

Kunden- und Mitarbeitermagazin  
der ORIOR Gruppe

Nr. 25 Herbst 2020 / Winter 2021

**ORIOR**  
★★★★★  
EXCELLENCE IN FOOD

# FRESH APPETIZER

**Culinor Chefgerichte**

Kreiert von belgischen  
Spitzenköchen

**Pure Nature**

Natürlicher Fleischgenuss  
von Albert Spiess

Happy  
Cooking

Fredag lanciert erfolgreich Happy Vegi Butcher,  
vegane plant-based Spezialitäten

# 4

Corona verändert unsere Lebensformen und Konsumgewohnheiten tiefgreifend.



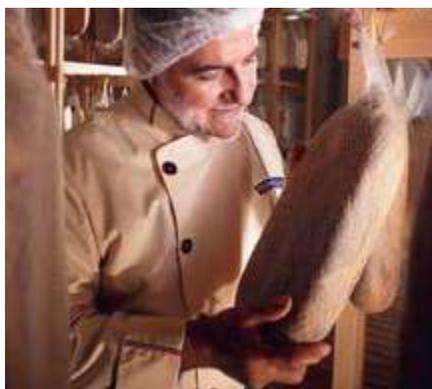
# 10

Zweiter Nachhaltigkeitsbericht der ORIOR Gruppe gibt neue Einblick in Ziele und Initiativen.



# 18

Gereift an der frischen Bergluft des Monte Generoso: Prosciutto crudo del Grotto von Ticinella.



**30** Lecker vegan: das Curry von Le Patron mit Happy Vegi Butcher Stripes.

# Inhalt

inkl. Interview CEO

- 3 Editorial
- 4 Neue Normalität und Food-Trends
- 10 Nachhaltigkeit bei ORIOR
- 12 Albert Spiess: Pure Nature
- 14 myEnergy
- 15 Direkt-Shop Albert Spiess
- 16 Neues von Rapelli
- 18 Ticinella: Prosciutto crudo del Grotto
- 20 Möfag Spezialitäten
- 22 Biotta
- 26 Fredag: us Ämmitaler Güggle
- 28 Happy Vegi Butcher
- 30 Neues von Le Patron
- 32 Pastinella Innovationen
- 34 Culinor Neuheiten
- 38 Casualfood
- 40 Digital Marketing
- 42 Portrait ORIOR Gruppe
- 44 ORIOR Markenportfolio
- 46 Aus der Feder von Rolf U. Sutter



**38** Casualfood wird mit diversen Standorten am neuen Flughafen Berlin Brandenburg präsent sein.

# Die neue Normalität



Liebe Leserin, lieber Leser

Wir erleben besondere Zeiten. Die Corona-Krise hat Gesellschaft und Wirtschaft auf eine noch nie dagewesene Weise getroffen und wird tiefgreifende, noch nicht absehbare Folgen nach sich ziehen. Bereits geändert hat sich unser Kauf- und Konsumverhalten. Wir verbringen seit dem Lockdown mehr Zeit zu Hause und kochen wieder selber. Kaum vorstellbar, dass Frischhefe wochenlang ausverkauft war und dass das Pasta-Regal regelrecht leergekauft wurde! Auch werden beim Einkauf bewährte, regionale, nachhaltige und Bio-Produkte stärker bevorzugt.

Dies ist Teil der neuen Normalität. Um dieser zu begegnen und Herausforderungen in Chancen umzuwandeln, müssen wir über Grenzen und Horizonte hinausdenken und vorausschauend handeln – auch um unsere Weiterentwicklung nachhaltig zu sichern. Die vorliegende Fresh Appetizer Ausgabe steht im Zeichen dieser neuen Normalität: die gesellschaftlichen Einflüsse von Corona (S. 4–5), unser verändertes Konsumverhalten (S. 6–7) und welche optimalen Angebote unsere Units dafür haben. Albert Spiess mit einer Pure Nature Linie (S. 12–13) oder Fredag mit den erstklassigen veganen Spezialitäten von Happy Vegi Butcher (S. 28–29).

Einen weiteren Meilenstein in Sachen natürliche, kulinarisch hochstehende Frisch-Menüs hat Culinor gelegt und die belgische Küche mit dem Restyling der Gerichte der Michelin-Sterne-Chefs gekrönt (S. 34–37). Schwer

getroffen von Corona ist unsere in der Reisegastronomie tätige jüngste Tochter Casualfood. Doch die motivierte Truppe aus Frankfurt geht ihren Weg konsequent weiter und wird zusätzliche Standorte am neuen Flughafen Berlin Brandenburg eröffnen (S. 38–39). Im neuen Kleid präsentiert sich Biotta (S. 25) und lanciert den ultrafrischen, trendigen B-Ready Drink – vegan und bio versteht sich (S. 24). Der Tessiner Esskultur und Tradition verpflichtet, überrascht Rapelli immer wieder mit neu interpretierten Spezialitäten aus dem Sonnenkanton (S. 16–19). Diese und viele weitere Highlights warten auf Sie.

Mein Dank gehört allen ORIOR Mitarbeitenden für ihre bemerkenswerte Leistung und den grossen Einsatz in dieser nach wie vor ausserordentlichen Situation. Das braucht viel Durchhaltewillen, Kraft und Identifikation. Vielen Dank und grossen Respekt dafür!

Im Namen der gesamten ORIOR wünsche ich Ihnen beste Lektüre.

Daniel Lutz  
CEO ORIOR Gruppe



# Die Welt dreht sich langsamer und verändert sich schneller.

**Die Corona-Krise hat radikale Auswirkungen auf Kultur, Gesellschaft und Wirtschaft – die grössten seit dem Zweiten Weltkrieg. Die langfristigen Folgen sind kaum abschätzbar. Sicher ist: Corona wird unsere Wertvorstellungen, unsere Verhaltens- und Lebensformen wie auch unsere Konsum- und Einkaufsgewohnheiten tiefgreifend verändern.**

## **Covid-19 krepelt die Welt völlig um**

Veränderungen, die sonst wahrscheinlich Jahre gedauert hätten, reduzieren sich durch Corona auf wenige Wochen. Wirtschaft und Unternehmen sind deshalb enorm gefordert, auch, weil niemand Entwicklung und Dauer der Pandemie abschätzen kann. Gleichzeitig sollte man nicht aus den Augen verlieren, dass es sich aus globaler Sicht in erster Linie um eine nie dagewesene humanitäre Krise handelt.



## **Die Corona-Krise ist eine Tiefenkrise**

Matthias Horx, bekanntester Zukunftsforscher im deutschen Raum, beschreibt Corona als Tiefenkrise, die in alle Dimensionen unserer Existenz hineinwirkt. Tiefen Krisen wirken nachhaltig oder lösen einen längeren Prozess des Wandels aus. In der Corona-Krise haben viele Menschen die Doppelfunktion einer Krise erfahren: Sie hat etwas zerstört, aber auch Beginn gefordert und gefördert. Viele reagieren darauf ängstlich und ziehen sich ins Private zurück. Andere entwickeln Resilienz, um schwierige Lebenssituationen wie einen Lockdown zu bewältigen.

## **Online-Shopping: Anstieg um das 25-Fache bei Lebensmitteln**

Eine Konsumentenbefragung der globalen Unternehmensberatung Kearney zeigt, wie Corona das Einkaufsverhalten verändert hat und nachhaltig verändern wird. Auf die Frage, ob sie nach Beendigung der Massnahmen weiterhin mehr online einkaufen wollen, antworten 52% mit Ja. Und dies, obwohl es mit den Lieferzeiten aufgrund der grossen Nachfrage nicht immer rundlief. Die höchste Zuwachszahl verzeichnet dabei der Lebensmittelhandel. Hier stiegen die Anfragen um das 25-Fache (!). Die Veränderung der Einkaufsprioritäten erfordert vom Lebensmittelhandel erhebliche Umstellungen und könnte auch regionalen digitalen Vertriebsplattformen einen Schub geben.





### Entschleunigte Lebensformen

Corona hat eine entschleunigte Lebensform antizipiert: Gerade, weil man sich beschränken muss, werden die Vorzüge eines minimalistischen Lebens, wie etwa selber zu kochen, entdeckt. Die Veränderungen des persönlichen Lebensstils und der Arbeitskultur mit zunehmendem Homeoffice führen dazu, dass man vermehrt zu Hause bleibt und damit auch auf Restaurantbesuche und die Verpflegung unterwegs wie Take-away verzichtet.

### Gastronomie und Eventbranche stark getroffen

Dank des guten Sommerwetters und der Erlaubnis, ihre Aussenbereiche zu erweitern, konnten viele Restaurants trotz Contact Tracing und Abstandsregeln wieder eingeschränkt arbeiten. Was natürlich nie ausreicht, den Verlust der vergangenen Monate zu kompensieren. Die Events und Sportanlässe gibt's weiterhin nur mit Einschränkungen. Eine Erholung oder Normalisierung dürfte sich noch bis weit ins 2021 oder gar 2022 hinziehen.



### Retail ist der grosse Gewinner

Die Nachfrage nach Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel ist generell stark angestiegen. Allerdings gibt es Verschiebungen: So sind Fertigprodukte in Zeiten des Selberkochens weniger gefragt, und auch Gemüse und Früchte in Schutzfolien wird unverpackter Frischware aus Hygienegründen vorgezogen. Bewährtes und Regionales gewinnt an Bedeutung.

### Home Delivery wird entdeckt

Viele haben sich während Corona zum ersten Mal im Leben eine Pizza per Telefon oder Internet bestellt und nach Hause liefern lassen. Eat.ch, die führende Schweizer Plattform für die Lieferung von Essen, erwartet, dass der inländische Markt auf CHF 1,4 Milliarden anwachsen wird. Dank Corona haben Lieferdienste richtiggehend geboomt und viele Neukunden gewinnen können. Viele Restaurants denken über eine Erweiterung des Angebots in diese Richtung nach oder haben es während Corona schon ausgeweitet.



### Tourismus mit Fragezeichen

Der Schweiz fehlen 1 Million ausländische Touristen. Zwar haben die Schweizer das einheimische Ferienangebot rege genutzt, doch reicht dies nicht aus, die gut geölte Gruppentourismus-Maschinerie aus Asien und den USA zu ersetzen. Besonders die Stadthotelrie ist eingebrochen. Messen und Kongresse sind bis auf Weiteres abgesagt, und auch geschäftliche Meetings werden durch Videokonferenzen ersetzt, was aus ökologischen wie ökonomischen Überlegungen wohl vermehrt auch in die Zukunft getragen werden wird. Lösungsfindung und Neuorientierung werden zur Mammut-Herausforderung.

# Food-Trends in Covid-Zeiten

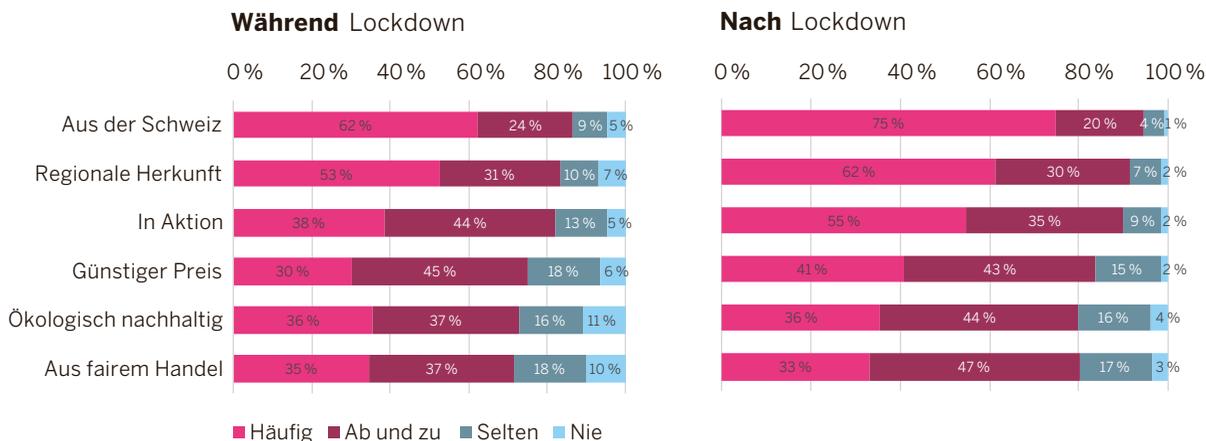
**Bewusster essen. Nachhaltiger konsumieren.**

**Die Corona-Pandemie kann als Katalysator für nachhaltigen Konsum bezeichnet werden. Das Bedürfnis nach Swissness und Regionalität, Bio und gesundem Essen aus natürlichen Zutaten ist stark gewachsen. Es wird zudem auf Bekanntes, Bewährtes gesetzt ... und wieder selber gekocht. Nach überlieferten und modern interpretierten Rezepten aus dem Internet. Das Thema Nachhaltigkeit ist generell noch stärker ins Zentrum gerückt.**

Ein Forschungsteam der Hochschule Luzern hat die Verhaltensänderungen durch Corona in zwei Befragungen im April und Juni bei über 1000 Personen – also während und nach dem Lockdown – untersucht. Und sich die Frage gestellt: Geht es nach den Lockerungen zurück zur alten

Normalität? Die Erhebung zeigt, dass die Realität anders aussieht. Auch nach dem Lockdown lassen sich in vielen Lebensbereichen weiterhin grosse Verschiebungen im Vergleich zur Zeit vor dem Ausbruch von Covid-19 ausmachen.

## Nach Lockerungen: noch mehr Schweizer Produkte



95% aller befragten Personen haben angegeben, seit dem Ende des Lockdowns häufig oder ab und zu auf die Schweizer Herkunft von Gütern des täglichen Bedarfs zu achten. Das sind wesentlich mehr als noch vor der Corona-Zeit – und auch mehr als während des Lockdowns: Im April waren es 86%.

## Internationale Trends

Auch eine aktuelle Umfrage von Accenture, die Anfang April in 15 Ländern durchgeführt wurde, kommt zum Ergebnis, dass die Covid-19-Pandemie das Verbraucherverhalten dauerhaft Richtung gesünderes und bewussteres Konsumverhalten verändern könnte. Die Krise bringe Verbraucher dazu, die Auswirkungen ihrer Kaufentscheidungen auf Gesundheit und Umwelt ernster zu nehmen.

## My home is my castle

Durch die Corona-Krise haben sich viele ans Zuhausebleiben gewöhnt. Nicht nur beim Homeoffice hat sich durch Corona eine deutliche Entwicklung ergeben. Auch nimmt der Anteil jener Personen, die sich verstärkt der eigenen Familie widmen möchten, weiter zu. Die Auswirkungen dieser Verhaltensveränderung auf die Gastronomie zeigen sich bereits in aller Deutlichkeit: Da viele zu Hause wieder mehr Zeit und Lust zum Selberkochen haben und sich dort zudem vor der Pandemie sicher fühlen, verzichten sie auf den Restaurantbesuch, und auch die auswärtige Verpflegung unterwegs mit Take-away und Fertigménüs ist drastisch zurückgegangen. Für das Gastgewerbe wird deshalb für das laufende Jahr bis weit ins 2021 mit einem historischen Rückgang gerechnet.

## ORIOR setzt Food-Trends gezielt um



*Pure Nature Sticks von Albert Spiess: ohne Zusatzstoffe und E-Nummern.*



*B-Ready Säfte: functional Food & Beverages.*



*Culinaro: bewusster Konsum mit Natural Healthy Meals.*

- Zunahme Snackification: Schnelles, Gesundes zum Alleineessen
- Präferenz für Bekanntes und Bewährtes
- Scratch Cooking – alles von Grund auf selber kochen
- Geringere Experimentier- und Probierbereitschaft
- Präferenz für Lokales und Regionales in Bio-Qualität
- Bewusste Ernährung wird wichtiger



*Biotta: geballte Ladung Kraft aus der Natur.*



*Poulet-Spezialitäten von Fredag: direkt aus der Region.*



*Happy Vegi Butcher von Fredag: fleischloser Genuss.*



*Rapelli: Home Delivery.*

# Corona: Stresstest und Chance



## Interview mit Daniel Lutz, CEO ORIOR Gruppe

### *Wie reagiert man als CEO eines Unternehmens mit rund 2300 Mitarbeitenden auf eine Pandemie?*

Diese Krise ist mit einer solchen Wucht gekommen, dass es echt schockierend war. Natürlich macht man sich da grosse Sorgen um das Unternehmen und die Mitarbeitenden, aber auch um die eigene Familie und Gesundheit. Die Art, wie man reagiert, wie man handelt, was man ausstrahlt und was man als Führungskraft entscheidet, ist zentral für das ganze Team. Es geht um Klarheit und Orientierung. Um Zuversicht und um gemeinsames Stemmen. Prioritäten richtig setzen, verständnisvoll sein und gleichzeitig verbindlich führen, entscheiden und durchsetzen. Das geht allerdings nur, wenn das ganze Führungsteam als Krisenstab mitwirkt.

### *Konnten Sie aus Erfahrungen mit Vogelgrippe oder Rinderwahnsinn auf erprobte Szenarien zurückgreifen?*

Wir verfügen über ein eingespieltes Krisenmanagement und einen Pandemieplan. Bereits Ende Februar haben wir mit der Erarbeitung von Szenarien sowie der Aufbereitung mehrstufiger Massnahmenpläne und Schutzkonzepte begonnen. Dieses vorausschauende Handeln hat uns unterstützt, die Anpassungen in der Logistik, in der Organisation und in den Prozessen zeitnah umzusetzen.

### *Waren Sie besorgt?*

Natürlich macht man sich Sorgen. Am schwierigsten war die Ungewissheit darüber, was kommt. Aber ich war im Grunde immer optimistisch. Und es galt, fokussiert zu entscheiden und zu handeln. Oberste Priorität hatte der Schutz der Mitarbeitenden. Die Arbeitsbedingungen waren für alle nicht einfach, dazu kam noch die psychische Belastung. Dank dem Engagement und dem Durchhaltewillen jedes Mitarbeitenden konnten wir auch in der akuten Phase immer produzieren und liefern. Gemeinsam konnten wir in dieser Krise als systemrelevantes Lebensmittelunternehmen einen wichtigen Beitrag zur Versorgung der Bevölkerung leisten. Das macht uns stolz, und dafür gebührt jedem Mitarbeitenden mein grosser Dank und viel Respekt.

## **«Es geht um Klarheit und Orientierung. Um Zuversicht und starkes Leadership.»**

### *Der Detailhandel ist in der Krise stark gewachsen, im Gegensatz zur Gastronomie und zur Reiseindustrie.*

#### **Konsequenzen?**

Die veränderten Konsumbedürfnisse haben in den Absatzkanälen des Food Service und bei Casualfood teilweise zu massiven Umsatzeinbrüchen und Veränderungen im Produkt- und Kanalmix geführt. Dank unseren flexiblen Strukturen, der Nähe zum Markt und unseren starken Führungsteams in den Kompetenzzentren konnten wir die Sortimente innert Kürze umstellen. Die Gastronomie entwickelte sich nach dem Lockdown besser als erwartet, allerdings auf nach wie vor tiefem Niveau. Eine komplette Erholung dürfte sich wohl bis weit ins 2021 hineinziehen.

### *Viele haben Online-Shopping und Home-Delivery entdeckt. Ein Zukunftsbusiness für ORIOR?*

Online ist tatsächlich einer der Gewinner der Corona-Krise. Natürlich ist das für ORIOR ein Thema. Wir forcieren den Online-Verkauf unserer Produkte in Drittkanälen, beschreiten aber auch konsequent eigene Wege – wie mit unserem ersten Online-Shop für Albert Spiess. Interessierte können dort online Bündner Trockenfleischprodukte bestellen und aus einer ganzen Palette von weiteren Bündner Spezialitäten wählen: von der Nusstorte über Geschenkkörbe bis zum lokalen Bier. Entscheidend ist, dass sich das Angebot durch besondere Produkte oder spezielle Serviceangebote vom Supermarkt differenziert.

### *Jede schwierige Situation eröffnet auch Chancen. Was nehmen Sie Positives mit?*

Das Wort Krise 危機 (Wei-Ji) hat im Chinesischen eine Doppelbedeutung: «Gefahr» und «Möglichkeit». Diesen Grundgedanken versuche ich zu leben und weiterzugeben. Die Auswirkungen der Corona-Krise werden uns noch lange fordern. Entsprechend müssen wir neue Wege finden, um die zahlreichen Chancen zu nutzen. Das bedeutet, Anstösse und Entwicklungen in positive Möglichkeiten umzuwandeln. Wenn ich sehe, wie wir die letzten Monate gemeistert haben, bin ich optimistisch, dass wir im Team noch vieles schaffen und bewegen können. Wir müssen über unsere Grenzen und Horizonte hinausdenken und entsprechend handeln. Das ist anspruchsvoll, schwierig und im Kontext der Situation anstrengend. Aber es ist auch motivierend und essenziell wichtig für unsere erfolgreiche Weiterentwicklung. Ich bin sehr zuversichtlich!

## Schutzmassnahmen



In allen ORIOR Produktionsstätten herrschen auch bei Normalbetrieb höchste Hygiene- und Sicherheitsvorschriften, die laufend überprüft und optimiert werden. Die aufgrund von Corona verschärften Vorgaben und Abstandsregeln des BAG wurden von den Units in Rekordzeit minutiös umgesetzt.

*Die BAG-Vorgaben werden in allen Units akribisch umgesetzt.*



*Fiebertermessung gehört ab sofort zum Alltag.*



*Mitarbeitende sind mit zusätzlichem Hygieneschutz wie Visieren ausgerüstet.*



*Umbau der Kantinen gemäss den behördlichen Vorgaben.*



*Sicherheitsabstand dank Plexitrennwänden zum Schutz der Mitarbeitenden.*

## Kommunikation

In Krisenzeiten sind schnelle, transparente und motivierende Informationen zentral. Sie vermitteln Sicherheit und schaffen Vertrauen. Kreativ und informativ haben die Units – wenn immer möglich digital – mit ihren Mitarbeitenden und Partnern kommuniziert.



*Newsletters informieren regelmässig zur aktuellen Situation.*



*CEO Daniel Lutz meldet sich per Videobotschaft bei allen Mitarbeitenden. Aktuelle Infos werden via Mitarbeiter-App ausgetauscht.*

**ORIOR**  
EXCELLENCE IN FOOD

## Generalversammlung im Zeichen von Covid-19

Eine physische Teilnahme an der Generalversammlung 2020 war aufgrund der ausserordentlichen Situation rund um das Coronavirus und zum Schutz der Aktionäre nicht möglich. Deshalb hat der Verwaltungsrat in Übereinstimmung mit den behördlichen Vorgaben beschlossen, die Stimmrechte ausschliesslich über den unabhängigen Stimmrechtsvertreter ausüben zu lassen. Mit minimaler Teilnehmerzahl fand am 4. Juni somit die 10. Generalversammlung in einem Meetingraum am ORIOR Hauptsitz in Zürich statt. Die Generalversammlung stimmte allen Anträgen des Verwaltungsrats zu. Natürlich hätte ORIOR zu gerne das 10-Jahr-Jubiläum des Börsengangs gemeinsam mit den Aktionären mit Bhaltis und Imbiss gebührend gefeiert. Sicher wird sich die Gelegenheit bieten, dies an der Generalversammlung 2021 nachzuholen.

# Verantwortung und Engagement

## Zweiter Nachhaltigkeitsbericht der ORIOR Gruppe publiziert

Für die gesamte ORIOR Gruppe ist Nachhaltigkeit ein strategischer Eckpfeiler und Grundlage für Excellence in Food. Der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen und die soziale Verantwortung sind dabei zentral. Der Nachhaltigkeitsbericht 2019 gibt einen umfassenden Einblick auf Erreichtes und zeigt, mit welchen Initiativen ORIOR die ambitionierten Ziele bis 2025 entlang der gesamten Wertschöpfungskette erreichen will. Einen Auszug aus diesen Initiativen zeigen die folgenden prägnanten Beispiele.

### Produktverantwortung



#### Vegan – vegetarisch

Eine nachhaltige und schmackhafte Alternative zu Fleisch zu entwickeln, die dem Original so nahe wie möglich kommt, war das Ziel von Fredag für Happy Vegi Butcher. Entstanden ist ein 100% veganes Sortiment, das vielversprechendes Potenzial für die Zukunft zeigt. Durch myclimate sind die Produkte klimaneutral zertifiziert.



#### Proteinreich und fettarm

myEnergy Snacks von Albert Spiess sind hochwertige Naturprodukte mit wertvollen Inhaltsstoffen, ohne Zusätze oder Kohlenhydrate, fettarm und zuckerfrei. Sie wurden für Menschen entwickelt, die sich bewusst ernähren und für zwischendurch eine geballte Ladung Proteine wünschen.

### Umweltverantwortung



#### Biodiversität

Als Bestäuber sind Bienen unersetzlich für die Natur, die Artenvielfalt und ertragreiche Ernten. Direkt neben der Biotta Saftmanufaktur nehmen deshalb fünf Bienenvölker seit vier Jahren ihre Bestäubungsaufgabe auf den umliegenden Feldern und Parkanlagen wahr.



#### Verpackung

Innovation bei den Rapelli Grillfleisch-Verpackungen: Die Kunststofffolien wurden durch einen FSC-Kartonboden und eine enganliegende, ablösbare und sehr dünne Kunststoffschicht (Skin) ersetzt. Die Verpackung ist zu 70% recyclingfähig und kam im Markt sehr gut an.

### Soziale Verantwortung



#### Sicherheit

Ein erster wichtiger Baustein des neuen Sicherheitskonzepts war das 2019 gruppenweit erarbeitete Leitbild. Begleitet wurde es von spezifischen Schulungen und vielen praktischen Trainings. Die Aufbauarbeit geht 2020 motiviert und temporeich weiter.



#### Weiterbildung

Ziel dieser Weiterbildungsreihe von Pastinella ist die Entwicklung einer vertrauensvollen und ganzheitlichen Leistungs- und Führungskultur in der Produktion. Schwerpunkt: die klar definierte Zuteilung von Verantwortlichkeiten sowie die Förderung einer respektvollen Verständigung.

# Nachhaltiges Interview

## mit der Sustainability-Expertin



**Deborah Huber ist Nachhaltigkeitsverantwortliche bei ORIOR. Sie gilt als Spezialistin auf diesem Gebiet und hat bereits Unternehmen aus Retail, Food, Autoindustrie und Energie unterstützt. Deborah Huber ist verantwortlich für die Berichterstattung sowie die Implementierung der Strategie und begleitet die Kompetenzen bezüglich Nachhaltigkeit. Das Interview zum Thema der Stunde.**

*Jeder will – oder muss – sich heute Nachhaltigkeit auf die Fahne schreiben. Ist es unternehmerische PR oder wirklich ein Herzensanliegen?*

Heute darf man sagen, dass sich die meisten Unternehmen für mehr Nachhaltigkeit einsetzen. Die Frage ist, wie stark diese Überzeugung schon in die DNA des Unternehmens eingeflossen ist. Erst wenn bei allen grossen Entscheidungen ökologische und soziale Konsequenzen impliziert werden, können entscheidende Veränderungen umgesetzt werden. Zudem sind viele Unternehmen noch unsicher, wie sie mit Zielkonflikten bezüglich Nachhaltigkeit umgehen sollen. Dies braucht Praxis und starkes Sustainability Leadership.

*Wo liegen die grössten Herausforderungen für die Lebensmittelindustrie?*  
Das fassen die neun Handlungsfelder unserer Nachhaltigkeitsstrategie «Die

ORIOR Verantwortung» gut zusammen. Im Bereich Produkte sind sie am komplexesten, da es nicht nur um die eigenen Betriebe geht, sondern auch um Herkunft und Produktionsstandorte der Rohstoffe. Aus ökologischer Sicht ist es wichtig, dass das globale Lebensmittelsystem weniger Treibhausgase ausstösst, weniger Verschmutzung verursacht und weniger Wasser verbraucht. Aus sozialer Sicht ist zentral, dass die Bedingungen für Mitarbeitende und externe Partner stimmen. Auch das Thema Food Waste ist eine grosse Herausforderung und betrifft alle Beteiligten entlang der Lieferkette.

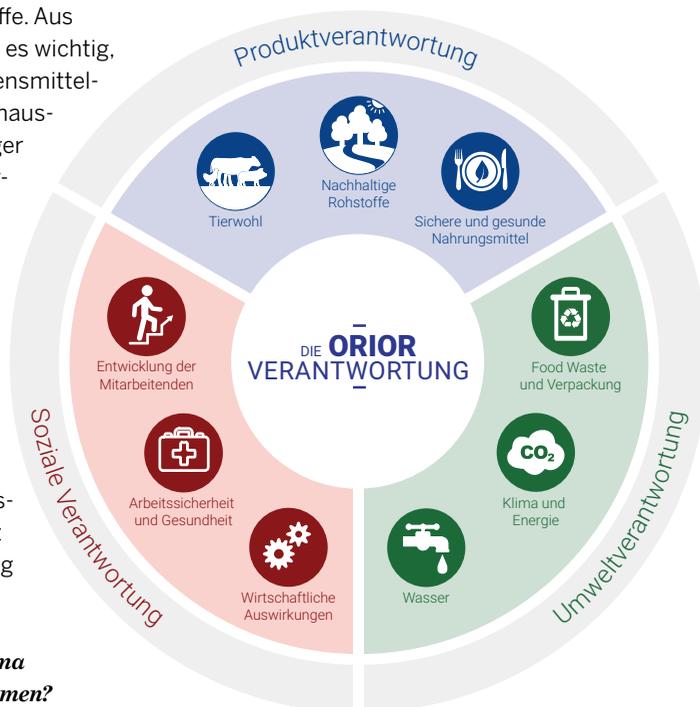
*Wie sind Sie zum Thema Nachhaltigkeit gekommen?*

Nach meinem Master in Entwicklungszusammenarbeit merkte ich, dass ich nicht alle paar Jahre in einem anderen Land und Kontext arbeiten möchte. Ich wollte mein Wissen zu globalen Zusammenhängen für eine «bessere Zukunft für alle» lieber aus der Schweiz heraus einsetzen. Unternehmerische Nachhaltigkeit – auch CSR genannt – ist da der naheliegende Bereich, um wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Themen miteinander zu verbinden und positiv zu beeinflussen.

*Ihr persönlicher Tipp, was jeder im Kleinen tun kann?*

Ich empfehle, dort anzusetzen, wo man etwas bewirken kann: Wo immer möglich mit ÖV oder dem Velo fahren,

bei Lebensmitteln auf Regionalität, nachhaltige Qualität und Saisonalität achten und sich bei Neuanschaffungen fragen: «Brauche ich das wirklich?»



**Nachhaltigkeitsbericht 2019**

Download: [orior.ch](http://orior.ch)

Ein gedrucktes Exemplar kann per E-Mail ([nachhaltigkeit@orior.ch](mailto:nachhaltigkeit@orior.ch)) oder telefonisch unter +41 44 308 65 00 bestellt werden.

# Pure Nature

100% natürlicher Genuss

**Geniessen? Ja! Natürlich geniessen? Nochmals ja! Genuss und eine gesunde Ernährung lassen sich gut vereinen. Für viele Menschen ist eine naturbezogene, verantwortungsvolle Lebensweise zu einem wichtigen Grundwert geworden. Immer mehr Konsumenten achten auf ihr Wohlbefinden und hinterfragen kritisch, was in den angebotenen Produkten steckt und woher sie kommen.**



## Naturbewusste Konsumenten

Das Interesse an naturbelassenen Lebensmitteln nimmt stetig zu. Die natürlichen Fleischsnacks der neuen Linie «Pure Nature» von Albert Spiess entsprechen genau diesem Kundenwunsch. Dies auch, weil Konsumenten bezüglich Herkunft, Verarbeitung und Inhaltsstoffen kritischer und vorsichtiger geworden sind.

## Transparente Information

Das Clean Label Pure Nature geht direkt auf das Konsumentenbedürfnis nach mehr Transparenz ein und kommuniziert übersichtlich und kompakt zu Inhaltsstoffen und Herkunft. Eine Studie des European Food Information Council (EUFIC) hat zudem gezeigt, dass Konsumenten Produkte, die mit «frei von» hergestellt sind, automatisch als gesünder einstufen.



Pure Nature  
Chili Sticks.

Pure Nature  
Classic Sticks.

Pure Nature  
Ingwer Sticks.



## Der neue Snack mit dem reinen Geschmack

Bei Pure Nature Produkten wird auf alle künstlichen Zusätze, Farb- und Konservierungsstoffe sowie Geschmacksverstärker verzichtet. So werden Randen und Acerola eingesetzt, welche mit ihrem natürlichen Nitrat und Säuregehalt für die Haltbarmachung sorgen.

Die Pure Nature Sticks werden bei Albert Spiess in Schiers hergestellt. Es wird ausschliesslich Schweizer Fleisch verarbeitet.





Nachgefragt

**Erwin Brägger, Leiter Marketing, steht gemeinsam mit dem ambitionierten Entwicklerteam hinter den Innovationen, die zum Erfolg von Albert Spiess beitragen.**

#### **Produktentwicklungen ...**

Wir sind ein kleines, sehr agiles Innovationsteam, mit Mitgliedern aus Qualitätssicherung, Betrieb, Verkauf und Marketing. Alle beobachten Trends und verfolgen sich ändernde Konsum- und Ernährungsgewohnheiten. Ein grosses Augenmerk legen wir auf regionale Rohstoffe und Zutaten. Das Team arbeitet tagtäglich sehr eng zusammen, so können wir uns unkompliziert und schnell über den Entwicklungsstand austauschen.

#### **Kundenfeedback ...**

Ganz besonders schätzen wir Anregungen unserer Kunden. Steht die Produktidee, kreieren wir die Rezeptur. Der gute Geschmack ist prioritär. Sehr wichtig sind auch Textur, Mundgefühl, Geruch und die regionalen, nachhaltigen Zutaten. Auf der Suche nach dem besten Geschmack sind die Konsumenten-Degustationen der Schlüssel zum Erfolg.

#### **Intensiv ...**

Die Entwicklung der Pure Nature Sticks hat sehr viel Zeit beansprucht. Speziell die Qualitätssicherung war stark involviert und hat sich intensiv mit der Herausforderung der Produktsicherheit befasst. Wie können wir zum Beispiel Nitritpökelsalz durch rein natürliche Zutaten ersetzen? In dieser Frage wurden wir auch von externen Spezialisten beraten. Wir sind stolz, eine rein natürliche, E-nummernfreie Produktlinie kreieren zu haben, welche das Wohlbefinden der Konsumenten zusätzlich fördert und Genuss pur ist.

#### **Clean Labelling ...**

Ja, genau. Wir versuchen, die Packungs-Kommunikation so einfach und verständlich wie möglich zu halten und informieren offen und transparent über die verwendeten Zutaten.

#### **Storytelling ...**

Wir führen die Bildsprache vom Packaging im Paperlook in eine erzählerische, stimmungsvolle Welt weiter. Im Stil einer Collage werden Produkt und Kernbotschaft spielerisch inszeniert. Die Tonalität ist natürlich und jung. Die Kommunikation weist eine hohe Eigenständigkeit auf und hebt sich vom Konkurrenzumfeld klar ab. In den digitalen Medien können die Elemente animiert werden.



#### **Clean Label-Projekt**

Konsumenten werden bei der Wahl ihrer Lebensmittel immer vorsichtiger. Sie wollen einfache, verständliche und kurze Zutatenlisten auf Lebensmitteln. Genau darauf konzentriert sich das Clean Label-Projekt der ORIOR Gruppe: Es steht für Produkte mit möglichst kurzen Inhaltslisten, ohne Geschmacksverstärker, ohne künstliche Aromen, Farbstoffe und Konservierungsstoffe sowie mit möglichst wenigen Allergenen. Auch die Reduktion der Zugabe von Salz oder Zusatzstoffen dank natürlichen Gewürzmischungen und modernen Herstellungsverfahren gehört dazu. Das Clean Label-Projekt trifft den Nerv der Zeit, denn das Interesse an sicheren Lebensmitteln und die Sorge um deren Herkunft hat sich zu einem Dauerthema in unserer Esskultur entwickelt.



myENERGY

# Endless Power

Ein herausfordernder Alltag, sportliche Betätigung, hartes Training oder nervenaufreibende Meetings sind nur mit ausbalancierter Ernährung erfolgreich zu bewältigen. Dazu gehören auch wertvolle Snacks. Sie geben Energie, sind sättigend und reduzieren das Verlangen nach kalorienreichen Zwischenmahlzeiten.



**Neu im Sortiment:**

**Original Chicken Sticks**  
... mit noch mehr Eiweiss.  
Aus reinem Pouletbrustfleisch.  
Ideal für die Eiweisszufuhr nach dem Sport oder als leichte Zwischenmahlzeit.

**46%** Protein  
**4%** Fett

**36%** Protein  
**3%** Fett

**Chili Beef Sticks**  
... die scharfe Variante.  
Mageres, sanft getrocknetes Schweizer Rindfleisch pikant mit Chili gewürzt. Mit viel natürlichem Protein.

**Original Beef Sticks**  
... der Energie-Kick.  
Mageres Schweizer Rindfleisch wird fein gewürzt und luftgetrocknet. Natürliches Protein und kaum Fett.

## Noch mehr Energie ...



**Beef Jerky**  
Die Kraft aus purem Rindfleisch.

**Beef + Nuts**  
Kraftpaket und Superfood.

**Balls + Dips**  
In vier leckeren Sorten mit milden oder pikanten Dips.



## Entdeck und schenk an echte Bündner Gnuss



### Albert Spiess eröffnet ersten Shop

Ganz nach dem Credo «Üsari Tradition, üsari Kultur» überzeugt der neue Shop in Landquart mit einem ausgesuchten Genussangebot aus der schönsten Ecke der Schweiz. Nebst abwechslungsreichen Bündner Trockenfleisch-Spezialitäten aus der höchstgelegenen Fleischrocknerei in Davos Frauenkirch gibt es aromatischen Prättigauer Käse direkt von den Alpbetrieben Casanna und Rona.

Dazu Nusstorten und Birnenbrot nach alten Geheimrezepten, Bienenhonig grischun, lokale Biere von kleinen Brauereien, Weine aus der Bündner Herrschaft oder auch hausgemachte Capuns und Maluns aus der Val Lumnezia. Am besten man stöbert mal selbst im Shop, denn die regionalen Spezialitäten aus dem Land von Heidi und Schellen-Ursli sind eine Entdeckungsreise wert!

## Geschenkideen aus dem Ferienkanton

Heimwehbündner und alle, die Spezialitäten aus dem Grischun lieben, kann man jetzt mit originellen Geschenken überraschen. Beliebte Spezialitäten werden fantasievoll verpackt und auf Wunsch auch gleich verschickt. Wählen kann man aus verschiedenen Themen wie Bündner Marenda, Zvieri-Plättli, Davoser Korb oder Kraftpaket. Es können auch individuelle Geschenke zusammengestellt werden: mit allem, was der Shop zu bieten hat, und eigenen, persönlichen Gadgets. **Zu bestellen unter: [albert-spiess.ch](http://albert-spiess.ch)**



### Männerhandtasche

*Alles, was ein echtes Männerherz begehrt. Wie gemacht für einen lustigen Ausflugs- oder Handwerkstag mit Kumpeln.*



### Beliebte Mitbringsel:

*Bündner Spezialitäten mit Zvieri-Brettli.*

### HCD-Fan-Shop

Natürlich finden HCD-Anhänger im Albert Spiess Shop alles, was ein eingefleischter Fan der Bündner Kufenstars sich wünschen kann, ist Albert Spiess doch langjähriger offizieller Sponsor des Hockey Club Davos.



# Heiss und scharf

Peperoncino aus dem sonnigen Süden des Tessins



## Beliebte Klassiker - pikant interpretiert



*Salame - verschärft mit Peperoncino.*



*Salametti - die scharfen Kleinen.*

*Salsiccia - heiss vom Grill.*



*Tatar klassisch verfeinert mit regionaler Salsa aus Tessiner Chili.*

### Malerisches Mendrisiotto

Die südlichste Region des Tessins ist bekannt für seine hügeligen Weingüter, seine malerischen Dörfer und für ein einzigartiges Produkt: den Peperoncino Ticinese. Um ihren Spezialitäten eine feine, scharfe Note zu verleihen, verwenden die Mastri Salumieri nur diesen besonderen Chili.



*Aus Liebe zum Terroir arbeitet Rapelli mit lokalen Produzenten zusammen.*

### Von Hand gepflückt

Der Peperoncino wird von der Azienda Agraria aus Mezzana angebaut und mit viel Liebe von Hand gepflückt. Man ist stolz auf das ausgeprägte Temperament und die ursprüngliche Qualität der Schoten. Dank der langsamen Reifung im warmen Klima des Südens und der optimalen Lufttrocknung in Melano entwickeln die Chili-Früchte ihren scharfen, typischen Geschmack.

### Wussten Sie, ...

... dass der Peperoncino wohl im frühen 16. Jahrhundert nach Italien kam, nachdem Christoph Kolumbus 1492 Proben aus der Neuen Welt mitgebracht hatte? Wie die Tomate galt er zunächst als dekorative und möglicherweise giftige Pflanze, bevor er wichtiger Bestandteil der italienischen Küche wurde.



## Schnittiger Begleiter gesucht?



*Rapelli Snack:  
Salametto  
pretagliato.*

Der beliebte Salametto – fein gekörnt und langsam gereift – lässt sich überallhin mitnehmen: ins Büro, die Schule, ins Homeoffice oder auf die Wanderung. Jetzt kommt er in praktischer Snackverpackung daher: fertig geschält und vorgeschnitten. Buon appetito, auch unterwegs.



## Freunde ganz spontan zum Apéro einladen

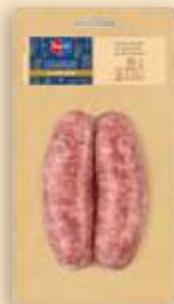


*Köstlich:  
Aperitivo  
Ticinese.*

Der Apéritif ist die angesagte Art, sich kurz und unkompliziert zu treffen. Oft ersetzt der Häppchen-Schmaus sogar das Abendessen, weil so mehr Zeit zum Plaudern und Flirten bleibt. Der Aperitivo Ticinese bietet eine Auswahl beliebter Spezialitäten aus dem Sonnenkanton: Prosciutto crudo del Grotto, Formaggio Gottardo, Salamini-Snack und Pomodori secchi.



## Mehr als eine überschäumende Bieridee



*Echtes Handwerk:  
Luganighe alla Birra.*

Salute! Die neuen, grobkörnigen Luganighe alla Birra werden mit hellem Premium-Lagerbier aus der Birreria San Gottardo in der Leventina verfeinert. Dies verleiht ihnen den charakteristischen, frischen Geschmack mit einer Note von Zitrusfrüchten und Pfeffer. Eine perfekte Kombination von innovativer Idee mit traditioneller Rezeptur in umweltfreundlicher und wiederverwertbarer Verpackung.



# Gereift an der Bergluft des Monte Generoso *Prosciutto crudo del Grotto*

**TICINELLA®**



**Dieser Rohschinken aus hochwertigem Schweizer Schweinefleisch wird von den Mastri Salumieri noch heute mit der Leidenschaft und dem Wissen der Tessiner Tradition hergestellt. Sorgfältig gesalzen und gewürzt mit Knoblauch, Wacholder, Muskatnuss sowie Pfeffer wird die Rohschinken-Spezialität perfekt auf ihren speziellen Reifeprozess vorbereitet.**

## **Der Reifekeller im Grotto in Mendrisio**

Zur Reifung und Verfeinerung wird der Rohschinken von den Mastri Salumieri in einen typischen Grotto-Reifekeller in der berühmten Viale alle Cantine in Mendrisio gebracht. Frische, feuchte Luftströme, die am Monte Generoso um die Felsen streichen, dringen hier durch spezielle Öffnungen in die im 19. Jahrhundert erbaute Höhle und tragen dazu bei, einen einzigartigen Rohschinkengenuss entstehen zu lassen. Während seiner natürlichen Reifung entwickelt der Prosciutto crudo del Grotto seine sanfte Textur, die feinen Geschmacksnoten und die zart rote Farbe. Ein Geschenk der Tessiner Natur und der Salumeria-Tradition.



*Hier in diesem alten, natürlichen Keller wird der Prosciutto crudo liebevoll gepflegt und hat alle Zeit, in Ruhe zu reifen und seinen unverwechselbaren Geschmack zu entfalten.*

*Die Viale alle Cantine in Mendrisio wurde 1869 auf einer Kastanienallee erbaut. Heute ist diese kulinarische Strasse mit sechs Grotti und diversen Cantine eine der bekanntesten des Tessins.*



# Buon appetito e salute!

**Der Prosciutto crudo del Grotto steht für Tessiner Lebenslust und lässt sich beliebig kombinieren: mit einer knusprigen Ciabatta und reifen Tessiner Käsesorten oder einem Büscion von Ziege oder Schaf. Er verleiht auch typischen Tessiner Gerichten die ganz spezielle Note. Hier einige originelle Rezeptideen:**



*Echte Vollkornpizza mit Crème fraîche, karamellisierten Zwiebeln, feinen Kürbisschnitzen und Prosciutto crudo del Grotto.*



*Knusprige Parmesankäse-Körbchen mit Spargelsalat, eingelegten Tomaten, Pinienkernen und Prosciutto crudo del Grotto.*



*Feines Panino mit Auberginen, dünnen, geräucherten Käsescheiben, knackigem Salat und Prosciutto crudo del Grotto.*



## Unsere Rezepte

Diese Tessiner Gerichte lassen sich leicht und schnell zubereiten. Sie werden mit authentischen Zutaten und typischen Kräutern abgerundet. Alle Ticinella Rezepte findet man auf [ticinella.ch](http://ticinella.ch) oder Social Media.



## Grotto – von der Vorrathöhle zum beliebten Treffpunkt

Noch um 1900 waren Ascona, Locarno und Lugano armselige Dörfer. In den Tälern lebte eine Bevölkerung, die sich kaum von dem ernähren konnte, was der karge, felsige Boden hergab. Ackerbau und Viehzucht waren auf den steilen Hängen kaum möglich, und so kam es immer wieder zu grossen Hungersnöten. Die Grotti, natürliche Felshöhlen, waren für die Landbevölkerung überlebenswichtig, um ihre Vorräte aufzubewahren. Als der Bau der Gotthardbahn, die Industrialisierung und der Tourismus dem Elend ein Ende setzten und moderne Kühlungs- und Konservierungsmethoden diese Art der Vorrathaltung überflüssig machten, verwandelten viele Bauern ihre Vorrathöhlen in soziale Begegnungsstätten zur Weinprobe oder Verkostung der eigenen Produkte. Im 19. Jahrhundert gab es die ersten Ausschankgenehmigungen, und im Laufe des 20. Jahrhunderts wurden die Grotti zu öffentlichen Gastwirtschaften, die von ihrer Funktion her kaum mehr von einer Trattoria zu unterscheiden waren.

# Feinstes für den Grill



**Eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen ist laut Statistiken das Grillieren mit Freunden. Gemütliche Plauderstunde und glühendes Fachsimpeln über Grilltechnik und Kohle für Männer. Die Ladys widmen sich derweil trendig-gesunden Beilagen wie Quinoa-Süßkartoffel-Salat oder der Diskussion über Power-Yoga ... Zu klischiert? Vielleicht, aber ein klein bisschen stimmt's schon.**

## Es geht nicht immer um die Wurst

Auf dem Grill kann es auch ganz leicht und schnell zugehen: mit den besten Stücken von Pferd, Strauss und Lamm. Mögag mariniert sie allergenfrei mit hochwertigem Rapsöl, Gewürzen und Kräutern. Das zarte Fleisch sollte rund eine Stunde vorher aus dem Kühlschrank genommen werden und dann bei starker Glut oder auf dem Gasgrill bei höchster Stufe zugedeckt beidseitig je zwei Minuten gebraten werden. Nicht mit der Gabel ins Fleisch reinpiksen, sondern mit einer Zange drehen und vor dem Servieren kurz ruhen lassen, damit sich der Fleischsaft verteilen kann.

## Kein Witz

Das Grillieren hat die Menschheit weitergebracht. Erst mit der Methode, Fleisch über Feuer zu braten, veränderten sich die Lebensgewohnheiten der Jäger. Rohe Kost lieferte nicht genügend Energie für die Entwicklung eines grösseren Gehirns. Erst das Kochen machte unsere Vorfahren klüger.

## Pferd

Im Vergleich zu Rindfleisch enthält es nur halb so viel Fett. Gleichzeitig liefert es unserem Körper doppelt so viel lebensnotwendiges Eisen und fast dreimal so viel Kalzium. Pferdefleisch zählt zu den ältesten Nahrungsmitteln unserer Geschichte.

## Strauss

Der Strauss ist ein spezieller Vogel. Nicht mit dem Fleisch anderer Geflügelarten zu vergleichen – saftig, fett- und cholesterinarm. Optisch erinnert es an Rind- oder Wildfleisch, geschmacklich ein wenig an Ente oder Truthahn. Beim Braten bleibt es zart und zergeht auf der Zunge.

## Lamm

Lammfleisch liefert hochwertiges Eiweiss und ist eine exzellente Quelle für alle B-Vitamine, vor allem Vitamin B<sub>12</sub>, das in pflanzlichen Lebensmitteln nicht vorhanden ist. Es enthält viele wichtige Mineralstoffe, vor allem Eisen, Zink und Niacin – wichtig für die Zell- und Blutbildung, Stärkung der Abwehrkräfte, Energiegewinnung sowie für das Nervensystem.



*Pferdesteaks aus zertifizierter Haltung in Deutschland.*



*Straussensteaks aus nachhaltigen Farmen in Südafrika.*



*Lammierstücke aus den Ländern, wo Schafe seit jeher weiden: Irland und England.*

## Ran an den Speck

### Energie und Geschmack

Alle, die schon beim Anblick von Speck ein schlechtes Gewissen bekommen, können genüsslich aufatmen. Speck ist viel bekömmlicher und vielseitiger als sein Ruf, den ihm die Low-Fat-Hysterie eingebracht hat. Er enthält längst nicht nur gesättigte, sondern zu mehr als der Hälfte auch ungesättigte Fettsäuren und liefert einiges an Proteinen. Fett ist nicht nur Energieträger – als unverzichtbarer Baustoff unterstützt es lebenswichtige Körperfunktionen. Das wussten schon unsere Grossmütter und haben Speck als knusprige Energielieferanten eingesetzt oder als Geschmacksbringer in den von uns allen heissgeliebten Gerichten mitgekocht.

### Alleskönner

Der mild gesalzene Frühstücksspeck von Möfag ist ein echter Tausendssassa: kross angebraten ideal für den Sonntagsbrunch, beliebtes Knusper-Topping auf Salaten, unverzichtbare Beilage zum Hämmbi, aber auch würziges Drumherum für Filets oder interessanter Gegenpol in Fischgerichten.



### Krosser Tipp

Bacon – nach Belieben auch leicht gewürzt – aufs Blech mit Backpapier verteilen und für 15–20 Minuten bei 200°C Umluft im Ofen rösten, bis er schön kross und goldbraun ist. Ein Apéro-Highlight.



*Knusprig: Frühstücksspeck mit Ei für einen energiegeladenen Start in einen unternehmungslustigen Tag.*

## Haxen ohne Faxen



### Das Fest kann steigen

Herzhaft feiern und fröhlich schlemmen mit guten Freunden. Dafür sind die Spezialitäten von Möfag wie gemacht. Traditionell, authentisch und voller Biss.

### Gelingt einfach immer

Mit der Oktober- und Wikinger-Grill-Haxe verfeinert in schmackhaften Marinaden gelingt jedem passionierten Grilleur sein Meisterstück. Bereits vorgegart, wird die Haxe ohne Beutel bei rund 80–100°C im Backofen oder im Beutel im Wasserbad bei 80°C während 30–40 Minuten erwärmt. Anschliessend offen im Backofen maximal 10 Minuten bei 250°C knusprig braun grillen. Erfolg garantiert!



# Kraft aus der Natur

**Die Biotta Vital Linie steht für Vitalität und Wohlbefinden und versorgt den Körper mit wichtigen Vitaminen und Mineralstoffen. Ob für den Basenhaushalt, den Schutz der Zellen, die Verdauung oder zum Saftfasten: Die Vital Linie ist das bewährte Paket für die natürliche Prävention. Gleich vier neue Säfte stehen im Angebot.**

## **Vital Digest: federleicht in den Tag**

Für einen schwingvollen Start in den Tag ist Biotta Vital Digest genau das Richtige. Saftige Bio-Pflaumen und Dörripflaumen mit wertvollen Ballaststoffen helfen auf die Sprünge und können sich positiv auf die Darmbewegung auswirken. Wir empfehlen ein 2-dl-Glas vor dem Frühstück.



## **Vital Sauerkraut: wohl bekomm's**

Ein jahrtausendealtes Superfood: Sauerkraut. Aus fein gehobeltem Weisskohl entsteht durch natürliche Fermentation der bekömmliche Biotta Vital Sauerkraut. Dabei entwickelt sich auch Milchsäure, welche die Aufnahme von Mineralstoffen im Verdauungstrakt begünstigen kann. Zudem ist der Saft eine Quelle von natürlichem Vitamin C.



## **Vital Kartoffel: für ein gutes Bauchgefühl**

Eine Übersäuerung des Körpers kann durch einseitige Ernährung oder Stress begünstigt werden. Folgen: Sodbrennen und Reflux. Dank ihrer säurebindenden Eigenschaften werden Kartoffeln oft als präventives Hausmittel eingesetzt. In den Biotta Vital Kartoffel gelangen nur beste Thurgauer Bio-Produkte – abgerundet mit Bio-Fenchel ein besonders milder und bekömmlicher Gemüsesaft.



## **Vital Sellerie: für das Nervensystem**

Nur beste Thurgauer Knollen kommen in den Biotta Vital Sellerie. Sellerie ist reich an Kalium, das zur Aufrechterhaltung eines normalen Blutdrucks beiträgt und für eine normale Funktion des Nervensystems sorgt. Interessant für Fastenfreunde: Wegen seiner entwässernden Wirkung eignet sich Sellerie auch hervorragend für Saftkuren.



## Redesign Biotta

# Eine starke Marke baut auf Kontinuität

Seit 1957 stellt die Manufaktur in Tägerwilen naturbelassene Säfte her. 100% Bio. Ohne Kompromisse. An dieser Kernidee wird bis heute erfolgreich festgehalten, auch wenn Biotta damit in den Anfangszeiten eher als Exotin galt. Traditionell, aber nicht von gestern: Biotta entwickelt stets neue Produkte, die Erkenntnisse rund um Wohlbefinden und Gesundheit, aber auch aktuelle Ernährungstrends aufnehmen und die Bedürfnisse des Zeitgeists modern interpretieren.



## Authentisch und informativ

Die Biotta Philosophie wird kommunikativ seit Anbeginn hervorgehoben. So wurde der Markenkern immer bewahrt, Logo, Verpackungen und Auftritt jedoch laufend moderat modernisiert. Im jüngsten Redesign erscheinen Logo, Etiketten und visueller Auftritt nun frischer, emotionaler und einen deutlichen Schritt bewegter.

Beim Redesign der klassischen Saftflaschen galt es, die Wiedererkennbarkeit im Regal zu gewährleisten. Modernisiert wurden die Etiketten durch eine überarbeitete Bio-Bildmarke, das neue Logo, frische Bild- und Farbwelten sowie klare Angaben zu Inhalt und Herstellung auf dem Frontlabel.

## Film ab – Biotta Unternehmensvideo

Der Film «Why Biotta» ist ein viel geklicktes, bewegtes und bewegendes Imagevideo auf YouTube. Erfahren Sie, was den Schweizer Bio-Pionier so besonders macht.



Hier geht's zum  
«Why Biotta» Movie  
auf YouTube.

# B-Ready

Saftige Vitamine  
und flüssige Energie für unterwegs

**Bereit für die schönen Seiten des Lebens? Mit den neuen B-Readys, den Vitamin- und Energielieferanten für unterwegs, ist man immer bestens gerüstet. Die leckeren Säfte kombinieren aromatische Früchte mit mindestens 20% Gemüsesaft und sind der ideale Begleiter fürs Büro, die Uni, Sport und Freizeit.**



## **#kickstartyourday**

Starte mit B-Ready Energy in den Tag. Dank Guarana, dem natürlichen Energielieferanten, sitzt man garantiert hellwach in der ersten Vorlesung oder am morgendlichen Meeting. Der Mix enthält zudem Himbeere, Traube und schwarze Karotte.



## **#meettheexotic**

So heisst es beim B-Ready Vitamin C. Passionsfrucht trifft auf das gelbe Schweizer Rüebli. Dazu gesellen sich Mango, Acerola und Gurke. Erfrischendes Urlaubsfeeling aus der Flasche mit extra Vitaminpower. Die nächste Erkältung hat keine Chance.



## **#getyourvitamins**

Mit dem B-Ready Vitamins. Das Immunsystem wird sich mit extra-starken Abwehrkräften bedanken. Mango und die Superfrucht Acerola sorgen für reichlich Vitamin C, die gelbe Karotte liefert zusätzlich Vitamin A aus Betacarotin. Mehr Energie geht nicht.

**Die neuen Biotta B-Ready sind  
Bio. Vegan. Made in Switzerland.**

# Vivitz Water

## Erfrischend neu



*Ungesüsst – nur 5 kcal pro Flasche.*

### Ingwer-Apfel-Zitrone

Flavoured Water – das etwas andere Wasser! Süß, sauer und scharf ergänzen sich perfekt und löschen den Durst auf unkonventionelle Weise.

### Limette-Minze-Gurke

Minze für die Erfrischung und Gurke für den Wellness-Moment. Hervorragend geeignet, um sich gleichzeitig tief entspannt und lebendig zu fühlen.



### Jetzt im Recycling PET

Dein Schluck Freiheit ist jetzt noch nachhaltiger. Das gesamte Vivitz Sortiment kommt ab sofort in Flaschen aus 100% recyceltem PET daher. Dadurch werden 30 Tonnen Plastik pro Jahr eingespart. Die leeren Vivitz Flaschen werden an Recyclingstationen gesammelt. Danach werden sie zusammen mit anderen PET-Flaschen sortiert, zu Ballen gepresst und zu Flakes/Granulat weiterverarbeitet. Aus diesen Flakes entstehen neue PET-Flaschen.

## Mein Schluck Freiheit

Vivitz Eistees und Schorlen sind ehrlich, authentisch, 100% Bio und Natur pur. Schonend zubereitet aus hochwertigen Zutaten und ganz ohne Kristallzucker stehen sie für maximalen Geschmack und frische Leichtigkeit. Die kalorienarmen Getränke werden nur mit ein wenig Agavendicksaft gesüsst. Sie kommen zudem ganz ohne Konservierungsmittel und Farbstoffe aus. Die natürlich erfrischenden Durstlöcher sind vegan und ausserdem 100% Swiss made, garantiert!

**#meinschluckfreiheit**





# Us Ämmitaler Güggle

## Chüschtig u cheibe guet

© Emmental Tourismus

**Das Emmental, unser Schweizer Ämmital, steht für unberührte Natur und viel Tradition. Schon der Dichter Jeremias Gotthelf (1797–1854), der hier lange als Pfarrer wirkte, beschrieb in seinen Novellen die wunderschöne, grüne Hügellandschaft und die eigenwilligen Menschen mit dem Herz auf dem rechten Fleck.**

### **Weitsichtiger Welterfolg**

Kulinarisch haben die Ämmitaler ihre Spezialitäten in die weite Welt getragen. Schweizer Exportschlager schlechthin: der lang gereifte Emmentaler Käse mit seinen markanten Löchern. Nicht zu vergessen: die Riesen-Meringues oder Butterbretzeli für Naschkatzen.

### **Glücklich im Ämmital gelandet**

Fredag hat diverse Standorte für seine neue Schweizer Pouletfleisch-Linie «Us Ämmitaler Güggle» geprüft, so auch das Seeland und das Baselbiet, bevor die Wahl auf das Emmental fiel. Die Hühner wachsen hier in einer intakten Landschaft auf grösseren Bauernhöfen unter strengen BTS-Bestimmungen auf.

### **Hat man immer gern: Pouletfleisch**

Ungebrochener Beliebtheit erfreut sich Huhn in jeder Form und Rezeptur, da es wenig Fett hat und viele Proteine enthält. Es ist leicht und vielseitig zuzubereiten und schmeckt auch jenen, die wenig Fleisch essen.



### **Authentische Kommunikation in Schwarz und Weiss**

Die Bildsprache der neuen Linie besticht in der urschweizerischen Scherenschnitttradition mit einem Emmentaler Bauernhaus und Spitzenbordüren von Regina Martin, einer der bekanntesten Scherenschneiderinnen der Schweiz. Alle Beschreibungen sind in enger Zusammenarbeit mit einem Emmentaler Buchautor entstanden.



# En ächti Gacker-Parade

Es wird nur zartes Brust- und Schenkelfleisch verwendet. Das gesamte Sortiment ist E-nummernfrei. Die Parade besteht lediglich aus Mehl, frischen Schweizer Eiern und Paniermehl. Ganz genau wie zu Hause wird alles mit viel Liebe in Handarbeit hergestellt – ein Chnuser-Traum sondergleichen!



**Ämmitaler Guggu Cordon bleu**  
gefüllt mit Chäs us Sumiswald



**Ämmitaler Guggu Chnuserli**  
Premium Nuggets us Bruscht u Schänkelfleisch  
vo Hang gschnitte



**Ämmitaler Guggu Schnitzu**  
us dr ganze Bruscht gschnitte



**Ämmitaler Guggu Flüggele**  
würzig u chnuschprig



## Tierwohl

Das Tierwohl ist ORIOR ein wichtiges Anliegen: Tiere sollen möglichst artgerecht gehalten werden und ein möglichst schönes und glückliches Leben haben. Das Sortiment von tierischen Produkten mit Tierwohl-Mehrwert wird bei ORIOR laufend ausgebaut. Bei den eigenen Marken werden jedes Jahr neue zertifizierte Produkte auf den Markt gebracht. Herausfordernder ist die Lage im Auftragsgeschäft, wo die Anforderungen stark durch die Kunden geprägt sind, und im Food Service-Kanal, wo der Bedarf an zertifizierten Bio-Produkten bedeutend kleiner ist als im Detailhandel. Hier ist gemeinsames partnerschaftliches Denken im Sinne des Tierwohls ein zentrales Thema.

Eines der Ziele in der ORIOR Verantwortung ist die Versorgung des Heimmarkts mit Fleisch Schweizer Herkunft oder aus Quellen im Ausland, welche die Schweizer Tierschutzgesetzgebung erfüllen.

ORIOR darf schon heute eine breite Palette von Produkten mit Labels wie Knospe / Bio Suisse, IP-Suisse, Terra Suisse, Naturaplan, Naturafarm oder Migros-Bio herstellen. Ebenfalls wichtig sind die staatlichen Tierwohlprogramme RAUS (Regelmässiger Auslauf im Freien) und BTS (Besonders Tierfreundliche Stallhaltung).



Schmeckt  
*wie Fleisch.*  
Einfach  
*besser...*

**Immer mehr Menschen möchten, zumindest gelegentlich, auf Fleisch verzichten – nicht aber auf Genuss. Kein Wunder also, dass kaum ein Trend die Nahrungsmittelindustrie so stark beschäftigt wie die steigende Nachfrage nach Fleischalternativen. Konsumentenforschern zufolge ist dieses Phänomen kein Strohfeuer, sondern ein Bedürfnis, das eine immer wichtigere Rolle spielen wird. Der gesundheitsbewusste Konsument und sein Wunsch nach ökologischeren, tierfreundlichen und bekömmlichen Produkten stehen dabei im Fokus.**

#### **Erfolgreiche Lancierung**

Die Happy Vegi Butcher Linie – Burger, Nuggets, Chunks, Stripes und Vacon als Alternative zu Pouletgeschnetzeltem, Beefburger oder Speck – wurde Anfang 2020 auf dem Schweizer Markt lanciert. Die jüngste Happy Vegi Butcher Kreation sind die Chunks, ein rustikal Geschnetzeltes. Der grosse Erfolg dieser veganen Produkte basiert auf der fleischanalogen Faserung und dem praktisch

identischen Geschmack. Dies wird mittels Nassextrusion erreicht, ein hochkomplexer Prozess, auf welchen Fredag spezialisiert ist. Alle fünf Produkte sind vegan, basieren auf Erbsen- und Sojaprotein und werden von A bis Z in Root hergestellt. Geschmacklich spricht die Linie ohnehin für sich: Tests bei Nuggets und Burgern zeigten jüngst erneut, dass selbst Fleischliebhaber die Produkte nicht vom Original unterscheiden können.



*Rein pflanzliche Zutaten sorgen für saftige Konsistenz, echten Biss und fleischigen Geschmack. Erhältlich als Nuggets, Chunks, Stripes, Burger und Vacon.*





*Love chicken. Eat plants. Die neuen Chunks – jüngste Happy Vegi Butcher Kreation.*

### Gastronomie beisst an

Für Gastronomen, die mit der Zeit gehen und ihr Angebot erweitern wollen, wird das interessante Zielpublikum der Flexitarier immer wichtiger. Das sind gut informierte und bewusste Geniesser, die gerne essen, offen sind für Food-Innovationen und nachhaltige Produkte bevorzugen. Trend-Reports zufolge zählen rund 60% der Konsumenten zu dieser Gruppe, für die gesunde Ernährung mit viel Geschmack ganz weit vorne steht.



*Edel angerichtet für echte Feinschmecker – denn das Auge isst mit.*

### Swissness und Nachhaltigkeit

Das noch junge Segment ist geprägt von einem boomenden Markt und intensivem Innovationsdrang. Ob multinationale Unternehmen oder kleine, agile Start-ups: Alle wollen vom Wechsel der Konsumgewohnheiten profitieren. Fredag setzt auch hier auf Swissness und Nachhaltigkeit und hat die Stiftung myclimate ins Boot geholt. Damit bietet Fredag als erstes Schweizer Unternehmen eine klimaneutral zertifizierte vegane Produktlinie an: in der Schweiz hergestellt und grossmehreheitlich aus Schweizer Rohstoffen. In der Fleischlos-Entwicklung ist man ganz weit vorne mit dabei. Happy News!



*Das Tüpfelchen obendrauf: Vacon verleiht Salaten das besondere Etwas.*

### Unschlagbar im Geschmack

Happy Vegi Butcher Produkte schmecken fantastisch und zeichnen sich aus durch echten Biss und fleischigen Geschmack. Sie können genau gleich wie Fleisch zubereitet werden. So lassen sich Restaurantklassiker im Handumdrehen «vegansieren» oder fleischlos interpretieren: vom Nüsslisalat mit Speck über das Poulet-Geschnetzelte bis hin zum Thai-Curry oder Caesar-Salat.



*Herrlich in Biss und Geschmack. Ein echter Burger mit allem, was dazugehört.*

### Klicken ...

... und informiert bleiben. Alles zum ultimativ anderen Essen voller Glücksmomente auf Instagram, Facebook und [happyvegibutcher.ch](http://happyvegibutcher.ch)

### Top-Resultate mit Direct-Mailing

Ein Direct-Mailing an 15000 Supercard-Kunden wies eine historische Rücklaufquote auf. Der 2-Franken-Bon auf das gesamte Happy Vegi Butcher Sortiment wurde von sage und schreibe 1507 Kunden eingelöst, was einer Rate von 10% entspricht. 71% der Einlöser waren Happy Vegi Butcher Neukunden.



# Veganes im Trend

**Fein gewürzt. Voller Geschmack. Viel Biss.**

**Le Patron erweitert seine veganen Ready Meals mit Happy Vegi Butcher Stripes – plant-based Pouletgeschnetzeltem. Diese lassen sich hervorragend in Frisch-Menüs für den Detailhandel oder als Menükomponenten für die Gastronomie verarbeiten.**

## **Veganes für Food Service und Retail**

Durch die perfekte Poulet-Struktur und den authentischen Biss entsteht ein kulinarisch hochstehendes Frisch-Menü, bei dem auch Fleischliebhaber herzhaft zugreifen. Eine echte Bereicherung für jede Menükarte und jedes Vegan-Regal. Bei den Rezepturen werden nur authentische Zutaten verwendet.

## **Jedem sein Lieblingsgeschnetzeltes**

Gestartet wird mit einem Yellow Thai Curry. Entwickelt wurden zudem Sweet&Sour, Butter Chicken, Riz Casimir, Red Thai Curry und Züri Geschnetzeltes. Eine erste In-Out-Promotion des Yellow Thai Curry konnte beim SV Service erfolgreich platziert werden.



## **Für alle Menüs gilt:**

- frei von Zusatzstoffen
- keine künstlichen Aromen
- keine Geschmacksverstärker
- reich an Proteinen, jedoch ohne Weizenprotein
- wunderbar leicht

## **Curry – eine Wundermischung**

Das Wort Curry kommt vom tamilischen Wort kari, das «Fleisch», «Sauce» oder «Beilage zum Reis» bedeutet. Während der britischen Kolonialzeit wurde der Begriff ins Englische übernommen. Im 19. Jahrhundert bürgerte sich dann die Schreibweise curry ein. Das eigentliche Currypulver – eine Gewürzmischung – wurde in England entwickelt, damit Heimkehrer die beliebten Gerichte ohne Aufwand nachkochen konnten. Es hat seither einen Siegeszug rund um die Welt angetreten. In der indischen Küche selbst ist es ungebräuchlich, hier wird immer mit einzelnen Gewürzen nach überlieferten Rezepten gekocht.

Die in Currys enthaltenen Gewürze und auch die Schärfe sind von Region zu Region verschieden. Basis sind jedoch immer: Kurkuma, Kreuzkümmel, Koriander, Chili, Ingwer, Schwarzkümmel, Bockshornklee, Asant, Senfkörner, grüner oder schwarzer Kardamom, Sternanis, Fenchelsamen, Zimt, Nelken, Amchoor und Pfeffer.



# Premium Pasteten und Terrinen

Es gibt sie in unterschiedlichsten Grössen und Formen, mit feinsten Farcen auf der Basis von Gemüse, Fleisch, Fisch oder Geflügel. Man geniesst sie als Apéro-Häppchen, Fingerfood, Aufstrich auf einer knusprigen Scheibe Brot, als feine Begleiter zu einem gemütlichen Glas Wein oder als Überraschung zum Gourmetfrühstück am Wochenende.



## Delikate Kurzgeschichte

Bereits 1700 v. Chr. soll es in Mesopotamien Geflügel-Pasteten gegeben haben. Doch gilt Frankreich als Erfinder der Pasteten und Terrinen. Schon im

11. Jahrhundert zelebrierte man hier die hohe Kunst der Pastetenbäckerei. Aufgrund ihrer aufwendigen Herstellung und der damals sehr teuren Gewürze, die aus fernen Erdteilen nach Europa kamen, galten Pasteten als kulinarische Raritäten. Zunächst waren sie Adel und Klerus vorbehalten. Die praktische Teighülle hatte grossen Anteil an der Verbreitung der Pastete – sie gab der Füllung Halt und diente der Konservierung, da sie das Innere lange frisch hielt.

## Morcheln

### Königsklasse unter den Pilzen

Zartes Fleisch und edle Morchelpilze spielen hier die Hauptrolle. Aus dem Zusammenspiel aromatischer Gewürze und fruchtiger Apfelwürfel entsteht eine herzhafte Farce von klassischer Eleganz für die Terrinen und Pasteten.



## Wilde Klassiker

### Harmonisch geschichtet

Für echte Feinschmecker: die Wildschwein-Millefeuille, sorgfältig geschichtet aus einer herzhaften Wildschweinfarce aus zartem Wildfleisch, einer aromatischen Mousse mit extragrossen Steinpilzstückchen und als Krönung eine Sulz mit feinsten Eierschwämmchen.



### Gewusst?

Marroni kommen ursprünglich aus Vorderasien. Sie waren in Europa dank der wertvollen Nährstoffe vor der Kartoffel ein wichtiges Grundnahrungsmittel.

### Delikat herbstlich

Die Hirsch-Pastete überzeugt mit karamellisierten Marroni und Preiselbeeren in einer Farce aus Hirsch-, Schweine- und Rehfleisch. Apfel und Marroni als auserlesene Zutaten garantieren eine herbstliche Gourmetkreation mit höchstem Genusspotenzial.





# Fest im Biss, üppig gefüllt, voller Geschmack



... so soll gefüllte Pasta sein! Mit Gespür, Fantasie und Geschick entwickeln die Köche von Pastinella immer wieder neue Kreationen und raffinierte Rezepturen. Die Füllungen werden täglich von Hand aus frischen Zutaten hergestellt, die vorwiegend von kleinen, regionalen Herstellern stammen. Pastinella erfüllt damit nicht nur die hohen Erwartungen von Feinschmeckern und die Convenience-Bedürfnisse der modernen Gastronomie, sondern auch wichtige Nachhaltigkeitskriterien.



**Moitié-Moitié neu erfunden**  
Hier steckt eine ganze Menge Schweiz drin! Der einzigartige Genuss eines zartschmelzenden Fondue aus rezentem Gruyère und cremigem Vacherin Fribourgeois gibt es jetzt auch umhüllt von einem Teig aus Schweizer Freilandeiern.



**Das perfekte Duett fürs Agnolotto**  
Die Harmonie zwischen dem erdigen Steinpilzgeschmack und dem unvergleichlichen Duft von Safran sorgt für ein sinnliches Genusserlebnis. Umhüllt von bissfestem Teig aus Schweizer Freilandeiern.

**Superfood zart verpackt**  
Sauerkraut ist eine wahre Vitaminbombe, probiotisch und kalorienarm. Dies macht es zum Schweizer Superfood der Stunde. Der cremigen Füllung des Triondo verleiht es den typischen Geschmack, der raffiniert mit Apfel, Thymian und Pfeffer abgerundet wird.



## Vorteile der Pastinella Pasta auf einen Blick

- ✓ Hoher Füllungsanteil – deutlich über 50%
- ✓ Geschmacksintensive, cremige und stückige Füllungen
- ✓ Bissfester Teig mit hohem Eieranteil (20%)
- ✓ Weitgehend Rohstoffe aus nachhaltiger Schweizer Produktion
- ✓ 100% natürlich – ohne jegliche Zusatzstoffe
- ✓ 100% Schweizer Freilandeier und Schweizer Fleisch

# Podestplätze

## Pastinella international an der Spitze



### Das Triondo Moitié-Moitié holt Silber

Bravo! Monde Selection und seine renommierten Experten zeichnen weltweit Konsumgüter mit einzigartigen Qualitätsmerkmalen aus. Die Silbermedaille geht 2020 an das Triondo Moitié-Moitié von Pastinella. Mit der Signature Suisse Linie hat Pastinella punkto Qualität neue Pasta-Masstäbe gesetzt: delikater Teig aus Schweizer Weizen sowie hiesigen Freilandeiern und helvetisch inspirierte Füllungen.

### Superior Taste Award für Pastinella

Das Agnolotto Steinpilz Safran wurde 2020 vom International Taste Institute mit dem begehrten Superior Taste Award ausgezeichnet. Ein toller Erfolg und Auszeichnung dafür, dass Pastinella laufend an ausgefallenen Kreationen arbeitet, neue regionale Lieferanten sucht und damit einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele erfolgreich umsetzt. Herzliche Gratulation!



### Riesige Fachjury

Das im Jahr 2005 gegründete International Taste Institute bewertet und zertifiziert den Geschmack von Nahrungsmitteln und Getränken aus aller Welt. Die Jury setzt sich aus über 200 renommierten Chefköchen und Sommeliers zusammen.



*Ein Jurymitglied: «Es ist ein strenger Prozess. Die Produkte werden blind verkostet, was bedeutet, dass die Proben anonymisiert sind: Wir sehen weder die Verpackung und kennen weder den Markennamen noch den Namen des Herstellers. Wir wissen nicht einmal, aus welchem Land er stammt. Dies garantiert uns eine 100%ig objektive Sensorikanalyse. Nur wirklich gute Produkte werden zertifiziert.»*



## Trüffel - der schwarze Diamant

Er ist der teuerste Speisepilz der Welt. Mit seinem einzigartigen und unverwechselbaren Geschmack verführt er Gourmets auf der ganzen Welt. Zu geniessen ist der Sommertrüffel in feinen Tagliatelle aus Freilandeiern.



*Für jeden Feinschmecker unverzichtbar: der unverwechselbare Duft eines Trüffels.*



# Schnell kochen. Gesund essen.

**Gesund zu essen und selber zu kochen, haben viele während des Lockdowns für sich entdeckt. Man bleibt häufiger zu Hause und hat wieder mehr Zeit und Musse, um Gemüse zu schnipseln und neue Rezepte auszuprobieren. Damit Körper und Geist gesund bleiben, braucht es eine ausgewogene Ernährung, die alle wichtigen Nährstoffe, Minerale und Vitamine liefert. Auch mit der allmählichen Rückkehr in den Büroalltag ist dieses Bedürfnis nicht einfach verschwunden. Culinor hat eine einfache, innovative und sehr natürliche Lösung entwickelt, die genau darauf zugeschnitten ist.**



*Ob Homeoffice oder Büro: Ein gesundes Essen ist in wenigen Minuten zubereitet.*

## **Natürliche, gesunde und nachhaltige Mahlzeiten**

Das neue Sortiment «Natural» umfasst gesunde, ausgewogene Frisch-Menüs für Fleisch-, Fisch- und Gemüseliebhaber. Die ideale Lösung für ein schnelles, knackiges und ausbalanciertes Mittag- oder Abendessen, das in wenigen Minuten in der Mikrowelle, im Steamer oder im Ofen zubereitet ist. Bequem, jedoch ohne Abstriche bezüglich Geschmack, Gesundheit oder Nachhaltigkeit. Das Konzept basiert auf drei Säulen: «Essen ist ein Lebensstil», «Lasst uns gesund bleiben» und «Lasst uns unseren Planeten schützen». Diese Mantras ziehen sich wie ein roter Faden durch die Auswahl der Zutaten, die Rezeptentwicklung und die Zubereitung der Gerichte.

## **Essen ist ein Lebensstil**

Natural wurde für Menschen konzipiert, die Ernährung als wichtigen Teil ihres Lebensstils sehen. Gesundes, ausgewogenes und ehrliches Essen ist für sie wichtig, doch können oder wollen sie nicht viel Zeit dafür aufwenden.



*Tipps rund um ein gesundes Leben gibt's auf Facebook und Instagram.*

## **Lasst uns gesund bleiben**

Alle Natural Gerichte sind mit Nutri-Score A ausgezeichnet. Der Schwerpunkt liegt auf viel Gemüse (durchschnittlich 50%) und reinen Aromen (grob gehacktes und gegrilltes Gemüse) ohne Konservierungsstoffe oder Geschmacksverstärker. Innerhalb des Sortiments gibt es eine Kombination aus tierischen – Fleisch oder Fisch – und pflanzlichen Proteinen, die perfekt für einen flexiblen Lebensstil geeignet sind. Einige der Mahlzeiten sind gluten- oder laktosefrei.



*Das klare Ampel-Kennzeichen Nutri-Score schafft Vertrauen und bringt Sicherheit.*

## **Schützen wir unseren Planeten**

Nachhaltigkeit ist für Natural von grosser Bedeutung. Saisonale und lokale Produkte garantieren einen minimalen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck. Alle Menüs werden in einer nachhaltigen Verpackung angeboten, um eine Reduzierung des Plastikabfalls zu erreichen.

LET'S GET HEALTHY!

# NATURAL

healthy meals

#HEALTHY  
#TASTY  
#SUSTAINABLE



NUTRI-SCORE



WWW.NATURALHEALTHYMEALS.BE

ESSEN IST EIN LEBENSSTIL



## Belgien: viel mehr als Moules frites

Wer hätte das gedacht! Belgien hat im Verhältnis zur Einwohnerzahl die meisten Michelin-Sterne Europas. Das allein schon zeigt, welch hohen Stellenwert das Kochen und Genießen hier hat. Das kleine Benelux-Land gilt als Erfinder der Pommes frites, ist berühmt für seine Schokolade, die belgischen Waffeln und über 500 Biersorten – seine Gastronomie hat jedoch sehr viel mehr zu bieten. Sie ist stark von der französischen Küche beeinflusst und durch die kulinarischen Unterschiede zwischen Flamen und Walonen geprägt. So findet man an der Küste typische Gerichte mit Fisch und Meeresfrüchten, während man in den Ardennen köstliche Fleisch- und Wildmenüs bevorzugt.

## Im Regal nach den Sternen greifen

Die Chefgerichte werden in enger Zusammenarbeit von renommierten Spitzenköchen mit den Spezialisten bei Culinor kreiert. Ideen und Ansprüche der ausgezeichneten Küchenvirtuosen stehen bei der Entwicklung der Menüs im Zentrum. Die Chefs geben die Initialzündung und liefern die Basisrezepte. Es folgen Tests, Degustationen und die Feinabstimmung. Dank diesem engen Austausch kann der Kunde echte kulinarische Highlights fixfertig im Regal finden.

## Gourmetküche in Minutenschnelle

Zur Auswahl steht eine ganze Palette von Meistergerichten. Alles ist appetitlich und farblich abgestimmt angerichtet. Nach wenigen Minuten im Steamer oder in der Mikrowelle ist das Sterne-Menü genussbereit.

## Auswahl aus den vielseitigen, neuen Menüs



*Wout Bru*

Filet de poulet au lard –  
Hühnerbrüstchen mit  
Speck umwickelt



*Peter Joossens*

Médaillon de porc sauce  
Piccalilli – Schweine-  
medaillon mit Piccalilli-  
sauce



*Lionel Rigolet*

Loup de mer et mélange  
des légumes –  
Wolfsbarsch mit  
gemischtem Gemüse



**culinor food group**



# Die Küchenzauberer

Et voilà! Hier präsentieren sich die mit Michelin-Sternen und mit Gault-Millau-Punkten dekorierten Könner, die hinter den aktuellen Chefmenüs stehen.



**Bart Desmidt**

Wir kennen Bart Desmidt aus seinem 2-Sterne-Restaurant Bartholomeus in Heist aan Zee. Bart ist der Enkel eines Fischers, aber seine Küche ist noch vielfältiger als das, was das Beste aus dem Meer zu bieten hat. Der Spitzenkoch mag reine Produkte und unterscheidet nicht zwischen Fisch, Fleisch und Gemüse. Nach 25 Jahren gibt er Ende 2019 das Bartholomeus auf und entscheidet sich für ein neues Restaurantkonzept, bei dem das Produkt und die Kunst des Kochens im Mittelpunkt stehen. Culinor gab er sein Rezept für Schweinsbäggli an Weissweinsauce preis.



**Lionel Rigolet**

Als Nachfolger seines

Schwiegervaters Pierre Wynants ist Lionel Rigolet die vierte Generation im berühmten Comme chez Soi und garantiert seit Jahren die zwei Sterne. Er leitet seine Küche mit viel Disziplin, Leidenschaft und Kreativität. Sein eleganter und raffinierter Stil ist das Ergebnis einer Balance zwischen Tradition und gastronomischer Innovation. Für Culinor hat er unter anderem den exzellenten Lütticher Linsensalat kreiert.



**Peter Goossens**

Peter Goossens

ist «the Godfather» der belgischen Gastronomie. Schon in jungen Jahren führte er ein eigenes Restaurant. 1992 eröffnete er in Kruishoutem den legendären Hof van Cleve. Seitdem hat er fast alle Preise gewonnen, die man gewinnen kann. Der Hof van Cleve ist mit drei Michelin-Sternen bis heute exquisiter Gourmettempel. Für Culinor hat Peter Goossens unter anderem das Pain de Viande Sauce Rodenbach oder auch das Filet d'Eglefin ostendais mit Chicorée neu interpretiert.



**Sergio Herman**

Er ist bekannt für seinen makellosen Sinn für Schönheit und seine Liebe zu Zeeland-Produkten. Herman war Chef von Oud Sluis, einem 3-Sterne-Lokal, und hat 2014 das 2-Sterne-Restaurant The Jane in Antwerpen eröffnet. Seither hat er mehrere weitere Projekte lanciert wie das Pure C, das AIRrepublic oder die Blueness-Bar in Cadzand. Im Juli 2020 hat Herman sein fünftes Restaurant eröffnet, Le Pristine in Antwerpen. Auf der Speisekarte stehen viele Fisch- und Schalentiergerichte, die mit italienischem Flair zubereitet werden.



**Wout Bru**

Nach seinem Studium bei Ter Groene Poorte in Brügge arbeitete Bru in Eygalières auf den Alpilles und machte dort diverse Restaurants zu Sterne-Adressen. Nach seinen Erfolgen in Frankreich eröffnete er in Durbuy Le Sanglier des Ardennes, wo er mit einer überraschenden und originellen Note Klassiker ganz neu interpretiert. Mit La Bru'sserie, ebenfalls in Durbuy, führt er ein schickes Lokal mit internationalen Tapas. Für Culinor brilliert er unter anderem mit einem Filet de Poulet au Lard, zarten mit Speck umwickelten Hühnerfilets.



# Goodman & Filippo

## Ein erfolgreiches Deli-Konzept geht auf Reisen.

**Bereit zum ultimativen Abheben? Oder viel Lust auf die ganz grosse Reise?  
Bei Goodman & Filippo wird man kulinarisch zum Globetrotter.**

### **Vom Big Apple bis nach Rom**

Bei Goodman & Filippo treffen sich genussliebende Globetrotter aus allen Kontinenten. Das Konzept vereint zwei der weltweit beliebtesten Küchen samt ihren Getränken: das vielseitige Angebot aus den USA und die unwiderstehlichen Genüsse Italiens.

### **Viel Frische, purer Genuss**

Im Zentrum stehen frische und qualitativ hochwertige Produkte. Trendige Bestseller wie der Pastrami

Burger NY Style, Posh Pasta, das Chicken-Club-Sandwich Goodman's Style, frisch zubereitete Sandwiches, Happy Grains-Frühstück, vegetarische und vegane Bowls oder knackige Salate lassen Weltenbummler-Hezen höherschlagen. Frisch gepresste Obst- und Detox-Smoothies, ausgesuchte Weine, Longdrinks und Spumantes runden das Konzept ab. Alles gibt's zum Geniessen vor Ort im stylischen italo-amerikanischen Vintageflair oder ganz schnell einfach To-Go.

### **Erfolgreich an fünf Standorten**

Das Deli-Konzept Goodman & Filippo gibt's bereits an den vier Standorten Frankfurt, Düsseldorf, Köln/Bonn sowie Ljubljana, Slowenien. Und die Vorfreude auf das nächste Outlet am neuen Flughafen Berlin Brandenburg ist riesig!



**GOODMAN  
& FILIPPO**



## «Und weiter geht's!»

**Stefan Weber und Michael Weigel zu den grossen Herausforderungen während des Lockdowns.**

### *Corona trifft Casualfood mitten ins Herz ...*

Tatsächlich ist Casualfood während des Lockdowns fast komplett zum Stillstand gekommen. Die Reisebranche und damit auch die Reisegastronomie haben unter Corona enorm gelitten. Es ist eine echte Mammutaufgabe, eine solche Situation, für die es keinerlei Erfahrungswerte gibt, zu meistern. Dass wir in die ORIOR Gruppe integriert sind, hat uns sehr geholfen.

### *Kommunikation mit der Crew ...*

Nicht nur die finanzielle Situation war und ist eine Herausforderung. Wichtig ist uns auch eine offene und schnelle Kommunikation mit den Mitarbeitenden, die ja mit einer unsicheren Situation konfrontiert sind. Das machen wir logischerweise vor allem digital.

### *Optimistisch bleiben ...*

Wir gehen von einer langsamen positiven Entwicklung aus, sobald sich der Flugverkehr in Deutschland von der Corona-Krise etwas erholt hat. Seit Juli ist glücklicherweise ein Teil der Standorte wieder geöffnet. Wir erwarten, dass bis Ende 2020 mindestens die Hälfte aller Standorte wieder hochgefahren werden kann.

### *Projekte geben Energie ...*

Und wir halten nach wie vor fest am grossen Projekt in diesem Jahr – der Eröffnung unserer neuen Genussinseln am Flughafen Berlin Brandenburg. Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren, und wir freuen uns enorm darauf, diese neuen Standorte einzuweihen!

## Hallo Berlin, wir kommen!

Casualfood wird mit Restaurants, Shops, Bars und mobilen Foodinseln am neuen Flughafen in Berlin präsent sein. Reisende dürfen sich auf beliebte Konzepte und neue Marken wie Deli Berlin, basta!, east side berlin, Goodman & Filippo, Hermann's, Beans & Barley oder einen Berlin Pub freuen. Wegen der Corona-Pandemie eröffnen nicht alle neuen Genussinseln auf einmal, sondern schrittweise. Aber sie kommen, und zwar alle!



*Beans & Barley bringt mehr Geschmack und Genuss, mehr Frische und Handwerkskunst, mehr Ambiente und Kreativität, mehr Exklusivität und Originalität. Und das in einer Atmosphäre, in der man sich einfach nur wohlfühlen kann.*



*Deli Berlin. Die knackig-grüne Frische-Oase mitten im sicher bald wieder quirligen Flughafenalltag. Hier gibt's die schnellsten nachhaltigen Snacks und biologischen Drinks im ganzen Airport.*

# Posten, liken, teilen, chatten.



Die ORIOR Brands vergrössern ihre Fan-Gemeinden täglich erfolgreich mit gekonnten und sympathischen Aktivitäten und setzen trendgerecht auf digitale Medien. Vor allem, wenn es um eine jüngere Käuferschicht geht. Oder affine Gruppen für Ernährung, Fitness, Gesundheit oder Ausgewogenheit. Ein elementarer Kanal, auch und gerade in Corona-Zeiten.

## Happy Vegi Butcher baut seine Community auf



Auf einer attraktiven Microsite erfahren die User alles Wichtige und Spannende rund um die veganen Happy Vegi Butcher Produkte. Die digitale Community auf Facebook und Instagram wird mit drei bis vier Posts pro Woche versorgt. Jetzt folgen: **#happy\_vegi\_butcher**



## Energiegeladene Microsite



Auch myEnergy ist dynamisch im Netz unterwegs. Ein Clip voller Power zeigt, wie man Protein in reiner Form für mehr Kraft und Ausdauer tanken kann. Ein Dauerbrenner mit vielen Klicks, zu sehen auf der myEnergy Microsite: **myenergysnack.ch**





## Online-Kochen mit Rapelli

Rapelli setzte schon immer auf Social Media und stellt mittels Posts auf Instagram, Pinterest und Facebook köstliche Rezepte der Bottega Rapelli zum Nachkochen ins Netz. Dies jüngst mit Spielern des HC Ambrì-Piotta, die es lieben, selber den Kochlöffel zu schwingen. Ein inspirierender und sehr erfolgreicher Beitrag in Zeiten des Lockdowns. Immer mehr neue Küchenkünstler lassen sich nämlich online inspirieren.

## Wellness und Power gehen durchs Netz



Die Biotta Wellness Wochen Community wächst jeden Tag um neue Fans und Botschafter. Nutzer\*innen können sich auf [biotta.ch](https://biotta.ch) in einem Forum austauschen und ihre Erfahrungen vor, während und nach der Wellness Woche teilen. Betreut wird es professionell von einem Biotta Team und einer langjährigen Nutzerin. Zudem führt ein Newsletter durch jeden Tag, leitet an und gibt Tipps, wie man die Kur leichter über die Runden bringt. Kreative Posts von Fans inspirieren zum Mitmachen.



### Power-Duo



Aufgrund der positiven Erfahrungen hat Biotta auch das Power-Duo Essenz Ingwer und Vital Immun, welches das Immunsystem stärkt, digital in Szene gesetzt.

## Gewusst?

71% der Schweizer\*innen nutzen aktuell Social Media, wie eine Studie von onlineKarma zeigt. Dies entspricht einer starken Zunahme: 2011 waren es noch 53%. Die beliebtesten Plattformen sind Facebook (mit WhatsApp, Facebook und Instagram), Google (mit YouTube) und Microsoft (mit LinkedIn). Ebenfalls relevant sind ByteDance (mit TikTok), Pinterest und Snapchat. Zentrales Merkmal von Social Media ist die Interaktion zwischen den Usern, der permanente und zeitlich unbegrenzte Austausch mit anderen. Zudem informiert man sich heute lieber unabhängig über Foren, Communities oder Blogs.

### Klassische Medien

Das Internet ist das wichtigste Medium und wird häufiger über das Smartphone genutzt als am PC. In Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie wird allerdings den klassischen Medien über alle Altersgruppen hinweg das grösste Vertrauen entgegengebracht.

### Second-Screen-Nation

Während Filme und Serien geschaut werden, blickt man immer auch aufs Smartphone. Fast die Hälfte der Befragten chattet nebenbei oder surft im Internet. Frauen multitasken häufiger. Sie erreichen bei fast allen parallelen Aktivitäten deutlich höhere Werte als Männer. Im Gegenzug behauptet ein Viertel der Männer von sich, gar keine anderen Aktivitäten während des TV-Schauens auszuüben.

Quellen: onlineKarma, Social Media Statistiken Schweiz 2020 / MUI-Studie von Wunderman Thompson

# Einzigartige Genussmomente

**ORIOR ist eine international tätige Schweizer Food & Beverage Gruppe, die Handwerkskunst mit Pioniergeist verbindet und auf Unternehmertum und starken Werten aufbaut.**

Die ORIOR Kompetenzzentren halten führende Positionen in wachsenden Nischenmärkten im In- und Ausland. Erklärtes Ziel von ORIOR ist die stetige Wertsteigerung für alle Stakeholder. Die Nähe zum Markt, enge Partnerschaften, die schlanke, agile Gruppenstruktur sowie das intradisziplinäre Champion-Modell 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.**

ORIOR wurde 1992 gegründet und ist in den drei Geschäftssegmenten Convenience, Refinement und International organisiert. Die Gruppe ist spezialisiert auf Frisch-Convenience, Fleischveredelung, biologische Gemüse- und Fruchtsäfte sowie

To-Go-Genussinseln. Mit Rapelli, Biotta, Ticinella, Albert Spiess, Möfag, Fredag, Pastinella, Le Patron, Gesa, Culinor, Vaco's Kitchen und Casualfood verfügt ORIOR über ein Portfolio von etablierten Unternehmen und bekannten Marken mit Betriebsstätten in der Schweiz, in Belgien und in Deutschland. Hauptsitz ist Zürich.

ORIOR Spezialitäten werden an den Detailhandel, den Fachhandel, an Flughäfen und Bahnhöfen und über diverse Food Service-Kanäle wie Gastronomie, Kantinen, Heime oder Kitas verkauft.

## Unsere Segmente

### Refinement

#### Kompetenzzentren:

- Rapelli
- Albert Spiess
- Möfag

#### Produkte:

- Veredelte Fleisch- und Charcuterie-Spezialitäten
- Salumeria
- Bündnerfleisch
- Protein-Snacks
- Schinkenvariationen
- Mostbröckli
- Fleisch-Convenience-Spezialitäten

### Convenience

#### Kompetenzzentren:

- Fredag
- Le Patron
- Pastinella
- Biotta

#### Produkte:

- Frisch-Teigwaren
- Biologische Gemüse- und Fruchtsäfte
- Pasteten und Terrinen
- Frisch-Menüs und Menükomponenten
- Geflügelprodukte und Feines im Teig
- Vegetarische und vegane Spezialitäten
- Fisch und Seafood

### International

#### Kompetenzzentren:

- Culinor Food Group, Belgien
- Casualfood, Deutschland

#### Weitere Standorte:

- Gesa, Deutschland
- Spiess Europe

#### Produkte und Dienstleistungen:

- Frisch-Menüs und Menükomponenten
- To-Go-Genussinseln
- Biologische Gemüsesäfte B2B
- Vertrieb von Trockenfleischspezialitäten und Snacks





Gutes im Leben teilen. Seit 1929 steht Rapelli für beste Tessiner Salumeria-Spezialitäten, gelebte Bottega-Kultur und leidenschaftliche Handwerkskunst der Mastri Salumieri.



«Mehr Natur geht in keine Flasche.» 100% naturbelassene, biologische Gemüse- und Fruchtsäfte sowie trendige Kreationen aus besten Rohstoffen.



Typische Tessiner Spezialitäten mit starkem regionalem Bezug. Hier verschmelzen der Stolz und die Liebe zur Tessiner Tradition und Esskultur zu bester Kulinarik.



Einzigartige Bündner Fleischspezialitäten, geprägt vom Klima der Bergwelt, von der Leidenschaft für das Handwerk und von der Tradition.



Die Schweizer Pasta! Frisch- sowie Tiefkühlteigwaren in ihrer ganzen Kulinarik und Vielfalt. Ravioli, Tortelloni, Triondo und Spätzli – aus besten natürlichen Zutaten, klassisch oder saisonal.



«Mein Schluck Freiheit.» Erfrischende, junge und freche Schweizer Bio-Eistees und Bio-Schorlen in kreativen und überraschenden Geschmacksrichtungen.



Der Smoothie-Pionier Traktor steht für unverwechselbaren Geschmack und für beste Qualität. Naturrein biologisch, vegan und frisch.



Die ganz spezielle Genuss-erfrischung. Schweizer Hanf trifft auf erfrischenden Eistee: bei den Jungen schon lange Kult. Reinziehen und geniessen!



«The taste of travelling»: To-Go-Genussinseln sowie Snackmobile mit selbst entwickelten Produkt- und Markenwelten für Menschen auf Reisen.



Italo-amerikanisches Deli-Konzept mit vielseitigem Angebot an aussergewöhnlichen Speisen und Getränken.



Die gesunde und natürliche Snackoase. 100% Healthy Food, 100% fresh and tasty, alles frisch zubereitet und praktisch To-Go.



Hier geht's um die Wurst. Hermann's kombiniert den kultigen Retro-Wurst-Stand mit dem zeitgemässen Styling eines modernen Imbisses.





Premium-Fleischsnacks mit hohem Proteinanteil und wenig Fett. Der Energiekick für Sportfans und vitale Genieser.



Geräucherte Delikatessen, Mostbröckli, Variationen von Schinken und Speck: Fürstentländer Spezialitäten bedeuten, Herzhaftes zu geniessen.



Pasteten- und Terrinen-König sowie Manufaktur für beste Premium-Menüs und Spezialitäten in bester Qualität und von unvergleichlichem Geschmack.



Markenportfolio

Fredag steht für feinste Geflügel- und Fleischspezialitäten sowie für vegane und vegetarische Produkte in verschiedensten Variationen für genussvolle Momente zu Hause und in der Gastronomie.



Happy Vegi Butcher bietet mit Burgern, Nuggets, Chunks, Stripes und Vacon eine 100% vegane Alternative zu Fleisch – praktisch identisch in Biss und Geschmack.



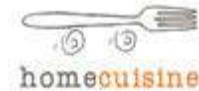
Schweizer Premium-Bio-Tofu-Kreationen. Das innovative Sortiment umfasst vegetarische und vegane Spezialitäten für jeden Geschmack.



Qualitativ hochstehende Frisch-Menüs und Menükomponenten für den Premium-Frisch-Convenience-Markt in den Benelux-Staaten.



Fertigenüs in bester Qualität und in ausgewogener Vielfalt für ältere Menschen, die nicht mehr kochen können oder mögen. Mehrmals wöchentlich direkt nach Hause geliefert.



Benvenuto Mondo! Authentische italienische Kulinarik und Kaffeespezialitäten, serviert im stilvollen Ambiente einer typischen italienischen Kaffeebar mit Terrazzoböden und Stuckdecke.



«Quicker's – We make your day!» Hier findet man alles, was man schnell noch für die Reise benötigt: vom feinen Snack über Kaffee bis hin zu Reiseaccessoires, Souvenirs und kleinen Geschenken.



Ein Herz für Brezeln. Im Brezel Lovers gibt's den international bekannten, perfekten Snack für unterwegs – von süss bis pikant und von belegt bis pur. Frisch gebacken und von Hand belegt.



Healthy Food vom Feinsten. Alles im Sinne einer bewussten und gesunden Ernährung. Eine grosse Vielfalt an frischen Snacks. Kreativ, schnell, gesund und To-Go.





## Grosse Linien, kleine Details

Als ich vor (30) Jahren den ersten Bericht des **Club of Rome** gelesen habe, war ich beeindruckt. Das Buch «Grenzen des Wachstums» prägte mein berufliches Wirken in gewissen Bereichen wesentlich. Die Expertise und der Intellekt aus unterschiedlichsten Disziplinen und aus über 30 Ländern, zusammengefasst in einem Bericht, ist wahrhaftig eine geballte Ladung an wertvollem Wissen über die mögliche Zukunft der Menschheit. Doch gewisse Entwicklungsszenarien waren in der Konsequenz so gross, so umfassend und so heftig, dass man sie schlicht nicht für wahrscheinlich zu halten wagte.

Im Jahr 2003 lies mich **SARS**, just nach der Eröffnung des neuen Flughafens in Peking, erleben, was es heisst, in riesigen Ankunftshallen allein zu stehen. Die ansonsten pulsierende Weltstadt Peking war wie leergefegt. Kein Händeschütteln, alles mit Maske. «Was passiert hier genau?», dachte ich mir. Zurück in Europa war alles courant normal. Ein bisschen Fiebermessen hier, ein bisschen Maskentragen dort. Wenig später kam die Vogelgrippe, und mit ihr kamen die Herausforderungen rund um Antibiotika in der Geflügelzucht. Der gesamte chinesische Geflügelexport kam zum Erliegen. **ORIOR** wurde frontal davon getroffen. Wir mussten unseren Produktionsbetrieb in Weifang schliessen. Ein unglaublicher Verlust, vor allem auch darum, weil wir einen sehr erfolgreichen Vorzeigebetrieb entwickelt und betrieben haben, der allerhöchsten Standards Vorbild war.

Die **Umweltbewegung**, wohl noch nie so umfassend und laut wie im Herbst 2019, klagt, dass die Tatsache des durch Menschen verursachten Klimawandels zu wenig fundamental angepackt wird. Dies beeindruckt mich. Und dann kommt **Corona**, eine noch nie dagewesene Dimension. Kein Land auf der Welt, welches nicht tangiert und täglich im weitesten Masse davon betroffen ist. Ich würde behaupten, es hat noch nie in der Weltgeschichte (auch aufgrund der heutigen Mobilität und Kommunikationsmöglichkeiten) etwas als so bedrohlich Empfundenes gegeben. Weltweit, permanent und allgegenwärtig. Kurz vor Ausbruch von Covid-19 durfte ich eine Hochzeit in Mexiko feiern. Ein unvergessliches Erlebnis. Bei Gesprächen mit Freunden erfuhr ich, dass rund 50% der arbeitenden Bevölkerung in diesem Land von der Hand in den Mund leben. Unvorstellbar, was die Konsequenzen von Covid-19 für diese Menschen bedeuten müssen. Viele Menschen verdrängen dies, auch bei uns. Erst das Spüren am eigenen Leib führt zu echten Erkenntnissen.

Unser CEO, Daniel Lutz, hat in der ersten Phase dieser **Pandemie** auf zwei Aspekte gesetzt: Mitarbeitersicherheit und Lieferbereitschaft. Unzählige Massnahmen gaben Sicherheit und ermöglichten Visibilität. Die zu erkennenden gesellschaftlichen Veränderungen beschleunigten die Initiativen «New Normal» und «Neue Horizonte», welche unser Unternehmen grundlegend weiterentwickeln. Danke für dieses Engagement.

Das neue Kürzel **ESG** (Environment, Social, Governance) ist ein allumfassendes Programm für Unternehmen, ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt, den Sozialthemen und der Governance wahrzunehmen und dies den Interessensgruppen transparent offenzulegen. Mir scheint, dass hier echt etwas in Bewegung kommt. Banken bieten Fonds an mit «ESG-Zertifizierung». Wir befassen uns seit vielen Jahren mit diesen Themen. Der Nachhaltigkeitsbericht ist nur ein Beispiel von vielen. Es geht jetzt darum, alles zu bündeln, klar darzulegen, unsere Verantwortung zu dokumentieren und verständlich zu kommunizieren sowie auf neue Aspekte, Vertiefungen und auch auf Wünsche der Stakeholder einzugehen. Möge das «Berater-Universum» nicht überschliessen und das Ganze zu einem Papiertiger verkommen lassen. Wir werden diesen Weg mit Substanz gehen und so echten Mehrwert ermöglichen. Und in all diesen Parametern gilt es, Excellence in Food mit Passion und Professionalität zu leben und voranzutreiben. Der vorliegende Fresh Appetizer beweist das einmal mehr eindrücklich. **Grosse Linien, kleine Details – Erwartungen übertreffen.**

Für dieses eine Mal habe ich nicht geschwärmt von unseren Innovationen, Mitarbeitenden und unserer Raison d'être. Das werde ich bei der nächsten Gelegenheit wieder tun.

Herzlich, Ihr Rolf U. Sutter





## Impressum

### Herausgeber:

ORIOR AG, Dufourstrasse 101, CH-8008 Zürich  
Tel. +41 44 308 65 00, orior.ch

### Projekt- und Redaktionsleitung:

Linda Koller, ORIOR

### Erweitertes Redaktionsteam:

Angelica Hiltmann, HBH Communications  
Claudia Ilicic, Fredag | Fabienne Krebs, Le Patron  
Marina Kaurinovic, Pastinella | Fabienne Trümpi, Biotta  
Ivan Trezzini, Rapelli | Erwin Brägger, Albert Spiess  
Stephan Schädler, Möfag  
Cristel Van Laer, Culinor | Tina Lechowski, Casualfood

### Layout und Gestaltung:

Lia Pulgar, ORIOR

### Korrektorat:

Linkgroup AG, Zürich

### Bilder:

Markus Bühler, Zürich: Seiten 3, 8, 23, 46  
IST Werbeteam AG, Tenniken: Seiten 2, 10, 20–23, 25,  
29, 30, 32, 33, 43–45, 47, 48  
TrueStory AG, Zürich: Cover, Seiten 7, 28, 29, 40, 43

Fredag, Root: Seiten 7, 9, 26, 27, 29

Le Patron, Böckten: Seiten 10, 31

Pastinella, Oberentfelden: Seite 10

Biotta, Tägerwilen: Seiten 7, 10, 22, 24, 25, 40, 41, 44

Rapelli, Stabio: Seiten 2, 7, 9, 10, 16–19, 41, 43, 44

Albert Spiess, Schiers: Seiten 7, 9, 10, 12–15, 40

Culinor, Destelbergen (B): Seiten 7, 34–37

Casualfood, Frankfurt a. M. (D): Seiten 2, 9, 38, 39,  
43–45

### Druck:

Neidhart + Schön Group, Zürich



# ORIOR

★★★★★  
EXCELLENCE IN FOOD

## ORIOR AG

Dufourstrasse 101 CH-8008 Zürich Tel. +41 44 308 65 00 orior.ch

### Albert Spiess AG

Dorfstrasse 64  
CH-7220 Schiers  
Tel. +41 81 308 03 08  
albert-spiess.ch

### Mösli Fleischwaren AG

Industriestrasse 9  
CH-9524 Zuzwil  
Tel. +41 71 944 11 11  
moefag.ch

### Rapelli SA

Via Laveggio 13  
CH-6855 Stabio  
Tel. +41 91 640 73 00  
rapelli.ch

### Biotta AG

Pflanzbergstrasse 8  
CH-8274 Tägerwil  
Tel. +41 71 466 48 48  
biotta.ch

### Fredag AG

Oberfeld 7  
CH-6037 Root  
Tel. +41 41 455 57 00  
fredag.ch

### ORIOR Menu AG Le Patron

Rohrmattstrasse 1  
CH-4461 Böckten  
Tel. +41 61 985 85 00  
lepatron.ch

### ORIOR Menu AG Pastinella

Industriestrasse 40  
CH-5036 Oberentfelden  
Tel. +41 62 737 28 28  
pastinella.ch

### Culinor NV

Houtstraat 46  
B-9070 Destelbergen  
Tel. +32 9 229 05 11  
culinor.com

### ORIOR / Spiess Europe

2, Allée Joseph Bumb  
F-67500 Hagenau  
Tel. +33 3 88 90 69 90  
albert-spiess.ch

### Casualfood GmbH

Frankfurt Airport Center 1  
D-60549 Frankfurt am Main  
Tel. +49 69 65 00 726-0  
casualfood.de