schaffen dank funktionalem Champion-Modell
- Stetige Optimierung der Produktions- und Prozessabläufe.
- Regelmässige Portfolio-Optimierung.

Stetige Wertsteigerung

Einblick in aufgenommene Projekte und Massnahmen

- Champion-Modell
- Einkaufsprojekt
- Werksentwicklungsplanung; Schliessung Standort Churwalden
- Vorantreiben der IT Harmonisierung und Digitalisierung
- Portfolio-Analyse



Die ORIOR Verantwortung (Nachhaltigkeit)

- Nachhaltigkeit ist Teil unseres Kerngeschäfts und Grundlage für Excellence in Food.
- Wir übernehmen Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.
- Nachhaltige Beschaffung der Rohstoffe, Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Respekt gegenüber dem Tier (Tierwohl)
- Weitere Reduktion von Food & Non-Food Waste, Energie und Abwasser in der Produktion. Reduktion von Verpackung beim Konsumenten.
- Kontinuierliche Erneuerung unserer Sortimente mit natürlichen Rohstoffen, ohne künstliche Zusatzstoffe und salz- und zuckerreduzierten Rezepturen.
- Kompetente Mitarbeitende, die gezielt weiterentwickelt werden.

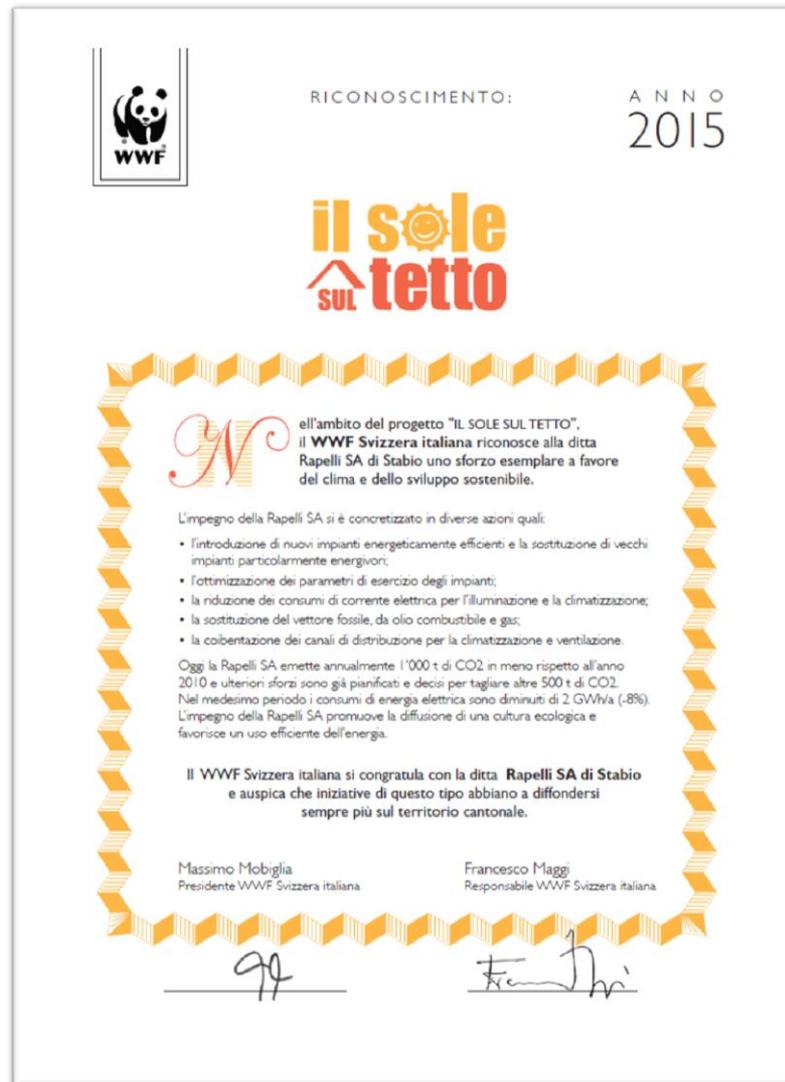
Einblick in aufgenommene Projekte und Massnahmen

- Beschaffung: Schweizer Rohstoffe, Tierwohl ohne Grenzen
- Schonender Umgang mit Ressourcen: Energierückgewinnungsprojekte, CO2-Abgabe Befreiung
- Sortimente: Reduktion Salz und Zusatzstoffe

Stetige Wertsteigerung



WWF Auszeichnung Rapelli

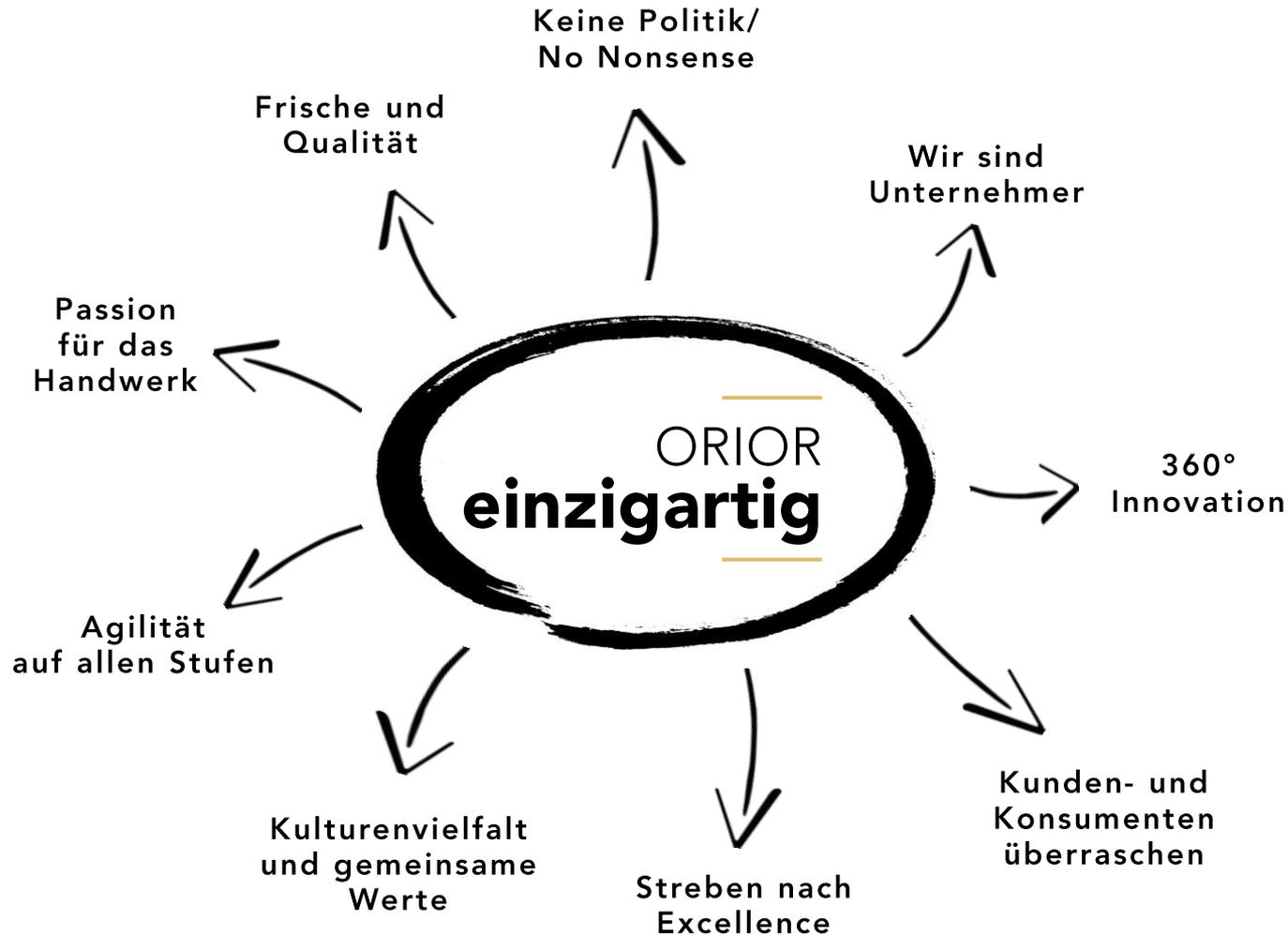


Stetige Wertsteigerung



Wir sind ORIOR

Einzigartig und unternehmerisch zum Erfolg



Stetige Wertsteigerung



ORIOR 2020 – M&A Ausrichtung

- M&A zur Stärkung unseres Kerngeschäfts:
 - Marktposition ausbauen
 - Innovationskraft stärken
 - Kosten-/Effizienzgewinne realisieren
- Beibehalten der Dividendenpolitik.

Die vier Felder der M&A-Ausrichtung

Arrondierung Schweiz	Neues Standbein Schweiz	Akquisition Ausland	Alternative Geschäfts- modelle
Kleine/mittelgrosse «ungeschliffene» Diamanten, die in unsere bestehenden Produktgruppen passen.	Lebensmittelproduzent mit einer neuen Produktkategorie. Als neues Kompetenzzentrum in der Schweiz.	Ausländisches Kompetenzzentrum zur Stärkung unseres Kerngeschäfts.	Institutionalisiertes Out of the Box. Ideenwerkstatt, Kreativteam, neue Wege und Konzepte.
Kooperationen: Parallel proaktiv vorantreiben. Situativ auch als Modell zur künftigen Übernahme.			

Stetige Wertsteigerung



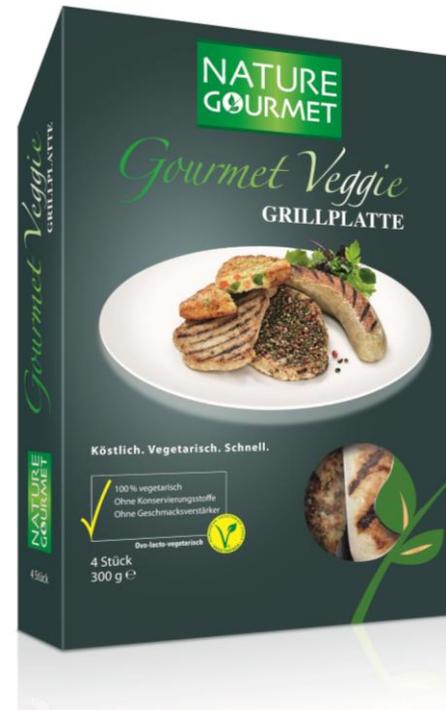
Partnerschaft mit Vegi-Pionier



- ORIOR und der deutsche Vegi-Pionier Tofutown haben einen Lizenz- und Kooperationsvertrag unterzeichnet.
- Ab März 2016 werden die Produkte von Nature Gourmet für Luxemburg, Österreich und Deutschland exklusiv durch Tofutown produziert und vertrieben.
- Zudem wird die Marke «Nature Gourmet» gemeinsam mit Tofutown für den gesamten europäischen Markt weiterentwickelt.

«Es ist toll, dass wir im Rahmen einer strategischen Partnerschaft mit ORIOR die hochstehenden Produkte von «NATURE GOURMET» herstellen, vertreiben und weiterentwickeln dürfen. Zudem freue ich mich sehr auf eine langfristige, erfolgreiche Zusammenarbeit mit meinen Schweizer Kollegen.»

Bernd Drosihn, CEO Tofutown



«ORIOR ist Vegi-Pionier in der Schweiz; Tofutown ist Vegi-Pionier in Deutschland – das Potenzial dieser Partnerschaft ist einmalig.»

Daniel Lutz, CEO ORIOR Gruppe

Stetige Wertsteigerung



Geschäftsjahr 2016

Umfeld & Markt

- Schwierige gesamtwirtschaftliche Entwicklung
- Zusehends getrübt Konsumentenstimmung
- Schweizer Detailhandel und Gastronomie weiter unter Druck (Einkaufstourismus, Import- und Preisdruck)
- Schweinefleischpreise leicht steigend, Rindfleisch hoch

ORIOR Fokus

- Konsequente Umsetzung der Strategie ORIOR 2020
- Produkt- und Konzeptinnovation
- Marken stärken: Rapelli / Neu-Positionierung Kernmarken
- Portfoliomanagement
- Kosteneffizienz
- Nachhaltigkeit

Ausblick

- Bessere Entwicklung als der Markt
- Wachstum und erhöhen von Marktanteilen bei Kernproduktgruppen
- Absolute EBITDA Verbesserung



APPENDIX



ORIOR Geschäftsmodell – Nische und Frische

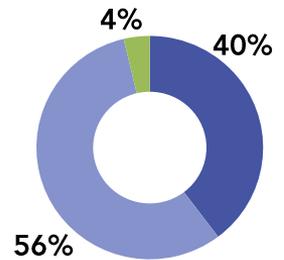
ORIOR ist eine Schweizer Lebensmittelgruppe, die sechs Kompetenzzentren betreibt und auf die Herstellung von **Frisch-Convenience-Food** und **Fleischveredelung** spezialisiert ist.

ORIOR ist **Marktführerin** in attraktiven und wachsenden **Nischenmärkten**; präsent in **allen Schweizer Detailhandels- und Food Service-Kanälen**, dank langfristigen Partnerschaften zu ihren Kunden.

ORIOR ist **Innovationsleaderin**, sowohl für **Marken** wie auch für **Handelsmarken**, und gestaltet den Markt an vorderster Front.

Convenience <i>Kategorie-Pioniere</i>			Refinement <i>Starke Traditions-Marken</i>			Corporate und Export
Fredag	Le Patron	Pastinella	Rapelli	Spieß	Möfag	Export
						  

Umsatz
in % der
Gesamtgruppe



- Convenience
- Refinement
- Corporate & Export

Standorte



Unser Anspruch: **Excellence in Food**

ORIOR ist eine unabhängige Schweizer Lebensmittelproduzentin, die Handwerkskunst mit Pioniergeist verbindet und auf Unternehmertum und starken Werten aufbaut. Die auf Frisch-Convenience und Fleischveredelung spezialisierte Gruppe hält führende Positionen in wachsenden Nischenmärkten im Detailhandel und in der Gastronomie. Mit Rapelli, Ticinella, Albert Spiess, Fürstenländer Spezialitäten, Fredag, Pastinella und Le Patron verfügt ORIOR über ein Portfolio von etablierten Unternehmen und bekannten Marken.

Erklärtes Ziel von ORIOR ist die stetige Wertsteigerung für alle Stakeholder. Die Nähe zum Markt, enge Partnerschaften und die schlanke, agile Gruppenstruktur bilden die Grundlage, um mit innovativen Produkten, Konzepten und Services den Markt an vorderster Front zu gestalten. Motivierte Mitarbeitende, die Freude haben an ihrem täglichen Tun und für sich und ihre Arbeit Verantwortung übernehmen, sind der Schlüssel, um Ausserordentliches zu erreichen.

Mit unermüdlichem Engagement streben wir nach Einzigartigkeit und bester Qualität, um Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder mit genussvollen Erlebnissen zu überraschen.

Dafür steht unser Anspruch: **Excellence in Food.**



Dynamische Organisation

Kompetenzzentren-Philosophie, neues Champion-Modell & schlanke Holding



Daniel Lutz
CEO ORIOR Gruppe



Ricarda Demarmels
CFO ORIOR Gruppe



Bruno de Gennaro
CEO Segment
Convenience



Glauco Martinetti
CEO Rapelli SA



Bruno Bürki
CEO Albert Spiess AG



Urs Möсли
CEO Möfag AG



Michel Nick
CEO Le Patron



Oscar Marini
CEO Pastinella



Bernhard Pfulg
COO Segment
Convenience



Joachim Huber
CIO ORIOR Gruppe

Verwaltungsrat

Name	Geburtsdatum	Position	Erstes Amtsjahr	Gewählt bis GV
Rolf U. Sutter	1955	Präsident des Verwaltungsrats, Mitglied des Nomination and Compensation Committee	2006	2016
Rolf Friedli	1961	Vize-Präsident des Verwaltungsrats, Mitglied des Nomination and Compensation Committee	2006	2016
Christoph Clavadetscher	1961	Mitglied des Verwaltungsrats, Vorsitz des Nomination and Compensation Committee	2007	2016
Edgar Fluri	1947	Mitglied des Verwaltungsrats, Vorsitz des Audit Committee	2010	2016
Dominik Sauter	1963	Mitglied des Verwaltungsrats, Mitglied des Audit Committee	2013	2016
Monika Walser	1965	Mitglied des Verwaltungsrats, Mitglied des Audit Committee	2013	2016

Wechsel im Verwaltungsrat

Rolf Friedli wird sich an der kommenden Generalversammlung vom 12. April 2016 nicht mehr zur Wiederwahl zur Verfügung stellen. Er hat dem Verwaltungsrat während mehr als zehn Jahren angehört und in dieser Zeit wichtige Meilensteine von ORIOR begleitet.

Der Verwaltungsrat der ORIOR AG beantragt der Generalversammlung vom 12. April 2016, den Unternehmer Walter Lüthi als neues Mitglied des Verwaltungsrats zu wählen.



Aktieninformationen

Kotierung	SIX Swiss Exchange
Valorennummer	11167736
ISIN-Code	CH011 1677 362
Ticker-Symbol	ORON

Dividende	2015	2014	2013	2012	2011
Ausschüttungsquote in %	47.0	44.6	45.2	42.3	40.5
Dividende pro Aktie in CHF	2.03*	2.00	1.97	1.95	1.93

→ Im Rahmen der Strategie ORIOR 2020 wurde die attraktive Dividendenpolitik bestätigt und eine stetige Erhöhung der absoluten Dividende für die nächsten Jahre als Messgrösse festgelegt

Börseninformationen / Kennzahlen		31.12.15	31.12.14
Kurs der Aktie am 31.12.	in CHF	60.90	54.90
Jahreshöchst	in CHF	62.00	57.75
Jahrestiefst	in CHF	52.00	49.25
Marktkapitalisierung	in Mio. CHF	360.8	325.3
Reingewinn pro Aktie	in CHF	4.32	4.48
Operativer Cash Flow pro Aktie	in CHF	7.05	4.84
Eigenkapital pro Aktie	in CHF	39.52	38.33

Aktionäre mit mehr als 3% des Aktienkapitals der ORIOR AG (20.02.16)

Ernst Göhner Stiftung (CH)	10.46 %
UBS Fund Management AG (CH)	6.21 %
Schroders Plc (GB)	4.88 %
Rolf U. Sutter / Gruppe (CH)	3.36 %
Swisscanto Fondsleitung (CH)	3.28 %
Credit Suisse Funds AG (CH)	3.11 %
Schroders (CH)	3.08 %

Unternehmenskalender

24.02.16	Publikation Jahresresultat 2015
24.02.16	Publikation Geschäftsbericht 2015
12.04.16	6. Generalversammlung
23.08.16	Publikation Halbjahresresultat



* Antrag an die Generalversammlung vom 12. April 2016