

The taste of

travelling



Happy Butcher

Fredag lanciert
echtes Vegi-Fleisch

myEnergy

Neu: Beef Jerky und
Protein Balls

Casualfood -
temporeiches
Willkommen
in der ORIOR
Gruppe!



Inhalt

- 3 Editorial
- 4 Casualfood – The taste of travelling
- 8 Millennials
- 10 Convenience
- 12 Nachhaltigkeit bei ORIOR
- 14 Digital Marketing
- 16 Fredag: Happy Butcher
- 18 Ocean's Best und Börgär Redesign
- 19 myEnergy Neuheiten
- 20 Pastinella Innovationen und Rebranding
- 22 Le Patron Neuheiten
- 24 Biotta Innovationen und Holzschnitzelheizung
- 27 Gesa
- 28 Albert Spiess Rebranding und 70 Jahre Trocknerei
- 30 Albert Spiess Innovationen und Spiess Europe
- 32 Rapelli Innovationen
- 34 90 Jahre Rapelli
- 36 Ticinella Neuheiten
- 38 Möfag Innovationen
- 40 Culinor Neuheiten
- 43 Sponsoring
- 44 ORIOR Champion-Modell
- 45 Make the difference
- 46 Top50 Gipfeltreffen
- 48 ORIOR Generalversammlung
- 49 People & Events
- 50 Portrait ORIOR Gruppe
- 52 Markenportfolio
- 54 Aus der Feder von Rolf U. Sutter

Mit dem Gespür für Trends



Liebe Leserin, lieber Leser

Ich würde mich selbst nicht als den grössten Trendsetter überhaupt bezeichnen. Wer mich kennt, weiss, ich bin ein ziemlich bodenständiger Mensch, der es gern schnörkellos mag. Aber: Trends sind enorm wichtig, nicht nur im Foodbereich, sondern im gesamten gesellschaftlichen Kontext – technologisch, kulturell, wirtschaftlich und sozial, denn sie beeinflussen unsere Denkweise und letztlich den Zeitgeist.

Diese Dynamik, kombiniert mit dem feinen Gespür für Trends, wollen wir aktiv mitgestalten und Neuheiten entwickeln, die sich perfekt in die Vorstellung von Lebens- und Konsumerlebnissen unserer Konsumenten einfügen. Dabei ist es elementar, dass wir auch über die Trends hinausdenken und bereit sind, neue Trends zu setzen.

Die Nähe zum Konsumenten sehe ich dabei als entscheidende Inspirations- und Informationsquelle. Das Unternehmen Casualfood, seit September 2019 Teil der ORIOR Familie, ermöglicht genau diesen Schritt – näher zu unseren Konsumenten. Das erfolgreiche Unternehmen aus Frankfurt ist Pionier im Food Service To-Go-Markt und spezialisiert

auf Genussinseln und Snackmobile unter eigenen Markenkonzepten für Menschen auf Reisen (S. 4-7).

Ich bin überzeugt von Casualfood. Ihr feines Gespür für Markenwelten und Trends ist bemerkenswert, genauso wie die unkonventionelle und kreative Art, wie dieses Team neue Markenwelten erschafft und sie zum Erfolg führt. Und ich freue mich sehr, dass wir mit den Gründern Stefan Weber und Michael Weigel zwei agile Macher für uns gewinnen konnten.

Wie schnell sich die Welt gerade im Convenience Foodbereich dreht, was wir von den Millennials als Konsumenten zu erwarten haben und wie wir sie digital erreichen können, lesen Sie auf S. 8-11 und 14-16. Das Thema Nachhaltigkeit hat einen besonders hohen Stellenwert für uns, und wir können nun voller Stolz den ersten ORIOR Nachhaltigkeitsbericht präsentieren, in dem unsere Aktivitäten und Initiativen rund um die Nachhaltigkeit dargelegt sind (S. 12-13).

In intensiver Arbeit ist es den Tüftlern von Fredag gelungen, mit «Happy Butcher» eine 100% natürliche, plant-based Linie zu entwickeln, die in Aussehen, Konsistenz und Aroma echten Burgers, Nuggets oder Bacon in rein gar nichts nachsteht. Sogar in der Pfanne brutzeln sie wie echtes Fleisch (S. 16-17). Ein wahres Festessen für Vegetarier und Flexitarier.

Dynamisch unterwegs waren auch die anderen Units und Brands. Albert Spiess hat sich einen neuen Look verpasst und den erfolgreichen Protein-Kick myEnergy weiter ausgebaut (S. 19 und 28). Wir gratu-

lieren: Pastinella wird für die «Signature Suisse»-Linie und das Triondo mit Eringer-Rindfleisch vom International Taste Institute mit dem Superior Taste Award und zwei Sternen ausgezeichnet (S. 21). Und für Culinor geht die knackige Zusammenarbeit mit der Bestseller-Autorin und Köchin Pascale Naessens in die nächste Runde (S. 41). Natürlich umsorgt Biotta mit ihrer Vital-Linie Gesundheitsbewusste und bringt gleichzeitig einen Trend aus den USA in die Schweiz: kalt aufgegossenen Vivitz Cold Brew Bio-Eis-tee (S. 24). Den 90. Geburtstag feiert Rapelli unter anderem mit einer von Hand gefertigten Luganighetta, die sage und schreibe einen Kilometer lang ist, und lässt sich damit ins Buch der Rekorde eintragen (S. 35).

Und dies ist nur eine kleine Auswahl unserer vielen Themen und Innovationen.

Möglich ist dies alles nur gemeinsam mit Mitarbeitenden, die sich tagtäglich voller Mut, Leidenschaft und mit grosser Identifikation engagieren. Sie machen den Unterschied. Erfahren Sie mehr dazu in den Beiträgen zur Initiative «Make the difference» (S. 45) sowie zum intradisziplinären «Champion-Modell» (S. 44).

Tauchen Sie ein in unsere ORIOR Welt. Im Namen der gesamten ORIOR wünsche ich Ihnen beste Lektüre!

Daniel Lutz
CEO ORIOR Gruppe

Casualfood

The taste of travelling

Unter der Maxime «The taste of travelling» entwickelt und betreibt Casualfood innovative Foodkonzepte für Menschen auf Reisen. Heute umfasst das kreative und vielseitige Unternehmen 12 Marken an rund 64 Verkaufsstandorten. ORIOR und Casualfood pflegen schon seit vielen Jahren einen engen Austausch.

Vor rund einem Jahr hat ORIOR eine erste Beteiligung an Casualfood übernommen, und seit September 2019 gehört Casualfood nun endlich zur ORIOR Familie – sowohl strategisch als auch kulturell für beide der perfekte Fit mit vielen neuen Möglichkeiten.

Grab & Go

Snackmobile sind echte Eyecatcher und flexible Genussinseln für Reisende, die unterwegs Lust auf Frisches haben. Grosses Angebot auf kleinster Fläche, wenn herkömmliche Gastronomie nicht realisierbar ist.

Shop & Go

Die praktischen Shops mit integrierter Frische-Theke sparen dem Reisenden vor allem eines: Zeit. Wer schnell einen Kaffee, einen gesunden Snack oder ein Müesli mitnehmen will, ist hier genau richtig.

Stay & Enjoy

Fast Casual Bars sind gedacht für Gäste, die wenig Zeit haben und trotzdem kurz verweilen möchten. Geboten werden eine einladende Atmosphäre, ausgewählte Gerichte oder auch frisch gezapftes Bier.

Topaktuell

Superfood by Natural beweist, dass «Healthy Food» durchaus «fast» und To-Go sein kann.

Take-off am Flughafen Berlin-Tegel mit Hermann's Beer Garden. Hier gibt's alles, was ein echter Biergarten zu bieten hat. Highlight: Durch die stylische Glasfront mit Blick aufs Rollfeld kann man das Starten und Landen der Flugzeuge beobachten.

Das Erfolgskonzept Quicker's wird durch ein neues Design und Angebot noch attraktiver.

Biotta BioEnergy steht bei **Natural und Superfood by Natural** bereits in den Regalen.


casualfood®
the taste of travelling.



Mondo – italienisches Ambiente für Geniesser aus aller Welt.



Im neuen Beans & Barley dreht sich alles um Craft Beer und hochwertige Kaffeespezialitäten.



Goodman & Filippo – italo-amerikanisches Deli.



Basta! Das Pizza- und Pasta-Konzept.



Am Flughafen Berlin-Tegel ist der Hermann's Beer Garden am Abheben.



Superfood by Natural am Frankfurter Flughafen.



Italissimo – ein köstliches Stück Italien.



Brezel Lovers bietet Brezeln in allen denkbaren Varianten für jeden Geschmack und Ernährungsstil.



Der echt irische Pub heisst Kilkenny.



Quicker's erhält sukzessive einen neuen Look.



Hermann's Restaurant bietet im 50er-Jahre-Look alles rund um die Wurst.



Natural – grünes Licht für einen gesunden Zwischenstopp.

Tempo, Tempo

Casualfood scheint noch schneller unterwegs zu sein als ihre Kunden. Laufend werden neue Konzepte entwickelt. Die ersten Standorte ausserhalb Deutschlands sind eröffnet, und die Partnerschaft mit der ORIOR Gruppe erweitert die Möglichkeiten zusätzlich. Wie sehen die Gründer und Geschäftsführer Stefan Weber und Michael Weigel die Entwicklung im Food Service To-Go-Markt im Allgemeinen und jene von Casualfood im Speziellen?

Wieso haben Sie sich gerade dem Thema Food Service To-Go verschrieben?

Weber/Weigel: Als komplette Quereinsteiger sind wir beide nun mittlerweile seit fast 15 Jahren in der Reisegastronomie tätig. Die Agilität im Angebot und Schnelligkeit in der Umsetzung, vor allem aber die Nähe zum Konsumenten faszinieren uns bis heute jeden Tag aufs Neue.

Wie entwickeln Sie Ihre Konzepte?

Diese werden vom Marketing über die Logistik bis hin zur Einrichtung zu 100% in Eigenregie und von unseren Kreativteams entwickelt. Jedes einzelne Konzept ist dabei immer sprichwörtlich mundgerecht auf die Bedürfnisse der Reisenden zugeschnitten und massgeschneidert für die Anforderungen der verschiedenen Frequenzstandorte und Flächen innerhalb eines Flughafens.

Gibt es regionale Unterschiede oder vermischt sich das aufgrund des multikulturellen, internationalen Publikums?

Ja natürlich, wir versuchen auch regionale Konzepte anzubieten: Von



Stefan Weber und Michael Weigel, den Gründern von Casualfood, gehen die Ideen noch lange nicht aus.

den «Locals» wird das sehr geschätzt, weil es ein Stück Heimat ist – für die Besucher aus aller Welt ist es ein Probieren von lokalen Spezialitäten. Das Publikum ist sehr international, die Ethno-Küche ist längst etabliert. Entsprechend wichtig sind neben den regionalen Konzepten auch immer wieder neue, trendige Konzepte. Das geht auch über das eigentliche Food-Sortiment hinaus: Wir denken hier quer durch unser Angebot. Seit Neuestem bieten wir zum Beispiel einen Service speziell für chinesische Gäste: Ab sofort können diese in allen Casualfood Shops am Flughafen Frankfurt ganz einfach über das chinesische Bezahlsystem Alipay bezahlen.

Welches war bisher Ihr persönliches Highlight?

Eindeutig unser erstes Casualfood Snackmobil 2005 hinter den Sicherheitskontrollen am Frankfurt Airport. Wir standen selber hinter der Theke. Ein wegweisendes Momentum. Wir waren jung und experimentierfreudig, haben an unsere Idee geglaubt wie niemand anders. Dass es einschlägt wie eine Bombe, hätten

wir uns aber nicht erträumen lassen. Das macht uns wirklich stolz.

Was wird bei Casualfood nie angeboten werden?

Wir wollen a priori nichts ausschliessen. Aber wir können sagen, dass wir bei jedem neuen Konzept stets unser Credo leben: ein individuelles Angebot schaffen, das exakt auf die vorherrschenden Bedürfnisse der Reisenden zugeschnitten ist. Wir wollen den massgeschneiderten Anzug, nicht den von der Stange.

Inwiefern fliessen die Megatrends vegi/vegan in Ihre Produktkonzepte ein?

Wir stellen eine immer grössere Nachfrage nach gesunden Snacks und Speisen in unseren Shops und Casual Bars fest, daher folgen wir auch diesem Trend. Beispielsweise mit unserem Markenkonzept Natural und ganz neu mit Superfood by Natural. Diese Shops bieten ein vielfältiges Sortiment an gesunden Snacks für unterwegs. Die Gäste können unter anderem wählen zwischen kreativen Sandwiches mit Hummus, Avocado und Granatapfel sowie Wraps mit Datteln, Bacon und













Süßkartoffel. Zur Auswahl stehen ausserdem Sushi und Sommerrollen sowie die trendigen Buddha und Poke Bowls mit Quinoa, Feta und Rotkohl oder Tuna, Sesam und Mango. Granatapfelkerne und Kokosstücke zum Mitnehmen sowie frische Smoothies und Milkshakes runden das Angebot ab.

Welches ist Ihr persönliches Lieblingskonzept?

Weber: Goodman & Filippo, aber auch das Hermann's und unser neues Superfood Konzept.

Weigel: Goodman & Filippo!

Im schnellen To-Go-Markt ist es anspruchsvoll, nachhaltige Angebote zu schaffen. Wie gehen Sie mit diesem Thema um?

Wir bevorzugen regionale Lieferanten und solche, die auf Umweltfreundlichkeit so viel Wert legen wie wir. Zudem schonen wir Ressourcen dank Prozessoptimierung, effizienter Stromsparprogramme, bewusster Abfallreduzierung und Verwendung von recycelbarem Verpackungsmaterial.

Ihr Business-Modell wurde mehrfach ausgezeichnet. Was ist das Besondere daran?

Unser Geschäftsmodell mit massgeschneiderten Markenwelten auf Kleinflächen für Menschen auf Reisen ist in der Branche einzigartig und nur schwer kopierbar. Agilität, Innovationskraft, Gespür für Trends, konzeptübergreifendes Denken, eine ausgeprägte Trial- and Error-Kultur und, ganz wichtig, die Logistik sind unsere Erfolgspfeiler für gut funktionierende Genussinseln. Das ist ein tägliches Dranbleiben und Drehen an ganz vielen Schrauben.

Warum gingen Sie die Partnerschaft mit ORIOR ein?

Casualfood ist in den vergangenen Jahren rasant am Markt gewachsen. Mit ORIOR haben wir unseren



Wunschpartner gefunden, um unser Unternehmen weiterzuentwickeln und die Netzwerke auszubauen. Uns war besonders wichtig, dass wir mit unserem neuen Partner unser Unternehmen auch künftig autonom weiterführen können und gleichzeitig Teil etwas Grösseren werden. Was uns ORIOR mit ihrer dezentralen Organisation ermöglicht.

Legen Sie auch mal eine Verschnaufpause ein?

Weigel: Natürlich, am liebsten mit meiner Familie – meine Tochter und mein kleiner Sohn lassen mich superschnell abschalten! Oder im Stadion, bei der Eintracht natürlich. Weber: Mal durchatmen und die Batterien aufladen tut auch mir gut. Wann immer möglich genieße ich die Zeit mit meiner Frau und meinen drei Kindern.

Sie sind ja nicht nur Geschäftspartner, sondern auch beste Freunde. Gibt es da nicht öfter mal Knatsch?

Weigel: Eigentlich nicht. Wir haben eine ganz klare Rollenteilung, Stefan entwickelt die Konzepte und kümmert sich um das Marketing. Ich bin der Logistiker, der das Ganze operativ leitet. Wir ergänzen uns sozusagen perfekt.

Weber: Ich glaube, das Geheimnis des Erfolgs in einer Konstellation wie dieser muss immer im gemeinsamen Ziel liegen – und das ist bei uns der Fall. Casualfood steht für uns beide zu jedem Zeitpunkt über persönlichen Interessen. Zudem können wir einfach gut miteinander.



Millennials

essen und konsumieren anders

«Die Generations Y und Z machen es Food-Konzernen und der Gastronomie wahrlich nicht einfach. Sie konsumieren und ernähren sich äusserst situativ und schwanken locker zwischen teurem Superfood und schneller Tiefkühlpizza», so Millennials-Experte Ingo Schäfer von der Agentur Roman Klis Design. «Sicher ist, je älter sie werden, desto mehr achten sie genau auf Inhaltsstoffe, Herkunft, Umweltbilanz, Tierhaltung und bevorzugen Bio, auch wenn es teurer ist.» Die gute Nachricht für Produzenten: Die Generation Z ist weniger sprunghaft als Y, trotzdem kann sich mit dem verstärkten Umweltbewusstsein auch das Konsumverhalten schnell ändern. Wichtig ist, Nachhaltigkeit und Klima immer im Fokus zu haben.

70% der Konsumenten entscheiden vor dem Regal
Kaufentscheide werden heute völlig anders gefällt. Wurde der Kunde früher durch gezielte Werbemassnahmen in den Laden gelockt und wusste genau, was er wollte, wird heute die Produktwahl zu 70% erst am Regal entschieden. Storytelling, Verpackung, Ästhetik und Haptik sind entsprechend wichtiger geworden. Die visuelle Kultur hat sich verändert, und die digitale Sprache klingt ganz anders. Hochglanz und Luxus verlieren an Stellenwert. Differenzierung erfolgt nicht durch Besitz oder Einkommen, sondern durch Lebensgefühl, Freiheit und Selbstverwirklichung. Weg vom Haben hin zum Sein.

Das Echte ist wichtiger als das Perfekte

Bei Food oder Konsumgütern legt die Generation Y/Z Wert auf Authentisches, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit. Transparenz ist sehr wichtig, denn Millennials wollen wissen, wer hinter dem Angebot steht. Start-ups, mutige Tüftler oder kreative Köpfe kommen oft besser an als rundgeschliffene, teilweise künstlich wirkende Marketing-

konzepte. Auch laute Kampagnen im Sinne von «WIR sind super – du MUSST uns kaufen» schiessen bei den Millennials häufig am Ziel vorbei. Sie wollen vielmehr natürlich, ehrlich, humorvoll und mit der Message «die verstehen mich, die produzieren, was ich will» angesprochen werden.

Baby Boomers

(1946-1960)

Generation X

(1961-1980)

Generation Y

(1981-1995)

Generation Z

(nach 1995 geboren)

You are what you eat. Do what you love.

Alternative Ernährungstrends

Obwohl in aller Munde, verzichten heute nur rund 5% der Bevölkerung in der Schweiz komplett auf Fleischkonsum. Doch die Zeichen stehen auf Veränderung. Bei den Millennials ist das Bewusstsein fürs Tierwohl und die Sorge um unseren Planeten sehr präsent. Die Trends zu alternativer Ernährung erleben einen regelrechten Boom: einerseits die grosse Nachfrage nach Bio-Qualität für

bewussten Fleischkonsum, andererseits der Trend hin zu vegi/vegan. Fredag ist führend in der Herstellung von pflanzenbasierten Produkten und hat mit «Happy Butcher» (vgl. S. 16-17) gerade einen weiteren Meilenstein in der fleischlosen Ernährung gesetzt. Gleichzeitig setzt unter anderem Albert Spiess bei ihren Bündner Trockenfleischspezialitäten vermehrt auf Bio und Regionalität (vgl. S. 30).

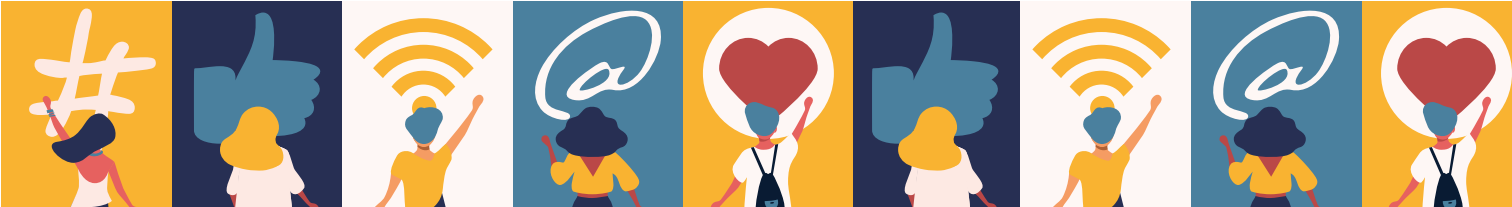


Wer den Test auf Instagram wagt, hat gewonnen

Haben die Baby Boomers und die Generation X sich noch an den Erfahrungen der Älteren orientiert, bilden sich die Millennials ihre Meinung vor allem über ihre sozialen Netzwerke und holen Rat und Tipps

auf YouTube. Sie checken digital, was gesund und angesagt ist. Dies hat aber nicht zur Folge, dass sie sich von ihren Eltern distanzieren, im Gegenteil – in aller Regel pflegen sie ein sehr freundschaftliches Verhältnis

zur Familie. Ultimativer Test für Produzenten: Y/Z-Konsumenten fragen, ob sie sich mit dem Produkt auf Instagram zeigen würden ... dann ist schnell klar, ob man richtig liegt.



Convenience

gehört zu unserer modernen Esskultur

Esskulturen haben sich – wie die Gesellschaft – immer wieder gewandelt. Demografische, soziale und technologische Veränderungen sind einige der Faktoren, welche Essgewohnheiten beeinflussen.

Convenience Food ist keine Erfindung der letzten Jahre. Nach den Weltkriegten schwappte eine regelrechte Innovationswelle rund um den Globus. Was früher Stunden benötigte, konnte mittels Waschmaschine oder Staubsauger viel schneller erledigt werden. Das Essen wurde im Kühlschrank aufbewahrt und dank Suppenwürfeln, Instantkaffee, Beutelsaucen, Konserven oder Mikrowellen-

gerichten wurde Zeit eingespart, die anderweitig verwendet werden konnte. Das Familienbild, die Rolle der Frau und die Freizeitgestaltung änderten sich. Aber auch die neuen Arbeitszeitmodelle und die Tatsache, dass man nicht mehr unbedingt dort wohnte, wo man arbeitete, revolutionierten das Essverhalten. Der Siegeszug von Convenience und Fast Food war nicht mehr aufzuhalten.

Braucht es Convenience?

Ja unbedingt, es gehört zu unserer schnell-drehenden Zeit und unseren Lebensgewohnheiten. Es passt überall dort, wo es zügig gehen muss: unterwegs, in der kurzen Mittagspause, in der Kantine, im Restaurant, vor dem Sport oder abends, wenn man nicht mehr kochen will. Das Essen ausser Haus nimmt einen immer höheren Stellenwert ein. Viele suchen auch gesunde Alternativen zum klassischen Fast Food. Vollwertige Menüs, die am Arbeitsplatz erwärmt und konsumiert werden können, sind beliebt.

Grosses Frische-Angebot

Convenience ist ein weiter Begriff und reicht von der Fertigsuppe in der Dose

über gefüllte Pasta im Frische-Regal bis hin zu Ultrafrisch-Produkten, die am selben Tag hergestellt und verkauft werden, wie etwa gekühlte Smoothies, fixfertige Poke Bowls oder Frisch-Menüs. Convenience-Produkte stehen daher bei Berufstätigen, Studenten, Pendlern, Singles und älteren Menschen hoch im Kurs.

Ist Convenience Food ungesund?

Ganz im Gegenteil. Convenience und Snacking sind viel besser als ihr Ruf. Meist stammt die negative Assoziierung mit dem Begriff noch aus Erfahrungen von früher. Da enthielten viele Produkte leider zu viel Salz, Zucker, Stabilisatoren, Farbstoffe und Geschmacksverstärker, die der Gesundheit nicht gerade zuträglich

sind. ORIOR als eine der Vorreiterinnen in der Entwicklung von modernem, gesunden Convenience Food hat die Weichen hier schon lange anders gestellt. Die Wünsche des Kunden stehen im Fokus: Immer mehr Verbraucher entscheiden sich für eine bewusste Ernährung, bei der auf Inhalts- und Zusatzstoffe verzichtet und auf Tierwohl sowie Nachhaltigkeit geachtet wird. Vegetarische und vegane Produkte sowie eine grosse Auswahl in Bio-Qualität sind zudem ein Muss, um am Markt zu bestehen.

Wird heute noch gekocht?

- Studien zeigen, dass Junge viel öfter kochen als angenommen
- An Werktagen kocht jeder zweite Schweizer abends zu Hause
- Deutlich mehr junge Leute als ältere Erwachsene essen am Abend warm
- Am Mittag gibt's Take-away, am Abend wird gerne mit frischen Zutaten gekocht
- Vor allem junge Männer stehen gerne am Herd und verbringen am Weekend Stunden in der Küche
- Voll im Trend bei der jüngeren Generation ist es, ihre Kochkünste auf Instagram oder YouTube zu teilen

Wie viel Zeit wird pro Woche fürs Kochen aufgewendet?

- Schweiz 7 h
- Deutschland 5,4 h
- Frankreich 5,5 h
- Grossbritannien 5,9 h
- Italien 7,1 h
- Indien 13,2 h
- Südafrika 9,5 h

Quelle: GfK-Umfrage

Bei ORIOR hat Convenience nichts mit fettigem Fast Food oder pampigen Fertiggerichten zu tun. Denn Essen soll auch unterwegs, in der kurzen Mittagspause oder wenn's schnell gehen muss, so richtig Freude machen. Es ist ein Genuss für Auge und Gaumen und gibt die Sicherheit, sich gesund und verantwortungsbewusst zu ernähren.

Snacking



myEnergy mit viel Protein, entwickelt von Albert Spiess.

Natürlich



Pan for One und Gerichte aus hochwertigen Rohstoffen von Culinor.

Cooler Smoothies



Biologisch, frisch und trendig – die flüssige Vielfalt von Biotta.

Allergiefrei



Pastinella: Erfinderin der glutenfreien Frischpasta.

Ultrafrisch-Menüs



Hausgemacht nach besten Rezepten. Frisch von der Marke Le Patron.

Superfood



Superfood by Natural von Casualfood beweist, dass gesundes Essen durchaus schnell und To-Go sein kann.

Frischer. Schneller. Attraktiver.

Wir achten bei der Entwicklung des Frisch-Convenience Sortiments auf:

- ✓ Natürlichkeit
- ✓ Bio-Qualität
- ✓ Ohne künstliche Zusatzstoffe
- ✓ Ohne Zuckerzusatz
- ✓ Ohne Konservierungsmittel, Aromen, Farbstoffe
- ✓ Gluten- und laktosefreie Gerichte und Snacks für Menschen mit Lebensmittelintoleranzen
- ✓ Frische Rohstoffe, wenn immer möglich aus der Region
- ✓ Nachhaltige Produktion
- ✓ Ökologische Verpackung
- ✓ Kreative Rezepturen
- ✓ Appetitlicher Look
- ✓ Handliche Portionsgrößen

Die ORIOR Verantwortung

Nach anderthalb intensiven Jahren der Analyse, der Datenaufbereitung und der Erarbeitung unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist er nun endlich da. Der erste ORIOR Nachhaltigkeitsbericht.

Im ersten ORIOR Nachhaltigkeitsbericht beschreiben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie und unsere Ambitionen innerhalb der für uns definierten Handlungsfelder. Zudem informieren wir anhand von vielen Initiativen und Beispielen umfassend, wie wir unsere Verantwortung hinsichtlich der Nachhaltigkeit wahrnehmen. Für uns ist das ein grosser und wichtiger Schritt in der breiten Thematik der Nachhaltigkeit. Denn die Relevanz von Nachhaltigkeit wird an Bedeutung nur noch zulegen. Wir waren und sind uns dessen sehr bewusst. Viele Themen

sind in unserem Denken verankert und werden schon seit Jahren proaktiv gelebt und weiterentwickelt. Es wird aber immer wichtiger, dass wir alle unsere guten Taten auch gegenüber der Öffentlichkeit kundtun, was wir nun mit der Publikation des ersten Nachhaltigkeitsberichts realisiert haben. Die Grundlagen und die Struktur sind damit nun geschaffen, jetzt werden wir die Nachhaltigkeit noch stärker im Unternehmen verankern. In allen Bereichen, auf allen Ebenen und entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Unsere Ambitionen auf einen Blick:



ORIOR Nachhaltigkeitsbericht

Zum Download verfügbar auf der ORIOR Website www.orior.ch unter «Nachhaltigkeit».

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

Wir wünschen schon jetzt beste Lektüre!



Unsere Ambitionen im Bereich Produktverantwortung



Bis zum Jahr 2025 wollen wir den Anteil an eingekauften nachhaltigen Rohstoffen und Bio-Rohstoffen wesentlich erhöhen.



100%

Bis zum Jahr 2025 wollen wir für den Schweizer Markt Tierprodukte aus der Schweiz gemäss TSchV oder aus nachhaltig zertifizierter Aufzucht verarbeiten.



Bis zum Jahr 2025 wollen wir den Anteil an gesunden Produkten wesentlich erhöhen.

Unsere Ambitionen im Bereich Umweltverantwortung



-25%

Bis zum Jahr 2025 wollen wir unsere Abfallintensität im Vergleich zum Jahr 2018 gesamthaft um mindestens 25% reduzieren.



-10%

Bis zum Jahr 2025 wollen wir die Intensität der Treibhausgasemissionen im Vergleich zum Jahr 2018 um 10% reduzieren.



-15%

Bis zum Jahr 2025 wollen wir unsere Wasserintensität im Vergleich zum Jahr 2018 um 15% senken.



Unsere Ambitionen im Bereich Soziale Verantwortung



Wir wollen unsere Mitarbeitenden gezielt schulen und individuelle Weiterentwicklungsmöglichkeiten bedeutend ausweiten.



100%

Bis zum Jahr 2025 wollen wir ein übergreifendes betriebliches Gesundheitsmanagement in der gesamten Gruppe integrieren.



Unser übergeordnetes Ziel ist die stetige Wertsteigerung für alle Stakeholder.



Digital erfolgreich

Biotta gewinnt mit Influencerinnen neue Fans und vergrössert die Community.



Biotta Wellness Woche: riesige Community

Bereits 1992 wurde das Wellness-Wochen-Paket entwickelt. Heute wird es digital eng begleitet: Ein Newsletter führt durch den Tag, leitet an und gibt Tipps, wie man die Kur leichter über die Runden bringt. Die Nutzer können sich in einer Community austauschen, die von einem Biotta Team professionell betreut wird. Erstmals wurden dieses Jahr online Testerinnen und Tester gesucht, die ihre Follower auf ihre persönliche Wellness-Reise mitnahmen. Aufgabe war es, im Vorfeld zu posten, dass man an der Saftkur teilnimmt, seine Eindrücke während der Saftwoche via Instagram-Stories und Blog-Artikeln zu dokumentieren und abschliessend von den Erfahrungen zu berichten. Ein Riesenerfolg. Mit den Hashtags #biotta #biotta-wellnesswoche #fasten #saftfasten konnten 545 300 Personen gezielt erreicht werden, woraus sich 5 900 Engagements und ein Wachstum der Community um 20% ergaben.



Influencerinnen als Osterhasen unterwegs

Drei bekannte Influencerinnen spielten mit ihren Followern «Versteckis». Sie kündigten eine Woche vor Ostern per Instagram an, dass ein goldenes Vivitz Ei mit einer Überraschung an einem ihrer Lieblingsorte versteckt sei. Immer wieder gab es kleine Tipps. Und dann, zum vereinbarten Termin, wurde das Ei dem glücklichen Finder mit einem Gutschein für ein Riesenpaket mit dem neuen Vivitz Cold Brew überreicht. Eine goldene Aktion, die 341 000 Neugierige erreicht und 4 700 Aktionen ausgelöst hat.

Ticinella und Rapelli



Sie haben schon früh auf Online-Kommunikation gesetzt und freuen sich heute über eine wachsende Community.



Follower auf Facebook: Rapelli 26 658, Ticinella 16 754.
Abonnenten bei Instagram: Rapelli 1 193, Ticinella 616.

Mit neuem Webauftritt *zielgerichtet in die digitale Zukunft*

Genauso wie der Konsument nach temporeichen Produktinnovationen verlangt, wandeln sich rasch auch die Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher im Netz. Kommt dazu, dass die Technologie im Bereich Suchmaschinen rasant voranschreitet. Gründe genug, die Website von ORIOR und fünf Units einem kompletten Relaunch zu unterziehen.

Es wurde eine modulare Konzeptidee entwickelt, die dem Besucher die Kernwerte von ORIOR und ihren Units mittels relevantem Content auf authentische und interaktive Art vermittelt und ihn zugleich schnell und zielgerichtet zu seinen gewünschten Informationen führt. Bis Ende 2019 werden die Websites von Albert Spiess, Möfag, Fredag, Le Patron, Pastinella und ORIOR ausgerollt sein.

**Modularer Aufbau
bietet hohe Flexibilität**

**Mehr Traffic
dank relevanten
Contents**

**Emotionale
Produktwelten**

**Mehrwert dank
saisonaler Themen,
Rezepten etc.**

albert-spiess.ch
moefag.ch
fredag.ch
lepatron.ch
pastinella.ch
orior.ch





Für Fleischliebhaber, bewusste Flexitarier oder eingefleischte Veganer

Das war eine Herausforderung

Fredag war schon immer an vordester Front dabei, wenn es um vegetarische oder vegane Gerichte ging. Nun hat sie die Messlatte ganz oben angesetzt: eine echte Fleischalternative zu entwickeln, die keinerlei Kompromisse macht bezüglich Geschmack, Textur, Faserung, Rezepturwahl oder Herkunft, dafür steht die neue Linie «Happy Butcher». Rein pflanzliche Zutaten sorgen für saftige Konsistenz, echten Biss und fleischigen Geschmack. Selbst passionierte Fleischesser können bei Tests keinen Unterschied mehr ausmachen.

Erfolg durch Synergien

Die Entwicklung der Happy Butcher Produkte war geprägt von einer engen Kooperation mit einem externen Technologieunternehmen und Not Meat Ltd in England, für den auch Produkte der neuen Generation unter dem Brand

«THIS» entwickelt wurden. Bei der Entwicklung der neuen Happy Butcher Produkte stand die Qualität immer im Fokus. Um die Produkte zu perfektionieren, waren unzählige Tests auf allen Entwicklungsebenen notwendig. Die grössten Herausforderungen waren die fleischige Faserung, das einzigartige Aroma und das Brutzeln beim Braten. Regelmässige, lange Versuchsreihen folgten, unendlich viele Degustationen, Umbauten, Rückschläge, neue Ansätze und noch mehr Erfolge. Es brauchte viel, bis der Butcher endlich happy war!



Geschnetzeltes



Bacon



Nuggets



Burger





Nachgefragt bei den Machern

Die beiden Entwickler Alfred Keller und Fabian Lussi über Happy Butcher. Sie waren über eineinhalb Jahre für Produktentwicklung, Tests und Finalisierung zuständig.

Noch mehr fleischloses Fleisch ...

Bei der Entwicklung der Happy Butcher Produkte war das Ziel, dem Fleisch in Aussehen, Konsistenz und Geschmack so nahe wie möglich zu kommen. Und das ist uns gelungen. Damit bieten wir eine schmackhafte Alternative zu Fleisch.

Happy Butcher ...

Unser Chefentwickler ist ursprünglich Metzger und weiss aus erster Hand, wie Fleisch schmeckt. Er begleitet seit 20 Jahren alle veganen und vegetarischen Innovationen. Mit den neuen Happy Butcher Produkten hat er nun eine spannende Alternative, die schmeckt wie das Original. Das macht ihn zum Happy Butcher.

Weitere Produkte in Planung ...

Ja, sicher. Weitere Fleisch- und auch Fischanaloga sind bereits in der Pipeline.

Rückschläge ...

Nennen wir es grosse Herausforderungen. In der ersten Phase wurde stark auf Konsistenz und Aussehen geachtet, dann intensiv am Geschmack und der technischen Umsetzung gearbeitet. Hier war die Technikabteilung äusserst gefordert,

welche Prozess- und Maschinenkomponenten in Eigenregie konstruiert und neu gebaut hat.

Klimaneutral ...

Die Produkte sind zu 100% plant-based. Wir arbeiten aktuell daran, sie über myclimate zu zertifizieren. Dies ist dann ein weiteres Alleinstellungsmerkmal.

Akzeptanz im Handel ...

Das Interesse ist gross. Der Launch verlief äusserst erfolgreich. Immer mehr Kunden fragen nach veganen, möglichst klimaneutral hergestellten, hochstehenden Produkten. Die Konsumenten reagieren sehr positiv.

Lieblingsprodukt ...

Hamburger und Bacon, denn ein Burger ist nur ein Burger, wenn er Bacon enthält. Bacon passt immer und macht alles besser!

Stolz ...

Sehr, ja. Es war hart, aber es hat sich gelohnt. Die Produkte sind fantastisch und haben bei Blinddegustationen hervorragend abgeschlossen.

Happy Butcher auf einen Blick und Biss:

Basis:

- Optik, Konsistenz, Sensorik und Geschmack identisch mit echtem Fleisch
- Kein tierischer Ursprung
- Hergestellt in der Schweiz

Technologisch:

- Mehrheitlich Nass-Extrusions-technologie

Plant-based:

- Hergestellt aus pflanzlichen Proteinquellen

Rezeptur:

- Frei von Zusatzstoffen
- Keine künstlichen Aromen
- Keine Geschmacksverstärker
- Vegan
- Reich an Proteinen

Zubereitung:

- Wunderbar leicht und schnell
- Einfach Anweisungen auf der Verpackung folgen

Nachhaltigkeit:

- Nachhaltiger als Trockentexturate (keine Trocknung und anschliessende Rehydrierung)
- Verbraucht nur ein Bruchteil an Wasser gegenüber echtem Fleisch
- Angemeldet bei myclimate

Beliebte Trendsetter im neuen Design

Fangfrisch aus dem Meer

Ocean's Best steht seit Jahren für ein qualitativ hochwertiges Seafood-Sortiment in konstanter Qualität. Zucht- und Wildfang-Crevetten, zarte Fischspezialitäten und ausgewählte Meeresfrüchte begeistern alle, die Frisches aus dem Meer lieben. Nun wurde das Verpackungsdesign komplett neu gestaltet. Durch den Auftritt in edlem Schwarz und mit dezenten Goldelementen werden die hohe Qualität und der Markenwert unterstrichen. Nautische Elemente wie Windrose, Knoten und Fischsymbole stehen für das Handwerk, welches hinter Fang und Produktion steht. Bei der Wahl der Materialien wurden funktionale wie auch nachhaltige Gedanken berücksichtigt, denn ein Grossteil des Sortiments ist MSC- oder ASC-zertifiziert ... und das verpflichtet.



Börgär im trendigen Paperlook

Unter dem Label «Börgär» hat Fredag die gesamte Burger-Kompetenz zu einer visuellen Linie vereinheitlicht. Das Handwerk steht dabei im Vordergrund und widerspiegelt sich im trendigen Paperlook sowie in der markanten, leicht nostalgischen Schriftart der Verpackung. Neben den beliebten Original Patties gehört der 100% Beef Börgär zu den meistverkauften Klassikern. Ergänzt wird die Range vom urschweizerischen Eringer Beef Burger aus Fleisch der berühmten Walliser Rinder und dem BOB aus Beef, Onion und Bacon – eine Komposition mit Röstzwiebeln, dezent rauchigem Speck und bestem Rindfleisch. Wechselnde Saison-Burger runden das Angebot ab. Da wird dann auch mal ein exotischer Springbock Börgär seinen Platz haben.



BÖRGÄR

Geballtes Power Snacking

Hier rollen myEnergy Balls daher

Hier verbindet sich lustvolles Snacking mit angesagten Gesundheitstrends. Statt unterwegs zuckerhaltige oder fettreiche Snacks zu futtern, stillt man den kleinen Hunger und grossen Gluscht mit proteinreichen myEnergy Balls von Fredag. Sie geben Energie, sättigen und reduzieren das Verlangen nach kalorienreichen Zwischenmahlzeiten.

14%
Protein



Original Beef
Mit Salsa Dip.

18%
Protein



Classic Vegetable
Mit Sweet Chili Dip.

Praktisch und handlich im
Take-away-Becher mit Dip
und Glöffel.

13%
Protein



Spinach Falafel
Mit Yoghurt Dip.

17%
Protein



Original Chicken
Mit Curry Dip.

44%
Protein

3%
Fett



Original Beef Jerky
Der perfekte eiweiss-
reiche Snack für jede
sportliche Aktivität.



Spicy Beef Jerky
Mit rassicem Chili,
würzigem Ingwer
und schwarzem
Pfeffer.

Beef für Topleistungen

myEnergy Beef Jerky heisst die neue, natürliche Proteinquelle aus dem Hause Albert Spiess. Schmeckt raffiniert würzig und eignet sich perfekt beim Sport oder als genussvolle Energiequelle für unterwegs. Dank des hohen Eiweissgehalts ist es kraftspendend, lang sättigend und erhöht die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit. myEnergy Beef Jerky wird aus bestem Rindfleisch vom Stotzen hergestellt.

Ohne Proteine geht nichts

Proteine sind wichtig für den menschlichen Körper. Sie sind für Muskelaufbau, Hormonhaushalt und Enzyme zuständig, transportieren Fette durch das Blut und stärken die Abwehrkräfte. Unsere Muskeln, Haare, Haut, unser Herz und Gehirn bestehen zum grössten Teil aus Proteinen. Da der Körper ständig Eiweisse auf- und abbaut, sind wir auf eine regelmässige, bedarfsdeckende Zufuhr angewiesen, um Zellen zu reparieren oder aufzubauen. Protein sättigt rasch, sorgt so für schnelle Energie und verhindert die ungesunde Turbozufuhr von fettigen, übersalzenen Snacks beim Sport oder bei der Arbeit.



Pastinella

Neue

Pasta

für die Gastronomie



*Medaglioni Avocado, trendig und vegan.
Gefüllt mit vitaminreicher Avocado,
Zwiebeln, Tomaten, Pfeffer und Kurkuma.*

Gefüllte Pasta ist eine der Kernkompetenzen von Pastinella. Ausgewählte Zutaten, raffinierte Rezepturen und moderne Herstellungsprozesse verleihen der gefüllten Pasta ihren einzigartigen Geschmack. Mit Gespür für Trends, Fantasie und Geschick werden immer wieder neue Kreationen entwickelt.

Bewusst leben

«Care» ist die Verbindung von Genuss und bewusster Ernährung. Immer mehr Menschen legen Wert auf gesundes Essen, viele leiden zudem an Lebensmitteltoleranzen oder Allergien. Besonders gefragt sind vegane Gerichte, da ein bewusster, ethisch motivierter Lebensstil gepflegt wird. Deshalb hat Pastinella Gerichte aus hochwertigen, rein pflanzlichen Zutaten entwickelt, die auch nicht vegane Gäste begeistern werden.



Geschmackssinfonie für spezielle Momente

Die Produkte der Linie «Collection» – hergestellt aus auserlesenen Premium Zutaten – bringen Abwechslung in die Menükarte und überraschen Gäste auf kulinarisch höchstem Niveau. Der Füllungsanteil liegt deutlich über 50%, ist cremig, geschmacksintensiv und stückig. Der Teig, ohne jegliche Zusatzstoffe, ist schön bissfest.



*Girasoli Krabbenfleisch, herrlich frisch.
Gefüllt mit feinem Krabbenfleisch, Ricotta,
Mascarpone, Karotten, Petersilie, Basilikum,
Dill und Chili.*

Das Pastinella Versprechen für bewussten Pasta-Genuss:

- ✓ Hergestellt in der Schweiz mit viel Liebe zum Handwerk
- ✓ Voller Geschmack dank frischer und ausgewählter Rohstoffe
- ✓ 100% natürliche Zutaten – frei von Geschmacksverstärkern und künstlichen Konservierungsstoffen
- ✓ Eier aus Freilandhaltung bei Eigenproduktionen
- ✓ Geringer Salzgehalt und Einsatz hochwertiger Fette



*Agnolotti Brasato, der italienische Klassiker.
Gefüllt mit zartem Rindfleisch, Rotwein,
Karotten, Zwiebeln, Tomaten, Petersilie,
Rosmarin, Thymian und Pfeffer.*

100% Schweiz.
>50% Füllung.
100% Genuss.

Die cremigen und stückigen Füllungen für die neuen Le Patron Triangoli werden bei Pastinella von Hand zubereitet.

Die marktfrischen Zutaten stammen – wo immer möglich – von kleinen, regionalen Produzenten. So auch die Freilandeier für den bissfesten Teig. Auf Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe wird komplett verzichtet. Die zu 100% in der Schweiz produzierten Frischpasta-Spezialitäten überzeugen mit einem Füllungsanteil von über 50%.



Le Patron Triangoli gibt's in den Sorten Ricotta/Spinat, Zitrone, Champignons und Tomate Mozzarella.

Auszeichnung

Zwei Sterne und Superior Taste Award

Mit der «Signature Suisse»-Linie hat Pastinella in puncto Qualität und Identität neue Pasta-Massstäbe gesetzt: ein delikater Teig aus Schweizer Weizen und mit Schweizer Freilandeiern. Die Füllungen sind inspiriert von traditionellen Schweizer Rezepturen mit besten Schweizer Rohstoffen. Das Triondo mit Eringer-Rindfleisch wurde 2019 vom International Taste Institute mit dem Superior Taste Award und zwei Sternen ausgezeichnet. Ein toller Erfolg, der einmal mehr die Wichtigkeit von Regionalität bei Lebensmitteln aufzeigt. Pastinella arbeitet laufend an neuen Kreationen, die solche Geschichten schreiben und gleichzeitig eine ganze Reihe der gesetzten Nachhaltigkeitsziele positiv beeinflussen.



Frischer Look

Das ganze Sortiment von Anna's Best kommt neu gestylt daher. Auch im Bereich Frischpasta präsentieren sich sechs beliebte Sorten nicht mehr in Schlauchbeuteln mit Kartonreitern, sondern viel attraktiver und umweltfreundlicher in direkt bedruckten Verpackungen.



Vorher



Nachher

Le Patron



Pasta To-Go

passione e amore

Auf der Suche nach einer Alternative zum immer gleichen Sandwich? Höchste Zeit für die frische Pasta aus der Box, zubereitet nach traditionellem Rezept.

Oft bleibt uns zu wenig Zeit, um richtig zu essen oder gar zu kochen. Zwischen zwei Meetings, Schule und Arbeit wird es eng, wenn man sich etwas Frisches, Feines gönnen möchte. Mit der Pasta Box haben die Köpfer von Le Patron jetzt einen echten Primeur lanciert: heisse Klassiker aus der italienischen Küche zum Mitnehmen. Mit 300 Gramm stillen sie auch einen grösseren Hunger. Die Teigwaren und

Saucen werden mit viel Liebe und in sorgfältiger Handarbeit von Le Patron vorbereitet, gekocht und frisch abgefüllt. Die Pasta Box wird in der Coop Filiale erhitzt und in die Warmhaltetheke gestellt. Somit entfällt langes Anstehen, Schöpfen und Erhitzen. Die Box lässt sich gut in der Hand halten und eignet sich damit ideal als To-Go-Menü. Erhältlich in den Sorten Cinque P und Penne Arrabbiata.



Le Patron
CRÉATIONS CULINAIRES

Frische Pasta

Hauchdünn und voller Füllung

Der Pasta-Teig wird im Le Patron Atelier auf Bestellung frisch zubereitet. Verwendet werden nur beste Rohstoffe: Der Teig aus Eiern, Mehl, Wasser und Salz wird voller Ruhe in Handarbeit hergestellt, denn ein guter Teig braucht Zeit. Hauchdünn ausgewallt, entsteht daraus die begehrte Pasta von Le Patron. In den gefüllten Leckerbissen stecken nicht nur ausgewählte Zutaten, sondern auch viel liebevolles Handwerk, denn

der ultrafeine Teig umhüllt ein Maximum an cremiger Füllung. Neben dem Jahressortiment gibt's auch saisonale Spezialitäten. Die raffinierten, hausgemachten Pasta-Kreationen sind schnell zubereitet: wenige Minuten erwärmen, in Butter schwenken und mit Parmesan oder Kräutern servieren. Die passenden Saucen und Pestos gehören – wie die Pasta selbst – in die Kategorie der Spitzenklasse. Mehr geht nicht.



Aromen des Herbstes

Der Herbst inspiriert nicht nur mit seiner Farbenpracht – er punktet auch durch seine Aromen. Im Herbstsortiment finden sich deshalb viele saisonale Kreationen mit Wildfleisch, Pilzen, Kürbis, Marroni oder Apfel. Darunter köstliche Wildklassiker, zum Beispiel Hirsch Pastete mit einer Einlage aus caramelisierten Marroni oder die Reh Terrine mit feinen Apfelstücken. Die Kürbis Pastete mit dem fruchtigen Gelee aus Orangensaft und Bienenhonig ergänzt das Sortiment perfekt.





Hereinspaziert!

Ob 10 oder 100 Gäste – wir sind immer bereit

Schön, wenn man ein Ausflugslokal führt oder seine Gäste direkt an der Skipiste verwöhnen darf. Die grosse Herausforderung: Je nach Sonnenschein kommen zehn oder hunderte von hungrigen Sportlern oder Wandervögeln. Und genau hier setzt das «beSmart»-Konzept an. Aus 52 Menüvorschlägen pro Jahr stellt jeder Gastronom sein individuelles Angebot zusammen, sei es für ein Ausflugslokal oder für das Personalrestaurant einer KMU. Saisonal, vegetarisch oder mit persönlich gewählten Komponenten. Ohne Qualitätsschwankungen, Angebotsengpässen oder Food Waste – und das Wichtigste: zufriedene Gäste, die immer ihr Lieblingsmenü auf der Karte finden.

beSmart, das flexible Menü- konzept für die Gastronomie.

- 
Planen
Den aktuellen Menüplan bequem per Mail erhalten.
- 
Bestellen
Die gewünschten Komponenten auswählen und bestellen.
- 
Regenerieren
Die Produkte in kurzer Zeit regenerieren.
- 
Servieren
Anrichten und den Gästen servieren.

Biotta



Natürlich umsorgt

Biotta Vital
mit drei neuen Sorten

Die Biotta Vital Linie für Vitalität und Wohlbefinden wird aus naturbelassenen und schonend verarbeiteten Zutaten hergestellt. Sie versorgen den Körper mit wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen, ohne ihn zu belasten.

Alle drei Säfte
decken bereits mit
einem Glas (2 dl)
den Tagesbedarf an
Vitamin C – aus rein
natürlicher Quelle.



Ganz stark – Vital Antioxidant

Die wertvollen Eigenschaften dunkler Früchte wie Johannisbeeren, Holunder und Heidelbeeren tragen dazu bei, die Zellen vor oxidativem Stress zu schützen. Die sekundären Pflanzenstoffe, die den dunklen Beeren ihre Farbe verleihen, sind auch dafür bekannt, entzündungshemmende Enzyme zu enthalten.



Augen auf – Vital Immun

Sorgt mit den Superbeeren Acerola und Sanddorn für ein starkes Immunsystem. Dank Rüebli reich an Vitamin A aus Betacarotin, das zur Verbesserung der Sehkraft beitragen kann. Wertvolles Weizenkeimöl unterstützt die Aufnahme des Vitamins. Abgerundet mit Apfel und Orange ergibt sich ein harmonischer Frucht- und Gemüsecocktail.



Frisch und munter – Vital Eisen

Das rein natürliche Eisen – gewonnen aus dem Bio-Curryblattextrakt – trägt zur Verminderung von Müdigkeit bei. Schon ein Glas (2 dl) deckt 30% des Tagesbedarfs an Eisen und kann den Körper bei der Eisenaufnahme unterstützen. Zusätzlich wird die Bildung von roten Blutkörperchen und Hämoglobin positiv beeinflusst.

Biotta[®]
Der Schweizer Bio-Pionier

Cooler Trend aus den USA

Vivitz Cold Brew ist der erste kalt aufgegossene Bio-Eistee der Schweiz. Hergestellt aus nur drei Zutaten: einem Aufguss aus indischem Assam Schwarztee, Agavendicksaft und Apfelsäure. Dreimal so viele Teeblätter wie bei einem heissen Aufguss ziehen rund zwölf Stunden in kaltem Quellwasser und geben langsam ihr volles, intensives Aroma ab. Dank dieses schonenden Verfahrens gelangen weniger Bitterstoffe und weniger Säure in den Eistee, was sich in seinem milden und doch intensiven Geschmack zeigt.



- ✓ BIO, VEGAN
- ✓ KEINE ZUGABE VON AROMEN
- ✓ SWISS MADE
- ✓ OHNE KRISTALLZUCKER
- ✓ KALORIENARM

Akku leer? Biotta Booster

Der Alltag ist hektisch, die To-do-Liste wächst und dann rufen Hobbys, Freunde und Familie. Biotta Booster sind genau richtig, um leere Akkus aufzuladen. Sie sorgen für ein starkes Immunsystem und ausdauernde Power an anstrengenden Tagen.

Um möglichst viele Vitamine und Nährstoffe zu erhalten, wird bei der Herstellung die HPP-Hochdrucktechnologie angewendet. Mit 6 000 bar Druck macht sie Lebensmittel haltbar, ohne hochwertige Nährstoffe oder Vitamine zu zerstören. Und noch ein Plus: Frischer Geschmack bleibt – wie selbst gemacht.

Die Biotta Booster vereinen kraftvolle Zutaten aus der Natur zu extrastarken Mischungen in bester Bio-Qualität. Acerola Protect, Guarana Energy, Ginger Power und Beetroot Reboost.



Rüebli-Rettung

Was tun, wenn 30 Tonnen nicht ganz normgerechte Bio-Rüebli vernichtet werden sollen? Na klar, Saft daraus machen!

Der Verein Grassrooted, der sich gegen Food Waste einsetzt, kauft dem Bauern die Rüebli ab und sucht Partner für die Verwertung. Mit Biotta und Coop sind sie schnell und unkompliziert gefunden. Biotta verarbeitet in der Manufaktur am Bodensee feinsten Bio-Rüebli-saft. Dank Coop gelangt die limitierte Edition unter dem Namen «Together against foodwaste» in den Schweizer Detailhandel. Die engagierte Aktion zeigt, dass man gemeinsam starke Zeichen gegen Lebensmittelverschwendung setzen kann.

Ganz natürlich

Stolz auf Holz

Biotta gilt als Schweizer Bio-Pionier und Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. Dass sich dies nicht auf naturbelassene Produkte beschränkt, unterstreicht die neue Holzsnitzelheizung.

Wir brennen für die Zukunft

Biotta geht der Saft nie aus – ganz besonders, wenn es um die Umwelt geht. Das Ziel: voll und ganz auf fossile Brennstoffe zu verzichten. Nur dank des Zusammengehens mit Rathgeb Bio sowie der Förderbeiträge der Stiftung KliK und des Kantons Thurgau konnte dieses Projekt überhaupt auf die Beine gestellt werden: eine hochmoderne Heizung, die mit fertigen Holzsnitzeln aus der Region beliefert wird.

Wie nachhaltig ist Holzverbrennung?

Bei den «Schadstoffen», die bei der Verbrennung von Holz frei werden, handelt es sich um Stoffe, die der Baum im Laufe seines Lebens aufnimmt und speichert. Die entstehenden Rauchgase werden kondensiert und daraus wiederum Energie gewonnen. Anschliessend werden sie im Inneren der Heizung gereinigt, damit kein Feinstaub in die Luft gelangt. Die entstehende Asche wird in einer Deponie entsorgt, sogar allfällige Schwermetalle werden so aus dem Kreislauf genommen. Eine saubere Sache.



Die Holzsnitzelheizung ist eingefeuert.

Kraftakt für die Umwelt

Nach einer intensiven Projektierungs- und Bauphase ist die zukunftsweisende Holzsnitzelheizung im Herbst 2019 gestartet. Dafür wurden rund 24 Tonnen Einzelteile verbaut.

- ✓ Ab 2020 werden alle Säfte mit 100% CO₂-neutraler (ohne fossile Brennstoffe erfolgter) Wärmeerzeugung für die Produktionsprozesse und die Gebäudeheizung hergestellt.
- ✓ Reduktion CO₂: Die Heizzentrale verringert den Ausstoss jährlich umgesamt 2 500 Tonnen, Biotta trägt 400 Tonnen bei.
- ✓ Durch den Holzsnitzelzukauf wird die regionale Wertschöpfung unterstützt.
- ✓ Ein Meilenstein in der Geschichte von Biotta; ein wegweisendes Pionierprojekt für ORIOR.

Bio-Saft frisch dekantiert

Bei Gesa, der erfolgreichen deutschen Biotta Schwester, fließen pro Jahr rund elf Millionen Liter Bio-Saft in meterhohe Tanks.



Von hier geht's direkt in die Waschanlage, wo das Gemüse von Steinchen und Erde gesäubert wird.

Auch unschönes, zu gross oder zu klein geratenes Gemüse hat die Chance, als Star auf dem grünen Teppich zu landen: als angesagter Bio-Saft. Denn genormte Schönheit spielt in der Saftpresse von Gesa (ihr Name ist das Akronym von **G**emüse-**s**aft) keine Rolle ... Nur die Qualität der frischen, gesunden Rohware zählt.



«Wir arbeiten im B2B-Geschäft sozusagen inkognito. Für Konsumenten ist Gesa kein Begriff; der Name taucht auf keiner Verpackung auf. Der Saft wird als Halbfabrikat verkauft und in den eigenen Anlagen der Markenhersteller abgefüllt.»

*Torsten Fischer,
Geschäftsführer Gesa*



Randen oder rote Bete – voller Vitalstoffe – gehören zu den beliebten Wintersäften.

Verarbeitung von 15 000 Tonnen Bio-Gemüse

Ein Kilo Gemüse ergibt knapp 0,75 Liter Saft. Wegen des geringeren Zuckergehalts werden Gemüsegetränke immer beliebter. Neu gibt es bei Gesa Mischungen aus Obst und Gemüse, genannt Fruitables.



Lagertanks fassen bis zu 50 000 Liter Saft

Den grössten Raum bei Gesa beansprucht das Lager. 10 Millionen Liter Saft haben dort Platz. «Das Lager ist unsere Kathedrale», meint Geschäftsführer Torsten Fischer mit Blick auf die Höhe der riesigen Behälter. Ist das flüssige Gemüse unter Sauerstoffausschluss erst mal in die sterilen Tanks gelaufen, kann es bei unter 10° C monatelang und ohne Qualitätseinbussen gelagert werden. Die mit den Kunden vereinbarten Mengen werden bei Abruf zu standardisierten Konditionen gemischt und ausgeliefert.

S'Bündner Original – scho sit 1906

Gelebte Werte wie Regionalität,
Tradition und Handwerkskunst zeigen sich im neuen Markenauftritt,
der die Bündner Identität zum Ausdruck bringt.



Ein Logo als Liebeserklärung ans Bündnerland

«Echt bündnerisch – natürlich und spontan, bodenständig und sympathisch». So präsentiert sich Albert Spiess im neuen Kleid. Im Fokus der Markenkommunikation steht die Etablierung als echter Bündner mit den Werten Regionalität, Tradition und Handwerkskunst. Natürliche Farben, Formen und Texturen sowie Illustrationen im Skizzenstil unterstützen den artisanalen Charakter. Die Bündner Tradition wird mit Logo, Slogan, Textkonzept und Bild betont.



Fein verpackt

«Entdeck an echta Bündner Gnuss»; «A Moment innehalta, gnüssa und s'Bündnerland khöört diar». In der neuen Verpackung präsentieren sich die Bündner Trockenfleisch-Spezialitäten auf der frisch gestalteten Unterlage im Holzplättli-Look – wie auf der Berghütte.

graubünden VIVA

regio • garantie



Nachhaltigkeit

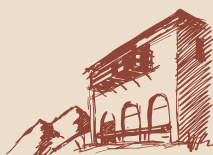
Weniger Abfall – mehr Genuss: Bei der Verpackungskonzeption wurde ein besonderes Augenmerk auf den ökologischen Aspekt gelegt. Die Schale wird neu aus 80% Karton hergestellt. Damit kann 60% Plastik eingespart werden.

Tradition und Herkunft



Nach überlieferter Handwerkskunst

Alle Bündner Spezialitäten werden in traditionellem Handwerk nach überlieferten Rezepturen und Verfahren hergestellt.



Aus der höchstgelegenen Trocknerei Europas

Auf 1505 m Höhe ü. M. an der frischen, kühlen Bergluft, mit steter Feuchtigkeit vom Sertigbach reifen die Bündner Spezialitäten unter idealen klimatischen Bedingungen.



Ein Schweizer Bergprodukt

Die mit diesem Label ausgezeichneten Produkte stammen ausschliesslich von Fleisch aus dem Schweizer Berggebiet, wo auch alle Verarbeitungsprozesse stattfinden.



Mit Schweizer Bergkräutern

Die Spezialitäten werden mit duftenden Alpenkräutern und Gewürzen verfeinert.

70 Jahre Trocknerei Davos Frauenkirch



In Davos Frauenkirch auf 1505 m Höhe ü. M. findet Albert Spiess die idealen klimatischen Bedingungen für die Fleischrocknung.



Immer mehr Touristen entdecken das Bündnerland und die Delikatesse Trockenfleisch. Auch daheim will man den Genuss nicht mehr missen. Die Trocknerei wird erweitert.



Feinschmecker und Sportler aus ganz Europa schätzen die Spezialitäten aus Davos. Die Trocknerei wird ausgebaut.



Gesamterneuerung der Trocknerei und dadurch Reduktion der fossilen Brennstoffe um 95%. Ein Beitrag für die wertvolle Bündner Bergluft.

Die Trocknerei heute

- Ein Team von Spezialisten kümmert sich 365 Tage im Jahr um das Trockenfleisch.
- Getrocknet wird vorwiegend Bündnerfleisch und Bündner Rohschinken.
- Für jedes Stück Bündnerfleisch braucht es 64 Handgriffe.
- Mindestens dreimal werden die Bündner Spezialitäten gepresst.
- 3-4 Monate ruht das Bündnerfleisch an der kühlen Bergluft.
- Das Fleisch verliert dabei 50% an Gewicht.
- Seit 2002 Produktion einer grossen Anzahl an Bio-Produkten.
- Exportiert wird in acht Länder.



Bündner Bergprodukte

Vom Handwerk und der frischen Alpenluft geprägt

Die neuen, geschmacksintensiven Spezialitäten werden ausschliesslich mit Fleisch aus Schweizer Berggebieten hergestellt. Nach Originalrezepturen, verfeinert mit duftenden Alpenkräutern und Gewürzen, reifen und trocknen sie in frischer und kühler

Bergluft. Im Angebot stehen Salsiz, Rohschinken, Trockenfleisch und Rohessspeck. Alle Betriebe entlang der Wertschöpfungskette sind zertifiziert und erfüllen die Anforderungen der Berg- und Alp-Verordnung.



Der feine Unterschied

Bio Suisse zertifiziertes Fleisch und fein duftende Bio-Kräuter und -Gewürze verleihen diesem Bündner Bio-Salsiz den unverwechselbaren, würzigen Geschmack.



Der natürliche Snack

Die mild-aromatischen «Bio-Knebeli» werden mit viel Sorgfalt an der frischen Bündner Bergluft getrocknet. Fest und zart im Biss, abgerundet mit einem Hauch von Pfeffer und Knoblauch. Ungekühlt haltbar – ideal als Wanderproviant.

Ganz Europa liebt Bündnerfleisch

Aus dem Elsass beliefert Albert Spiess europäische Abnehmer.

In Haguenau (FR), rund 25 Kilometer nördlich von Strassburg, steht seit 1995 die Plattform von Albert Spiess für den europäischen Markt. Spannende Einblicke ins Export-Geschäft gewährte uns Geschäftsführer Pierre Roecker.



Geschäftsführer Pierre Roecker.

Spieß Europe wickelt das Export-Geschäft für die beliebten Bündner Spezialitäten ab. Was heisst das konkret?

Hauptabnehmer des Bündnerfleischs ist der französische Markt. Die Franzosen sind Gourmets, und der Genuss steht im Vordergrund.

Wie funktioniert das Export-Geschäft logistisch?

In Haguenau werden Bündner Fleischspezialitäten eingelagert, kommissioniert und an unsere Kunden geliefert. Wir sind eine Drehscheibe und ein Gateway für Albert Spiess im EU-Raum. Um unsere Kunden qualitativ und quantitativ top bedienen zu können, muss die Verkehrsstrategie laufend angepasst werden. Wir gelten als kompetenter Bündner- und Trockenfleischlieferant für den gesamten europäischen Markt. Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist die aktive Kommunikation zwischen Frankreich und der Schweiz.

Wie oft erhalten Sie Lieferungen aus der Schweiz?

Wir haben in der Regel einen Shuttle-Camion, der einmal pro Woche von Schiers nach Haguenau und zurück fährt.

Welche Länder und Märkte werden beliefert?

Frankreich, Deutschland, Österreich, Belgien, die Niederlande, Luxemburg und Dänemark. Wir arbeiten historisch mit Grosshändlern oder sogenannten «Slicers» zusammen, die den direkten Kontakt zum Retail haben. Allerdings werden wir für unsere neuen Konzepte und Marken wie myEnergy und «Handgelegt» die Strategie anpassen und in Zukunft die direkte Verbindung zum Retail oder Food Service aufbauen.

Wo liegen die Herausforderungen?

Bündnerfleisch wird in Frankreich in der Regel als Frischprodukt (+2° C bis +8° C) eingestuft. Dadurch ist die entsprechende Verkaufsfläche in den Läden natürlich teurer als im ungekühlten Bereich. Wir haben nun die Berechtigung erhalten, myEnergy

Produkte im ungekühlten Snack-Bereich anzubieten, was in jeder Hinsicht sehr vorteilhaft ist.

Wie sieht die weitere Entwicklung im Europa-Geschäft aus?

Wir stehen am Beginn einer neuen Ära mit einem diversifizierten Geschäftsmodell. Die Markenentwicklung von myEnergy und «S'Bündner Original» im Retail und Food Service in Frankreich und Deutschland wird entscheidend sein. Die Feedbacks für diese topqualitativen Produkte sehen jedoch sehr erfolgversprechend aus.

*Das Team von Spieß Europe:
Sebastian Schaeffer, Pia Schneider,
Marc Gaessler und Pierre Roecker.*



Salametti

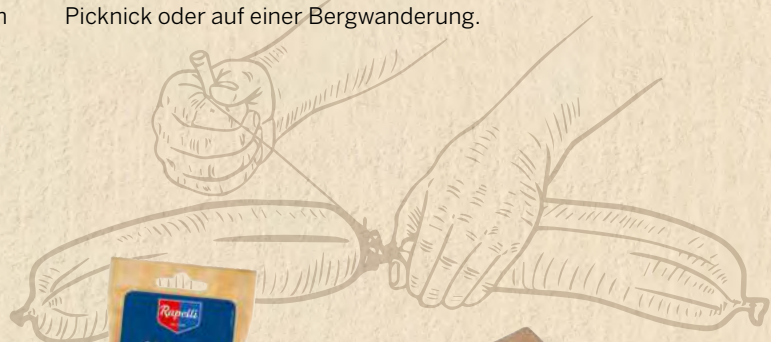
Der Genuss aus dem Tessin



Die Form: klein und handlich. Der Geschmack: gross und wunderbar vielfältig.

Diese Tessiner Spezialität schmeckt heute noch genau so, wie vor vielen Jahren beim einstigen Gründer Mario Rapelli. Sie wird sogar immer beliebter und liegt voll im Trend. Heute präsentieren die Mastri Salumieri stolz bereits neun Sorten der in Handarbeit hergestellten Spezialität. Basis bildet eine sorgfältige Auswahl von Zutaten in höchster Qualität. So entstehen aus magerem

Schweizer Schweinefleisch und etwas Speck, Knoblauch, Pfeffer und typischen Gewürzen oder Zutaten aus dem Tessin die Salametti der Mastri Salumieri. Gereift werden sie in dunklen Reifekellern, die einem konstanten Durchzug ausgesetzt sind. Salametti eignen sich ideal als kleine Mahlzeit, zum Aperitif, als kulinarischer Höhepunkt beim Picknick oder auf einer Bergwanderung.



Die Neuheiten

- Salametti Gran Riserva Premium
- Salametti mit Tessiner Chili



Einheimische Zutaten

- Salametti mit Valle Maggia Pfeffer
- Salametti mit Tessiner Wildbärlauch
- Salametti mit Tessiner Kastanien



Die Klassiker

- Salametti Milano, feinkörnig
- Salametti Nostranella grobkörnig
- Salametti mit Truthahnfleisch



Salametti Selezione

- Die beliebte Geschenkbox zu Weihnachten

Im traditionellen Grotto-Keller veredelt

An der Luft des Monte Generoso, in einem kühlen Grotto-Keller in Mendrisio, reift diese neue, delikate Terroir-Spezialität aus dem Mendrisiotto. Der äusserst zarte Rohschinken erhält seine frische, charakteristische Geschmacksnote durch eine Kräutermischung aus Thymian, Salbei und Rosmarin – alle auf Tessiner Feldern angebaut und von Hand gepflückt.

Prosciutto crudo del Grotto.



Zartes Tatar für die Festtage

Edle Tatars aus zartem Schweizer Rindfleisch verwöhnen jeden Gaumen. Einen Hauch von Luxus bringt das Tatar mit schwarzem Sommertrüffel, welche mit ihrem typischen Aroma verführen. Spezielle Schärfe verleihen der handgepflückte Tessiner Chili und der Valle Maggia Pfeffer aus Bignasco.

Rindstatar mit Sommertrüffeln.



Klein ... und sehr, sehr fein

Aus authentischen Tessiner Zutaten wird dieser Mini Salsiccia Burger delikat hochgestapelt: Brötchen mit Mehl aus dem Mulino di Maroggia, Burger aus der Salsiccia nach Originalrezept von Mario Rapelli, verfeinert mit Merlot aus Stabio, einem frischen Salatblatt aus der Orticola Riva San Vitale und Joghurt-Sauce aus einer Käserei in Airolo, abgerundet mit Peperoncino aus Mezzana und Valle Maggia Pfeffer aus Bignasco. In mehr Tessin kann man gar nicht reinbeissen!

*Rezeptvorschlag für den
Mini Salsiccia Burger.*



Tradizione dal 1929

90 Jahre: Rapelli steht bis heute für unvergleichliche Tessiner Salumeria-Kultur. Und dies wurde gefeiert.

Mario Rapelli legt mit Mut, Ideenreichtum und Menschlichkeit den Grundstein für ein erfolgreiches Schweizer Unternehmen.



Eröffnung erste Bottega

Mario Rapelli legte den Grundstein zu seiner Bottega anno 1929, im malerischen Dorf Stabio, südlich des Lago di Lugano.

Gelebte Bottega-Kultur

Wie kein anderer beherrschte er die Salumeria-Kunst und schuf mit besonderer Sorgfalt typische Charcuterie-Produkte aus besten lokalen Zutaten. Bis heute gilt Rapelli als Inbegriff für gelebte Bottega-Kultur: die Genüsse der Tessiner Kulinarik und die Leidenschaft, Gutes im Leben zu teilen.

Ein echter Pionier

Vom sympathischen Mastro Salumiere, der stets Hemd, Hose und Metzgerschürze trug, erzählen die Bewohner von Stabio heute noch: «In der Metzgerei Piazza kaufte man das Frischfleisch, bei Mario die typischen Tessiner Salumeria-Produkte. So gut wie die Salami von Mario Rapelli war keine andere.» Rapellis Rezepturen und seine Handwerkskunst prägten die Salumeria-Kultur, zuerst im Tessin und dann in der ganzen Schweiz.

Heirat mit Maria Crivelli

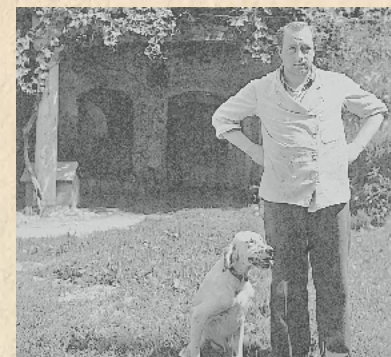
Hinter jedem grossen Mann steht eine starke Frau. Hinter Mario Rapelli stand Maria Crivelli, die er 1932 heiratete. Auch ihre Kinder, Silvio und Jolanda, setzten sich leidenschaftlich für den Erfolg des Familienunternehmens ein. Sie wohnten sogar über der Bottega. Mario kümmerte sich um die Salumeria, Maria um die Verwaltung.

Von Generation zu Generation

Marios feines Gespür für Zutaten zeichnete ihn aus. Persönlich kümmerte er sich um die Auswahl und den Einkauf von Fleisch und Vieh. Auch bei der Bearbeitung übernahm er bis ins hohe Alter die Führungsrolle und gab seine Geheimrezepturen von Generation zu Generation weiter.

Der Stolz, bei Rapelli zu arbeiten

Mario Rapelli war als Patron sehr beliebt; er war Motivator und Leitfigur – seine Leidenschaft ansteckend. So wurde er zur Tessiner Institution. Er setzte sich für die Region ein und unterstützte seine Mitmenschen. Noch heute ist es eine Ehre, als Mastro Salumiere bei Rapelli zu arbeiten.



Weltrekord

1 km Luganighetta

Eine echte Meisterleistung der Mastri Salumieri krönte die eine oder andere Feier. Mit vollem Einsatz und viel Leidenschaft kreierten sie eine 1 000 Meter lange Luganighetta, was in den Medien und in den Online-Kanälen eine riesige Resonanz auslöste.



Das Rapelli Team ist stolz auf den gelungenen Weltrekord.



Höchste Qualitätsansprüche gelten auch beim Rekordversuch.



Perfektes Teamwork ist die Basis für die Meisterleistung.



Zum Niederknien: Die Mastri Salumieri geben einfach alles.

Der Mississippi zu Gast am Lago Maggiore



Das JazzAscona ist eines der weltweit bedeutendsten Festivals für Jazz und New Orleans Beat. Auch Rapelli setzte sich mit der Bottega del Jazz virtuos in Szene.



Bottega-Spezialitäten für Jazzliebhaber und Rapelli Fans.

Dokumentarfilme zur «La Bottega di Mario Rapelli»



Zum Jubiläum wurde eine Reihe von Dokumentarfilmen mit Tessiner Persönlichkeiten, ehemaligen Mitarbeitenden und Kunden gedreht. Den filmischen Reigen eröffnet Mario Rapellis Tochter Jolanda, die im Fotoalbum blättert und persönliche Einblicke in die unvergleichliche Geschichte der Rapellis gibt. Die fünf Dokumentarfolgen werden im November und Dezember wöchentlich auf Teleticino ausgestrahlt.

Am besten jubiliert man gemeinsam



Gefeiert wurde auch mit den rund 400 Mitarbeitenden, die schon seit Jahrzehnten oder erst ganz frisch dabei sind. Rapelli gilt bis heute als wegweisendes Unternehmen im Tessin. Bevor es zur grossen Feier ging, dankte Geschäftsführer Glauco Martinetti seiner passionierten Crew.

Gereift auf der Alp Piora

**Giovanni Moletta und sein spezieller
Tessiner Rohschinken.**

Ticinella Spezialitäten werden mit besonderer Sorgfalt, viel Geduld und starker Beziehung zur Region hergestellt. Dahinter steckt die Leidenschaft der Mastri Salumieri für ihren Beruf, der Stolz aufs Tessin und die Liebe zur einheimischen Esskultur, die sich in den typischen Grotti manifestiert.

Ein ungewöhnlicher Reifeprozess

Wie sehr den Mastri Salumieri ihre Produkte am Herzen liegen, zeigt sich am Beispiel des Prociutto crudo Piora. Auf der abgeschiedenen Tessiner Alp darf er inmitten von aromatischem Kräuterduft, viel Bergwind und täglichen Temperaturwechseln reifen.

Giovanni Moletta, kurz Gianni genannt, kennt das Mikroklima der Alp ganz genau und stellt täglich sicher, dass Temperatur und Luftfeuchtigkeit in der Hütte stimmen. «Wir leben eng mit unserem Schinken zusammen und kennen am Ende einer Sommersaison jede Keule.» Gianni ist echter Experte: Seit mehr als 40 Jahren ist er im Unternehmen für den Rohschinken verantwortlich – und hat seine Handwerkskunst perfektioniert. «Die rosa Farbe rührt vom Temperaturwechsel auf der Alp her», erklärt er, «nachts ist es kalt und am Tag warm – dadurch verliert der Piora-Schinken Feuchtigkeit und erhält seinen unverwechselbaren alpinen Geschmack.»

TICINELLA®

Geduld

16 Monate darf der Prosciutto crudo Piora reifen.

Gipfelstürmer

Die Alp Piora liegt auf 1 964 m ü. M. in der Leventina, im Herzen der Alpen.



30 Prozent

So viel Gewicht verliert eine 10 kg schwere Keule während der Reifezeit.

Temperatur

Der Schinken reift in der kühlen Sommerluft der Alp Piora bei einer Reifetemperatur von 10-16° C.

Ticinella eine Woche im Fokus

Während einer Woche konnten Coop-Kunden die einmalige Vielfalt von Ticinella in der ganzen Schweiz kennenlernen und dabei erst noch von besonderen Rabatten profitieren. Die Promotion umfasste verschiedene Aktivitäten, eine grosse Reportage in der Coop-Zeitung und eine begleitende Social Media-Kampagne. Zudem wurden während drei Wochen über 400 000 Booklets mit Rezepten für authentische Tessiner Gerichte verteilt.



Kulinarische Inspiration dank tollen Rezepten: Grill-Spiess mit Salsiccia Ticinese, Polenta, Gemüse und frischen Kräutern.



Die Salsiccia mal anders interpretiert: auf der Quiche mit Peperoncino Ticinese.



Wie im Grotto: Bier-Risotto mit Salsiccia alle Erbe Ticinese und Radicchio. Besonders fein mit Amber-Bier.

Film ab fürs Tessin

Auf eine faszinierende Reise durchs Tessin nimmt Ticinella alle mit, welche den Sonnenkanton, dessen Esskultur, die Leidenschaft der Handwerker und die Lebenslust lieben. Begleitet von den Mastri Salumieri, ist man zu Besuch in den Reifekellern der Ticinella Spezialitäten auf der Alp Piora oder in der Burg Montebello in Bellinzona sowie bei lokalen Gewürzproduzenten. Dort lernt man unbekannte Tessiner Landschaften auch von oben kennen.

Zu sehen auf ticinella.ch



Schinken – mal trendig, mal traditionell

Mit ungewöhnlichen Zutaten neu interpretiert, erlebt edler Schinken ein echtes Feinschmecker-Comeback.

Schinken aus Meisterhand



Vollendeter Schinkengenuss aus Meisterhand entsteht aus dem harmonischen Zusammenspiel von Geschmack und Optik, Form und Auflagen. Dazu braucht es Ideen, Flair fürs Gute, grösste Hingabe, Handwerkskunst und langjährige Erfahrung.

Edelstücke

Nur ausgesuchte, hochwertige Fleischstücke kommen für einen Schinken aus Meisterhand in Frage. Diese werden in einer hochmodernen Anlage gepökelt, anschliessend über mehrere Stunden schonend massiert und dann sorgfältig von Hand in Formen eingelegt. «On top» kommen dann raffinierte und durchaus gewagte Auflagen. Sozusagen als Finish werden die Schinken mit Buchenholz geräuchert – das ergibt den besonders herzhaften Geschmack.

Schinken aus Meisterhand gibt's in diversen Sorten. Er wird geschnitten von Hand in Schalen eingelegt, ist bekömmlich und verspricht immer wieder neue Genusswelten. So kann man Gäste überraschen oder sich ganz alleine etwas Besonderes gönnen.

Ganz frech, die neuen Geschmacksvarianten

Schon der ausgeprägte Duft der neuen Kreationen lässt erahnen, was der Gaumen geniesst. Die ganz hohe Schinkenkunst zeigt sich in der raffinierten Veredelung mit kreativen Auflagen: mit Früchten, speziellen Kräutern, knackigen Nüssen, orientalischen Gewürzen oder exotisch Angesagtem.



Exotische Sorte Karibik mit Melonen-Papaya Veredelung.



Das Rollschinkli

Heiss geliebt und voller Erinnerungen

Früher – bevor die Fondue-Chinoise-Welle unsere Weihnachtstische überrollt hat – war das klassische Schinkli der typische Festtags-schmaus. Noch heute erfreut es sich ungebrochener Beliebtheit und kommt ab Herbst den ganzen Winter hindurch zu unterschiedlichsten Gelegenheiten auf den Tisch.

Ganz schön kreativ

Das Rollschinkli ist ein echter Alleskönner und lässt sich auf grenzenlos viele Arten zubereiten: im Brotteig, im Blätterteig, knusprig im Ofen gebacken, an Prosecco-Sauce, mit gedörrten Aprikosen oder ganz klassisch serviert mit Bohnen und Kartoffelsalat. Rollschinklifans und -profis posten täglich unzählige neue Rezepte.

Das **Nusschinkli** von Möfag steht für herzhaften Genuss: nach altem Rezept gewürzt und mit erlesenen Hölzern mild geräuchert. Im heissen, nicht kochenden Wasser eine Stunde gar ziehen lassen und anrichten.

Das **Quick-Nuss-Schinkli** ist schon fixfertig gekocht, man kann es im Wasser oder Steamer erwärmen, im Ofen knusprig werden lassen oder auch kalt geniessen.



Guter Schinken sollte ...

- ... eine intensiv rosa Farbe und ausreichend weisses, festes Fett haben.
- ... angenehm nach Rauch oder Lufttrocknung duften.
- ... mild, aromatisch, aber nicht stark salzig schmecken.
- ... so zart sein, dass er ohne Weiteres durchzubeissen ist.

Schon gewusst?

Der Trend geht zu magerem Schinken mit weniger Salz. Rohes Schinken enthält heute pro 100 g rund 115 Kalorien, 23 g Protein und 2 g Fett.

Jambon à l'abricot

Zutaten für 4 Personen

- 1 Quick-Nuss-Schinkli
- 1 EL Butter
- 20 getrocknete Aprikosenhälften
- 3 dl Weisswein
- 1 EL Portwein
- 2 dl Rahm
- 1/2 TL Senf
- Koriander, Ingwer, Knoblauchpulver, Cayennepfeffer, Salz



Zubereitung

Aprikosen im Wein/Portwein aufkochen (nicht zu weich). Früchte herausnehmen. Den Wein etwas abkühlen lassen. Senf und Rahm dazugeben und kurz aufkochen. Mit Salz, Pfeffer und Gewürzen abschmecken.

Netz vom Quick-Nuss-Schinkli entfernen, Fleisch in etwa 1 cm dicke Tranchen schneiden. Ofenform mit Butter einfetten. Rollschinkli-Tranchen hineinlegen und zwischen die Tranchen jeweils eine Aprikosenhälfte stecken. Verbleibende Aprikosen auf dem Boden verteilen.

Fleisch mit der Sauce übergiessen und im vorgeheizten Ofen bei 220° C etwa 30 Minuten gratinieren.



Pan for One

Die neue Generation der Frisch-Menüs



culinor food group



Eine Idee, die ganz dem Zeitgeist entspricht. Optisch ansprechend werden vorgegarte und frische Komponenten für Ein-Personen-Menüs appetitlich in transparente APET-Boxen geschichtet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Gemüse.

Einfache Zubereitung ganz ohne Mikrowelle: mit etwas Olivenöl in eine Pfanne geben und ca. 5-6 Minuten vermischen, frische Kräuter für die persönliche Note hinzufügen und auf einem Teller anrichten. So macht es Singles wieder Spaß, in der Küche zu stehen – und ein Stück Lebensqualität ist zurück.

Das Sortiment ist ausgewogen und vielseitig. Zum Beispiel:



Nudeln mit Räucherlachs, Zucchini, Lauch und Kirschtomaten



Thailändisches rotes Curry mit Huhn, Basmatireis und Gemüsemix



Rindfleisch-Teriyaki mit Nudeln, Paprika, Pak Choi und grünen Bohnen



Kochen im Handumdrehen.

Kultköchin

kreiert neue Gerichte

Unter der Marke Pure lancierte Culinor zusammen mit Pascale Naessens letztes Jahr erfolgreich eine köstliche Serie von Fertiggerichten. Nun folgt die Fortsetzung mit drei neuen Kreationen, ganz nach Pascale Naessens Credo: «Auch wenn Sie nicht genügend Zeit haben, selbst zu kochen, können Sie sich gesund ernähren.»

- Lachs mit Spinat, Erbsen und Kartoffeln
- Gemüsecurry mit Linsen und Kichererbsen
- Blumenkohlreis mit Schweinehackfleisch, Karotten und Kirschtomaten



Wohlfühlküche, die einfach glücklich macht! Auch im neusten Kochbuch kommen die Clean-Eating-Rezepte ohne «Chichi» daher. Trotzdem sieht jedes der Gerichte wie ein Kunstwerk aus. Einerseits raffiniert zusammengestellt, andererseits voller Wildheit und Spontaneität.



Pure by Pascale Naessens

Ernährungsikone ...

Pascale Naessens, gefeierte Köchin und Bestsellerautorin, ist führend, wenn es um einfache und gesunde Ernährung geht. In ihrem neuesten Buch «Einfach kochen voller Genuss» – 2018 das meistverkaufte Buch Belgiens, welches auch auf Deutsch erschienen ist – kocht sie mit maximal vier Zutaten und verwandelt diese in geschmackvolle und leckere Gerichte.

... und Künstlerin

Dass ihre Art zu kochen und ihre Lebensphilosophie ein grosses Publikum ansprechen, bezeugen die vielen Social Media-Diskussionen, in denen die Fans der «puren Küche von Pascale» Erfahrungen und Rezepte teilen – häufig mit Fotos von Gerichten, die auf Tellern aus ihrer Tableware-Kollektion «Pure by Pascale Naessens for Serax» präsentiert werden. Naessens hat sich nämlich auch als begabte Töpferin einen Namen gemacht. Die künstlerischen Aktivitäten haben sich zu natürlichen Ergänzungen ihrer Kochbücher entwickelt. Ein Leben, das einfach, natürlich und wertvoll ist, bildet die Grundlage der Welt von Pascale.



Le Patron schnuppert belgische Luft

Unter dem Namen der in der Schweiz bestens bekannten Marke Le Patron präsentiert Culinor ein Sortiment mit rustikalen, bodenständigen Fertiggerichten. Die neue Produktlinie in Premium-Qualität zeichnet sich durch einen handwerklichen Look, grosse Portionen und ein reiches Angebot für Frühling/Sommer und Herbst/Winter aus. Die Gerichte entsprechen den hohen Qualitätsstandards von Delhaize und können sowohl in der Mikrowelle als auch im Backofen erwärmt werden.



Weitere Informationen: www.le-patron.be



*Spargel nach flämischer Art
mit Schinken.*

*Penne mit grilliertem Gemüse
an Basilikum-Sauce.*

Paella Royal.

Gemeinsam stark

ORIOR engagiert sich mit mehreren Brands in Sport und Kultur. Unterstützt werden lokal relevante Events und Sportvereine, um die Verbundenheit mit der Region zu unterstreichen.

Energie für die Champions der Zukunft



Albert Spiess unterstützt und fördert den Hockeysport seit vielen Jahren als Sponsor des HC Davos und dessen Nachwuchs. Nun hat man das Engagement erweitert und wird Partner der Ochsner Hockey Academy, einem Ausbildungsprogramm für die jungen Spieler aller Clubs – mittlerweile der grösste Camp-Anbieter in ganz Europa. Albert Spiess versorgt alle 1 500 Camp-Teilnehmer, welche in der Academy hart trainieren, mit eiweissreichen myEnergy Snacks – dem idealen Proteinkick für Hockey-Cracks von morgen.



Saftiger Ankick

Auf der Schützenwiese in Winterthur wird wieder in den Farben von Biotta gespielt. Clemens Rüttimann, Geschäftsführer von Biotta, lässt es sich nicht nehmen, das neue Trikot persönlich zu überreichen.



Biotta[®]
Der Schweizer Bio-Pionier

Kraftakt für Federleichtes Badminton-WM in Basel

An der Badminton-WM in Basel wurden während gut zwei Wochen weltmeisterlich rund 2 000 Mahlzeiten pro Tag geschöpft. Auch für Moni Salathé, Catering-Verantwortliche, eine grosse Herausforderung. An ihrer Seite ist Le Patron der perfekte Partner. Moni Salathé schätzt insbesondere die Zuverlässigkeit bei der Umsetzung sowie die gute Qualität der Produkte. Spiel. Satz. Sieg.

Le Patron
CRÉATIONS CULINAIRES





Die zwölf Champion-Gruppen und ihre Mitglieder, anlässlich des Champion-Tags in Horgen 2019.

ORIOR Campus – Lernen und Wissen fördern

Dezentrale Strukturen gewinnbringend nutzen mit dem Champion-Modell

Mit dem Ziel, nachhaltig erfolgreich zu sein, gemeinsam Mehrwerte zu erzielen sowie der Förderung von Verantwortung, Identifikation und Motivation wurde das «Champion-Modell» von CEO Daniel Lutz gemeinsam mit der Konzernleitung ins Leben gerufen.

Und so funktioniert das Modell: Innerhalb der ORIOR Gruppe gibt es zwölf Champion-Teams, die aus Spezialistinnen und Spezialisten unterschiedlicher Fachbereiche aus allen Units zusammengestellt wurden. Die zwölf Champion-Gruppen fokussieren auf bestimmte Themen wie «Innovation», «Verkauf», «Qualitätsmanagement» und andere. In diesen intradisziplinären, gruppenübergreifenden Teams werden Know-how und Erfahrung ausgetauscht; zudem wird an konkreten Projekten gearbeitet. Jeder Gruppe steht ein «Champion»

vor, welcher seine Gruppe führt und Projekte vorantreibt. Diese Art der Zusammenarbeit stärkt und entlastet die Units und hilft, Mehrwerte zu generieren. Die Vereinheitlichung von IT-Systemen, der zentrale Einkauf von Dienstleistungen oder ein kreativer Ideenpool sind nur einige Beispiele. Ausserdem werden Initiativen, Massnahmen und Konzepte für die ganze Gruppe gemeinsam umgesetzt.

Das intradisziplinäre Champion-Modell ist seit seiner Einführung zentraler Bestandteil der ORIOR Kompetenzzentren-Philosophie. Es verkörpert flache Hierarchien, moderne Führungsstruktur, pragmatisches Wirken und hohe Agilität. Heute ist es zum festen Bestandteil des Arbeitsalltags geworden. Es wird laufend weiterentwickelt – ganz im Sinne von «täglich verlernen und neu lernen».

Champion-Tag



Um das Champion-Modell innerhalb der ORIOR Gruppe noch stärker zu verankern, findet jährlich ein Champion-Tag mit allen zwölf Champion-Gruppen und dem Schweizer Management Committee statt – dieses Jahr im Seminarhotel Bocken in Horgen. Präsentationen der Champions gewährten interessante Einblicke in die unterschiedlichen Fachgebiete. Für Auflockerung sorgten verschiedene Gruppenarbeiten, und natürlich gab es reichlich Gelegenheit für Networking. Nicht fehlen durfte natürlich der heiss begehrte Lunch mit vielen innovativen Spezialitäten aus den Units.



Make the difference

Auch in diesem Jahr zeichnete CEO Daniel Lutz Persönlichkeiten innerhalb der ORIOR Gruppe mit dem «Make the difference»-Award aus. Es sind Menschen, die mit Passion und Biss mutige Entscheidungen fällen, aufrichtig, verantwortungsvoll und unternehmerisch handeln. Menschen, die den Unterschied machen.



Culinor Food Group

Auszeichnung für ihre herausragende Innovationsleistung, ihren Mut und ihren erfolgsorientierten Willen, stets noch besser zu werden.

Claudia Illicic, Fredag

Auszeichnung für ihr ausserordentliches Engagement und die Bereitschaft, gleich mehrere Doppelmandate zu übernehmen.



Alfred Keller, Fredag

Auszeichnung für die Entwicklung von «Happy Butcher», einer neuen Generation von Fleischersatzprodukten.



Milena Mathiuet, ORIOR Gruppe

Auszeichnung für ihr riesiges Engagement, für die Realisierung des ersten ORIOR Nachhaltigkeitsberichts sowie für ihre langjährige Loyalität und Passion für ORIOR.



Loredana Zenere, Rapelli

Auszeichnung für die Optimierung des Einkaufsprozesses bei Rapelli und der damit verbundenen Mehrwerte sowie für ihre Zuverlässigkeit und Loyalität.



Bernhard Pfulg, ORIOR Gruppe

Auszeichnung für seine Bereitschaft, als CFO a. i. ein Doppelmandat zu übernehmen, für seinen ausserordentlichen Einsatz in diesem Zusammenhang sowie seine Loyalität und Fachkompetenz.

Martin Bösch, Rapelli

Auszeichnung für das erfolgreiche Umsetzen der Digitalisierungsprojekte Salesforce und Pepperi bei Rapelli und für die ORIOR Gruppe.



Deborah Grether, Albert Spiess

Auszeichnung für ihre Offenheit gegenüber Veränderungen, für ihre proaktive Initiative im Bereich QS, Innovation und Betrieb sowie für ihre starke Identifikation mit Albert Spiess.





Motiviert und inspiriert: das ORIOR Top50 Kaderteam oben auf dem Uetliberg.

ORIOR Kaderworkshop

Top50 Gipfeltreffen

Der Top50 Anlass führt hoch hinaus, beflügelt mit inspirierenden Beiträgen und nimmt das Kaderteam im interaktiven Teil auch in die Pflicht.

Gipfelstürmer

Perfekter Einstieg in den Kaderanlass: der gemeinsame Aufstieg auf den Uetliberg. Ausgerüstet mit Trekkingschuhen, Rucksack und ORIOR Lunchpaket machen sich bei schönstem Sonnenschein rund 50 beschwingte Wanderlustige Richtung Zürcher Hausberg auf. Tatsächlich geht der steile Aufstieg auch an den fittesten Sportskanonen nicht spurlos vorbei. Doch die gesamte Gruppe schafft es bis ganz nach oben – ein gutes Zeichen dafür, dass man gemeinsam alles erreichen kann.

Ein Thema, das beflügelt

Der blendenden Aussicht über den Zürichsee folgt der fesselnde Vortrag von Ingo Schäfer der Agentur Roman Klis Design. Das spannende und vielschichtige Thema «Millennials und ihr Konsum-

verhalten» (siehe auch S. 8-9) bietet Inspiration pur, bringt neue, wichtige Erkenntnisse sowie Learnings für alle Teilnehmenden.

Partizipativ, engagiert, motiviert

Im zweiten Teil des intensiven Top50 Workshops sorgen spannende Präsentationen für noch mehr Inspiration. Zudem fördern partizipative Aufgaben das aktive und verantwortungsbewusste Engagement jedes Einzelnen – was wiederum motiviert. Dabei geht es zum einen um wichtige strategische Grundsätze und zum anderen um hochaktuelle Themen wie Nachhaltigkeit und Innovation.

Stakkato der heutigen Zeit

CEO Daniel Lutz erinnert im Weiteren an die elementaren Erfolgsfaktoren für Führungskräfte: Ambition, Leidenschaft, Vorbildfunktion, unerbittlicher Wille und Teamwork. Er beschreibt eindringlich die Rahmenbedingungen, die grossen Herausforderungen und die Möglichkeiten der VUCA-Welt*, in der Leader-

ship-Teams heute agieren. Das Stakkato der Veränderungen bricht immer heftiger und schneller über uns herein. Durch diese neue Realität haben sich die Anforderungen an Führungskräfte hinsichtlich agilen Arbeitens und Innovationsleistung in den letzten Jahren dramatisch verändert. Folglich müssen wir bereit sein, unser Denken und Handeln stetig an den aktuellen Gegebenheiten auszurichten.

Willkommen, Casualfood

Einer der vielen Höhenpunkte ist die Vorstellung des neuen ORIOR Familienmitglieds Casualfood aus Frankfurt, dem Pionier im stark wachsenden Food Service To-Go-Markt. Erfrischend und sympathisch erzählen die beiden Gründer und Geschäftsführer Stefan Weber und Michael Weigel die unvergleichliche Casualfood Erfolgsstory.

* VUCA steht als Abkürzung für: Volatilität (Volatility), Unsicherheit (Uncertainty), Komplexität (Complexity) und Vieldeutigkeit (Ambiguity).



Wollen hoch hinaus: die Gipfelstürmer beim steilen Aufstieg.



Zwei Betriebsleiter und erst noch Namensvetter: Philipp Keller, Fredag, und Philipp Meyer, neu an Bord bei Biotta.



Nach grosser Anstrengung wurde die Gruppe belohnt mit der tollen Aussicht auf den Zürichsee.



Ingo Schäfer von Roman Klis Design bei seinem fesselnden Referat zum Thema Millennials.



Müde, aber noch immer ein Lächeln auf dem Gesicht: Stefan Graf, ORIOR, und Bruno Bürki, Albert Spiess.



Hat gut lachen: Ursula Weder, ORIOR, vor dem Aufstieg auf den Uetliberg.



Noch ein paar Meter ... dann gibt's ein stärkendes ORIOR Picknick.

Verkaufsprofis im Gespräch: Werner Huber, Albert Spiess, und Marco Zannoni, Rapelli.



Die Aktionäre folgen gespannt den Ausführungen von Verwaltungsratspräsident Rolf U. Sutter an der ORIOR GV.



Der ORIOR Verwaltungsrat 2019 v. l. n. r.: Markus R. Neuhaus (neu), Monika Walser, Rolf U. Sutter, Monika Schüpbach (neu), Markus Vögeli (neu), Walter Lüthi.



Abgabe der heiss begehrten «Bhaltis»-Taschen mit kulinarischen Köstlichkeiten der ORIOR Kompetenzzentren.

ORIOR Generalversammlung 2019

605 Aktionärinnen und Aktionäre nahmen am 11. April 2019 an der 9. ordentlichen Generalversammlung der ORIOR AG in der Samsung Hall in Dübendorf teil.

Verwaltungsratspräsident Rolf U. Sutter begrüsst die zahlreich erschienenen Aktionärinnen und Aktionäre. Im Anschluss präsentierte CEO Daniel Lutz seinen Rückblick auf ein operativ erfolgreiches und strategisch wegweisendes Geschäftsjahr 2018.

Wachstum in allen Segmenten

Alle drei ORIOR Segmente – Convenience, Refinement, International – konnten ein Wachstum verzeichnen. Highlights waren die Zunahme von Bio-Produkten, etwa bei der auf die Herstellung naturbelassener Gemüse- und Fruchtsäfte

spezialisierten Biotta, und innovative Konzepte wie die Ultrafrisch-Menüs Pure von Culinor oder die dynamische Entwicklung der Marke myEnergy.

Beteiligung an Casualfood

Mit der Beteiligung an Casualfood, dem Pionier für Food Service To-Go auf Kleinflächen in der Reisegastonomie, steigt ORIOR in eine hochspezialisierte Nische im schnelllebigen To-Go-Markt ein. Damit wird ORIOR ihre Food Service-Kompetenz, die Innovationskraft innerhalb der Gruppe sowie das Europa-Geschäft weiter stärken.

Erneute Dividendenerhöhung

Die Generalversammlung stimmte allen Anträgen des Verwaltungsrats zu. Jahresbericht, Jahresrechnung

und die konsolidierte Jahresrechnung 2018 wurden genehmigt. Eine Dividende von CHF 2.24 und damit die achte Dividendenerhöhung in Folge wurde gutgeheissen. Neu wurden Dr. iur. Markus R. Neuhaus, Monika Schüpbach sowie Markus Vögeli in den Verwaltungsrat gewählt.

Im Anschluss an den formellen Teil folgte der traditionelle ORIOR Lunch mit würzigen Süsspöppchen im Glas und feinsten Pasta für maximalen Genuss. Bei allen besonders beliebt: Die begehrten «Bhaltis», welche dieses Jahr neu auch einen Biotta Saft enthielten.

Die Bottega Rapelli in der Zürcher City

In der Migros City erfüllt Mastro Salumiere Giovanni Pantano in der Bottega Rapelli Kundenwünsche mit Kompetenz und viel Tessiner Herzlichkeit. Eine temporäre Bottega Rapelli, die von Mai bis Ende Dezember 2019 «90 Jahre Rapelli» zelebriert.



Direkte Kommunikation an der Spar Messe

Wieder trafen sich fünf ORIOR Units an der Spar Messe, um alle Neuheiten zu präsentieren. Immer wieder eine einmalige Gelegenheit, sich mit den Verantwortlichen in den Shops persönlich auszutauschen und neue Ideen entgegenzunehmen.



Natürlich dabei Biotta an der Biofach 2019



Be2Run Gemeinsam aktiv

Be2Run bringt Unternehmen in Bewegung, fördert den Teamgeist, die Gesundheit und die Motivation. Keine Frage, dass auch eine Biotta Mannschaft die Strecke unter die Füße genommen hat.



Bereits zum 30. Mal fand die Biofach in Nürnberg statt, die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel. Natürlich war auch Biotta wieder mit von der Partie. Intensive und spannende Tage, die von konstruktiven Kundengesprächen, interessanten Bekanntschaften und einem professionellen Auftritt geprägt waren. Tausende Besucher und das positive Feedback machen die Messe zum fixen Bestandteil in der Jahresplanung.

Portrait der ORIOR Gruppe

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

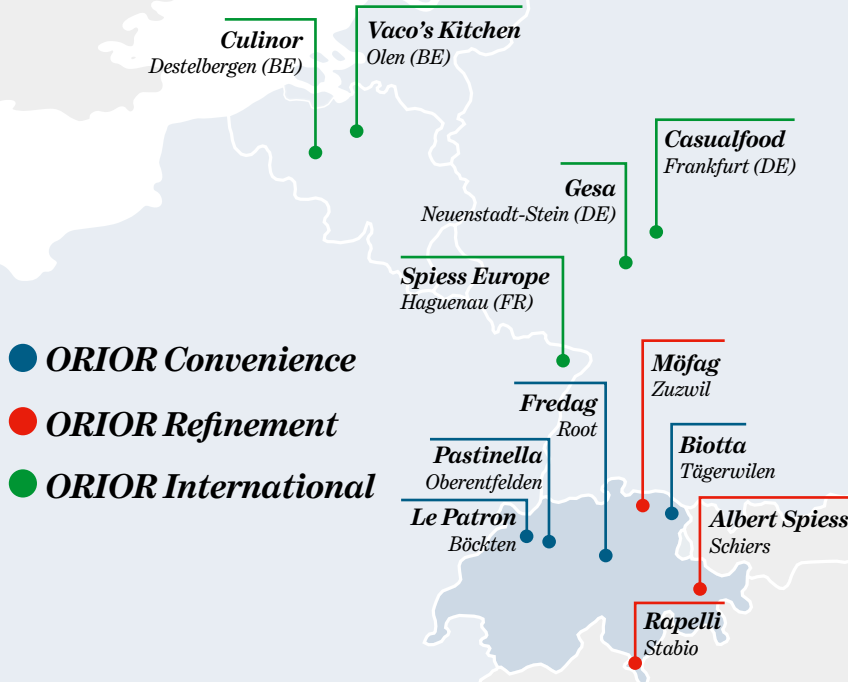
Die ORIOR Kompetenzzentren halten führende Positionen in wachsenden Nischenmärkten im In- und Ausland. Erklärtes Ziel von ORIOR ist die stetige Wertsteigerung für alle Stakeholder. Die Nähe zum Markt, enge Partnerschaften und die schlanke, agile Gruppenstruktur bilden die Grundlage, um mit inno-

vativen 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.**

Unsere Standorte



Facts & Figures

- Anzahl Mitarbeitende: rund 2500
- Hauptsitz: Zürich (CH)
- Gründungsjahr: 1992
- Produkte: Premium Food, Beverage und To-Go-Genussinseln
- 9 Kompetenzzentren mit insgesamt 17 Produktionsstandorten und rund 60 To-Go-Genussinseln

Gründung ORIOR

Konzentration auf den Lebensmittelbereich. Umfirmierung in ORIOR. Beteiligung an Rapelli (Charcuterie), Akquisition Trinca (Teigwaren).

Kauf und Beteiligung an gut etablierten Firmen wie Le Patron (Pasteten/Convenience), Pastinella (Pasta) und Catering (Airline Catering).

Kauf der Traiteur Seiler (Frisch-Teigwaren). Gründung und Inbetriebnahme der Fresco in China (Geflügel).

Inbetriebnahme der neuen Rapelli Fabrik in Stabio. Im Jahr 2000 besitzt ORIOR alle Unternehmen zu 100%.

ORIOR reduziert das Engagement in China. Wachstumsinitiative «Hungry Eyes»: Konzentration auf Projekte rund um Food Service (Gastronomie), Export und Akquisitionen.

Management Buyout. Hauptaktionär Pargesa verkauft sein Aktienpaket an das Management und die Schweizer Finanzgesellschaft Capvis Equity Partners.

1852 - 1990

1990

1992 - 1993

1996

1997

1998 - 2002

2004 - 2005

2006

Louis Ormond gründet in Vevey die erste Tabakfabrik. 1930 fusioniert er mit Louis Rinsoz, dem Erfinder der weltbekanntesten «Meccarillos».

Diversifikation in den Vertrieb von Lebensmitteln und Getränken. Übernahme von Regina Culinare (Pasteten/Terrinen) und Beteiligung an Fredag (Convenience).

Unsere Segmente



ORIOR Convenience mit den Kompetenzzentren Fredag, Pastinella, Le Patron und Biotta stellt Frisch-Convenience-Produkte her. Zum Sortiment gehören Frisch-Menüs, Pasteten und Terrinen, Frischpasta, vegane und vegetarische Spezialitäten, Geflügel- und Fleischprodukte, Fisch und Seafood sowie naturrein belassene biologische Gemüse- und Fruchtsäfte.

ORIOR Refinement mit den Kompetenzzentren Rapelli, Albert Spiess und Möfag stellt veredelte Fleischspezialitäten her. Handwerkskunst und starke Marken vereinen sich mit bester Qualität in traditionellen und neu interpretierten Premium-Produkten wie Bündnerfleisch, Schinkenvariationen, Salami oder Mostbröckli. So entstehen immer wieder neue Fleisch-Convenience-Spezialitäten.

ORIOR International umfasst alle Aktivitäten ausserhalb der Schweiz und besteht aus dem Kompetenzzentrum Culinor Food Group (innovative Fertigenüs und Menükomponenten) in Belgien, Casualfood (Reisegastronomie) in Frankfurt sowie der Biotta Schwestergesellschaft Gesa in Deutschland; ausserdem gehört der Export von Schweizer Produkten über die Plattform ORIOR/Spiess Europe dazu.

Die ORIOR Gruppe übernimmt das renommierte und traditionsreiche Bündner Unternehmen Albert Spiess.

Im April 2010 geht ORIOR an die Börse und ist im Hauptsegment der SIX Swiss Exchange kotiert.

Kauf der Salumeria Keller mit hochstehenden Tessiner Charcuterie-Spezialitäten. Zudem wird Bernatur, der führende Schweizer Tofu-Produzent übernommen.

ORIOR akquiriert Möfag, den profilierten Hersteller von Fürstentländer Fleischspezialitäten wie Mostbröckli und Schinken.

ORIOR übernimmt den Bio-Tofu-Spezialisten Noppa und baut damit die vegetarische Kompetenz weiter aus. Die Logistikeinheit Lineafresca wird verkauft.

ORIOR übernimmt die Culinor Food Group, den führenden Hersteller von Fertigenüs und Menükomponenten in den Benelux-Staaten.

ORIOR übernimmt die auf biologische Gemüse- und Fruchtsäfte spezialisierte Pionierin Biotta. Beteiligung an Casualfood – Einstieg in den Food Service To-Go-Markt.

Weitere Beteiligung an Casualfood. ORIOR ist optimal aufgestellt, um die erfolgreiche Geschichte weiterzuschreiben.

2008

2010

2011

2012

2014

2016

2018

2019

Markenportfolio



Salumeria-Spezialitäten mit höchstem Qualitätsanspruch in allen Variationen – traditionell und modern interpretiert seit 1929.



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



La vita è bella! Typische Tessiner Spezialitäten, verwurzelt in der kulinarischen Kultur des südlichsten Kantons der Schweiz.



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



Premium-Fleisch-Snacks mit hohem Proteinanteil und wenig Fett. Der Energiekick für Sportfans und vitale Geniesser.



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



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



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



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



Qualitativ hochstehende Fertigménüs und Menükomponenten für den Premium-Frisch-Convenience-Markt in den Beneluxstaaten.





Geräucherte Delikatessen, Mostbröckli, Variationen von Schinken und Speck – Fürstentländer Spezialitäten bedeuten, Herzhaftes zu genießen.



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



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



Pasta fresca in ihrer ganzen Vielfalt und Einzigartigkeit. Ravioli, Agnolotti, Tortelloni oder Gnocchi – klassisch und saisonal.



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



Fertigmenüs und Menükomponenten in bester Qualität. Der Stampot ist der Vaco's Kitchen Klassiker und weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt.



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



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



Die gesunde und natürliche Snack-Oase. 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.





Zukunftsfähig sein ... Ist Innovation dafür das Allheilmittel?

Früher nannte man den Club noch Disco. Eine ebensolche Disco haben Beat, Walti und ich als Teenies eröffnet. Voller Tatendrang und natürlich auch angetrieben von der Aussicht auf tolle Tanzabende mit hübschen Mädchen. Die Finanzierung war nicht einfach, wir wollten schon etwas Richtiges aufbauen. So kam es, dass jeder Discobesucher ein «Ämtli» übernehmen musste, und in den Tanzpausen projizierten wir mit einem Diaprojektor Werbung von der Schreinerei nebenan, vom Restaurant Frieden und vom Coiffeur Schwerdel an die Wand. Der Eintritt war frei. Wir nannten unser Lokal Scopas. Die Besucherzahlen limitierten wir auf maximal 80, was den Andrang nur noch mehr ansteigen liess. Wir erweiterten die zulässige Besucherzahl auf 90, wobei die weiteren zehn Personen 5 Stutz Eintritt bezahlen mussten. Es war jeden Abend ausgebucht!

25 Jahre später, als ich eine weltweit tätige Restaurantgruppe führen durfte, suchten wir nach einem neuen USP – «absolute Frische rüberbringen» war die Basisidee. Wir bauten in unseren Restaurants Stände, an denen regionale Bäuerinnen aus ihrem Gemüse feine Hauspezialitäten direkt vor den Augen der Gäste kochten. Der Erfolg war unglaublich, und so setzten wir diese Idee von Toronto bis Seoul, von

Tel Aviv bis ins Heidiland wie auch in Zürich, London, Singapur und in vielen weiteren Städten um. Es sollte während Jahren der Erfolgsschlüssel sein. Heute ist die Idee der Marktstände nicht mehr wegzudenken aus der Restauration und auch nicht aus dem Retail.

Über den Status quo hinausdenken und heute überlegen, was die Konsumenten morgen möchten: Das ist unser Daily Business. Wenn ich den neuesten Fresh Appetizer studiere, bin ich begeistert. Echte Innovationen, gelungene Relaunches und ein Aktivitätenkorb, der mich enorm freut und inspiriert. In den Anfängen von ORIOR waren wir der «bescheidenen» Überzeugung, die innovativste Food-Firma überhaupt zu sein. Diesen Anspruch wollen wir uns auch in Zukunft stets vor Augen halten.

Für mich muss eine Innovation kommerziellen Erfolg haben oder zumindest das Hauptsortiment stützen, sonst hat sie keine Daseinsberechtigung. Wichtig ist das ganzheitliche Denken: Komponenten wie Verpackung, Kommunikation und Distribution müssen mindestens genauso ausgeklügelt sein wie das Produkt selbst. Denn Innovation ist weit mehr als ein Produkt. Was kann ich heute besser machen als gestern, und was wird uns morgen einen

gewaltigen Schritt weiterbringen? Ob administrativ, in der Produktion, in der Logistik oder im Projektmanagement. Echter Fortschritt entsteht durch ständiges Analysieren, Beobachten, Abholen der Bedürfnisse unserer Mitmenschen und Mitarbeitenden sowie durch gutes Zuhören, was die Jungen und die Alten zu sagen haben. Aus allen diesen Impulsen entwickeln sich dann die Ideen und Visionen. Ja, und dann ist die Umsetzung alles. Es tut mir im Herzen weh, wenn Unternehmen Mitarbeitende abbauen müssen. Wohl kein Unternehmen ist davor gewappnet, manchmal solche Schritte gehen zu müssen. Ich bin überzeugt, dass es die tagtägliche Agilität, das permanente Innovieren, das Anpassen, das Optimieren und Verbessern auf allen Ebenen braucht, um wettbewerbsfähig zu sein. Herausforderungen verdrängen ist verantwortungslos. Frühzeitig harte Entscheidungen zu fällen, ist anspruchsvoll, aber besser als nicht endende Restrukturierungen. Das ist manchmal bedrückend, eröffnet aber nicht selten neuartige Möglichkeiten.

Wir sind zukunftsfähig aufgestellt – in jeder Hinsicht. Danke, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.





Impressum

Herausgeber:

ORIOR AG, Dufourstrasse 101, CH-8008 Zürich

T +41 44 308 65 00, www.orior.ch

Redaktion:

Linda Koller, ORIOR

Claudia Illicic, Fredag | Sibylle Stutz, Le Patron

Marina Kaurinovic, Pastinella | Fabienne Trümpi, Biotta

Erwin Brägger, Albert Spiess | Karl Federer, Möfag

Ivan Trezzini, Rapelli | Cristel Van Laer, Culinor

Tina Lechowski, Casualfood | Angelica Hiltmann,

HBH Communications

Layout und Gestaltung: Lia Pulgar, ORIOR

Korrektorat: Linkgroup AG, Zürich

Druck: Neidhart + Schön Group, Zürich



ORIOR

★ ★ ★ ★ ★
EXCELLENCE IN FOOD

ORIOR AG

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

Albert Spiess AG

Dorfstrasse 65
CH-7220 Schiers
Tel. +41 81 308 03 08
www.albert-spiess.ch

Mösli Fleischwaren AG

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

Rapelli SA

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

Biotta AG

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

Fredag AG

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

ORIOR Menu AG Le Patron

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

ORIOR Menu AG Pastinella

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

Culinor NV

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

ORIOR/Spiess Europe

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

Casualfood GmbH

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