

Kunden- und Mitarbeitermagazin
der ORIOR Gruppe

Nr. 26 Herbst 2021/Frühling 2022

ORIOR
EXCELLENCE IN FOOD

FRESH APPETIZER

Vuna:
Plant-based Thon
im Garten gefischt

Rapelli:
mit dem Foodtruck
durch die Schweiz

Innovative
Vielfalt

Frisch serviert von ORIOR

4

Plant-based: Pflanzlich hergestellte Produkte sind im Trend. ORIOR zeigt auch hier höchste Kompetenz.

**16**

Pasta vom Feinsten:

Pastinella spannt mit den Spitzenköchen Antonio Colaianni und Gabriel Heintjes zusammen.

**26**

Der Foodtruck «La Bottega Rapelli» rollt durch die Schweiz.

**38**

Für schonendes Dampfgaren zu Hause:
Culinor Steam Meals.



Dieses Symbol kennzeichnet eine Initiative oder Massnahme im Bereich Nachhaltigkeit.

Inhalt

3 Editorial

4 Foodtrend: Plant-based

8 ORIOR Strategie 2025

10 Nachhaltigkeit bei ORIOR

12 Biotta

16 Pastinella Innovationen

20 Fredag Neuheiten

24 Le Patron

26 Neues von Rapelli

30 Ticinella und die Alpe Piora

32 Albert Spiess Innovationen

36 Möfag: Geräuchertes

38 Culinor Neuheiten

42 Casualfood

44 E-Commerce

46 Top50

48 Campus

50 ORIOR Portrait

52 ORIOR Markenportfolio

54 Aus der Feder von Rolf U. Sutter

**48**

ORIOR Campus ist lanciert mit dem ersten Weiterbildungsmodul zum Thema «Projektmanagement».



Liebe Leserin, lieber Leser

Ich liebe Bündnerfleisch. Ein bisschen mehr noch liebe ich einen echten Rapelli Salami Gran Riserva. Am besten alles zusammen angerichtet auf einer Apéroplatte und dazu ein Glas Tessiner Merlot. Und wenn ich mir in aller Heimlichkeit wirklich etwas gönnen möchte, ist es, ich gebe es zu, die Bratwurst, mit Bürlì und ohne Senf.

Was für ein Glückspilz ich doch bin, dass ein Teil unserer Units auf die Veredelung solcher Fleischprodukte spezialisiert ist! Ich esse gerne und bewusst Fleisch von guter Qualität und nachhaltiger Herkunft.

Gleichzeitig bin ich aber auch überzeugter Flexitarier, denn es muss nicht jeden Tag Fleisch sein. Beispielsweise bereite ich ganz oft ein Zürcher Geschnetzeltes mit den veganen Chunks unserer Fleischersatzlinie Happy Vegi Butcher zu, und es schmeckt einfach fantastisch.

Wir erleben zurzeit einen regelrechten Boom von vegetarischen und veganen Produkten, und die Nachfrage von

Konsumentinnen und Konsumenten nach Fleischersatz-Spezialitäten nimmt laufend zu.

Unser Kompetenzzentrum Fredag hat diesen Trend schon vor über 25 Jahren erkannt, als «Plant-based» noch nicht in aller Munde war. Pionierin auf dem Gebiet Vegi/Vegan und bedeutende Herstellerin im Schweizer Markt, ist ihre Freude und Kraft an kreativen, visionären Innovationen bis heute ungebrochen.

Die spannende Marktentwicklung von Plant-based, die gesellschaftlichen Aspekte und ihre Bedeutung für ORIOR beleuchten wir auf den kommenden Seiten dieses Magazins. Dieses sollten Sie sowieso unbedingt durchblättern. Unser Titelbild liefert nur einen kleinen Vorgeschmack darauf, was Sie erwartet. Trotz der nach wie vor anhaltenden Einflüsse und des unabsehbaren weiteren Verlaufs der Corona-Pandemie – oder eben gerade deswegen – dürfen Sie sich freuen auf eine geballte Ladung voller Kulinarik, Innovation und Inspiration aus all unseren Units. Ganz im Sinne von: Es ist aufgedeckt!

Mein Dank gebührt allen Mitarbeitenden für ihr grosses Engagement, ihre ausserordentliche Leistung, ihren Teamgeist und ihre Passion für das, was sie tun.

Ein grosser Dank geht ausserdem an die Konsumentinnen und Konsumenten, an unsere Kunden sowie an unsere Geschäftspartner für das entgegengebrachte Vertrauen und für ihre Treue.



Daniel Lutz
CEO ORIOR Gruppe

Die gedeckte ORIOR Tafel:

1 Biotta Demeter Rübli-Orange-Ingwer.

2 Ravioli Kräuter-Pesto von Pastinella.

3 Hauspastete und Morchel-Pastete, Le Patron.

4 Vegi Steam Meal von Culinor.

5 Happy Vegi Butcher Chunks, Fredag.



6 Biotta Fresh Rübli-Ananas-Rande.

7 Tapas mit Rapelli Rohschinken und Mostbröckli von Möfag.

8 Panino von Goodman & Filippo by Casualfood.

9 Bündner Salsiz, Albert Spiess.

10 Vivitz Assam Black Tea und Vivitz Grüntee.

Plant-based.

Viel mehr als ein Trend.

Nachhaltig. Vegan. Vegetarisch. Klimaneutral. Fleischlos. Bio.

Begriffe, welche die Foodwelt immer mehr prägen und zum Umdenken und Nachdenken anregen.

Wir haben interessante Fakten und Zahlen zusammengetragen, die Geschichte, Hintergründe und Aussichten kompakt illustrieren.



Randen statt Enten

Daniel Humm serviert im «Eleven Madison Park» in New York das erste rein pflanzenbasierte Menü in einem 3-Sterne-Restaurant weltweit. Monatelang hat er mit seinem Kreativ-Team getüftelt, hat buddhistische Mönche als Berater geholt oder mit einem Labor eine Datenbank für Fermentation angelegt. In den verglasten Kühlschränken, wo bisher die weltberühmten Humm-Enten mit Honig und Lavendel reiften, hängen jetzt Randen. Sie werden geräuchert, in Klee verpackt, gekocht und schliesslich mit Senf und Meerrettich kombiniert, um eine Art von Fleischigkeit ohne tierische Zutaten zu erzeugen. Er sei kein Veganer und sehe sich auch

nicht als Sprecher der veganen Bewegung, meint Humm. Es gehe ihm darum, der Haute Cuisine neue Impulse zu geben. Dabei hält er an den vier Prinzipien für seine Küche fest: Jedes seiner Gerichte müsse köstlich, schön, kreativ und sinnvoll sein.

Vegane Kochbücher sind Bestseller

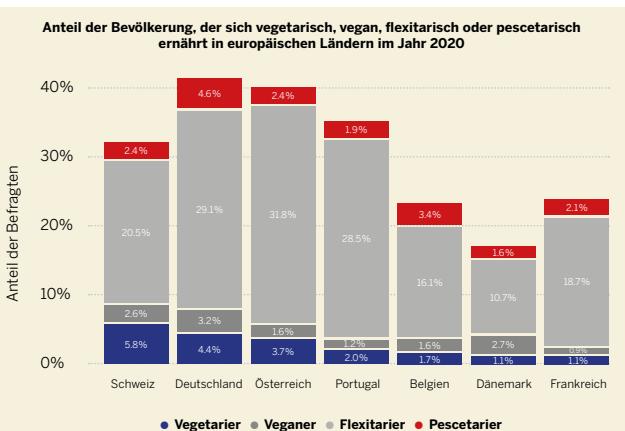
Der Vegan-Trend macht auch vor dem Buchhandel nicht halt. ProVeg beobachtet seit einigen Jahren die Entwicklung: Wurden 2010 in Deutschland nur drei vegane Kochbücher veröffentlicht, waren es 2017 bereits 620. Heute gibt es auf Amazon bereits über 50 000 Treffer. Von Ratgebern für Einsteiger in die pflanzliche Kochkunst bis hin zu Rezeptsammlungen für absolute Profis ist alles dabei. Auch Schweizer Spitzenköche haben vegetarische Kochbücher veröffentlicht, damit jeder die leckeren Gerichte einfach zu Hause zubereiten kann.





Wo kommt die Vegetarier-Bewegung her?

Der Vegetarismus hat eine lange Geschichte. Als der erste grosse Vegetarier gilt heute der griechische Gelehrte Pythagoras (um 570 bis 500 v. Chr.): «Alles, was der Mensch den Tieren antut, kommt auf den Menschen zurück.» Ein ziemlich moderner Gedanke, schon vor zirka 2 500 Jahren ausgesprochen. Er und seine Anhänger verabscheuten nicht nur die religiösen Tieropfer, sondern waren auch der Meinung, der Mensch solle Tiere nicht essen, da Fleischgenuss aus ihm eine aggressive Kriegsmaschine mache. In Asien, vor allem in Indien mit 38% Vegetariern, hat fleischlose Ernährung eine lange Tradition.



Quelle: Veganz © Statista 2020 2.600 Befragte; ab 15 Jahre

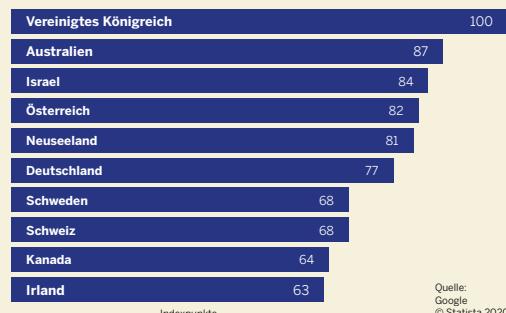
Vegetarisch auf dem Siegertreppchen

Laut einer Umfrage zu Ernährungsweisen in ausgewählten europäischen Ländern verzeichnete die Schweiz im Jahr 2020 den höchsten Anteil an Vegetariern. Laut aktuellen Studienergebnissen ernähren sich rund 5,8% vegetarisch, 2,6% vegan und zirka 2,4% pescatarisch, essen also auch Fisch. Weitere 20,5% verzichten regelmäßig bewusst auf Fleisch und sind so genannte «Flexitarier». Zusammengekommen isst rund ein Viertel der Schweizer Bevölkerung überwiegend oder ausschliesslich vegetarisch oder vegan. Mit Blick auf die Sprachregionen ist der Bevölkerungsanteil der Vegetarier und Veganer in der Deutschschweiz mehr als doppelt so hoch wie in der Romandie und im Tessin. Ausserdem sind Vegetarismus und Veganismus in jüngeren Altersgruppen deutlich verbreiteter als in älteren. Drei Viertel der Veganer sind Frauen.

Länder mit der höchsten Popularität für vegane Ernährung weltweit

Laut einer Google Trend-Analyse ist das Vereinigte Königreich das Land mit der höchsten Popularität für vegane Ernährung im Jahr 2020. Ein Indexwert von 100 deutet darauf hin, dass der vegane Lebensstil hier die höchste Popularität geniesst.

Länder mit der höchsten Popularität für vegane Ernährung weltweit im Jahr 2020
(Vergleichswert Vereinigtes Königreich = 100)



Quelle:
Google
© Statista 2020



Vegane Mode und vegane Kosmetik sind gefragt

Modezeitschriften greifen das Thema auf, und immer mehr vegane Boutiquen werden eröffnet. Auch angesagte Modelabels steigen auf pflanzliche Materialien um, und in der Kosmetikindustrie ist ein klarer Trend hin zu veganen Produkten zu erkennen. Vegane Kleidung ist frei von tierischen Materialien wie Leder, Wolle, Seide, Daunen oder Pelz. Knöpfe bestehen nicht aus Horn oder Perlmutt, und Regenbekleidung wird nicht mit Bienenwachs imprägniert. Es gibt viele innovative Materialien – darunter beispielsweise Leder aus Pilzen oder Ananas und Seide aus Soja. Hersteller setzen heute vermehrt auf pflanzenbasierte Fasern wie Baumwolle, Bambus, Leinen, Kork, Hanf, Lyocell oder Viskose.



Stars und Sternchen leben den veganen Lifestyle

Immer mehr Hollywoodstars, Musiker sowie berühmte Persönlichkeiten oder Sportler sprechen sich für eine pflanzliche Lebensweise aus. Miley Cyrus, Pamela Anderson, Johnny Depp und Natalie Portman sind nur einige von vielen prominenten Veggies. Auch Bill Clinton oder Al Gore gehören mittlerweile dazu.

für eine pflanzliche Lebensweise aus. Miley Cyrus, Pamela Anderson, Johnny Depp und Natalie Portman sind nur einige von vielen prominenten Veggies. Auch Bill Clinton oder Al Gore gehören mittlerweile dazu.



ORIOR hat Foodtrends und Konsumentenwünsche immer früh aufgenommen und bietet im Bereich der vegetarischen und veganen Produkte seit über 25 Jahren eine breite Palette an, die mit immer neuen Ideen erweitert wird.



Qualitativ und geschmacklich hochwertige Tofu-Kreationen,

hergestellt aus Schweizer Soja in der eigenen Tofurei-Manufaktur bei Fredag, bieten ein Geschmackserlebnis der besonderen Art.



Der Schweizer Bio-Pionier

In Biotta steckt nur das Beste, was Gemüse und Früchte zu bieten haben.

Als nachhaltige Manufaktur produziert Biotta seit 1957 Schluck für Schluck rein natürliche, biologische Gemüse- und Fruchtsäfte.



Die vegane Alternative zu Fleisch. Feinste

Plant-based Produkte in Premium-Qualität. Rein pflanzliche Zutaten sorgen dank der Nass-Extrusion für authentische Optik, saftige Konsistenz, echten Biss und fleischigen Geschmack.



Nature Gourmet umfasst Varianten beliebter

klassischer vegetarischer Spezialitäten basierend auf Gemüse, hochwertigen, natürlichen Zutaten sowie raffinierten Gewürzen. Saftig, würzig und zart im Biss.



Ausserdem sind die ORIOR Units Fredag, Pastinella und Culinor Experten für die Herstellung von Kundenmarken wie V-Love, Cornatur, Karma, Yolo, Lidl Vegi, Delhaize Veggie und viele mehr.

Welche Vegetariertypen gibt es?

Ovo-Lakto-Vegetarier:

Sie verzichten auf Fleisch und Fisch, essen aber Milchprodukte und Eier. **Dies ist die grösste Gruppe der Vegetarier.**



Ovo-Vegetarier:

Sie kochen auch ohne Fleisch und Fisch, verzichten auf Milchprodukte, essen dafür aber Eier – eine Ernährungsform, die oft aus gesundheitlichen Gründen gewählt wird, zum Beispiel wegen einer Laktose-Unverträglichkeit oder Laktose-Allergie.

Lakto-Vegetarier:

Sie essen kein Fleisch und Fisch, verzichten auch auf Eier, aber dafür kommen Joghurt, Rahm und andere Milchprodukte auf den Tisch.

Veganer:

Da die Milch- und Eierproduktion untrennbar mit Tierhaltung und deren Nachteilen verbunden ist, ist die konsequente Weiterführung des Vegetarismus der Veganismus. Die Veganer verzichten auf alle Lebensmittel vom Tier, also auch auf Eier, Milchprodukte oder Käse, ja sogar auf Honig. Sie kaufen auch keine Lederprodukte, Seide oder Wollpullis.

Frutarier:

Streben eine Ernährung mit ausschliesslich pflanzlichen Produkten an, die keine Beschädigung der Pflanze selbst zur Folge haben. Der Verzehr einer Karotte beispielsweise bringt die Vernichtung dieser einzelnen Pflanze mit sich und ist folglich nicht mit der frutarischen Ernährungsweise vereinbar. Bei Äpfeln treten diese Bedenken nicht auf, da die Ernte den Apfelbaum nicht verletzt.

Pescetarier:

Sind Vegetarier, die Fisch, also Lachs, Forelle, Thon und Meeresfrüchte essen.

Fredag erweitert Produktionskapazitäten für Plant-based Spezialitäten

Das Handwerk und die Pionierarbeit im Bereich Vegi und Vegan begannen bei ORIOR – namentlich im Kompetenzzentrum Fredag – vor über 25 Jahren mit der wohl ersten schweizweiten Listung eines Fleischersatzprodukts anno 1995. Seither wurden die Kompetenzen im Gleichschritt mit der konstant wachsenden Nachfrage laufend erweitert und das Sortiment über alle Kanäle hinweg vervielfacht. Bis heute ist Fredag für den Schweizer Markt eine der bedeutendsten Herstellerinnen von vegetarischen und veganen Spezialitäten – mit eigenen Bränden wie noppa's, Nature Gourmet und Happy Vegi Butcher oder Produkten für Kundenmarken. Ein kleiner, jedoch stark wachsender Anteil wird exportiert. Um die Lieferbereitschaft für Plant-based Produkte sicherzustellen, investiert ORIOR in den Ausbau der Produktionskapazitäten. Die neuen, komplett ausgestatteten Nass-Extrusions-Linien werden ab 2022 in Betrieb genommen.



Pionierleistung: Historisches von Fredag

Fredag beginnt 1995 mit der Herstellung von vegetarischen Spezialitäten für Migros unter der Marke Cornatur. Die neuartigen Produkte tragen dem Bedürfnis nach einer bewussten, fleischlosen Ernährung Rechnung. Für die Produktion werden nur natürliche, rein pflanzliche Frischprodukte auf der Basis von Soja und Weizen verwendet. Innert weniger Monate steigert sich der Absatz für Fleischersatzprodukte, und Fredag kann sich als Pionierin in der Herstellung von vegetarischen Spezialitäten im Markt einen Namen machen.

ORIOR Strategie 2025

Das dezentrale ORIOR Geschäftsmodell ermöglicht den einzelnen Kompetenzzentren eine auf ihre Mitarbeitenden und ihre Kunden ausgerichtete, individuell gelebte Kultur und Identität sowie einzigartige Marken-, Produkt- und Konzeptwelten. Dieses hohe Mass an Identifikation und Selbstverantwortung in den Kompetenzzentren, verbunden mit der strategischen Denk- und Handlungsweise der Gruppe, macht uns resilient und einzigartig.

Herzstück der ORIOR Strategie 2025 sind die fünf strategischen Eckpfeiler. Gleichzeitig werden in den drei gruppenweiten strategischen Schlüsselinitiativen zusätzliche, gemeinsame Potenziale realisiert. Ziel und Ambition ist die stetige Wertsteigerung für alle Stakeholder.



VISION

Mit unermüdlichem Engagement streben wir nach Einzigartigkeit und bester Qualität, um unsere Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder mit kulinarischen Genusserlebnissen zu überraschen. Dafür steht unser Anspruch: **Excellence in Food.**

Strategische Eckpfeiler

Innovations-Haus

Innovation ist tief in unserer Unternehmenskultur verankert. Inspiriert von Trends, Nähe und Gespür für den Markt sowie von unserer Freude am Handwerk und der Kulinarik, entwickeln wir aus Überzeugung und mit Stolz einzigartige Genusserlebnisse für alle unsere Konsumentinnen und Konsumenten.

Marken erleben!

Wir verstehen uns als Kreativwerkstatt für unsere Marken, Produkte und Services und entwickeln immer wieder kulinarische Welten für unsere eigenen Marken und die Marken unserer Kunden. Damit und mit unserer Leidenschaft für das, was wir tun, begeistern wir die Konsumentinnen und Konsumenten.

Starkes Fundament und operative Agilität

Gemeinsam arbeiten wir daran, unser Fundament weiter zu stärken und unsere operative Agilität stetig zu erhöhen. Das dezentrale Geschäftsmodell ermöglicht uns Nähe zum Markt. Gleichzeitig nutzen wir die breite Aufstellung, um übergreifend Mehrwerte zu schaffen und Know-how zu teilen.

Die ORIOR Verantwortung

Nachhaltiges Denken und Handeln bilden die Grundlage für Excellence in Food. Entlang unserer klar formulierten Nachhaltigkeitsstrategie und der darin festgehaltenen Ziele arbeiten wir mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette täglich daran, besser zu werden.

Strategische Schlüsselinitiativen

ORIOR Champion-Modell

Das intradisziplinäre Champion-Modell ist ein Know-how- und Weiterentwicklungsnetzwerk, welches Fachspezialist*innen der einzelnen Units zusammenbringt. Dieser Austausch und das Teilen von Wissen und Erfahrung bilden die Grundlage, um gemeinsame Mehrwerte unitübergreifend zu realisieren.



ORIOR Brückenschläge

Situativ und direkt zwischen einzelnen Units oder Segmenten werden sogenannte ORIOR Brückenschläge angestossen und vorangetrieben. Es geht dabei darum, bestehende, erfolgreiche Produktkonzepte, Marken oder auch spezialisiertes Know-how auf andere Units der Gruppe mehrwertbringend auszuweiten.



Die Entwicklung der neuen Strategie

ORIOR präsentierte im Herbst 2020 die strategische Ausrichtung für die nächsten fünf Jahre. Geprägt wird die ORIOR Strategie 2025 einerseits durch die Weiterentwicklung der bisherigen erfolgreichen Strategie und andererseits durch die gruppenweite Initiative ORIOR New Normal.

Die bisherigen strategischen Eckpfeiler wurden inhaltlich geschärft und durch den Einbezug interner Spezialistenteams bedeutend breiter untermauert. In interaktiven Workshops wurden zudem Kadermitarbeitende und Schlüsselpersonen der ganzen Gruppe eingebunden. Diese breite Abstützung und das gemeinsame Verständnis für den «Way forward» bilden die Basis für die erfolgreiche Umsetzung der ORIOR Strategie 2025.

Die ORIOR Welt

Wir sind ORIOR

«Wir sind ORIOR» basiert auf unternehmerischen Grundwerten, auf offener und direkter Kommunikation und auf ethischem und respektvollem Handeln. Wir unterstützen und fördern die Kulturreichweite der einzelnen Kompetenzzentren und ermöglichen unseren Mitarbeitenden, sich täglich weiterzuentwickeln.

ORIOR New Normal

ORIOR New Normal umfasst diejenigen Aktivitäten, die wir mit grösster Priorität vorantreiben. Das ist unser Instrument, um strukturiert, systematisch und fokussiert neue Möglichkeiten zu adressieren und erfolgreich Mehrwerte zu realisieren.

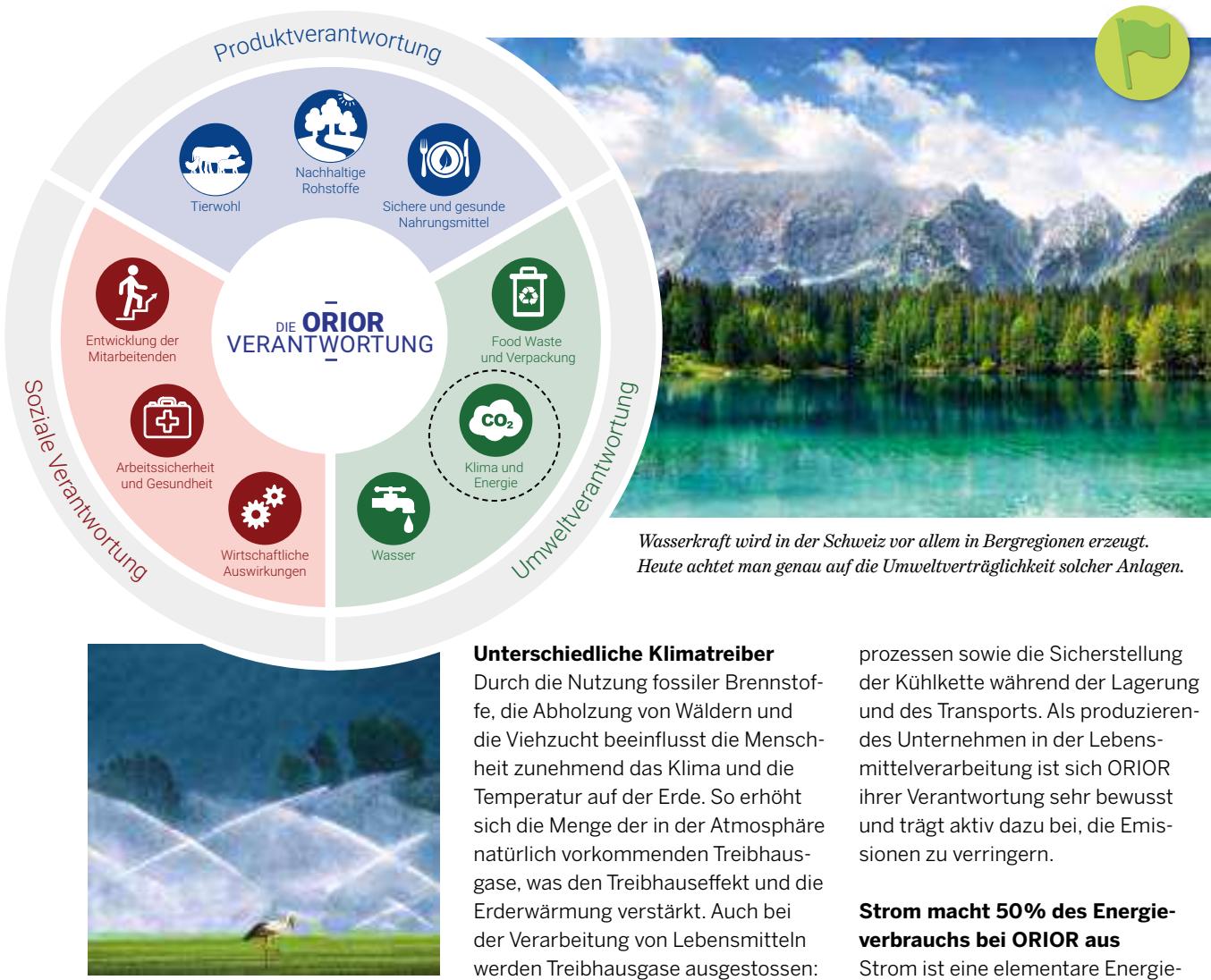
Starkes Fundament

ORIOR ist eine resiliente und finanzstarke Food & Beverage Gruppe mit einem einzigartigen Geschäftsmodell und dezentral geführten Kompetenzzentren. Was uns alle miteinander verbindet, ist die Leidenschaft für Kulinarik und Handwerkskunst, Innovationsspirit, Unternehmertum und starke, gemeinsame Werte.

Wasser. Leben. Energie.

ORIOR setzt künftig konsequent auf Wasserkraft.

Respektvoller Umgang mit den Ressourcen und der Umwelt ist erklärtes Unternehmensziel von ORIOR. Jährlich werden Ziele, Massnahmen und Erreichtes in einem umfassenden Nachhaltigkeitsbericht festgehalten. Im Handlungsfeld «Klima und Energie» hat ORIOR eine wichtige Entscheidung gefällt und setzt künftig für die ganze ORIOR Schweiz auf Wasserkraft.





Jeder Tropfen zählt. Auch wenn bei uns Wasser keine Mangelware ist, müssen wir sorgsam damit umgehen.

Units. Mehr als die Hälfte des Energieverbrauchs basiert bei ORIOR auf Strom: für den Betrieb der Anlagen, für die Beheizung und Beleuchtung aller Produktions- und Lagerräume sowie für die Kühlung der Produkte. Daher ist es umso entscheidender, welche Art von Strom wir verbrauchen. Ob dieser aus fossilen Energien wie Erdgas oder Kohle hergestellt wird oder aus erneuerbaren Quellen wie Wind oder Wasser stammt, macht für die CO₂-Emissionen einen grossen Unterschied.

ORIOR setzt auf Wasserkraft

Neben den betrieblichen Effizienzmassnahmen hat ORIOR entschieden, für alle Schweizer Standorte in 100% CO₂-armen Wasserstrom zu investieren. Dies als bewusste strategische Massnahme, die zum Handlungsfeld Klima und Energie innerhalb der ORIOR Nachhaltigkeitsstrategie beiträgt. Damit kann ORIOR einen grossen Sprung in der Reduktion der Treibhausgasemissionen realisieren.

Umweltfreundlicher «Grünstrom»

Konkret bedeutet dies, dass sämtliche Schweizer Standorte ausschliesslich mit Strom aus erneuerbarer Wasserkraft versorgt werden. Statt den vorherigen Strommix, welcher zwar schon erneuerbare Anteile, aber auch fossile Energie als Quelle enthielt, kaufen wir nun umweltfreundlichen «Grünstrom» aus Wasserkraftwerken.

**Ziel 2025 von
-10%**
erreicht und
weit übertragen

Mit dieser Entscheidung konnte ORIOR in der Schweiz die CO₂-Emissionen um über 65% reduzieren und hat damit das gesetzte Ziel bereits weit übertragen.

Wir arbeiten an der Formulierung eines neuen Ziels hinsichtlich Treibhausgase.



Wasser ist eine unvergleichliche Energiequelle. Für unseren Strombedarf ... und für unser Leben.

Wasser – blaues Gold

Nur 2,5% Süßwasser

Die Oberfläche der Erde ist zu etwa zwei Dritteln mit Wasser bedeckt. Der Grossteil davon ist Salzwasser (97,5%) und befindet sich in unseren Meeren und Ozeanen. Süßwasser macht gerade mal 2,5% der weltweiten Reserven aus. Das meiste davon ist als Eis in den Gletschern der Arktis und Antarktis gebunden oder befindet sich als Grundwasser tief unter der Erde.

Ob als Trinkwasser oder zur Bewässerung: Wirklich zugänglich ist für uns Menschen eigentlich nur ein sehr kleiner Teil der Süßwasserreserven in Seen, Flüssen und Talsperren: nämlich 0,3%.

Wasserbedarf steigt

Sauberer Wasser ist für alle Menschen und Ökosysteme eine lebenswichtige Ressource. Deshalb steigt der weltweite Wasserbedarf mit der zunehmenden Weltbevölkerung und dem Wirtschaftswachstum stark an. Damit nimmt der Druck auf die Süßwasserquellen stetig zu: Gemäss dem Weltwasserbericht der Vereinten Nationen von 2020 haben heute 2,2 Milliarden Menschen keinen Zugang zu sicherem Trinkwasser.

Landwirtschaft ganz vorne beim Verbrauch

Die Landwirtschaft ist für fast 70% des weltweiten Süßwasserverbrauchs verantwortlich, insbesondere durch die Feldbewässerung.

Konfliktstoff Wasser

Seit Jahrzehnten sagen Experten voraus, dass die Kriege im 21. Jahrhundert nicht mehr um Öl geführt werden, sondern um Wasser. Denn in den trockenen Regionen liefern in der Regel Flüsse das Trinkwasser. Doch diese – wie beispielsweise der Nil, der Jordan, der Euphrat oder der Tigris – halten sich nicht an Ländergrenzen und lösen Konflikte rund um Wasserversorgung und Energiegewinnung aus.

Natürlicher Genuss für zu Hause.

Biotta Fresh schmeckt der ganzen Familie.

Biotta Fresh sind die neuen Frischsäfte für daheim. In drei leckeren Sorten vereinen sie Frucht und Gemüse zu einem echten Trinkerlebnis – und unterstützen die ausgewogene Ernährung der ganzen Familie.

Biotta[®]
Der Schweizer Bio-Pionier

Rüebli-Mango-Apfel.
Mit Schweizer
Bio-Rüebli.



Gelbe Rüebli-Orange-
Verveine. Mit Verveine
aus der Schweiz.

Rüebli-Ananas-Rande.
Mit Rande und Karotte
aus der Schweiz.



Natürlich gut

Die fruchtigen Rezepturen haben einen Gemüseanteil von mindestens 20%, der für das unverkennbare Biotta Erlebnis sorgt. Dank weniger Fructose sind die Säfte ausgewogene Energiespender für die ganze Familie. Biotta Fresh Säfte werden naturbelassen und schonend hergestellt und am besten im Kühlschrank aufbewahrt. Das Allerbeste an Biotta Fresh ist das grossartige Gefühl des Wohlbefindens, sich und der Umwelt etwas Gutes zu tun und Zeit für die schönen Dinge des Lebens zu haben.

Demeter. Mehr Bio geht nicht

Demeter – das strengste und älteste Bio-Label überhaupt – garantiert eine ganzheitliche Landwirtschaft und erfreut sich in der Schweiz wachsender Beliebtheit. Die biodynamische Landwirtschaft versteht jeden Hof als individuellen Organismus, in dem der Boden, die Pflanzen und Tiere sowie der Mensch Teil eines Kreislaufs sind und sich gegenseitig unterstützen. Benannt wurde das Label nach der griechischen Göttin der Fruchtbarkeit.

Biotta Demeter Rüebli-Orange-Ingwer

Auch vom Schweizer Bio-Pionier gibt's einen Demeter Saft: beste Thurgauer Demeter Rüebli, Orange und Ingwer für einen Hauch Exotik und Schärfe. So entsteht ein gesunder Energiespender mit 60% Gemüseanteil und wertvollem Vitamin A. Als moderne Interpretation des Klassikers ist diese Mischung ideal für ein ausgewogenes Frühstück oder als gesunder Energiespender zwischendurch.



**Demeter,
Göttin
der
Frucht-
barkeit**

Breuss

ein Pionier seiner Zeit

Oft sind es glückliche Zufälle oder tragische Ereignisse, die zu neuen Erkenntnissen oder wegweisenden Erfindungen führen. So auch bei Rudolf Breuss, der mit gerade mal 17 Jahren während des Ersten Weltkriegs eingezogen und schwer verletzt wurde.



Selbstversuche führen zum Ziel

Seine danach angeschlagene Gesundheit und die damit verbundenen Einschränkungen wollte er nie akzeptieren und suchte auch in gewagten Selbstversuchen nach alternativen Heilmethoden. Fündig wurde er in der Naturheilkunde. Er verschlang unzählige Bücher und vertiefte sich vor allem in die Lehren von Pfarrer Kneipp.

Detox ist keine neue Erfindung

Wer heute an Detox denkt, bringt den Trend wohl kaum mit Rudolf Breuss zusammen. Doch der Naturheilkundler aus dem Vorarlberg entdeckte bereits Mitte des letzten Jahrhunderts, wie Fasten die Gesundheit beeinflussen kann. Er machte die Erfahrung, dass mehrtägiges Fasten bei kleineren Beschwerden wie auch bei chronischen Erkrankungen den Organismus umfassend entlasten kann. Lange also bevor Detox, Entschlackung und Entgiftung als Begriffe bekannt waren, hat Breuss eine Gemüsesaftmischung kreiert, die sich für Saftfasten oder Intervallfasten eignet.

Lange Freundschaft

Im Jahr 1978 erteilte Breuss dem Schweizer Bio-Pionier Biotta das exklusive Recht, diese Gemüsesaftmischung herzustellen. Biotta verpflichtete sich, die Marke «Breuss Gemüsesaft-Mischung» markenrechtlich zu schützen, was bis heute sichergestellt ist. Mit dem Gründer von Biotta, Hugo Brandenberger, verband Rudolf Breuss eine langjährige Freundschaft. Diese basierte auf ihrer gemeinsamen Überzeugung, dass die Natur alles bereithält, was wir für ein gesundes und vitales Leben benötigen. Rudolf Breuss verstarb am 17. Mai 1990 kurz vor seinem 91. Geburtstag.



Breuss Original – Saftfasten leicht gemacht

Das Original vereint das Beste aus fünf Gemüsesorten und nutzt die positiven Eigenschaften von Rande, Karotte, Kartoffel, Sellerie und Rettich. So entsteht eine einzigartige Kombination aus pflanzlichen Vitaminen, Mineralien, Antioxidantien und sekundären Pflanzenstoffen, die sich hervorragend für Fastenkuren oder zum Intervallfasten eignet.



Breuss Blutdruck – Genuss und Wohlbefinden

Die Breuss Originalmischung wird mit Apfel und Orange ergänzt. Eine schmackhafte Kaliumquelle als natürliche Alternative zur Unterstützung des Blutdrucks.



Breuss Antioxidant – Zellschutz aus der Flasche

Tagtäglich sind wir Einflüssen ausgesetzt, die den Alterungsprozess unserer Zellen beschleunigen und das Entstehen von Krankheiten begünstigen können. Rudolf Breuss' Mischung wird kombiniert mit kraftvollen dunklen Beeren, die ein hohes antioxidatives Potenzial aufweisen. Ein Glas (200 ml) deckt 20% des Tagesbedarfs an Vitamin C und kann dazu beitragen, die Zellen vor oxidativem Stress zu schützen.





Entdecke die neue Leichtigkeit.

Meine Biotta Wellness Woche.



Freizeitaktivitäten waren im Frühjahr rar gesät und eine Snacktour zum Kühlenschrank umso beliebter. Dem wollte Biotta etwas entgegensetzen und rief die Community zum gemeinsamen Saftfasten auf.

Das Rundum-sorglos-Paket

Die Biotta Wellness Woche wurde in Zusammenarbeit mit Ernährungsspezialist*innen entwickelt und ist seit über 20 Jahren DIE Saftwoche der Schweiz. Das Paket besteht aus elf naturbelassenen Säften in Bio-Qualität. Wie immer bei Biotta ohne zugesetzten Zucker, ohne Konserverungsstoffe und klimafreundlich produziert. Das Rundum-sorglos-Paket enthält zudem Bio-Leinsamen und Bio-Kräutertee. Nach einer konzeptionellen Überarbeitung der Wellness Woche im Frühling finden sich im Paket auch Rezepte des jungen Schweizer Starkochs Ralph Schelling für einen optimalen Vorbereitungstag und gelungene Aufbautage nach der Saftwoche, ein basisches Badesalz für noch mehr Wohlfühl und exklusive Yoga-Tutorials der Yogalehrerin Martine Barro.

«Wir saften das!»

«Im Frühling ist bei unserer Community das Fasten hoch im Kurs – Stichwort Frühlingsputz von innen – das wollten wir nutzen. Und auch der Wunsch nach einem gemeinsamen Erlebnis», so Priscilla Müllhaupt, Product Managerin bei Biotta. Zusammen falle das Saftfasten leichter, und mithilfe der Community wollte Biotta die Saft-Challenge meistern. Dabei geht es nicht um rigorosen Nahrungsverzicht, sondern um das Entdecken neuer Leichtigkeit und den Weg zu einer bewussteren, gesunden Ernährung.



Mit sanfter Fitness in den Tag starten.



Sich von allen Seiten verwöhnen lassen.



Entspannende Stunden einplanen.

Erfolgreiche 360°-Kampagne

Die neu konzipierte Wellness Woche wurde mit einem veritablen Massnahmenfeuerwerk lanciert und vor allem online begleitet.

Kleine Auszeiten für zwischendurch

Wer nicht gleich eine ganze Woche auf feste Nahrung verzichten will, kann trotzdem dabei sein und während der grossen Aktionswoche einzelne Safttage einlegen, um Körper und Geist eine Verschnaufpause zu gönnen. Biotta hat dazu zwei Säfte entwickelt.



Genuss pur: ausgewogene Mischungen speziell für einzelne Safttage.

Biotta Mein Safttag #1 für die erste Tageshälfte ist eine fruchtig-leichte Mischung aus Mango, Orange, Karotte und mit Kurkuma angereichert. Kurkuma wird in der Naturheilkunde schon seit langer Zeit vielfältig angewendet, und dank des ebenfalls enthaltenen Pfeffers kann das Gewürz optimal vom Körper aufgenommen werden.

Biotta Mein Safttag #2 ist für die zweite Tageshälfte des Safttags. Er überzeugt durch einen hohen Ballaststoffgehalt. Die Mischung aus zwei Karottensorten, Akazienfasern und einem Schuss Ingwer ist reich an natürlichem Vitamin A und eine Quelle von Kalium.

Aromatischer Kräutertee
zur Unterstützung beim Fasten.



Echt wohltrud.
Sich einfach
hängen lassen.



POS

Präsenz im Schaufester und Promos im Fachhandel.

PR-Kampagne



Radio

Während einer Woche fieberten Aargauer*innen am Morgenradio mit dem beliebten Moderator Bisang mit: Saft er's oder saft er's nicht?



B2B-Kommunikation

Ein Video mit Kundenberaterin Sandra Fässler stellt die neue Wellness Woche vor. Für Drogerie- und Apotheken-Mitarbeitende.

Online-Marketing

Basis bildete eine spezielle Landingpage für die Wellness-Wochen. Intensiv wurde auf allen Social-Media-Kanälen kommuniziert. Die Community wurde täglich mit neuen Inhalten rund ums Thema Fasten und Wohlfühlen versorgt und konnte sich mit anderen austauschen, was fleissig genutzt wurde.



Landingpage

Social Media

Pastinella spannt mit den Spitzenköchen Colaianni und Heintjes zusammen.

Antonio Colaianni

kreiert exklusive gefüllte Pasta für Pastinella.



**Antonio Colaianni ist einer der renommiertesten italienischen Köche der Schweiz.
Der in Bern aufgewachsene und mehrfach mit Sternen und Punkten geadelte Südtiroler erfreut sich einer riesigen Gourmet-Fangemeinde.**

Er beschreibt seinen Stil als mediterran-italienisch. Seine Kreationen sind voller Kraft, Temperament, Passion und Sinnlichkeit. Gemeinsam mit ihm entwickelt Pastinella gefüllte Teigwaren nach authentischen italienischen Rezepten für die Gastronomie. Liebevoll hergestellt mit auserlesenen Zutaten nach Original-Rezepturen von Antonio Colaianni, die sicher auch von seiner Mamma Maria aus Apulien inspiriert sind.

Seine Fans werden von den ersten vier kulinarischen Meisterwerken begeistert sein. Restaurants können diese mit wenig Aufwand, aber hoher Gelingsicherheit zelebrieren:

- Cappellacci Pomodori-Burrata
- Cappellacci Spinaci-Burrata
- Cappellacci Ossobuco
- Cappellacci Taleggio e Cipolla

Die Produkte sind neu im Tiefkühlsortiment von Pastinella unter «Antonio Colaianni per Collection» erhältlich.



Perfektes Duett für ein sinnliches Genusserlebnis:
cremige Burrata mit sonnengeküsstem Tomaten.

«Ich bin mit Pasta gross geworden. Wenn es nicht jeden Tag ein- bis zweimal am Tag Pasta gab, war mein Vater gar nicht erfreut. Am Wochenende machte meine Mutter immer frische Teigwaren. Das Pasta-Gen wurde mir in die Wiege gelegt, und ich kann bis heute nicht ohne. Pasta macht einfach glücklich! Da lag die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Pasta-Spezialisten Pastinella für mich auf der Hand.»

Antonio Colaianni

Voller Leidenschaft für Pasta

Gabriel Heintjes, der amtierende Europameister und Vizeweltmeister der Pastaküche, kreiert innovative Rezepte für Pastinella.

«Mein Interesse an Pasta ist von leidenschaftlicher Natur und von Dauer. Im Beruf, im Sport und im privaten Rahmen geniesst sie einen prominenten Platz auf meinem Speiseplan. Gerne nehme ich Gäste mit auf Reisen durch die kulinarische Vielfalt. Ehrlichkeit und Geschmack sind dabei die Grundmauern jedes Menüs. Frei nach dem Credo «nichts ist unmöglich», ist es meine Motivation, immer wieder Neues zu kreieren. Diese Leidenschaft findet in der Zusammenarbeit mit Pastinella einen neuen Ausdruck. Gemeinsam möchten wir neue Ideen schaffen und den Berufsalltag von pastabegeisterten Köchen bereichern und erleichtern.»

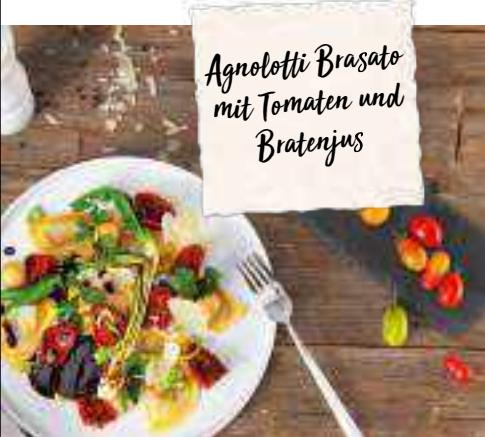
gh



Tiefkühlpasta vom Feinsten

Swissness in der Gastronomie zu fördern, ist nicht nur für Pastinella ein zentrales Anliegen, sondern auch dem begabten Jungkoch Gabriel Heintjes besonders wichtig. Der amtierende Europameister und Vizeweltmeister der Pastaküche spannt deshalb mit Pastinella zusammen: Aus der Kooperation entsteht eine einzigartige Rezept-

sammlung, die Gastronomen vielfältige Anregungen für jede Gelegenheit bietet. Bodenständig bis ausgefällig, klassisch bis festlich-exquisit – Köche finden auf der Website von Pastinella rund ein Dutzend raffinierter, leicht umsetzbarer Pastagerichte, welche alle die Handschrift des erfolgreichen Jungkochs tragen.



Regionalität und Nachhaltigkeit

Pastinella verzichtet generell auf Zusatz- und Konservierungsstoffe ebenso wie auf den Einsatz von Palmöl. Stattdessen legen die Pastaprofis ihr Augenmerk auf frische und wenn immer möglich lokale Rohstoffe. Die Eier, die im Teig für guten Biss sorgen, kommen allesamt aus Freilandhaltung. Nachhaltigkeit beschränkt sich bei Pastinella aber nicht nur auf die Rohstoffe, sondern wird in sämtlichen Unternehmensbereichen konsequent vorangetrieben.



Pastinella presenta Selezione Dangi. Pasta Artigianale Italiana.



**Schon die Formenvielfalt tönt verführerisch:
Caramelle, Tortellacci, Medaglioni, Fazzoletti oder Quadrato. Die Füllungen lassen
italienische Filme aus der Cinecittà mit Mammas und Nonnas am Herd vor dem geistigen
Auge ablaufen: Brasato al Barolo, Funghi Porcini, Pomodoro e Mozzarella oder Zucca.**



Die Marke Dangi steht authentisch wie keine andere für italienisches Lebensgefühl und qualitativ hochwertigste Frischpasta. Sie ist auch in speziellen Grossformaten erhältlich, was das Anrichten besonders attraktiv macht.

Die Al-dente-Kreationen werden in acht Standard- und vier Saisonvarianten an der Offentheke in ausgesuchten Migros-Filialen angeboten. Zudem ist Dangi Pasta auch für die Gastronomie erhältlich. Weitere Infos unter dangi.ch



Der Launch der hochwertigen Dangi Frischpasta war überaus erfolgreich – echte Italianità für zu Hause ist eben unschlagbar. Ergänzend zu den Produkten im Offenverkauf wurden die drei Varianten Tortelloni al Limone, Caramelle Pomodoro Mozzarella und Tortelloni Brasato in 250g-Schalen als In/Out-Promotion in der ganzen Schweiz gepusht.



Spar-Marken im neuen Kleid

Viele Lebensumstände wurden in jüngster Zeit auf den Kopf gestellt und haben den Konsumenten und sein Einkaufsverhalten nachhaltig verändert. Mit ein Grund, weshalb Spar seine Markenstrategie angepasst hat.

Spar als Eigenmarke bietet Top-Qualitätsprodukte zu attraktiven Preisen – so auch die beliebte Frischpasta-Linie.



Da der vegane Trend auch im Spar spürbar ist, wurde die Neuheit «Vegane Bio Ravioli mit Spinat und Zitronenöl» eingeführt. Ein hervorragendes Produkt, welches auch so manchen Nicht-Veganer mit seiner kulinarischen Gaumenfreude überzeugen wird.



Chicken Wan Tan

Chinesische Teigtaschen sind voll im Trend. Ob gedämpft, als Suppeneinlage, gebraten oder frittiert – sie schmecken bei jeder Gelegenheit.

Anna's Best Chicken Wan Tan sind gefüllt mit zartem Pouletfleisch, Champignons und der würzigen Hoisin-Sauce.



Traumpasta: Gnocchi-Medaglioni gefüllt mit Burrata

Das Festtagssortiment von M-Sélection wird mit einer ganz besonderen Kreation ergänzt. Nur von November bis Ende Jahr sowie vor Ostern ist das neue M-Sélection Medaglioni Burrata erhältlich.

Die Medaglioni Burrata sind eine Art grosse Gnocchi gefüllt mit köstlicher Burrata und eine absolute Neuheit auf dem Schweizer Pasta-Markt.



Pflanzlicher Pastagenuss



Die veganen Produkte sind zertifiziert durch Swissveg und das europäische V-Label.

Der Trend ist deutlich: Immer mehr Menschen pflegen einen fleischlosen oder flexitarischen Lifestyle. Die überwiegende Mehrheit der Pastaspezialitäten von Pastinella ist bereits vegetarisch und/oder vegan, und ihre Köche widmen sich mit viel Leidenschaft der Kreation entsprechender Leckerbissen. Dank ausgesuchten Zutaten und raffinierten Rezepturen können Gastrokunden ihren Gästen unbeschwerliche Freude und viel Abwechslung bieten.

Vegan: Die Nachfrage steigt

Die rein pflanzlichen Füllungen wie auch der Teig für die vegane Pasta basieren auf natürlichen Rohstoffen, wenn immer möglich aus der Schweiz. In den neuen Tortelloni Tomate-Mozzarisella oder Tortellini Spinat findet jeder seinen kompromisslosen, veganen Pasta-Glücksmoment. Auch neu im Tiefkühlsortiment: vegane Spätzli und Gnocchi.



Happy Vegi Butcher

Love Meat. Eat Plant.

Die Erfolgsgeschichte mit Plant-based Produkten geht mit viel Biss weiter.



Erfolg spornt bekanntlich an. Deshalb haben die findigen Entwickler von Fredag nichts unversucht gelassen, die beliebte Happy Vegi Butcher Marke fein zu optimieren und mit weiteren Rennern und Klassikern zu ergänzen. Auch in Sachen Kommunikation hat man sich einiges einfallen lassen.

Happy auf der ganzen Linie

Die Happy Vegi Butcher Produkte haben sich beim Publikum zu echten Rennern entwickelt. Dies, weil sie wie Fleisch schmecken und sich daraus abwechslungsreiche vegane Menüs kreieren lassen. Die gesamte Range wurde attraktiver verpackt: Ein transparentes Herz verschafft den Durchblick, und alle wichtigen Informationen sind für den Konsumenten sofort ersichtlich. Zudem wurde die Burger-Rezeptur optimiert. Wie bisher saftig und voller Biss, jedoch fleischähnlicher in der Textur. Neu wird er auf Basis von reinem Erbsenprotein produziert, was den Eisweissgehalt nochmals erhöht.



Chunks



Vacon



Nuggets



Burger

Happy Online-Shop jetzt live

Neu ist der unkomplizierte Happy Vegi Butcher Webshop, wo man sich alles einfach und bequem nach Hause liefern lassen kann. Man wählt aus vier köstlichen Happy Vegi Butcher Produkten oder bestellt ein



Probierpaket. Zudem gibt's köstliche und leicht umsetzbare Rezepte.

Neuer Webshop unter happyvegibutcher.ch/shop

Social Media hält auf dem Laufenden



Auch die Kommunikation soll happy machen! Die Social-Media-Klaviatur wird perfekt bespielt: Laufend werden News, Rezeptvideos oder Bilder per Instagram, Facebook und LinkedIn gepostet. Und ein monatlicher Newsletter versorgt die vielen Fans mit persönlichen Insider News.

Erhältlich als Chunks, Nuggets, Vacon und Burger.

Auch nachhaltiger Genuss macht happy

Nachhaltigkeit ist genauso wichtig wie Geschmack. Hergestellt werden die veganen Spezialitäten in Root, im Herzen der Schweiz. Fredag setzt auf Swissness und Nachhaltigkeit und hat die Stiftung Myclimate ins Boot geholt. Damit ist Fredag das erste Schweizer Unternehmen, das eine klimaneutral zertifizierte vegane Produktlinie anbietet.



Vuna – der Vegi-Fisch ist da!

Eine Revolution, die geschmacklich Wellen schlägt und hilft, die Ozeane in ihrer Vielfalt nachhaltig zu schützen und das Leerfischen der Weltmeere zu verhindern.

Ein Meilenstein in Sachen Genuss und Nachhaltigkeit

Alternativen zu Fleisch sind auf Theken und Tischen mittlerweile gang und gäbe. Nun hat Fredag wieder einen Coup gelandet. Dieses Mal für Fischliebhaber: Thon, der schmeckt, wie man ihn liebt, und in der Konsistenz absolut identisch mit dem beliebten Alleskönnner aus der Dose ist. Ein wichtiger Schritt, um Meeressäuger zu schützen und das Leerfischen der Weltmeere zu verhindern.



Vuna – die Thunfisch-Alternative

Wer liebt ihn nicht, den vielseitig verwendbaren Thunfisch, der immer wieder Abwechslung aufs Brot oder den Teller bringt. Nun kommen auch Veganer in diesen Genuss. Oder jene, die aufgrund fragwürdiger Fangmethoden darauf verzichtet haben. Happy Vegi Butcher Vuna wird auf der Basis von Soja- und Weizenprotein hergestellt und abschliessend fein gewürzt.



Plant-based gehört auf jede Menükarte

Fleischlose Alternativen in Restaurants oder im Angebot der Mitarbeiterverpflegung sind immer gefragter. Deshalb wurde das Happy Vegi Butcher Sortiment um weitere 100% Plant-based Produkte erweitert.

Mmh ... Pastetli mit Brätkügeli

Es gibt Menüs, die jeden Trend überdauern. Wie das Blätterteigpastetli mit Rahmauce, Brätkügeli und Erbsli. Die beliebten kleinen Kugeln gibt's jetzt auch auf reiner Pflanzenbasis.



Genau wie bei Grossmutter.

Saftige, vegane Schinkenwürfeli

Schinkenwürfel gehören in oder auf viele beliebte Gerichte. Mit dieser Alternative kann man das vegane Angebot erfolgreich und ohne Aufwand erweitern.



Jetzt können alle wieder zugreifen: vegane Apéro-Schinkengipfel.

Meatballs

gibt's auf der ganzen Welt.

Rundum und innig geliebt von Klein und Gross.

Die appetitlichen, kultigen Fleischbällchen findet man in vielen Varianten über den ganzen Globus verteilt. Nun hat Fredag sie mit einem Schuss Innenleben neu interpretiert. Jalapeños, Frischkäse oder Curry füllen die fingerfertigen Rundumeli.



Meat- und Chickenballs

Sie können warm oder kalt genossen werden. Machen sich toll zum Apéro, kommen als unkomplizierte Hauptmahlzeit immer gut an oder lassen sich auch mal zwischendurch naschen. Meatballs gefüllt mit Jalapeños und Frischkäse oder Chickenballs gefüllt mit Currysauce. Weitere köstliche Chickenballs mit Caprese oder Ricotta-Spinat sind bereits in der Pipeline.



Chicken Meatballs Curry.

Gewusst?

Leckere Fleischbällchen sind auf der ganzen Welt beliebt. Spaghetti mit Meatballs an Tomatensauce sind in den USA in etwa so populär wie bei uns SchniPo. Von Nordafrika bis Indien gibt's unzählige Varianten der Kofta oder Köfte. Sie werden vorwiegend mit Lammfleisch, aber auch mit Gemüse oder Fisch zubereitet. In Indonesien schwimmen die Bakso aus gehacktem Poulet- oder Rindfleisch in einer Nudelsuppe mit Gemüse. Überall bekannt ist die schwedische Variante. Was wäre ein Ikea-Besuch ohne die obligatorische Portion Köttbullar? Mit frischen Pommes frites, Preiselbeercompott und einer räumigen Bratensauce. Die Dänen dagegen lieben ihre Frikadelle frittiert auf einem Stück Roggenbrot mit Gurkensalat. In den Balkanländern und in der Türkei schwärmt man für Cevapcici oder Köfte.

Ämmitaler Güggie

Woher kommt mein Essen?

Immer mehr Menschen wollen wissen, woher ihr Essen kommt, und mögen Hintergrundgeschichten darüber, wie ein Lebensmittel hergestellt wird. Covid hat ausserdem verstärkt dazu beigetragen, das Bewusstsein der Verbraucher für regionale Produkte und Produzenten zu sensibilisieren.

Erfolgreiche Lancierung

Die «Us Ämmitaler Güggie» Linie – Cordon bleu, Schnitzu, Chnusperli und Flüggeli in Premiumqualität – wurde im Herbst 2020 auf dem Schweizer Food-Service-Markt lanciert. Mit grossem Erfolg. Dieser basiert auf der natürlichen Haltung der Hühner und der Topqualität, denn nur zartes Brust- und Schenkelfleisch wird verwendet. Das gesamte Sortiment ist ausserdem E-Nummern-frei und steht für unberührte Natur und viel Tradition. Weitere Ämmitaler

Chnusper-Köstlichkeiten: Poulet im Piccatateig verfeinert mit harmonischem Käse aus dem Emmental.



Ämmitaler Cordon bleu.



Lieber gebacken als frittiert?

Fredag lanciert «never fried» Schnitzel & Co., die ganz ohne Frittieren auskommen. Wir fragten Michael Leutwyler, Leiter Food Service Fredag, was im Markt heute am besten ankommt.

Sie haben an vorderster Front mit dem Kunden zu tun. Inwiefern hat sich die Nachfrage im Food-Bereich verändert?

Wir blicken auf eine turbulente Zeit zurück, in welcher nichts mehr war wie vorher. Wir mussten verlernen und neu lernen und uns so schnell wie möglich der neuen Situation anpassen. Diese hält bis jetzt an, und die neue Normalität wird sich erst in den nächsten Jahren stabilisieren. Die Verlagerung vom Food Service hin zum Retail dürfte den meisten bewusst sein. Alle waren im Stress, und Neuheiten musste man gar nicht erst präsentieren. Dafür explodierte die Nachfrage nach Plant-based Produkten, Regionalität und Handwerk. Alles Produktegruppen, in welchen wir zum Glück stark vertreten sind.

Bewusste und kalorienreduzierte Ernährung spielt eine immer wichtigere Rolle. Wie kam es zur Produktlinie never fried?

Sich bewusst zu ernähren, ist ein langfristiger und relevanter gesellschaftlicher Trend, nicht erst seit Corona. Von jeher frittieren wir unsere Produkte nur rund 40 Sekunden und garen diese danach schonend und fettfrei in heißer Luft. Unser Ziel ist, alles zu einer ausgewogenen Ernährung beizutragen. Nach einem Jahr ist es uns nun gelungen, ein nicht vorfrittiertes, paniertes Produkt herzustellen, welches optisch und im Biss genauso gut schmeckt wie die beliebten Klassiker. Einfach mit weniger

- Michael Leutwyler
- Leiter Food Service Fredag
- Verheiratet und Vater von drei Jungs im Alter von 20, 16 und 10 Jahren
- Gelernter Koch mit mehrjähriger Erfahrung im In- und Ausland, eidg. dipl. Hotelier und diverse Weiterbildungen im Bereich Unternehmensführung
- Hobby: Mitglied im Grillsportverein. Entspannt sich gerne in Freizeitparks

Kalorien. Auf diese Innovation sind wir richtig stolz!

Wie muss man sich den Produktionsprozess vorstellen?

Sie verstehen sicher, dass ich hier keine Betriebsgeheimnisse verraten kann. Nur so viel: Ähnlich einer Heissluftfritteuse wird das Produkt ohne den Frittier-Prozess in einer Kombination von heißer Luft und Dampf gegart.

Hand aufs Herz: Schmeckt es wirklich genauso gut wie ein herkömmlich vorfrittiertes Stück Pouletfleisch?

Ja klar. Die ehrlichsten Tester sind jeweils meine drei Kinder, und alle Produkte haben den Blindtest souverän bestanden.

Gibt es generell Unterschiede in der Nachfrage im Detailhandel und Food Service?

In der Vergangenheit kamen die Trends vor allem aus dem Food Service. In letzter Zeit hat der Wind jedoch etwas gedreht. Gerade im Bereich Bio und Plant-based hat der Gastrobereich noch Nachholbedarf.

Was ist ihr Lieblingsgericht?

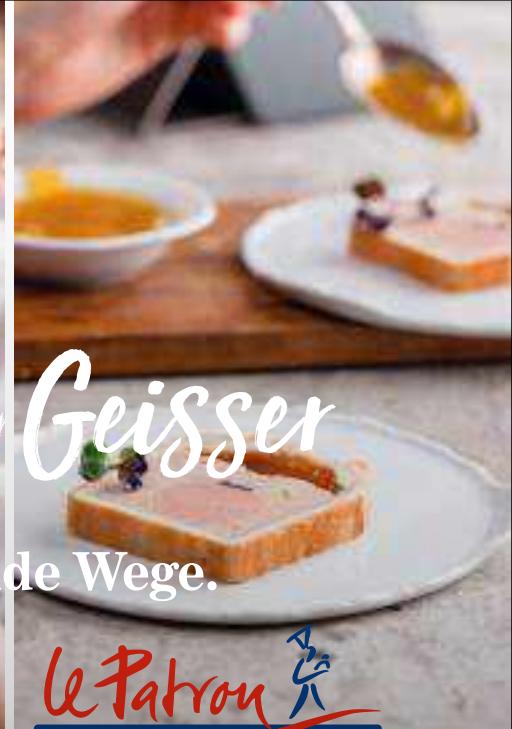
Die Abwechslung macht's. Jeden Tag dasselbe wäre langweilig. Wichtig ist, dass es qualitativ gut ist und mit Liebe und Hingabe zubereitet wurde.

**Chicken
never
fried
- knuspriger
geht's nicht**

Nichts geht über ein frisch frittiertes Nugget, ein Knusper-schnitzel oder ein goldbraun ausgebackenes Cordon bleu ... Wer es aber lieber gebacken als frittiert mag, wird diese Innovation lieben: Fredag ist es nach langem Tüfteln gelungen, eine neue never fried Produktlinie zu entwickeln, die ganz ohne Frittieren auskommt und trotzdem 100% Genuss und Knusprigkeit verspricht. Dies entspricht auch dem aktuellen gesunden Trend des Heissluftfrittierens im Heimgebrauch. Ein weiterer Benefit für Konsumentinnen und Konsumenten: Dank des speziellen Verfahrens enthalten die never fried Produkte weniger Kalorien. Genuss auf der ganzen Linie!



Schnitzel, Cordon bleu oder Nuggets müssen nicht mehr vorfrittiert werden.



Le Patron und David Geisser gehen gemeinsam verlockende Wege.



Die Leidenschaft für kulinarische Genusserlebnisse, höchste Qualität, kreative Kompositionen und Swissness verbindet: David Geisser, erfolgreicher Food-Influencer, wird Markenbotschafter von Le Patron.



David Geisser

YouTube-Star und Bestseller-Autor

David Geisser ist Schweizer TV- und YouTube-Koch sowie Autor von mehreren Kochbüchern. Nach seiner Ausbildung zum Koch in verschiedenen Schweizer Gourmet-Restaurants folgten ein eigener YouTube-Kanal, die Eröffnung seines eigenen Kochstudios und eine eigene TV-Kochshow.

Mehr als ein Markenbotschafter

David Geisser wird mit den Le Patron Spezialisten auch an der Weiterentwicklung der Kernprodukte, an Innovationen und Neukreationen arbeiten. Ziel der langfristigen Partnerschaft ist es, am Puls der Bedürfnisse erstklassige Produkte und innovative Konzepte für Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu entwickeln und zu vermarkten. Sein Können und sein feiner Geschmack werden in die Rezepturen einfließen.

Voller Leidenschaft für die neue Aufgabe

Er konnte nicht nur für Le Patron, sondern auch für alle anderen Units als Inspirator gewonnen werden und zeigt sich begeistert von der ORIOR Gruppe: «Die Kompetenzzentren-Philosophie von ORIOR beeindruckt mich. Jede Unit hat eine eigene Kulinarikwelt und Kultur – alles dreht sich mit grosser Überzeugung rund um ihre Spezialitäten. Pioniergeist, Handwerkskunst und gutes Essen stehen dabei immer im Vordergrund, und das sind auch meine Leidenschaften. Es passt einfach perfekt. Ich freue mich sehr auf diese neue Aufgabe.»



Alltägliches mit Pepp.



Fingerfood vom Feinsten.



Viel Liebe zum Detail.

Asia- und Pasta-Boxen: Einfach gut essen.

Für Le Patron stehen die Konsument*innen und ihre Bedürfnisse immer im Mittelpunkt. Die Produkte sollen inspirieren, verwöhnen und den hektischen Alltag leichter machen. Genau aus dieser Optik wurden die Asia- und Pasta-Boxen entwickelt.

Ideal fürs Büro oder als schnelle Mahlzeit im Homeoffice: die Le Patron Asia- und Pasta-Box. Jede Portion ist handgemacht – das sieht, schmeckt und riecht man sofort.

Für das perfekte Genusserlebnis werden nur leichte Rezepturen und beste, frische Zutaten verwendet. Die verschiedenen Saucen machen die Asia- und Pasta-Boxen zum abwechslungsreichen Highlight. Erhältlich als Rigatelli Bolognese,

Gewusst?

Der Name der Sauce Cinque P setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der Zutaten zusammen: Pomodoro (Tomate), Parmigiano (Käse), Panna (Rahm), Prezzemolo (Petersilie) und Pepe (Pfeffer).

Farfalle Cinque P (vegetarisch) und Vegetable Curry mit Reis (vegan).

Schnell in der Mikrowelle oder im Steamer erhitzt, kurz durchgerührt und fertig ist eine frische und feine Mahlzeit. Zudem lässt sich die Box sehr gut in der Hand halten, ohne dass man sich die Finger verbrennt. Direkt aus der Box konsumiert, entfällt sogar der Abwasch von Geschirr. Die Box ist in rund 250 Coop Filialen erhältlich.



Le Patron goes glocal



In den neuesten Kreationen kombiniert Le Patron Authentisches und Heimisches mit Exotischem: Die Red Thai Curry Apéro Pastete und die Kichererbsen Cranberry Terrine überzeugen mit lokalen Zutaten und dem Geschmack von Fernweh. Sie stehen für Weltoffenheit und Entdeckerfreude. Der moderne Stil und das mutige Design sprechen vor allem ein neues und jüngeres Zielpublikum an.



Der Foodtruck «La Bottega Rapelli» rollt durch die Schweiz.



Die Mastri Salumieri von Rapelli überraschen immer wieder mit ihren innovativen Ideen: jetzt mit einem «La Bottega»-Foodtruck. Hier kochen sie feinste und innovativ interpretierte Tessiner Streetfood-Spezialitäten an Festivals, Messen oder Events.



Streetfood-Rezepte der Mastri Salumieri

Das leckere Angebot wird aus beliebten Rapelli Spezialitäten frisch zubereitet, nimmt aktuelle Foodtrends auf und verfeinert sie mit lokalen sowie saisonalen Zutaten. Auf dem Menüplan stehen unter anderem der Ticino Burger, die Bowl mit Luganighetta oder das Panino mit Prosciutto crudo Pioradoro. So kann man auch junge Menschen und Familien erlebnisorientiert und emotional erreichen und von Rapelli überzeugen. Gleichzeitig trägt man als Botschafter das Tessin und die gesamte Region gastronomisch in die ganze Schweiz.

Umweltgerecht produziert und verpackt

Geschirr und Verpackungen sind umwelt-freundlich, recycelbar oder wieder verwendbar! Papier oder Kartons sind FSC-zertifiziert und werden aus recyceltem Kunststoff sowie nachwachsenden Rohstoffen hergestellt.

Kulinarisch immer auf Achse

Seine Premiere feierte der Rapelli Foodtruck vor begeistertem Publikum am Filmfestival Locarno. Es folgten weitere Auftritte an Streetfood-Festivals in Thun und Biel.

Die neuesten Daten findet man auf rapelli.ch

Ristorante Montalbano –

eine Legende erlebt ein fulminantes Revival



Im geschichtsträchtigen Montalbano wird noch immer die Tessiner Esskultur zelebriert.

Seit 1929 ein Symbol für die Kunst der Mastri Salumieri

Die Verbindung zwischen Montalbano und Rapelli reicht weit zurück. Mario Rapelli ist hier aufgewachsen, zusammen mit seinen Brüdern und seinem Onkel Giuseppe da Montalbano, der damals ein typisches Tessiner Grotto betrieb. Im Jahr 1929 eröffnete Mario seine Bottega, und Montalbano wurde zu dem Ort, an dem er seine grosse Leidenschaft für die Gastronomie zum Ausdruck bringen konnte. Er brachte die besten Salumeria-Produkte und Fleischwaren mit, und der Erfolg stellte sich sofort ein. Das

Montalbano wurde zu einem der renommiertesten Häuser der Region. Die Gäste kamen von überall her, aus dem Tessin, der ganzen Schweiz und dem Ausland. Heute wie damals macht diese Verbindung zur Geschichte von Rapelli das Ristorante Montalbano zu einem Ort, an dem man die typische gastronomische Kultur der Region zelebriert und das Gute im Leben teilt.

Mirko Rainer und Andrea Bertarini

Unter der fachkundigen Leitung des Gastgebers Mirko Rainer wird nun ein neues Kapitel geschrieben. Der hochdekorierte Koch und Sommelier hat in einer Vielzahl von Hotels und Restaurants auf der ganzen Welt sowie im Tessin gearbeitet. Er wird hier seine grosse und treue Kundenschaft mit der für ihn typischen herzlichen Gastfreundschaft verwöhnen. Andrea Bertarini heisst der neue Chef des Montalbano. Der begnadete Spitzenkoch ist im Tessin bestens bekannt und hat eine grosse Fangemeinde. 2017 wurde er von Gault Millau zum «Aufsteiger des Jahres» gekürt und hat sich schon 17 Punkte und 1 Michelin-Stern erkocht.



Vielversprechendes Team: Mirko Rainer und Andrea Bertarini leiten neu die Geschicke des Montalbano.

Raffinesse und Einfachheit

Das Restaurant Montalbano by Mirko Rainer steht für Qualität und Gastfreundschaft. Der zum Tessiner gewordene Südtiroler verbindet natürliche, einheimische Produkte mit gastronomischen Spitzenleistungen. Der Coscia di Pioradoro – Rapelli Rohschinken vom Stotzen – ist beispielsweise schon jetzt Kult. Mirko Rainer legt Wert auf Traditionen und alte Rezepte, die er virtuos mit futuristischen Ideen kombiniert. Saisonalität und biologischer Anbau spielen eine wichtige Rolle.



Die wahre Geschichte

Mario Rapelli führte ein filmreiches, spannendes Leben. Eine Tessiner Ikone, die weit herum bekannt und beliebt war. Er feierte grosse Erfolge, erlebte aber auch Schicksalsschläge. Nun kann man seine Geschichte im Film bewundern.

Hauchzart, einmalig im Aroma, von Hand gefertigt.

Rapelli präsentiert authentisch das Beste, was das Tessin zu bieten hat.



Die Mastri Salumieri zelebrieren ihr fachliches Können einmal mehr auf höchstem Niveau. Erlesener Hinterschinken, scharfes Tatar dank Tessiner Chili und eine Salsiccia, die jedem Grillmeister die heissten Komplimente entlockt.



Von Hand
gefertigter
Hinterschinken
mit IP-Suisse
Qualitäts-Label.



Prosciutto cotto Gran Riserva

Dieses edelste Stück vom Stotzen mit aromatischen Gewürznoten hat die Königsstufe unter den Kochschinken von Rapelli erreicht. Für seine Herstellung verwenden die Mastri Salumieri nur Schweizer Schweinefleisch, das sie von Hand bearbeiten. Mit ihrer über Jahrzehnte perfektionierten Erfahrung veredeln sie den Schinken und lassen ihn langsam im Ofen kochen. Das sorgt für einen vollen und intensiven Geschmack sowie die typische Färbung in diversen Rosatönen.

Ein Tatar voller Temperament

Edle Tatars aus zartem Schweizer Rindfleisch verwöhnen jeden Gaumen. Und wer es so richtig «piccante» mag, wird diese fixfertige Köstlichkeit lieben. Spezielle Schärfe verleiht der handgepflückte Tessiner Chili aus der Azienda Agraria aus Mezzana. Dank langsamer Reifung im warmen Klima des Südens und der optimalen Lufttrocknung in Melano, entwickeln die Chili-Früchte ihren typischen Geschmack.



Scharf mit hand-
gepflücktem Chili aus
dem Mendrisiotto.



Steinpilze machen
sich auch in einer
Salsiccia wunderbar.

Salsiccia con Funghi Porcini

An einem milden Herbstabend gemütlich mit Freunden zu grillieren, gehört zum Entspannendsten, um den Sommer sanft ausklingen zu lassen. Für solche speziellen Momente haben die Mastri Salumieri eine Salsiccia mit Steinpilzen erfunden, die ganz neue Düfte über dem Grill und im Gaumen entwickelt. Lässt sich auch in der Pfanne perfekt zubereiten.

Der Nachhaltigkeit verpflichtet



Seit über 90 Jahren produziert Rapelli in Stabio, ganz im Süden der Schweiz, beste Tessiner Spezialitäten. Schon immer – seit Zeiten des Gründers Mario Rapelli – fühlt sich das Unternehmen wichtigen Werten verpflichtet: dem Menschen und der Umwelt, Tieren und der Natur sowie zur Region und zu Traditionen Sorge zu tragen. Nachhaltiges Handeln in allen Unternehmensbereichen gehört seit je zu Rapelli ... auch wenn man dies früher anders nannte.

Hier einige Beispiele, was bereits erreicht wurde:

Alternative, erneuerbare Materialien

Den Anteil an Plastik reduziert Rapelli durch vermehrten Einsatz von trennbaren Papier- und Kartonanteilen bei den Verpackungen und setzt damit auf FSC-zertifizierte Rohstoffe. So werden natürliche Ressourcen nachhaltig geschützt.



Naturfasern ersetzen Plastik.



Aroma pur: nur feinstes Fleisch und Meersalz.

Clean Label Rohschinken San Pietro – frei von Zusätzen

Der Rohschinken San Pietro ist ein Meisterwerk von unnachahmlich vollem Aroma. Sein Geheimnis: beste Zutaten, die meisterhafte Handarbeit der Mastri Salumi und 12 Monate Reifezeit. Er besteht nur aus zwei wichtigen Dingen – feinstem Schinkenfleisch und etwas Meersalz. Durch eine ausgeklügelte Feinjustierung des Herstellungsverfahrens konnten Zusätze wie Antioxidationsmittel vollständig weggelassen werden.



Die Rapelli Canapés kommen ohne jedes Palmöl aus.

Canapés ohne Palmöl

Eine der zentralen Ambitionen: Palmöl gänzlich aus allen Produkten zu entfernen. Das modernisierte Rezeptmanagement erlaubt, Inhaltsstoffe der Produkte genauer zu analysieren und zu steuern – auch beim Einkauf von zusammengesetzten Zutaten. Ein Beispiel sind die Canapés von Rapelli, deren Brotteig früher Palmöl enthielt. Dank der engen Zusammenarbeit mit dem Lieferanten konnte das Palmöl durch Rapsöl ersetzt werden; gleichzeitig wurden auch gewisse Zusatzstoffe wie Emulgatoren und ein Säuerungsmittel entfernt. Schritt für Schritt wird die Rezeptur – auch mit Blick auf Nachhaltigkeit – der Rapelli Produkte kulinarisch verfeinert.

IP-Suisse

Das IP-Suisse-Label steht für naturnahe, integrierte umweltschonende Landwirtschaft. Dieses Sortiment wird laufend ausgeweitet – zum Beispiel mit der «Nostranella» Salami von Rapelli.



Naturnah und nachhaltig verpackt.



Raus und hoch hinauf in die Natur.

Die Alpe Piora bietet Unvergessliches
für Augen und Gaumen.

TICINELLA[®]

Die Alpenlandschaft der Val Piora mit ihren saftigen Weiden und den vielen kleinen Bergseen gilt als eine der idyllischsten Wanderregionen des Tessins. Hier in der reinen Bergluft auf 2000 Metern Höhe reift auch der einzigartige Rohschinken, der Prosciutto crudo Piora, den man jetzt vor Ort in einem der Reifekeller bei der Veredelung beobachten kann.

Es geht steil hinauf

Begeisterte Wanderer oder Spaziergänger bringt eine kurze Fahrt mit einer der steilsten Standseilbahnen Europas – sie hat eine Steigung von 87,8% – in die Nähe des Ritom-Staudamms, von wo eine spektakuläre Aussicht über die Leventina einem buchstäblich den Atem verschlägt.



Der Reifekeller in Cadagno in der Val Piora.

Zu Fuss oder mit dem Bike

Von der Bergstation geht's in einem einstündigen Fussmarsch oder über einen etwas längeren Naturlehrpfad entlang des Ritomsees nach Cadagno und zur Alpe Piora. Für Biker ist eine Strasse nördlich des Sees ideal. Im Sommer weiden hier bis zu 500 Kälber, Rinder und Kühe auf den mit aromatischen Bergkräutern gespickten Alpwiesen. Und genau hier reift der einzigartige Prosciutto crudo Piora. Auf der Alp wird auch der delikate Piora-Käse hergestellt, eine begehrte Schweizer Alpkäse-Spezialität.



Freie Sicht auf den legendären Rohschinken während seiner Reifung auf rund 2000 Metern.

Die Reifung beobachten

In Cadagno, in einem der drei Reifekeller, kann man jetzt mitverfolgen, wie der Piora Rohschinken auf 2000 Metern Höhe veredelt wird. Zwei kleine Fenster ermöglichen es den Besuchern, den Reifeprozess von aussen zu beobachten. In dieser wichtigen Phase verleihen die Düfte der umliegenden Weiden und die reine Bergluft dem Schinken seine Geschmeidigkeit, seine rosarote Farbe, seine Weichheit und seine raffinierte, nussige Note. Die Beobachtungsluken sind von Juni bis September immer offen und frei zugänglich. Die Anfahrt ist dem Wanderweg entlang gut signalisiert und auch auf Google Maps zu finden.

Mehr Details auf ticinella.ch

- 1 Reifekeller mit Beobachtungsfenstern.
- 2 Ristoro Taneda.
- 3 Reifekeller auf der Alp.



In der einzigartigen Landschaft der Val Piora beim Lago Cadagno liegt das Ristoro Taneda neben dem Reifekeller mit Beobachtungsfenstern sowie die Reifekeller auf der Alp.

Ristoro Taneda

**Das Bergrestaurant bei den Reifekellern,
wo man den Rohschinken Piora
inmitten der Tessiner Alpen geniesst.**

Auf knapp 2 000 Metern Höhe inmitten einer der beliebtesten Wanderregionen des Tessins und bei den Reifekellern des Prosciutto crudo Piora liegt ein verdientes Ziel für Hiker und Biker: das Ristoro Taneda in Cadagno. Geführt von den im ganzen Kanton bekannten Gastgebern Guerino und Giovanna Coldesina, die sich mit einfallsreicher Tessiner Kochkunst, aber auch mit besonderer Herzlichkeit einen Namen gemacht haben.

Eine Partnerschaft lag also auf der Hand und hat sich ganz spontan ergeben. Im Ristoro Taneda können Gäste nun den in der frischen Bergluft gereiften Rohschinken, frisch von der Berkel geschnitten, oder feine Kreationen von Chef Guerino mit Pasta, Risotti oder Frischfleisch der Mastri Salumieri geniessen.

ristorotaneda.ch



Die herzlichen Gastgeber Guerino und Giovanna Coldesina.



Ein Hochgenuss: Prosciutto crudo Piora frisch aufgeschnitten.

Gewusst?

Die Region Ritom-Piora in der Leventina ist ideal zum Wandern oder für Ausflüge mit dem Mountain- oder E-Bike. Eine überwältigende und fast unberührte Tessiner Landschaft erwartet die staunenden Besucher. Die beeindruckenden Bergseen und eine wahre Vielfalt von Blumen, Pflanzen und Tieren machen jeden Ausflug unvergesslich.

Die Arve. Königin der Alpen.

Seit Tausenden von Jahren zieht sie ihre Energie aus der reinen Natur.



Die Arve verleiht diesem einzigartigen Bündnerfleisch eine unvergleichliche Aromanote. Man spürt die feinen Düfte und die ungebrochene Kraft der uralten Arvenwälder – wie hier im Sertigtal bei Davos – direkt in der Nase und kann sich das schmackhafte Fleisch so richtig auf der Zunge zergehen lassen.



Genuss von der Waldgrenze

Hoch oben, direkt an der Waldgrenze, wo die Bündner Weidetiere im Sommer auf saftigen alpinen Wiesen frische Kräuter grasen, trotzen über hundertjährige Arven dem rauen Bergklima. Was lag für die höchstgelegene Fleischtrocknerei der Schweiz auf über 1500 Metern also näher, als den Geschmack des frischen, würzigen Bündnerfleischs mit dem geradezu hypnotischen Arvenduft in Einklang zu bringen?

Wie kommt die Arve ins Fleisch?

Für diese neue Albert Spiess Kreation wird das Bündnerfleisch für drei Wochen in eine spezielle Arvenessenz eingelegt und in aller Ruhe mariniert. Dieses ätherische Destillat verleiht dem Bündnerfleisch eine angenehm harzige, holzige und doch dezente Note.

Aus den rötlich-violetten Zapfen wird die Essenz gewonnen, die dem Arven-Bündnerfleisch die besondere Note verleiht.

Gewusst?

Überlebenskünstler

Arven halten Temperaturen bis minus 40°C aus. Sie können bis zu 1 000 Jahre alt und über 25 Meter hoch werden. Die fünfnadelige Arve



ist hervorragend ans rauhe Klima im Gebirge angepasst. Ihr ganzes Leben lang trotzt sie dort Wind und Wetter, daher ihre oft knorrige Form. Eine symbiotische Beziehung besteht zum Tannenhäher, der Jahr für Jahr ihre Samen verbreitet. Als Jäger den Tannenhäher aufgrund seiner Laustärke auszurotten drohten, lag auch das Überleben der Arve auf der Kippe.



Entspannend

Wer liebt ihn nicht, den typischen Duft einer Arvenstube? Der charakteristische Geruch stammt vermutlich von ätherischen Ölen, erforscht ist dies jedoch nicht. Belegt ist hingegen die Wirkung des Duftes auf Menschen, die sofort Geborgenheit empfinden: Bei der Übernachtung in einem Arvenzimmer wird der Herzschlag reduziert und der Schlaf tiefer. Man kann auch ein Kopfkissen mit duftenden Arven-



holzspänen füllen und die positiven Eigenschaften testen.

Arve = Zirbe

Die Zirbe wird auch als Arbe, Arve, Zirbel oder Zirbelkiefer bezeichnet. Das Mittelhochdeutsche «zirben» bedeutet «sich im Kreise drehen» und spiegelt wohl die gedrehte und knorrige Wuchsart wider. Beliebt sind Zirbenlikör und Zirbenschnaps, denen eine gesundheitliche Wirkung nachgesagt wird.



Das Bündner Arven-Rezept



Arven-Bündnerfleisch auf Gerstensalat

Für 4 Personen

Zutaten:

180 g Rollgerste
1 TL Olivenöl
5 dl Wasser
1 TL Bouillon
1 dl Süßmost
1 EL Bio-Apfelessig
1 Frühlingszwiebel
2 Äpfel
100 g Arven-Bündnerfleisch
1 Bund Petersilie oder Koriander

Die gewaschene Gerste bei mittlerer Hitze in Öl leicht anschwitzen. Wasser, Bouillon, Süßmost und Apfelessig verrühren und dazugießen. Alles zum Kochen bringen und dann zugedeckt ca. 25 Minuten köcheln lassen, bis die Gerste noch leicht bissfest ist. Zwischendurch bei Bedarf Wasser nachgießen.

Alle Zutaten klein schneiden und unter die lauwarme Gerste mischen.

Dressing:

2 EL Olivenöl
1 EL Bio-Apfelessig
Salz und Pfeffer



Anrichten:

Den Gerstensalat auf die Teller geben und mit Arven-Bündnerfleisch in Streifen garnieren.

Mehr auf Youtube:

<https://albert-spiess.ch/de/arven-bündnerfleisch-auf-gerstensalat>

Weihnachtsatelier

Speziell für den Detailhandel haben die kreativen Köpfe bei Albert Spiess für das diesjährige Weihnachtsfest besondere Geschenkkreationen entwickelt. Hübsch arrangiert und liebevoll mit einer handgebundenen Jute- und Leinenmasche dekoriert. Jedes Geschenk ist ein Unikat. So auch das Arven-Bündnerfleisch am Stück auf einer Holzschindel aus den Bündner Bergwäldern.

Holzschindeln sind eine alte Form der Dachdeckung und wurden im Bündnerland früher für die Dächer von Maiensässen der ärmeren Bevölkerung eingesetzt. Bis heute sind Holzschindeldächer ein urtypisches architektonisches Merkmal des Bündnerlands.



Bündnerfleisch am Stück, auf einer Fichtenholzschindel aus den Bündner Bergwäldern.



Wild ist ein Geschenk der Natur.

Eine zarte und nachhaltige Köstlichkeit.



Wildprodukte sind ein besonderer Genuss. Denn Wildtiere wachsen stressfrei in natürlicher Umgebung auf. Genau dies macht ihr Fleisch unvergleichlich in Geschmack und Konsistenz.

Wertvoll und ausgewogen

Wildfleisch trägt zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung bei. Es versorgt den Körper mit hochwertigem Eiweiss, wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen. Aufgrund des geringen Bindegewebs- und Fettanteils ist Wildfleisch sehr zart, cholesterolarm und leicht verdaulich. Ein Naturprodukt, frei von Stresshormonen und Antibiotika, sofern das Fleisch aus der freien Wildbahn stammt.

Traditionelles Handwerk

Alle Wildspezialitäten werden nach traditionellem Handwerk und überlieferten Rezepturen hergestellt. Dabei spielen erstklassige Qualität und einwandfreie Herkunft eine zentrale Rolle.

Tief verwurzelte Bündner Jagd

In Graubünden weckt die lange Tradition der Jagd seit jeher Emotionen. Die Hochjagd mit rund 5 500 Jägerinnen und Jägern findet jeweils drei Wochen im September statt. Die Niederjagd auf Füchse, Dachse, usw. folgt im Spätherbst.

Strenge Gesetze für Tierbestände und Schutzwald

Früher konnte jeder frei jagen, was dazu führte, dass vor 150 Jahren Steinböcke in der Schweiz ausgerottet waren. Deswegen wurden strenge Jagdgesetze und die Patentjagd eingeführt. So haben sich die Tierbestände gut erholt und werden mittels der Bündner Hochjagd reguliert und durchmischt, damit der Druck auf den Schutzwald nicht zu hoch wird.

Hirschtrockenfleisch
Kräftiges, aromatisches Hirschfleisch, eine echte Delikatesse für Geniesser.



Wildschweinrohschinken
Hochbekömmlich. Das zarte Fleisch enthält nur wenig Fett, dafür viele Proteine.

Hirschpfeffer
Der Klassiker von der Pirsch, fixfertig gekocht. Erwärmen und genießen.



Rehpfeffer
Rehpfeffer, am besten kombiniert mit Spätzli und Rotkraut.



Weniger Abfall, mehr Genuss

Bei der Packungskonzeption wurde besonderes Augenmerk auf den ökologischen Aspekt gelegt, ohne den Benutzernutzen zu vernachlässigen. Dank innovativer Technologie wird die Unterbahn der Schale neu aus 80% Karton hergestellt. Damit werden 60% Plastik eingespart.

Proteine für Kraft und Ausdauer

myEnergy unterstützt die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit. Die hohe Nährstoffdichte macht es zum optimalen Snack für zwischendurch, bei der Arbeit, für unterwegs oder beim Training.

Energie pur

Diese hochwertigen Naturprodukte mit wertvollen Inhaltsstoffen ohne unnötige Zusätze wurden nach ernährungswissenschaftlichen Vorgaben entwickelt. Gut für den Erhalt der Muskeln, für den Muskelaufbau und eine optimale Muskelleistung.



myEnergy Sticks
Neu mit verfeinerter, harmonischer Rezeptur und noch mehr Eiweiss.



myEnergy Fit Stick
Das Original: Fit Stick mit 35% Eiweiss.

myEnergy Mix
Neu: jetzt noch nussiger.



myEnergy Beef Jerky
Die Kraft aus purem Rindfleisch.

myEnergy Balls + Dips
In zwei leckeren Sorten mit milden und pikanten Dips.



Cyril Fähndrich

Neuer myEnergy Markenbotschafter

Albert Spiess engagiert sich seit Jahrzehnten in der regionalen Junioren-Nachwuchsförderung. Diese Tradition findet ihre Fortsetzung in der Unterstützung von Cyril Fähndrich, der Schweizer Nachwuchshoffnung im Langlaufsport.

Ein junger, talentierter Sportler, der sich auf dem Weg zum Profi langläufer befindet. Seit Frühling 2020 setzt Cyril zu 100% auf den Sport und ist daher ins nationale Leistungszentrum nach Davos gezogen. Nicht erst seit dem Gewinn der Bronzemedaille an der Junioren-WM gilt er als grosses Talent im Schweizer Langlaufsport.

Cyril möchte in der Elite regelmässig in die Punkte fahren – mittel- und langfristig träumt er jedoch ambitioniert von einer Medaille an Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften. Albert Spiess freut sich, Cyril in den nächsten Jahren zu begleiten und wünscht ihm viel Erfolg.



Schmackhafte Rauchzeichen aus der Ostschweiz.

**Geräuchertes ist ein besonderer Genuss.
Allein der Duft von Speck oder Schinken aus dem Rauch
lässt in geniesserische Höhen abheben.**



**Räuchern ist pure Magie! Man schliesst die Augen, atmet den herben Duft ein,
und schon ist man an einem anderen Ort, in einer anderen Zeit.**

Denn Rauch und ausgesuchte Gewürze entfalten die vielschichtigsten Geschmacksnuancen.

Lange Tradition

Aus geradezu archaischer Zeit kommt das Räuchern. Es ist eine der ältesten Methoden, Lebensmittel haltbar zu machen. Das Räuchern umgibt immer etwas Geheimnisvolles, fast Alchimistisches. Im Rauch bilden sich über 300 verschiedene Stoffe, welche zum Geschmack, zur Farbe, Textur und Oberfläche beitragen. Wohl deshalb werden Methoden und Gewürze auf der ganzen Welt streng wie ein Goldschatz gehütet.

Räuchern kann man (fast) alles

Fleisch und Fisch sind hierzulande die bekanntesten geräucherten Delikatessen. In Schottland wiederum schwören Kenner auf rauchige Whiskys. Geräuchert werden auch Käse, Gemüse, Eier, Früchte, Tofu, Salz, Tee oder Gerstenmalz. Der aromatische Rauch verleiht allem eine spezielle, unverwechselbare Note.

Erfahrene Rauchmeister

Räuchern hat in der Ostschweiz eine lange Tradition. «Wir konnten uns als Hersteller von Koch- und Roh-pökelwaren durchsetzen und haben uns einen etablierten Namen auf diesem Gebiet erarbeitet», so Stephan Schädler, Leiter Quality Management bei Möfag. «Der grösste Teil des Sortiments ist geräuchert und bildet einen wichtigen Bestandteil unserer Strategie. Unsere traditionellen Produkte und Eigenkreationen werden nach bewährten Rezepten hergestellt. Gleichzeitig investieren wir viel Zeit in die Entwicklung von Neuheiten und Innovationen, die im Rauch verfeinert werden.»

Aromatisches Buchenholz und erlesene Gewürze

Alle Möfag Spezialitäten überzeugen durch erlesene Fleischstücke und sorgfältig ausgewählte Gewürzmischungen, die dank edlem Handwerk fürstliche Genusserlebnisse garantieren. Die Produktpalette wird dank langjähriger Erfahrung mit viel Herzblut und Engagement stetig ausgebaut. Dadurch konnte die Kernkompetenz gefestigt und laufend erweitert werden. Noch immer wird traditionell mit aromatischem Buchenholz geräuchert.



Gewusst?

Hausräuchete. Reinigung und Segnung des neuen Daheims.

Die heutige «Hausräuchete» ist in aller Regel eine Einweihungsfeier mit Freunden und Verwandten, die bestenfalls bei den Nachbarn für rauchende Köpfe sorgt. Mehr und mehr lebt der alte Brauch jedoch in seiner ursprünglichen Form wieder auf. Früher wurde das neue Zuhause mit einem Fest eingeweiht, gleichzeitig aber auch ausgeräuchert. Daher der Name. Mit Kräutern, Harzen und Essenzien sollten die Räume atmosphärisch gereinigt werden, damit sich frische, positive Energien ausbreiten konnten. Die Geladenen brachten Salz und Brot mit, um das Haus symbolisch zu segnen und das Herdfeuer wohl und gnädig zu stimmen. Ein schöner Brauch, der auch in unsere Zeit passt.

Aus dem Fürstenland

Kulinarisch steht das Fürstenland – eine landschaftlich reizvolle Gegend in der Ostschweiz – für traditionelle, herzhafte Fleischspezialitäten aus dem Rauch.



*Gourmet-Schinken:
Saftiger geht's nicht.*

Ein Hammer dieser Hamme!

Dieser Gourmet-Schinken ist besonders saftig und delikat. Gewürzt und geräuchert nach altem Rezept, ohne Bein gekocht und fixfertig zubereitet. Kalt oder warm zu geniessen. Eine Delikatesse!



*Rollschinkli: beliebt
zu jeder Jahreszeit.*

Manche mögen's herhaft

Viel mehr Menschen, als man denkt, beissen allzu gerne in ein saftiges Stück Fleisch. Da ist das traditionelle Rollschnikli aus erlesenen Fleischstücken immer genau richtig. Der würzige Geschmack und ein mildes Raucharoma versprechen Genuss pur. Rundum ein Vergnügen.



*Kochspeck: gehört in
währschaftige Gerichte.*

Ran an den Speck

Die Speck-Spezialitäten von Möfag zeichnen sich durch eine hohe Fleischqualität, bewährtes Handwerk und sorgfältige Verarbeitung aus. Der mild gesalzene, fein gewürzte und geräucherte Kochspeck passt perfekt zu Bohnen, Sauerkraut oder Salzkartoffeln und macht sich toll auf einer währschaften Berner Platte. «Pott Millione, Späck und Bohne», kann man da nur sagen.



*Mostbröckli: die wohl
bekannteste Appenzeller
Spezialität.*

Für den edlen Genuss

Mit grosser Leidenschaft und sorgfältigem Handwerk werden die beliebten Appenzeller Mostbröckli hergestellt. Die Delikatesse wird nach Original-Rezeptur mit ausgewählten Gewürzen verfeinert, sanft geräuchert und getrocknet. Ausgezeichnet mit dem IGP-Label. Ideal für ein Zvieriplättli oder einen herzhaften Apéro. Genauso Spitze wie die Appenzeller Witze.



Steam Meals

voller knackiger Vitamine.



culinor food group

Jetzt kann man nach einem stressigen Arbeitstag in der Küche so richtig Dampf ablassen. Die Steam Meals sind in wenigen Minuten zubereitet. Für alle gedacht, die keine Zeit zum Kochen haben und trotzdem eine ausgewogene Mahlzeit voller Vitamine geniessen wollen.

Schonendes Dampfgaren für zu Hause

Steam Meals enthalten ausschliesslich rohe, frische Zutaten und viel Gemüse (160 bis 230 Gramm). Alles wird in der Mikrowelle schonend fertig gedämpft. Es braucht keine Löcher in der Verpackung – das spezielle Dampfventil sorgt für kontrollierten Druckaufbau und erledigt die ganze Arbeit.

Ein frischer Augenschmaus

Durch diese innovative Verpackung bleibt das Gemüse knackiger, was für feinen Geschmack und appetitliche Farben sorgt. Bequemer und schneller kann man ein so schmackhaftes und gesundes Essen gar nicht zubereiten.

Kein Vorkochen, kein Vitaminverlust

Der grösste Vorteil ist jedoch, dass beim sanften Dampfgaren die wertvollen Inhaltsstoffe nicht der Hitze zum Opfer fallen wie im heissen Kochwasser. Vitamine und Mineralstoffe bleiben stattdessen in grossen Teilen in den Lebensmitteln erhalten. Denn die Zellen werden nicht zerstört, wasserlösliche Vitamine nicht herausgeschwemmt.



Pasta Pesto mit Zucchini, Spinat und Käse.



Kip Ketjap mit Champignons, Zuckererbsen und Reis.



Beef Oriental Style mit Paprika, Chinakohl und Reis.

Spezielles Dampfventil sorgt für schonenden Druckaufbau.

Home Cuisine

massgeschneidert für die ältere Zielgruppe



Die Alterung der Bevölkerung schreitet voran. Und immer mehr Menschen wollen so lange wie möglich zu Hause leben. Das hat sich auch in Corona-Zeiten gezeigt. Viele Senioren können oder wollen aber nicht mehr selber einkaufen und kochen. Deshalb hat Culinor Home Cuisine mit ausgewogenen Mahlzeiten und persönlicher Hauslieferung entwickelt.

Culinor spannt mit der Universität Gent zusammen

Culinor beliefert seit Jahren Schulen und Kitas mit gekühlten Mahlzeiten und Mahlzeitenkomponenten. Dieses Know-how wollte man für das wachsende Segment 65+ nutzen und hat in Zusammenarbeit mit Ernährungswissenschaftlern der University College Gent ein auf die ältere Zielgruppe zugeschnittenes Angebot entwickelt.



*Unkomplizierter
Hauslieferservice
für Senioren.*

Wichtige Eckdaten für die Menü-Zusammenstellung

Welche Nährstoffe und Vitamine brauchen Menschen über 65 auf wöchentlicher Basis? Wie stellt man sicher, dass Senioren mit verminderter Appetit trotzdem das aufnehmen, was sie brauchen? Was ist mit Kauproblemen, Geschmacksveränderungen, Diabetes oder Allergien? Auf dieser Grundlage wurden verschiedene Wochenmenüs zusammengestellt – heute sind es schon über 100, die saisonal angepasst werden. Alle Gerichte sind ohne Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker sowie Salzarm zubereitet.

*Menüs voller
Nährstoffe und
Vitamine. Besonders
beliebt: Suppen in
allen Varianten.*



Schmackhaft und ausgewogen

Die Tagesmenüs von Home Cuisine – Suppe, Hauptgang, Dessert – sind frisch zubereitet, schmackhaft und gesund. Dank der erprobten Cold Technology behalten die Mahlzeiten Geschmack, Farbe sowie Geruch, und es kann Lebensmittelsicherheit garantiert werden. Favoriten sind nach wie vor die typisch flämischen Gerichte. Und Suppen, alle Arten von Suppen. Denn auch so können die nötigen Gemüse und Vitamine aufgenommen werden. Ein paar Minuten im Steamer oder in der Mikrowelle, und alles ist bereit. So einfach ist das. Wer keinen Steamer oder Mikrowellenherd hat, kann ein einfaches zu bedienendes Gerät für nur 3 Euro pro Monat mieten. Die Gerichte können eine Woche im Kühlschrank aufbewahrt oder auch tiefgefroren werden.

*Man kennt sich: Der
persönliche Service
kommt sehr gut an.*



Vertrauensbasis sehr wichtig

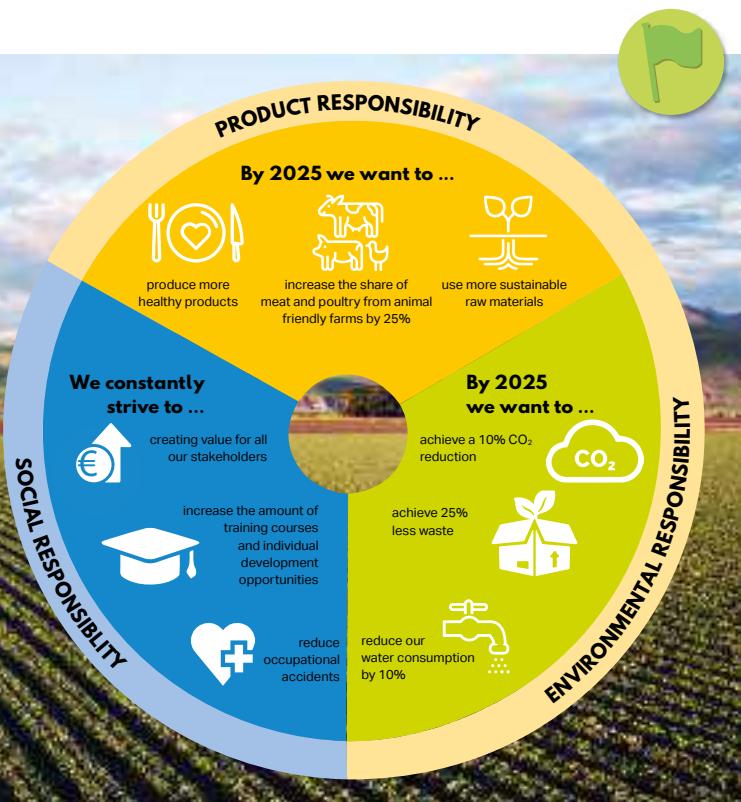
Der persönliche Kontakt ist sehr wichtig, dies auch, weil das Durchschnittsalter heute deutlich über 75 Jahren liegt. Deshalb wird versucht sicherzustellen, dass die Person, die liefert, jedes Mal dieselbe ist. Jeder Fahrer hat eine feste Route und liefert ein- bis zweimal pro Woche zu vereinbarten Zeiten. So muss niemand unnötig zu Hause bleiben. Die Kunden können per Telefon oder E-Mail bestellen. Um persönliche Wünsche so gut wie möglich kennenzulernen, wird zu Beginn ein unverbindliches Gespräch geführt. Die Funktionsweise von Home Cuisine wird erklärt und das Angebot so gut wie möglich auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt.

Nachhaltigkeit bei Culinor.

Transparenz, Verantwortungsbewusstsein und ambitionierte Ziele für 2025.



In ihrem ersten Nachhaltigkeitsbericht zeigt die Culinor Food Group auf, was in Sachen Nachhaltigkeit bereits erreicht wurde. Sie formuliert auch konkrete Massnahmen, um die Ziele für 2025, basierend auf der Nachhaltigkeitsstrategie der ORIOR Schweiz, zu erreichen.



Grosses Verantwortungsbewusstsein

Culinor ist sich bewusst, welche grosse Verantwortung man in diesem schnell wachsenden Markt trägt, wo nach immer besserer Qualität, verfeinertem Geschmack und gesunden Rezepten verlangt wird. Und dies bei gleichzeitigem Wettbewerbs- und Preisdruck. Auch nachhaltige Rohstoffe und Produktionsmethoden dürfen dabei nicht aus den Augen verloren werden. Der Bericht zeigt, dass Nachhaltigkeit viel mehr ist, als Energie zu sparen und weniger Abfall zu produzieren.

Ziele 2025

Orientiert an den Ambitionen der ORIOR Gruppe, setzt sich Culinor in jedem der neun Handlungsfelder ein Ziel, an welchem sie ihren Fortschritt misst.

Nachhaltige Rohstoffe

Besonderes Augenmerk gilt den Rohstoffen, die gekauft und verarbeitet werden. Als Lebensmittelherstellerin hat Culinor viel Einfluss auf diesen Teil der Wertschöpfungskette. Die Verwendung von biologischen und fair gehandelten Rohstoffen, kurze Transportwege und das Wohlergehen der Tiere sind in diesem Zusammenhang von zentraler Bedeutung.

«Unsere Produkte, unsere Mitarbeitenden und unser Planet liegen uns am Herzen, und unser Ziel ist es, diese drei Elemente im Gleichgewicht zu halten. Wir sind uns bewusst, dass alles, was wir tun, von und für Menschen getan wird.»

Filip De Spiegeleire, CEO Culinor Food Group

Stadt Gent und Culinor –

zwei Visionäre spannen zusammen

Die flämische Stadt Gent gilt seit Jahren als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. Was lag also näher, als für den «Green Deal» mit Culinor, dem belgischen Pionier gesunder Frisch-Menüs, zusammenzuspannen?

Green Deal: Proteinverschiebung auf dem Teller

Die Europäische Union hat sich das Ziel gesteckt, bis 2050 als erster Kontinent klimaneutral zu sein. Jetzt schüttet die EU-Kommission im Rahmen des Green Deal Gelder an Länder und Regionen, die sich zur Reduzierung ihres CO₂-Fussabdrucks oder zur Umstellung auf umweltfreundlichere Produkte verpflichten. Jüngste Umfragen zum Lebensmittelkonsum in Flandern zeigen, dass das Verhältnis von tierischem zu pflanzlichem Eiweiss derzeit etwa 60/40 beträgt. Ziel im Rahmen des Green Deal ist es, dieses Verhältnis bis 2030 auf 40/60 zu drehen, was allgemein als Proteinverschiebung bezeichnet wird. Dies im Sinne einer gesunden Ernährung und um die Umweltbelastung zu verringern. Zu diesem Zweck werden flämische Akteure aus dem gesamten Lebensmittelsystem zusammengebracht, um mit einer Kampagne bei der Bevölkerung eine umfassende Bewegung auszulösen.



Start in den Schulen

Die Culinor Food Group beliefert in der Stadt Gent 40 Schulen und 70 Kindertagesstätten mit rund 4 500 Mahlzeiten pro Tag. Jeden Donnerstag wird vegetarisches Essen serviert. Nun kommen auch an den anderen Wochentagen mehr pflanzliche

Proteine auf den Teller. So wird in jeder Mahlzeit die Hälfte der tierischen Proteine durch pflanzliche ersetzt. Der bei Jugendlichen beliebte Burger besteht jetzt je zur Hälfte aus Fleisch und zur anderen aus Austernpilz, das Curry mit Omega-3-reichem Barsch wird mit Austernpilz, Erbsen und Reis ergänzt. Fleisch oder Fisch sind künftig nur noch Beilagen.

Was bedeutet eine Proteinverschiebung für die Umwelt?

Insgesamt haben pflanzliche Proteinquellen wie Hülsenfrüchte, Getreide usw. einen kleineren ökologischen Fussabdruck als tierische Produkte. Sie benötigen weniger Land und Wasser pro Kilogramm Protein und Kilokalorie



Gent ist eine Stadt für Lebensgeniesser, denn die sympathischen und gastfreundlichen Genter wissen, was ein gutes Leben ausmacht.



Culinor beliefert über 40 Schulen und 70 Kindertagesstätten mit rund 4 500 Mahlzeiten pro Tag.

und verursachen weniger Treibhausgasemissionen sowie Stickstoffverluste für Wasser und Luft. Darüber hinaus sind die Auswirkungen auf die biologische Vielfalt kleiner.

Das Food Triangle des Flämischen Instituts für gesundes Leben empfiehlt, pflanzliche Produkte als Grundlage für jede Mahlzeit zu verwenden und tierische Produkte als Ergänzung zu betrachten.





Nach coronabedingt schwierigen Zeiten für den Tourismus und die Reisegastronomie eröffnet Casualfood zukunftsweisende Konzepte wie das Deli Berlin oder den neuen Smartseller Flagship-Store in Ljubljana.



Rundumerlebnis zum Abheben. Ein guter Tag endet mit dem Afterwork-Apéro an der Bar.

Berlin hat endlich sein Deli

Kaum zu glauben: Der Flughafen BER steht und lebt. Neugierige Gäste erobern sich jeden Tag ein weiteres Stück des imposanten Flughafen-areals. Und es gibt Orte, die schnell zu Everybody's Darling werden, wie das Deli Berlin.

Daily ins Deli

Das urbane, trendige Ganztagskonzept mit dem Berliner Bären als Logo-Maskottchen zieht Menschen aus aller Welt an. Ausserhalb des Terminals 1 gelegen, ist es frei zugänglich. Auf der Terrasse mit der einladen-

den Aussenbestuhlung trinkt man schnell seinen Espresso, bevor es weitergeht, Mitarbeitende aus der Umgebung bestellen sich mittags ihr frisches Pastagericht, Fluggäste nehmen noch eins der herrlich belegten Sandwiches mit, und Hotelgäste des benachbarten Steigenberger gönnen sich hier gerne ein echtes Berliner Bier oder eine original Berliner Limo.

Vom Frühstück bis zum Afterwork

Vom Frühstück mit Hipster Bread, über hausgemachte Porridges bis hin zu lecker-gesunden Hauptgerichten und Salaten wie der Middle East Bowl oder dem Deli Berlin Vegan Burger: Hier kommt einfach jeder auf den Deli-Geschmack. Und das täglich wechselnde Mittagsangebot lässt es auch für Stammgäste nie langweilig

Der Tag beginnt mit einem gesunden Frühstück.



werden. Yummie! Am Abend grooven angesagte Club Sounds & DJ Vibes die Gäste ein mit einem entspannten Afterwork Drink à la Deli Berlin.



Hier nimmt man gerne Platz und bewundert Berliner Szenen und beliebte Hotspots.

Stylisches Design und chillige Atmosphäre

Alle sollen sich an diesem coolen und sympathischen Ort, das Berliner Szenen und beliebte Hotspots zeigt, happy fühlen. Hier verweilt man gerne auch ein paar Minuten länger, weil alles stimmt. Alles ist hell und freundlich, die chillige Musik macht gute Laune, die Mitarbeitenden sind zuvorkommend, und das Angebot bietet jeden Tag eine neue Überraschung.

Smartseller

Flagship-Store am Flughafen Ljubljana eröffnet

Smartseller, ein 2020 gegründetes Joint Venture zwischen Gebr. Heinemann und Casualfood, bietet kleinen und mittleren Flughäfen einen Mehrwert durch die Kombination von Travel Retail mit Food & Beverage und Convenience.



Your Bistro sorgt für das leibliche Wohl der Reisenden.



Frische, Qualität und schöne Optik stehen an erster Stelle.

Alles aus einer Hand

Das Integrativ-Konzept «All yours» von Smartseller verbindet Gastronomie mit Duty-free und Convenience und ist ideal für Flughäfen mit einem limitierten Flächenangebot. Dabei stehen das Duty-free-Portfolio von Gebr. Heinemann und die verschiedenen innovativen Marken und Konzepte von Casualfood zur Wahl. Das Besondere ist zudem, dass alles über ein einziges Warenwirtschaftssystem läuft. Das erleichtert das Handling für alle Beteiligten: Die Passagiere bezahlen ihren Kaffee und das auf die Schnelle geschoppte Parfüm an derselben Kasse. Die Airportbetreiber wiederum haben für beide Bereiche, Duty-free sowie Food & Beverage ein und dieselbe Ansprechperson für ein effizientes Handling. Zudem wird jeder Quadratmeter der gemieteten Fläche optimal genutzt. Smartseller bietet Kompetenz in allen Bereichen und Dienstleistungen aus einer Hand sowie ein modernes, hochflexibles und auf die Bedürfnisse der Passagiere abgestimmtes Erlebnis.

Wirtschaftliches und nachhaltiges Shop-Design

Shop-Design und Einrichtung sind geradlinig und flexibel und machen das Konzept anpassungsfähig an zukünftige Anforderungen. Alles kann schnell umgebaut oder anderweitig genutzt werden, da die Komponenten überwiegend durch Steckverbindungen miteinander verbunden sind und die Strukturen einfach gehalten sind. Das ist wirtschaftlich und trägt zur Nachhaltigkeit bei.

Aufenthaltserlebnis für die Passagiere

Die 1 000-Quadratmeter-Fläche befindet sich im neuen Terminal des Flughafens Ljubljana. Während Smartseller der Name des betreibenden Unternehmens ist, tritt das Konzept am Flughafen unter der kundenorientierten Dachmarke All yours auf. All yours kommt ohne Barrieren aus und soll einen Rückzugsort für Reisende schaffen. Die Grenzen zwischen Duty-free, Food & Beverage und Convenience Shops sind zugunsten eines offenen Konzepts verschwunden, in dem sich die Passagiere nach Belieben bewegen können.

Vier Inseln dienen als feste Orientierungspunkte, um die herum alles wie Wasser fließt: Your Bistro (Food & Beverage), Your Location (lokale Produkte), Your Studio (ein Ort zum Verweilen) und Your Spa (eine Wohlfühlzone zum Entspannen und Erfrischen). Rund um diese vier Inseln werden alle gewohnten Travel-Retail-Kategorien optisch ansprechend und mit lokalem Touch präsentiert.

Order and pay

Mit der innovativen Bestellplattform «Yoordi» haben Reisende die Möglichkeit, überall im Flughafen via Smartphone aus dem gastronomischen Angebot auszuwählen, sicher zu bestellen und zu bezahlen. Ihre Bestellung holen sie dann einfach vor Ort ab. Die Vorteile liegen auf der Hand: Bestellung und Bezahlung erfolgen komplett kontaktlos, die Wartezeiten für den Gast entfallen. Der Testlauf mit Yoordi läuft am Frankfurter Flughafen bei Goodman & Filippo. Geplant ist die Umsetzung an weiteren Standorten, wie in Düsseldorf bei Goodman & Filippo oder am neuen Flughafen BER im East side Berlin und im Deli Berlin.



Nie mehr anstehen und warten! Auswählen, bestellen und bezahlen mit dem Smartphone.

E-Commerce

immer wichtiger.

Digitales Einkaufen erobert neue Altersgruppen.

Die Coronapandemie wirkt sich nachhaltig auf das Kauf- und Konsumverhalten aus. So lässt sich seit dem Frühjahr 2020 ein klarer Trend hin zu wesentlich mehr Online-Käufen beobachten. Ins Auge fällt vor allem, dass bei den älteren Zielgruppen ein besonders starker Anstieg zu verzeichnen ist.

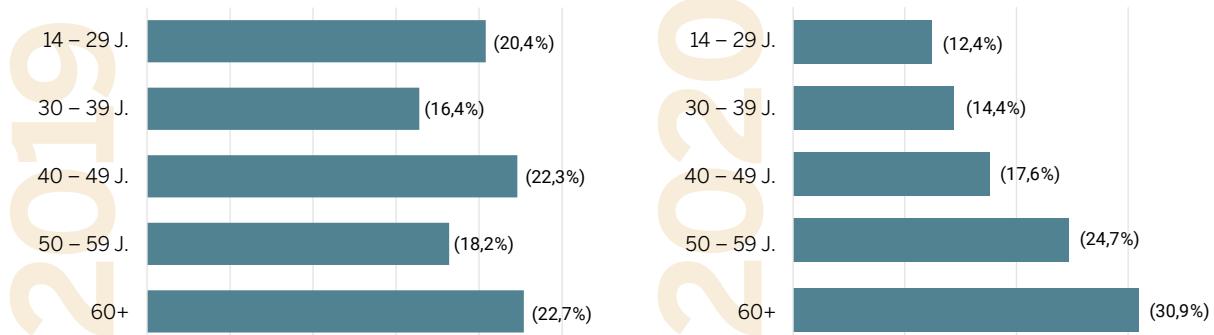
Schweiz belegt Spitzenposition

Dies erstaunt per se nicht weiter. Spannend ist – wie eine Untersuchung der Umsatzentwicklung in verschiedenen europäischen Ländern durch die Plattformen Statista und Ecommerce News zeigt – dass die Schweiz online überdurchschnittlich wächst. Für Schweizer Online-Händler ist dies eine erfreuliche Nachricht, gerade in anspruchsvollen Zeiten wie diesen. Eine mögliche Erklärung für diese erhöhte Online-Kaufbereitschaft könnte sein, dass sich die Kaufkraft infolge Corona hierzulande generell weniger stark verändert hat als in anderen Ländern.

Die über 50-Jährigen rollen das Feld auf

Im Bereich Lebensmittel sind die Gewinner vor allem diejenigen Online-Anbieter, die auf aktuelle Trends wie Regional, Bio, Back To The Roots oder vom Hof setzen. Gleichzeitig wächst – nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit – die Kundenbasis als Ganzes. Diese Entwicklung ist vor allem auf zusätzliche Besteller im Bereich 50+ zurückzuführen. Besonders beeindruckend: Die grösste Käufergruppe ist mittlerweile über 60, und jeder zweite Online-Käufer gehört zur Kategorie der über 50-Jährigen. Womit eine sehr kaufkräftige Altersgruppe interessantes Potenzial für die Zukunft verspricht.

Verteilung Online-Käufe pro Altersgruppe



Quelle: bevh, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland

E-Shops von ORIOR

Auch ORIOR setzt verstkt auf E-Commerce

Aufgrund dieser Fakten baut auch ORIOR den Bereich E-Commerce aus. Neben dem Online-Verkauf von Produkten uber Drittkanle wie etwa Online-Supermärkte will man parallel eigene Wege gehen. Mit dem Online-Shop von Albert Spiess sowie denjenigen für die Plant-based Linie Happy Vegi Butcher von Fredag hat ORIOR erste wichtige Schritte gemacht und dabei wertvolle Learnings gewonnen. Nun gilt es, diesen Bereich weiter zu forcieren. Weitere E-Shop-Lösungen sind bereits in der Pipeline.

Online-Shops – wie die von Albert Spiess und Happy Vegi Butcher – brauchen viel Pflege und stnde Erneuerung.



Breites Sortiment: von Bündner Spezialitäten bis zum Power-Stick.

Die Bündner als Vorreiter

Erfolgreiches Best-Practice-Beispiel ist der Online-Shop von Albert Spiess. Seit November 2020 können Endkonsumenten hier eine schöne Varietät von erlesenen Produkten online bestellen. Das Sortiment wird laufend erweitert und bietet nebst den eigenen Trockenfleischspezialitäten verschiedene Bündner Delikatessen wie Nusstorte, Alpkäse, Berghonig oder Wein aus der Bündner Herrschaft an.



Der Renner: Geschenkkörbe

Besonders erfolgreich sind die verschiedenen Geschenkkörbe. Der Shop bietet ausgefallene und witzige Geschenkkörbe für jeden erdenklichen Anlass und saisonalen Event.

So gibt man guten Freunden gerne einen Korb.

**Gewusst?
E-Commerce ist
lter als man denkt**

Wo der Online-Handel seinen Anfang nahm, hängt davon ab, was als Anfang definiert wird. Es gibt drei dokumentierte Geschichten aus unterschiedlichen Dekaden.

Laut einer ersten Geschichte begann der Online-Handel mit Studenten der Universität Stanford. In den 70er Jahren wickelten diese einen Kauf uber den Internet-vorgänger Arpanet mit ihren Kollegen vom Massachusetts Institute of Technology ab. Dabei soll es sich um ein Tütchen Marihuana gehandelt haben.

Die andere Geschichte: In einem britischen Pilotprojekt wurde im Mai 1984 auch der Fernseher der 72-jährigen Jane Snowball an das neue Videotex-System angeschlossen. Snowball wählte aus 1 000 Artikeln im Teletext unter anderem Margarine, Cornflakes und Eier aus und sendete die Bestellung per Knopfdruck auf der Fernbedienung an den britischen Lebensmittelhändler Tesco.

Ein musikalischer Start: Am 11. August 1994 fand dann der erste dokumentierte Verkauf uber das heutige Internet in einem Online-Shop statt. Phil Brandenberger kaufte uber den US-Marktplatz Netmarket die Sting-CD «Ten Summoner's Tales» und bezahlte mit Kreditkarte.





Bei strahlendem Sonnenschein führt die Wanderung aus der Stadt hinaus und der idyllischen Sihl entlang.



Neu an Bord: Tazio Gagliardi, Rapelli.



CEO Daniel Lutz betont die Wichtigkeit der Initiative ORIOR New Normal.

Lunch in den ehrwürdigen Räumlichkeiten der Hotelfachschule Zürich.

ORIOR Kaderworkshop

Positive Vibes am Kaderanlass

Freude über die Zusammenkunft nach langer Zeit, ausgiebiges Networking, Fokus auf die ORIOR Strategie 2025, inspirierende Referate und viele Denkanstösse und Take-aways: Das war der Top50 Event 2021 in Zürich.

Endlich wieder

Nachdem der Workshop im vergangenen Jahr coronabedingt nicht stattfinden konnte, freuten sich alle Teilnehmenden umso mehr über die Durchführung des Top50 Events am 1. September 2021. Unter Einhaltung der geltenden Covid-Massnahmen und des 3G-Prinzips (geimpft, getestet oder genesen) ging's bei spätsommerlichen, milden Temperaturen zuerst an die frische Luft.

Networking von Stabio bis Frankfurt

Beim anregenden Spaziergang entlang der Sihl bot sich die ideale

Gelegenheit für den persönlichen Austausch. Davon wurde querbeet und durch alle Schweizer und internationalen Units rege Gebrauch gemacht, und es schien fast ein wenig, als hätte die Familie nach langer Zeit endlich wieder zusammengefunden. So verbreitete sich innert Kürze eine positive Stimmung und Freude, gemeinsam vorwärtszugehen.

Engagiert, passioniert und verbindlich

Zielort der kleinen Wanderung war der malerische Belvoirpark, wo in den Räumlichkeiten der Hotelfachschule Zürich der eigentliche Meetingteil stattfand. Im Fokus stand zunächst die ORIOR Strategie 2025. CEO Daniel Lutz legte in seinem «Big Picture» den Schwerpunkt primär auf die Initiative New Normal, welche den ORIOR Weg in die neue Wachstumsdynamik aufzeigt und erinnerte an die zahlreichen Entwicklungspotenziale,

die es proaktiv zu nutzen gilt. Er wies seine Führungskräfte zudem auf die elementaren Erfolgsfaktoren von ORIOR hin: Leidenschaft, Verbindlichkeit und Zusammenarbeit sowie Leadership und Wille. Weitere inspirierende Präsentationen folgten zu relevanten Themen wie Nachhaltigkeit, Lean Innovation bei Culinor sowie Plant-based.

Der Lunch mit vom Fachpersonal der Hotelfachschule liebevoll zubereiteten und hübsch angerichteten ORIOR Spezialitäten war einer von vielen weiteren Höhepunkten dieses tollen und perfekt organisierten Events.





Links: Max Dreussi, Fredag;
Mitte:
Stefan Weber,
Casualfood.

Walter Koller und
Marco Zünd,
Fredag.



Feiert heuer
sein 30-Jahr-
Jubiläum bei
Rapelli:
Hans-Ueli
Bergerhoff; mit
Glückwünschen
von CEO Daniel
Lutz.



V.l.n.r.:
Michael
Schorrm und
Patricia Esseln,
Casualfood;
Filip De
Spiegeleire,
Culinor;
Milena
Mathieu und
Beni Pfulg,
ORIOR.

Rechts:
Simon Metzger, IT;
Mitte:
Peter Büeler und
Markus
Gschwandtner,
Biotta.



Haben den Top50
Event perfekt
organisiert: Ursula
Weder und
Judith Zobrist.



Oben Mitte:
Marco Zannoni, Rapelli,
und Pierre Roecker,
Spiess Europe;
Oben rechts:
Cla Lietha, Albert Spiess.

Michael Weigel,
Casualfood.



Aktive Teilnahme gefordert: die Top50 Kader im ersten Weiterbildungsmodul des ORIOR Campus.

ORIOR Campus – Lernen und Wissen fördern

ORIOR Campus ist lanciert



Die gruppenübergreifende Aus- und Weiterbildungsplattform ORIOR Campus ist Teil der ORIOR Strategie 2025 und verankert im strategischen Eckpfeiler «Wir sind ORIOR». Damit sollen die Kompetenzen der Mitarbeitenden ausgebaut und eine nachhaltige Organisationsentwicklung gefördert werden. Den gelungenen Startschuss dieser umfassenden Mitarbeiterförderungsprogramme bildete das erste Weiterbildungsmodul des ORIOR Campus zum Thema «Projektmanagement».

Im inspirierenden Umfeld der Räumlichkeiten von memox.world Zürich unter Einhaltung des 3G-Prinzips (geimpft, getestet oder genesen) moderierte das Team der beiden Bildungspartner Foodward und ZHAW das Modul «Projektmanagement».

Die ORIOR Top50 Kader weisen grosse und langjährige Praxiserfahrung im Bereich Projektmanagement auf, welches sich die meisten durch Learning by doing angeeignet haben. Das Programm, smart und interaktiv aufgebaut, knüpfte genau dort an und fokussierte auf die so wichtigen Detailgrundlagen, um das bereits wertvolle vorhandene Know-how gezielt weiterzuentwickeln.

Inputreferate, Gruppenarbeiten und Diskussionen im Plenum wechselten sich laufend ab und forderten vollen Fokus und aktive Teilnahme der Top50 Teilnehmenden von der ersten bis zur letzten Minute. Erfahrungen und Fragen wurden mit direktem Bezug zu realen Situationen aus der Praxis besprochen, und das Erlernte fand direkte Anwendung und bezog sich auf realistische Anwendungsbispiele.

In vier Themenblöcken wurden Inhalte wie Umgang mit Veränderung (nach der bekannten Mäusestrategie für Manager), Projektmanagement-Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Verbindlichkeit und Kommunikation, Arbeitstechnik und Tools, Controlling und laterale Führung vertieft.

Didaktisch war der Workshop nach dem Prinzip «Blended Learning» aufgebaut, einem sinnvollen Mix aus Selbststudium, E-Learning und Präsenzveranstaltung. Entsprechend vorangegangen war dem Modul ein umfassendes E-Learning zur Vorbereitung, welches die Teilnehmenden auf denselben Kenntnisbzw. Wissensstand brachte. Dies auch vor dem Hintergrund, dass Vor- und Nachbearbeitung für eine solche Weiterbildung genauso wichtig sind wie der eigentliche Inhalt am Kurstag selbst.



Spannendes Inputreferat von Thomas Bratschi, Foodward.



Wer schafft den höchsten Turm? Da ist echtes Teamwork gefragt.



Gruppenarbeiten sind wichtiger Bestandteil des Workshops.

Auf den erfolgreichen Start des ORIOR Campus werden weitere Lernmodule folgen. Zudem soll das Programm im kommenden Jahr für Kadermitarbeitende der Units ausgerollt werden.

Mit dem ORIOR Campus sollen vorhandene Kompetenzen ausgebaut, die Performance verbessert und letztlich die erfolgreiche Entwicklung und Agilität von ORIOR nachhaltig verstärkt werden. Zudem kann die Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen durch gezielte Förderungsprogramme wie dem ORIOR Campus wachsen und ihre langfristige Bindung an ORIOR festigen. Der ORIOR Campus ist ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur und drückt die Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden aus.



Das partizipative Programm fördert engagierte Diskussionen.



Die Gruppen werden von den Experten immer wieder aufs Neue herausgefordert.

ORIOR Portrait: Excellence in Food.

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.

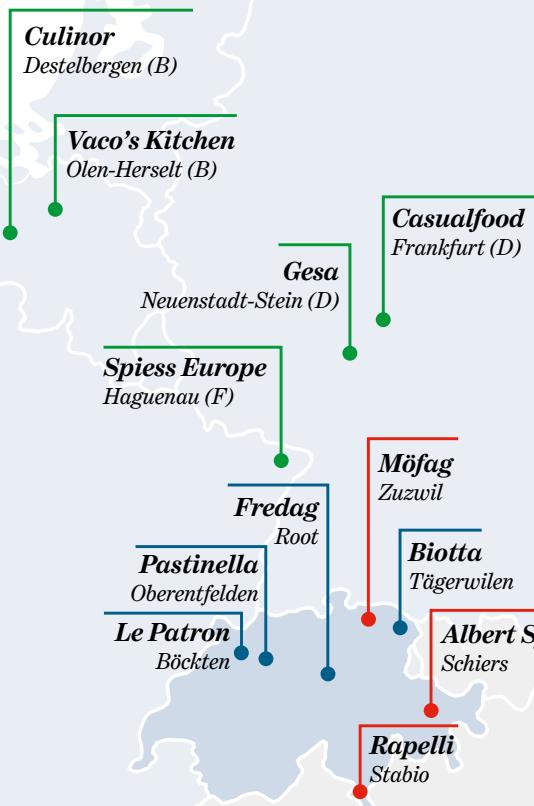
Motivierte Mitarbeitende, die Freude haben an ihrem täglichen Tun und für sich und ihre Arbeit Verantwortung übernehmen, sind der Schlüssel, um Ausserordentliches zu erreichen. Mit unermüdlichem Engagement streben wir nach Einzigartigkeit und bester Qualität, um Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder 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.





- Convenience
- Refinement
- International

Unsere Segmente

Convenience

Kompetenzzentren:

- Fredag
- Le Patron
- Pastinella
- Biotta

Produkte:

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

Refinement

Kompetenzzentren:

- Rapelli
- Albert Spiess
- Möfag

Produkte:

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

International

Kompetenzzentren:

- Culinor Food Group, Belgien
- Casualfood, Deutschland

Weitere Standorte:

- Gesa, Deutschland
- Spieess Europe, Frankreich

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 Salumeria-Spezialitäten aus dem Tessin, gelebte Bottega-Kultur und leidenschaftliche Handwerkskunst der Mastri Salumieri.



Der Schweizer Bio-Pionier

«Mehr Natur geht in keine Flasche.» Zu 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 der Mastri Salumieri zur Tessiner Tradition und Esskultur zu bester Kulinarik.



Pionierin für unverwechselbare Bündner Fleischspezialitäten wie Bündnerfleisch oder Salsiz, geprägt vom Klima der Bergwelt, von der Leidenschaft für das Handwerk und von der Tradition.



Ausgewogene und gesunde Premium-Fleischsnacks mit hohem Proteinanteil sowie wenig Fett. Der praktische To-Go-Energiekick für Sportler, vitale Geniesser und Snacking-Fans.



«Mein Schluck Freiheit.» Junge, erfrischende Bio-Eistees und -Schorlen in überraschenden und kreativen Geschmacksrichtungen. 100% bio, 100% vegan, 100% Swiss made und in 100% rePET.



Traktor ist mehr als nur ein Smoothie. 100% naturrein, bio und vegan. Beste, genussreife Früchte für die tägliche Extraption Vita-mine. Und, aus Überzeugung, klimaneutral hergestellt.



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



Happy Vegi Butcher steht für 100% vegane Chunks, Nuggets, Vacon, Burger und Co. Hergestellt in Root, im Herzen der Schweiz, aus Erbsen- und Soja-protein und Myclimate zertifiziert.



Seafood vom Feinsten. Aus Seen und Meeren, aus nahen und fernen Ländern. Ausschliesslich von kontrollierten und zertifizierten Betrieben.



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



Das Deli-Konzept für Menschen aus aller Welt. Hier trifft Goodman aus Amerika auf Filippo aus Italien, und sie teilen ihre Lieblingskreationen: vom Detox-Salat bis zum Surf-and-Turf-Burger.



Die gesunde und natürliche Snackoase für Reisende. 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.



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





Die natürlichen Fleisch-snacks Pure Nature aus dem Hause Albert Spiess sind aus Schweizer Fleisch und enthalten keine künstlichen Zusätze, Farb- und Konservierungsstoffe oder Geschmacksverstärker. Für puren Genuss.



Traditions- und Innovationsspezialist für geräucherte Delikatessen, Mostbröckli, Variationen von Schinken und Speck: herhaft geniessen mit Fürstenländer Spezialitäten.



Créations Culinaires – die Manufaktur für exquisite Pasteten und Terrinen, vielseitige Frisch-Menüs sowie Gourmetspezialitäten von der Vorspeise bis zum Dessert.



Convenience vom Feinsten: Geflügel-, Fleisch- und Seafoodspezialitäten sowie vegane, vegetarische und beste Plant-based Produkte für genussvolle Momente.



Pasta-Kompetenz in ihrer ganzen Vielfalt. Hergestellt aus 100% natürlichen Zutaten für einzigartige Pasta-Genussmomente, gefüllt oder ungefüllt, von klassisch bis innovativ, von saisonal bis regional.



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



Vegetarische und vegane Produkte für Geniesser. Nur beste, auserlesene Zutaten schonend nach Schweizer Qualitätsstandards zubereitet. Nature Gourmet ist Trendsetter der fleischlosen Ernährung.



Innovative, natürliche Frisch-Menüs und Menükomponenten in allen Variationen für den Premium-Frisch-Convenience-Markt in den Beneluxstaaten.



Hochwertige Frisch-Menüs in ausgewogener Vielfalt für ältere Menschen, die nicht mehr kochen können oder mögen. Mehrmals wöchentlich direkt nach Hause geliefert.



Frisch-Menüs und Menükomponenten in bester Qualität. Der Stamppot ist der Vaco's Kitchen Klassiker und weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt.



«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.



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



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.



Das auf kleine und mittlere Flughäfen in Europa ausgerichtete Joint Venture Smartseller verbindet die einmaligen To-Go-Genussinseln von Casualfood mit den Duty-free- und Travel-Value-Angeboten von Gebr. Heinemann.



Dufte Sache, das Deli Berlin am Flughafen BER. Alle sind happy an diesem sympathischen Ort mit der stylischen Wandgestaltung, die Berliner Szenen und Plätze zitiert. Das trendige Konzept überzeugt mit feinstem Frischeangebot.





Wir sind die Besten ... oder?

Dass ich der Meinung bin, dass ORIOR die tollste Firma der Welt ist, sollte allgemein bekannt sein. Dass ich dies vielleicht ein bisschen durch die rosarote Brille sehe, mag sein ..., aber nur ein bisschen. Denn dieser Fresh Appetizer zeigt es einmal mehr. Wenn sich Innovation und Authentizität, Engagement und Identifikation sowie Verantwortung und Glaubwürdigkeit treffen, dann sind wir in der ORIOR Welt angekommen. Eine ambitionierte Aussage – aber letztlich geht es um genau das. Dieses Statement bietet natürlich eine grosse Angriffsfläche und – weiss Gott – bei uns passieren Fehler. Gerade kürzlich haben wir ein Desaster erlebt bei einer neuen ERP-Einführung und dabei viele Kunden enttäuscht.

Dieses «Konstrukt» ORIOR basiert auf Überzeugungen und dem stetigen Streben nach Excellence. Mir war von Anfang an wichtig, dass wir als

Mitarbeitende von ORIOR Freude und Spass an unserer Arbeit haben. Es hat schon was, die Lebensweisheit in dem Gespräch der beiden Maurer, die an einer Kathedrale bauen: «Sieh doch, ich mauere den ganzen Tag», sagt ein Arbeiter mürrisch. Worauf sein Maurer-Kollege stolz antwortet: «Ich auch, ich baue an einer Kathedrale.» Die Vision und der Purpose sind entscheidend. Unser Ansatz: Freude und Spass haben. Ein hoher Anspruch.

Und so komme ich nach all diesen für mich so wichtigen Worte zu den Taten. Nun, the proof of the pudding is ... – Sie wissen, ich mag diese Redewendung – ... den Worten dann auch Taten folgen zu lassen, denn nur so kreieren wir auch echten Mehrwert (und Mehrsinn) für alle. Sie finden auf den Seiten 8 und 9 dieses Fresh Appetizers die ORIOR Strategie 2025 und wie wir diese umsetzen.

Liebe Kolleginnen und Kollegen. Erkennen Sie sich in dieser Strategie wieder? Lachen Sie, haben Sie Spass, identifizieren Sie sich, anerkennen Sie? Sehen Sie, wofür Sie arbeiten? Sehen Sie die Vision und den Purpose? Wenn nein, können Sie dies in Ihrem täglichen Tun vielleicht nicht erkennen oder Sie haben Verständnisfragen? Sprechen Sie Daniel Lutz oder mich an. Es geht darum, alle mitzunehmen, ja den Proof ... zu liefern. Wenn ja, so sind Sie Teil von etwas Grossem.

Und ja, so fühle ich, dass ich für die beste Firma der Welt arbeiten darf. In diesem Sinne werde ich alles daran setzen, jeden Tag einen Stein an den richtigen Ort zu legen für unser ORIOR Haus.

Herzlichen Dank, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für alles.

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 | Katharina Hock, Le Patron
Marina Kaurinovic, Pastinella | Priscilla Müllhaupt, 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:

IST Werbeteam AG, Tenniken: Cover, Seiten 3, 6, 7, 16, 17, 24, 32, 34, 37, 50, 52, 53, 55
Frank Schwarzbach, Zürich: Seiten 46, 47
Markus Bühler, Zürich: Seiten 3, 13, 14, 54
Peter Lueders, New York City: Seite 4
TrueStory AG, Zürich: Seiten 7, 20

ORIOR, Zürich: Seiten 2, 7, 32, 46–49
Fredag, Root: Seiten 6, 7, 20–23, 52, 53
Le Patron, Böckten: Seiten 24, 25, 53
Pastinella, Oberentfelden: Seiten 2, 6, 16–19, 53
Biotta, Tägerwilen: Seiten 6, 12–15, 52
Rapelli, Stabio: Seiten 2, 26–31, 50, 52, 56
Albert Spiess, Schiers: Seiten 32–35, 45, 52, 53
Culinor, Destelbergen (B): Seiten 2, 6, 38–41, 53
Casualfood, Frankfurt a. M. (D): Seiten 42, 43, 52, 53

Druck:

Neidhart + Schön Group, Zürich



Klimaneutral
Druckprodukt
ClimatePartner.com/53232-2009-1002

gedruckt in der
schweiz





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

Möslì 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 Tägerwilen
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 Haguenau
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