

Kunden- und Mitarbeitermagazin
der ORIOR Gruppe

Nr. 28 Sommer/Herbst 2023

ORIOR
★★★★★
EXCELLENCE IN FOOD

FRESH APPETIZER

Rapelli:

Salame del Monte
Generoso

Wechsel im Präsidium:

Rolf U. Sutter übergibt an
Remo Brunschwiler

Grenzenlose

Gaumenfreunden



8

Casualfood ist der grösste Gastro- und To-Go-Anbieter am Berliner Airport.



18

Ein edles Stück Genuss: das Appenzeller Filet Surchoix, ummantelt von Heublumen.



40

Rücktritt nach über 24 Jahren: Rolf U. Sutter übergibt das Präsidium an Remo Brunschwiler.

Inhalt

- 3** Editorial
- 4** Essen und seine Bedeutung
- 6** Culinor
- 8** Casualfood
- 12** Rapelli
- 16** Albert Spiess
- 18** Möfag
- 20** Fredag
- 24** Le Patron
- 26** Pastinella
- 28** Biotta
- 32** Wir sind ORIOR
- 36** Die ORIOR Verantwortung
- 38** Generalversammlung
- 40** Wechsel Präsidium
- 42** ORIOR Porträt
- 44** Markenportfolio
- 46** Aus der Feder von Rolf U. Sutter



Zum Cover

Unser Cover-Modell heisst Mirjam Schaffner. Mirjam arbeitet als Senior Key Account & Product Manager Retail Marketing bei Pastinella. Auf unserer Titelseite präsentiert sie die veganen Käseravioli unter dem Co-Branding New Roots und Yolo, welche ihr nicht nur gut schmecken, sondern für sie auch persönlich eine grosse Bedeutung haben. Denn Mirjam hat zusammen mit ihrem Team diese tolle Innovation auf den Markt und damit zum Erfolg gebracht. Gratulation!

Mit Mirjam starten wir eine neue Cover-Serie. Auf jeder künftigen Fresh Appetizer Titelseite stellen wir einen Mitarbeitenden aus einer ORIOR Unit vor. Ziel dieser neuen Serie ist es, Einblicke in unsere Units zu geben und vor allem auch die Menschen zu würdigen, die dort arbeiten.



Liebe Leserin, lieber Leser

Nach über 24 Jahren bei ORIOR ist unser Präsident, Rolf U. Sutter, zurückgetreten. Seine Verdienste und sein Wirken während all dieser Jahre haben meinen / unseren grössten Respekt. Rolf U. Sutter hat ORIOR über die letzten Jahrzehnte wesentlich geprägt. Im Namen der ganzen Gruppe ein grosses DANKESCHÖN für alles! Gleichzeitig heissen wir unseren neuen Präsidenten, Remo Brunswiler, herzlich willkommen in der ORIOR Familie. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

In den vergangenen Monaten kam es auch in den Geschäftsleitungen unserer Kompetenzzentren zu einigen organisatorischen Veränderungen. Ich bin sehr stolz darauf, sagen zu dürfen, dass wir alle Positionen mit ausgewiesenen Persönlichkeiten aus unseren eigenen Reihen besetzen konnten. Damit bleibt die Kontinuität in unserem Unternehmen gewahrt. Ganz besonders freut mich, dass fast alle zurückgetretenen Geschäftsführer dem Unternehmen erhalten bleiben und dieses strategisch und beratend auch weiterhin begleiten werden. In dieser Fresh Appetizer Ausgabe stellen wir Ihnen unsere neuen CEOs vor.

Natürlich fehlt auch der Streifzug durch die bunte Vielfalt der ORIOR Innovationen und Highlights aus den Units nicht in dieser Ausgabe. Freuen Sie sich auf spannende Leckerbissen vom Tessiner Monte Generoso über die Entwicklung des Exportgeschäfts im Bereich Plant-based bis hin zum coolen, jungen Konzept JaiJai mit Fokus auf die anglo-indische Küche und viele mehr.

Mein Dank gebührt allen Mitarbeitenden für ihr grosses Engagement und ihre Passion für das, was sie tun. Ein grosser Dank geht ausserdem an die Konsumentinnen und Konsumenten, an unsere Kunden sowie an unsere Geschäftspartner für das entgegengebrachte Vertrauen und für ihre Treue.

Daniel Lutz
CEO ORIOR Gruppe

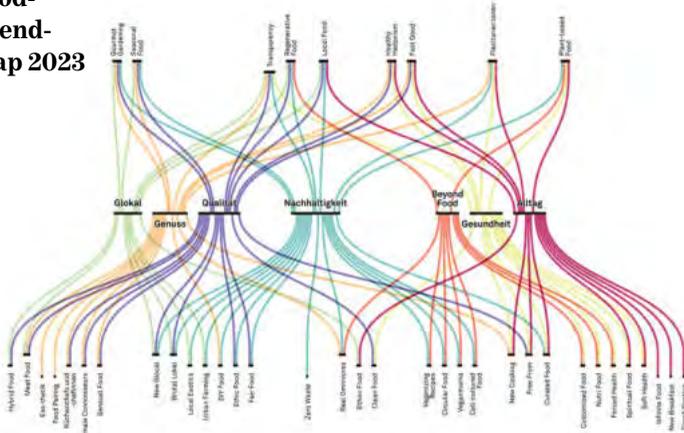


Essen und Trinken gehören schon lange nicht mehr nur zu den menschlichen Grundbedürfnissen. Ernährung widerspiegelt Kultur, Genuss und Lebensfreude, Gemeinschaftszugehörigkeit und nicht zuletzt auch Weltanschauung.

Aktuell kommt noch die Komponente des aktiven Handelns dazu, indem man zumeist selber entscheiden kann, was man isst und woher die Nahrung kommen soll, und so zu einer ökologischen Welt

beitragen kann. Die aktuellen Food-Trends zeigen, was Industrie, Handel und Gastronomie in nächster Zukunft prägen wird. Im Food Report 2023 der Zukunftsinstitut GmbH lassen sich drei starke Food-Trends ausmachen:

Food-Trend-Map 2023



Food Report 2023, zukunftsinstitut.de

New Glocal

Leere Regale in den Lebensmittelgeschäften während der Pandemie sowie geopolitische Krisen rücken die Problematik der globalisierten Nahrungsmittelindustrie zunehmend ins öffentliche Bewusstsein. Vermehrt zeigt sich der Wunsch nach einem sinnvolleren Verhältnis von lokal produzierten und global importierten Lebensmitteln. Die sogenannte Glokalisierung legt einen neuen Fokus auf Regionalität und nachhaltigeres Wirtschaften.

Veganizing Recipes

Das Wiener Schnitzel, Käsefondue oder Currywurst – viele traditionelle Rezepte der österreichischen, schweizerischen und

deutschen Küche basieren auf tierischen Produkten. Aus diesem Grund fällt es Menschen, die in solchen Esskulturen aufgewachsen sind, oft schwer, sich ohne tierische Lebensmittel ausgewogen und abwechslungsreich zu ernähren. Ausgeklügelte Ersatzprodukte aus der Lebensmittelindustrie sind die Antwort. So können sich vegane Alternativen bestimmter Traditionsspeisen zum Standard unseres kulinarischen Horizonts entwickeln.

Regenerative Food

Oft denkt man vor allem bei tierischen Produkten an die schlechte Energiebilanz. Aber auch bei pflanzlichen Lebensmitteln oder Ausgangsprodukten für vegane Gerichte kann die Energie- und die Nachhaltigkeitsbilanz zu wünschen übrig lassen. Deshalb ist es generell wichtig, darauf zu achten, wie das, was wir essen, produziert wird. Mit der Produktion von Lebensmitteln nach Kriterien der regenerativen Landwirtschaft können wir die Gesundheit unserer Böden erhalten und einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen den Klimawandel leisten.

Ernährung als Teil der Wertehaltung

Kaum einer Alltagshandlung wird inzwischen grössere Bedeutung beigemessen als der täglichen Nahrungsaufnahme. Wer bei Google das Stichwort Ernährung eingibt, erhält in 0,41 Sekunden über 340 000 000 Treffer: Kochbücher, Lebensweisheiten, alternative Medizin-Ratschläge gegen Krankheiten oder Umweltschritte. Auf Food-Blogs berichten Influencer darüber, wie und was sie kochen, auf Instagram finden sich Tausende Fotos von Gerichten mit dekorierten Müeslischalen, selbst kreierten Bowls, Smoothies bis hin zum selbst gebackenen Brot. Begriffe wie ovo-lacto-vegetarisch oder flexitarisch werden auf einmal zu grundsätzlichen Fragen der Ethik und Wertehaltung.



Welche Ernährungsform man persönlich auch immer bevorzugt – eine ausgewogene Ernährung ist neben regelmässiger Bewegung und balanciertem Lebensstil ein wesentlicher Faktor, der Einfluss auf die Gesundheit und insbesondere auf ein gesundes Altern hat. Eine nährstoffreiche Ernährung kann dazu beitragen, Krankheiten vorzubeugen, den Stoffwechsel zu unterstützen und die Lebensqualität nachhaltig zu verbessern.

Hybrides Konsumverhalten



Wer hat es nicht schon bei sich selber beobachtet: Am Mittag esse ich einen Bio-Salat vom lokalen Bauern, am Abend gönne ich mir ein kalorienreiches Gourmet-Menü ohne Rücksicht auf die Herkunft der Zutaten. Legen Käufer ein gespaltenes Konsumverhalten an den Tag, spricht man von hybriden Konsumenten.

Hybride Konsumenten kaufen sowohl beim Discounter wie auch im Delikatessladen ein. Und sie essen, wie es grad passt. Je nach Lust, Laune oder Umfeld.

Mehr Achtsamkeit beim Essen

Achtsamkeit ist ein allgegenwärtiges Modewort. Doch beim Essen spielt es leider nicht immer eine Rolle. Man isst in Zeitnot, aus Vernunft oder vor dem Fernseher und ignoriert dabei wichtige Signale des Körpers. Besser sollte man sich einen angenehmen Ort suchen, um sich ohne Ablenkung auf das Essen konzentrieren zu können. Achtsames Essen sollte zur Gewohnheit werden.



ORIOR

zeitgemässer Genuss

Der Genussfaktor ist bei allen Diskussionen rund ums Essen nach wie vor relevant. Das Bedürfnis nach bewusstem Genuss ist gross. ORIOR bietet beides – gesunde und klimaverträgliche Gerichte sowie Produkte, die man bewusst geniesst. Nachhaltiges Denken und Handeln bilden die Grundlage für Excellence in Food, und ORIOR arbeitet täglich daran, entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu einer nachhaltigeren Welt beizutragen.

Culture Kitchen

Die ganze Welt auf deinem Teller

Der Markenname Culture Kitchen steht für ein neues Sortiment von Frisch-Menüs, die im Frühjahr in den belgischen Delhaize-Supermärkten eingeführt wurden. Es umfasst fünf Gerichte, die auf eine kulinarische Weltreise durch Spanien, Mexiko, Griechenland, die Karibik und die USA entführen.



Entdecke Culture Kitchen! Geniesse Gaumenfreuden aus aller Welt.

Angesprochen werden die Generation Z und die Millennials, die verstärkt zum Convenience-Regal gelockt werden sollen. Diese Konsumentinnen sind echte Weltbürger, sie reisen mehr und weiter, studieren im Ausland, erkunden gerne neue ethnische Gastronomiekonzepte und stehen über die sozialen Medien in direktem Kontakt mit der ganzen Welt. Sie wollen auch die Vielfalt der Farben und Geschmäcke auf ihren Tellern wiederfinden.

Ikea vertraut Culinor und Fredag



Gelungener Brückenschlag Fredag – Culinor: 12 000 Veggie Burger für Ikea.

Ikea hat in seinen Restaurants auf pflanzliche Menüs umgestellt und im Rahmen des Veganuary einen veganen Burger mit Pommes serviert. Dabei setzte Ikea Deutschland auf Culinor, und Culinor wiederum konnte sich auf die Kollegen von Fredag verlassen. Der beliebte klassische Happy Vegi Butcher Burger wurde leicht angepasst, so etwa die Größe, damit er aufs Brötchen passt. Er wurde mit zwei von Culinor hergestellten Toppings kombiniert: sautierte Pilze und Trüffelmayonnaise. Ein gekonntes Meisterwerk, dieser Brückenschlag zwischen Culinor und Fredag.

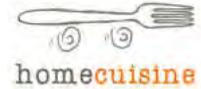
Jaijai Indische Tradition und Londoner Lifestyle

JaiJai – eine junge und innovative Marke – ist eine Hommage an die indische Community in London. Die frischen, gekühlten Convenience-Produkte wurden vom Londoner Sternekoch Gaurav Bajaj zusammen mit Culinor entwickelt und bieten einen genussvollen Einblick in die anglo-indische Küche. Um höchste Qualität und besten Geschmack zu gewährleisten, werden die Gerichte im Sous-vide-Verfahren langsam gegart und nach strengem «Clean Label»-Ansatz zubereitet: keine Zusatzstoffe, Geschmacksverstärker oder Farb- und Aromastoffe. JaiJai kommt zunächst in vier auf veganen und auf Huhn basierenden Varianten in den deutschen Einzelhandel.



Verpackung im «London urban street style»: Cooles Design trifft auf kreative Kulinarik.

Eine Erfolgsstory



Home Cuisine von Culinor ist für viele Seniorinnen und Senioren in Flandern zum vertrauten Gesicht geworden.

Die Bevölkerung altert unausweichlich. Eine wachsende Gruppe von Seniorinnen und Senioren möchte so lange wie möglich im eigenen Daheim bleiben. Doch ist es vielen kaum mehr möglich, selbstständig einzukaufen und zu kochen. Die Mahlzeitenlieferung direkt ins Haus ist dann die ideale Lösung.

Immer beliebter

Seit 2014 liefert Home Cuisine Senioren frisch zubereitete, gekühlte Mahlzeiten direkt nach Hause. Gerichte, die bezüglich Geschmack, Struktur und Nährwert ganz auf das ältere Publikum zugeschnitten sind. Dank der Cold-Line-Technologie bleiben Geschmack, Farbe und Geruch der Speisen besser erhalten. Was mit der Übernahme eines lokalen Caterers in Ostflandern mit wöchentlich rund 70 frischen Mahlzeiten an etwa 20 Kunden begann, ist heute ein etabliertes Konzept mit 1 300 Kunden und rund 6 700 gelieferten Mahlzeiten pro Woche in ganz Flandern.

Über 100 Gerichte im Angebot

Die 125 Menüs von Home Cuisine werden mit grösster Sorgfalt zusammengestellt und saisonal abgestimmt. Diese Vielfalt ist einmalig in diesem Markt. Beliebt sind typisch flämische Gerichte und alle Arten von Suppen. Sie sind die ideale Möglichkeit für ältere Menschen, alle notwendigen Nährstoffe aufzunehmen. Persönliche Vorlieben, Allergien oder andere Bedürfnisse werden berücksichtigt. Alles wird im Kundenprofil genau erfasst, sodass jeder ein individuell zugeschnittenes und abwechslungsreiches Menü zu einem vernünftigen Preis genießen kann.



Rundum-sorglos-Paket: Die einfach zu bedienende Mikrowelle kann günstig bei Home Cuisine gemietet werden.

Immer ein vertrautes Gesicht

Ein persönlicher Kontakt ist für die Zielgruppe von 65 Jahren und mehr sehr wichtig. Deshalb wird wenn immer möglich sichergestellt, dass jeweils der gleiche Fahrer ausliefert. Die Fahrer nehmen sich die Zeit, bei den ersten Lieferungen alles genau zu erklären. Die frischen Gerichte sind im Kühlschrank eine Woche lang haltbar, was den unabhängigen Senioren viel Flexibilität bietet. Mahlzeiten und

Facts

- 42 Fahrten pro Woche
- Pool von 14 Fahrern
- Flotte von 12 Kühltransportern
- 1 500 Lieferungen pro Woche

Suppen können in der Mikrowelle gewärmt werden. Hat jemand keine Mikrowelle? Dann kann man sie bei Home Cuisine für 3 Euro im Monat mieten. Ein spezielles Modell mit je einer Taste zum Aufwärmen von Suppe oder Speisen, was viel einfacher ist als die komplexeren digitalen Modelle von heute.



Casualfood im Höhenflug

Grösster Gastro-Anbieter am Flughafen Berlin BER



«The taste of travelling» –
unter diesem Claim entwickelt und betreibt
Casualfood ihre innovativen Foodkonzepte
an Flughäfen und Bahnhöfen.

Nun wurden am Flughafen Berlin BER
drei weitere Outlets eröffnet – mit acht
verschiedenen Konzepten ist
Casualfood damit der grösste
Gastro- und To-Go-Anbieter am
Berliner Airport.

GOODMAN & FILIPPO – das Beste aus zwei Welten

Das erfolgreiche, mehrfach ausgezeichnete Fast-Casual-Restaurant Goodman & Filippo vereint Beliebttes aus Bella Italia und den USA. Auf der Karte: echte Burger wie der Goodman's Cheeseburger aus 100% Rindfleisch, ein Spicy Chicken Teriyaki Burger sowie der Filippo's Vegan Burger, authentische Pastagerichte oder leckere, frisch zubereitete Sandwiches. Dazu raffinierte Salate, unter anderem mit Hummus und Falafel. Zu trinken gibt es frisch gepresste Obst- und Gemüse-Smoothies oder auch ausgesuchte Weine.



Hotspot für Geniesser: Goodman & Filippo neu auch am Flughafen Berlin.

Hermann's – *so fein kann Imbiss sein*

Der Trend-Imbiss kombiniert kultigen Retro-Metzgerei-Look mit dem funktionalen Styling eines systemgastronomischen Take-aways. Im Angebot: regionale Wurstsorten und natürlich die beliebte Berliner Currywurst. Dazu gibt's knusprig-goldene Hermann's House Fries, eine einzigartige Saucenvielfalt, die Spreewälder Gurke, hausgemachte Salate, Brötchen, Laugengebäck und frisch gezapftes Bier.



Hier geht's um die Wurst. Modernes und einladendes Styling am neuen Standort Berlin BER.

Beans & Barley – Hochwertige Bier- und Kaffeespezialitäten

Das Lifestyle-Bar-Konzept steht für Individualität und Manufaktur. Für eine riesige Bierauswahl und hochwertige Kaffeespezialitäten. Bierfreunde dürfen sich auf Frischgezapftes aus der Region freuen – das Berliner Pilsener, Hop House 13 Lager, Berliner Berg Pale Ale und Allgäuer Büble Edelweissbier Weizen. Dazu gibt's die berühmte Berliner Weisse in den Geschmacksrichtungen Himbeere und Waldmeister, ein naturtrübes Radler sowie alkoholfreie Bier-Varianten. Ob Latte Macchiato, Espresso oder Flat White – im Beans & Barley schlürft der Kaffeeliebhaber, was sein Herz begehrt. Besonderes Highlight: der Cold Brew Coffee made in Berlin. Man wählt zudem aus verschiedenen Flavours wie Mandel, Caramel, Irish Cream oder Toasted Marshmallow. Als Milchalternativen werden Hafermilch oder laktosefreie Milch angeboten.



Nomen est omen: Kaffee- und Bierliebhaber kommen bei Beans & Barley voll auf ihre Kosten.



Smartseller-Store am Flughafen Münster Osnabrück eröffnet

Smartseller, das Joint Venture zwischen Casualfood und Gebr. Heinemann, bietet kleinen und mittleren Flughäfen einen Mehrwert durch die Kombination von Duty-free mit Food & Beverage und Convenience. Das Integrativkonzept «All yours» von Smartseller ist ideal für Flughäfen mit einem limitierten Flächenangebot. Das Besondere ist zudem, dass alles effizient über ein einziges Warenwirtschaftssystem läuft.



Während Smartseller der Name des betreibenden Unternehmens ist, tritt das Konzept am Flughafen unter der kundenorientierten Dachmarke «All yours» auf. «All yours» kommt ohne Barrieren aus, die Grenzen zwischen Duty-free, Gastronomie und Convenience-Shops sind verschwunden. Vier Inseln dienen im neuen Store in Münster Osnabrück als feste Orientierungspunkte: Your Münsterland (lokale Produkte), Your Studio (ein Ort zum Verweilen), Your Spa (Well-Being Zone zum Entspannen und Erfrischen) und Your Kitchen (Food & Beverage). Ein weiteres gelungenes Opening eines Smartseller-Stores!



Casualfood setzt bei der Nachhaltigkeit besondere Akzente.
Das Thema wird konsequent ... und mit viel Liebe umgesetzt.

**Casualfood hat den ersten Nachhaltigkeitsbericht publiziert.
Man ist sich seiner Verantwortung sehr bewusst und hat über die Jahre immer wieder neue,
umweltbewusste Initiativen lanciert und etabliert.
Nun wurde alles in einem ersten Nachhaltigkeitsbericht zusammengefasst.**

In der **ersten Säule, People**, dreht sich alles um die Mitarbeitenden. Ziel ist, auch in Zukunft attraktive Arbeitsplätze zu sichern und neue zu schaffen, Menschenrechte, Diversität und Chancengleichheit zu wahren und die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz für alle Mitarbeitenden zu gewährleisten.



Die **dritte Säule, Products**, schliesslich widmet sich ganz den Themen ausgewogene Ernährung, nachhaltige Produkte und Lieferketten sowie verantwortungsvolles Marketing.

Bei der **zweiten Säule, Planet**, steht die Bekämpfung des Klimawandels im Fokus, die Reduzierung von Food Waste und der Zuwachs an nachhaltigen Verpackungen.

Durch den Bericht führt die casualbee, die alle Informationen – fleissig, wie es in der Natur der Bienen liegt – zusammengetragen hat. **Die Biene ist die Casualfood Nachhaltigkeitsbotschafterin**, denn seit 2021 besteht mit beeswe.love die Patenschaft für ein junges Bienenvolk.



Nachhaltig im Team

Ein Nachhaltigkeitsteam aus verschiedenen Abteilungen arbeitet mit viel Engagement daran, die hochgesteckten Ziele konkret Schritt für Schritt in die Tat umzusetzen.

Um Nachhaltigkeit gemeinsam voranzubringen und möglichst viele Mitarbeitende zu involvieren, werden Projektgruppen aus den verschiedenen Bereichen zusammengestellt. Sie haben die Aufgabe, Möglichkeiten in ihrem Arbeitsumfeld auszumachen. Sie analysieren und bewerten die Ideen und treiben dann gemeinsam die Umsetzung neuer Massnahmen voran.



Das Casualfood Nachhaltigkeitsteam:
Andreas Förster, Jasmin Blee, Bianca Münch
und Rebecca Wolf.

Nachhaltigkeitsmarke:

Weniger ist mehr



POP, Protect Our Planet ... nicht nur Devise, sondern Haltung.

Wie leidenschaftlich Casualfood unterwegs ist, zeigen die Entwicklung und die konsequente Etablierung der eigenen Nachhaltigkeitsmarke POP, «Protect Our Planet», die sich wie ein roter oder besser grüner Faden durch den gesamten Auftritt der 13 Markenkonzepte zieht.

In Zukunft gibt es nur noch die eine POP-Verpackungsränge für alle Casualfood Brands. Ein klares Zeichen für nachhaltiges Denken und Handeln, das auch Kundinnen und Kunden erreichen soll. Eine besonders klimaeffiziente POP-Massnahme ist die Einführung eines neuen To-Go-Bechers. Klimaschonend produziert, besteht er ausschliesslich aus Papier, ist also 100% plastikfrei. Er kann einfach über den Papiermüll recycelt werden. Wer möchte, kann ihn sogar kompostieren. Es folgen Papiertragtaschen und Brötchentüten im neuen POP-Look. Sobald die Lagerbestände erschöpft sind, werden nach und nach alle Konzepte das einheitliche POP-Branding erhalten. Bei allen anderen Verbrauchsmaterialien wird sogar ganz auf ein Branding verzichtet, wie bei Fairtrade-Zuckersticks, ungebleichten Servietten oder Holz-Rührstäbchen.

Gemeinsam etwas bewegen

Foodsharing: weniger Lebensmittelverschwendung

Gemeinsam mit der Initiative foodsharing.de wird das Ziel verfolgt, weniger Lebensmittel zu verschwenden und sie vor der Vernichtung zu retten. Noch konsumierbare Produkte, deren Mindesthaltbarkeitsdatum verstrichen ist, werden vorerst an den DB Service Stores an den Standorten



Sharing is caring.

Berlin und Giessen sowie an den Flughäfen Frankfurt, Düsseldorf und Berlin von ehrenamtlichen Foodsavern abgeholt und weiterverteilt. Ist die Implementierung erfolgreich, wird eine Ausweitung auf weitere Gastro-Konzepte und Stores ins Auge gefasst. Alle noch verbleibenden Outlets sollen zeitnah angeschlossen werden.

We Love

Die Patenschaft für ein junges Bienenvolk bei beeswe.love – um einen Beitrag zum Umwelt- und Artenschutz zu leisten – zeigt bereits süsse Resultate. Die Bienen sind gewachsen und haben sich mächtig ins Zeug gelegt. Der erste aromatische Casualfood Blütenhonig ist da!



Ein Meisterwerk
luftgereift in

natürlichen Kellern
am
Monte Generoso

Der Salame del Monte Generoso wird nach den einzigartigen Rezepturen der Mastri Salumieri gefertigt. Das und die spezielle Reifung machen ihn zu einem unverwechselbaren Meisterwerk.



Verwendet wird nur ausgewähltes mageres Schweizer Schweinefleisch. Dieses wird mit Speck, geheimen Gewürzen und rotem Tessiner Merlot von den Mastri Salumieri verfeinert. Es folgt die langsame Reifung im lichtgeschützten Reifekeller.

Ökologische und recycelbare Verpackung mit zertifiziertem FSC-Papier. IP-Suisse Schweizer Schweinefleisch.

Grotto-Keller in Salorino

Die Salami reift in einem typischen Tessiner Grotto-Keller aus dem 19. Jahrhundert, welcher sich im Zentrum von Salorino unterhalb des Grotto del Giuvan am Monte Generoso befindet. Ein natürlicher Vorgang dank frischen, feuchten Luftströmen, die durch das Gestein des Monte Generoso gefiltert werden und so ganzjährig für ein konstantes Mikroklima sorgen. Perfekt für eine zarte Salami und die Entwicklung von milden, aromatischen Noten.



Frische, feuchte Luftströme, die am Monte Generoso um die Felsen streichen, sorgen für einen einzigartigen Salamigenuss.

Mastro Salumiere Duilio hegt und pflegt die hochwertige Tessiner Salami im Grotto-Reifekeller.

Filet im Teig

Ein Klassiker entwickelt sich weiter

Das Filet im Teig gehört zu den Rennern, wenn etwas Besonderes auf den Tisch soll. Rapelli produziert infolge der Werksentwicklung nun diese beliebte Delikatesse und entwickelt sie auch weiter:

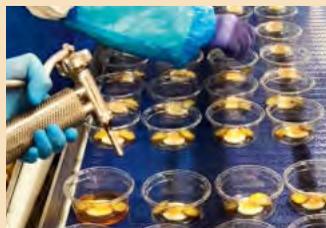
- Neuer Teig sorgt für mehr Knusprigkeit
- Vollständiger Verzicht auf Palmöl
- Änderung der Farce für bessere Konsistenz
- Saisonale Variationen mit Bärlauch oder Trüffeln
- Anpassungen im Produktionsprozess zur Verbesserung der Saftigkeit



Neue Verpackung sorgt für
besseres Backergebnis.



Reifung von Rohschinken
und Herstellung von Sülzli
neu in die Produktion in
Stabio integriert.



Werksentwicklung

Im Zuge der ORIOR Werksentwicklung wurde unter anderem die Herstellung erfolgreicher Produktkonzepte wie Filet im Teig, Sülzli oder Partybrot vom Standort Uetendorf ins Tessin verlagert. Zudem wurde die Reifung von Rohschinken in die Produktion in Stabio integriert.

Diese Verschiebungen hatten positive Effekte im Bereich Qualitätssicherung, Energieeffizienz und Logistik zur Folge. So kann dank Integration in ein bestehendes Gebäude und verbesserter Isolation rund 50% Energie eingespart werden. Auch eine bessere Auslastung des Werks in Stabio ist sichergestellt. Der gesamte Umbau erfolgte in einem Zeitraum von rund zwei Jahren und konnte im vergangenen Herbst erfolgreich abgeschlossen werden.



Rapelli Ausbildungszentrum

Mit ihrem Ausbildungszentrum für Lernende investiert Rapelli langfristig in die Zukunft. Ein guter Weg, um dem weitverbreiteten Fachkräftemangel effektiv entgegenzuwirken.

Das Metzgerhandwerk ist anspruchsvoll und erfordert ein hohes Mass an Fachwissen und Können. Die Folge ist ein Mangel an Fachkräften. Rapelli versucht, genau diesem Trend entgegenzuwirken und junge Menschen für den stolzen Beruf des Metzgers zu begeistern.

«Unser Klassenzimmer sind Theke und Metzger Tisch.»

Stefano Tonetto, Leiter des Rapelli Ausbildungszentrums für Metzger-Lernende, Auszubildner seit 2011.

Renommiertes Bildungszentrum mit langer Tradition

Seit Generationen steht Rapelli für Leidenschaft und höchste Qualität in der Tessiner Charcuterie-Kultur. Damals wie heute fördert das Unternehmen aktiv die Ausbildung junger Menschen. Dies primär in Form des anerkannten betrieblichen Rapelli Ausbildungszentrums, das von fachkundigen Ausbildnern und erfahrenen kantonalen Prüfern geleitet wird.

Rapelli Ausbildungszentrum

- **Ausbildung von neun Lernenden pro Jahr**
- **Rapelli Lernende gehören regelmässig zu den besten Absolventen des Kantons**
- **Jeder zweite Auszubildende verbleibt nach der Ausbildung im Unternehmen**



Stolzes Rapelli Team: Mirko Rea und Fernando Premazzi mit Ignazio Cassis (zweiter von links) und Marco Solari.

Grosses Kino mit hohem Besuch

Seit Jahren pflegt Rapelli eine enge Partnerschaft mit dem Filmfestival Locarno, wo man sich als Botschafter der Tessiner Esskultur bei Publikum und Institutionen positioniert. Bei der letzten Ausgabe mit vielen Komplimenten für den gelungenen Auftritt und grossem Dank für die Unterstützung diverser Terroir-Events auch seitens von Marco Solari und sogar vom damaligen Schweizer Bundespräsidenten Ignazio Cassis.

Interview mit *Giuseppe Galli*

Treibende Kraft hinter dem Rapelli Ausbildungszentrum sowie dessen Leiter von 2013 – 2021 mit langjährigen Verdiensten.



Sie leiteten während fast zehn Jahren das Ausbildungszentrum für Metzger-Lernende. Hat sich das Berufsbild im Laufe dieser Zeit verändert?

Ja, sehr sogar. Die Themen Hygiene und Nachhaltigkeit werden immer wichtiger.

Hat der Beruf des Fleischfachmanns im Tessin ein anderes Image als in der übrigen Schweiz oder im Ausland?

Meiner Meinung nach nicht. Er ist bei uns im Tessin ein genauso wichtiger Beruf wie in der restlichen Schweiz.

«Das Geheimnis? Kompetente Lehrer und ... enorme Geduld!»

Marco Franceschini, Fleisचेinkäufer bei Rapelli, ehemaliger Lernender und bester Absolvent des Tessins 2018.

Haben Sie Nachwuchsprobleme?

Die Herausforderung ist nicht die Rekrutierung an sich, sondern die Tatsache, dass das Interesse und die Nachfrage nach handwerklichen Berufen wie beispielsweise dem Metzgerhandwerk im Laufe der Jahre abgenommen hat. Unsere Aufgabe, junge Menschen für diesen Beruf zu begeistern, ist dadurch noch wichtiger geworden.

Rapelli bildet jeweils neun Lernende pro Jahr aus. Was konkret umfasst dieses erfolgreiche Ausbildungsprogramm?

Unser zertifiziertes betriebliches Ausbildungszentrum wird von fachkundigen Ausbildnern und erfahrenen kantonalen Prüfern geleitet. Es ermöglicht eine gezielte und praxisnahe Ausbildung der Lernenden mit Aufgaben und Schwerpunkten, die spezifisch auf das Handwerk rund um die Tessiner Charcuterie-Kultur und die Expertise eines Mastro Salumiere ausgerichtet sind.

Was war Ihr schönster Moment als Ausbilder?

Wenn ich sehe, dass die meisten ehemaligen Lernenden, die unser Ausbildungszentrum verlassen haben, weiterhin im Beruf oder sogar für Rapelli tätig sind und bei uns wichtige Aufgaben übernommen haben, bin ich stolz auf meine Arbeit. Ein ganz besonderer Moment war sicher, als ich auf dem zweiten Rang als Lehrmeister des Jahres 2018 auf nationaler Ebene ausgezeichnet wurde.

«Jeder von uns ist im Herzen ein Mastro Salumiere, ein Botschafter der Tessiner Charcuterie.»

Annalisa Sattin, Leiterin Personalwesen und Ausbildung bei Rapelli.

Website New Look & Feel

Die Rapelli Website im neuen Kleid enthält viel zusätzlichen Mehrwertcontent wie zum Beispiel noch mehr Rezepte, packende Videos, relevante Insights zu Rapelli als Arbeitgeber und alles rund um das Thema Nachhaltigkeit.

Die vereinfachte Navigation sorgt für eine bessere User Experience und inspiriert die Nutzer zu einer Reise durch die Rapelli Welt. Dadurch werden mehr relevanter Traffic und Leads generiert. Die Website ist künftig zudem der Hub für die Rapelli Social Media Channels.



- Alles rund um das Thema Nachhaltigkeit.
- «Arbeite mit uns» – Blick hinter die Kulissen und die Menschen bei Rapelli.
- Ein Schritt-für-Schritt-Feature ermöglicht es dem User, bequem nach den Rapelli Rezepten zu kochen.

Pure Nature:

100% natürlicher Genuss

Gereift an der frischen Bündner Bergluft



Ganz neu im Pure Nature Sortiment: Rohschinken und Rohessspeck. Getrocknet in der höchstgelegenen Trocknerei Europas, reifen sie auf über 1500 Metern über Meer. Kühle Bergluft und stetige Feuchtigkeit vom Sertigbach sorgen für ideale Bedingungen und garantieren einmaligen, unverfälschten Essgenuss.

Ein echtes Original Genuss pur

Der Pure Nature Rohschinken besteht aus lediglich zwei natürlichen Zutaten: reinem Meersalz und Schweizer Schweinefleisch.

Das edle Stück wird nach überlieferten Rezepturen hergestellt und vier Monate schonend getrocknet, was ihm einen zarten, würzigen Geschmack verleiht.



Pure Nature Rohschinken.
Reiner Hochgenuss.

Ran an den Speck

Ein Esserlebnis für alle, die Berge und Höhenluft lieben.

Der natürlich und schonend getrocknete, butterzarte Bündner Rohessspeck wird mit feinsten Schweizer Alpenkräutern verfeinert – und zergeht buchstäblich auf der Zunge. Verfeinert Vorspeisen, macht sich gut als Apéro-Häppchen oder peppt das Zvieri-Plättli auf.



Pure Nature Rohessspeck.
Wird für noch mehr feines Aroma besonders dünn geschnitten.



100% natürlich, ohne Zusatzstoffe

- ✓ Ohne Nitritpökelsalz
- ✓ Ohne Geschmacksverstärker und Aromen
- ✓ Ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe
- ✓ Ohne E-Nummern
- ✓ Dank der Verpackung in der nachhaltigen FSC-Papierschale werden 60% Plastik eingespart

Albert Spiess *Fest verankert in der Region*

Über 100 Jahre alt. Eng verbunden mit der Region und voller Engagement für die Bündner Jugend. Das vereint den HC Davos mit Albert Spiess, der in den nächsten Jahren den gesamten Nachwuchs des HCD unterstützen wird.

Kaum ein Junior des HCD fehlte beim Fototermin, bei dem es auch ein Geschenk mit Spezialitäten von Albert Spiess gab. Schon die Jüngsten wissen, wie wichtig die Unterstützung ihres geliebten Sports ist, und präsentieren sich stolz vor der Kamera, um Danke zu sagen. «Kommerzielle Gedanken und Erwartungen haben wir keine bei diesem Engagement», so Christoph Egger, CEO Albert Spiess. «Wir sind seit vielen Jahren ein treuer Begleiter des HC Davos, der einen wichtigen Beitrag für die Region leistet.» Nun konzentriert man sich auf die Unterstützung des Nachwuchses. «Mit ihrem Beitrag», so René Müller, Ausbildungschef HC Davos, «hilft uns Albert Spiess, dem Nachwuchs weiterhin eine Ausbildung auf

hohem Niveau anzubieten.» Im Team zu arbeiten, ist in einem Unternehmen genauso wichtig wie im Eishockey, denn eine Person allein wird keinen Erfolg haben, so Egger. Erfolg hat Albert Spiess dank der regelmässigen Kreation neuer Spezialitäten und der Anpassung an moderne Konsumgewohnheiten.

So nachhaltig, wie der HCD mit seinem Nachwuchs plant, investiert man auch bei Albert Spiess: Durch die Erneuerung der Fleischtrocknerei in Frauenkirch konnten die fossilen Brennstoffe um 95% reduziert werden – ein entscheidender Beitrag zum Erhalt der intakten und für die Bündnerfleisch-Produktion so wichtigen Bergluft.



Prominente Platzierung des Albert Spiess Logos auf den Junior-HCD-Hosen.

Wertvolles Engagement für die Region und die Jugend.



Bündner Plättli im Heuställi



Vor dem Umbau diente der alte Heustall lange als Rumpelkammer. Umso schöner erstrahlt das Heuställi heute in neuem Glanz.

Albert Spiess kann man im Heuställi in der Lengmatta – drei Minuten von der höchstgelegenen Trocknerei Europas entfernt – live erleben. Der alte, in traditioneller Strickbauweise erstellte Heustall wurde komplett renoviert und in ein gemütliches Stübli umgestaltet. Es bietet nun die perfekte Location für Essen, Teamevents oder Besprechungen mit urchigem Berghütten-Feeling für bis zu 22 Personen.



In privater Atmosphäre ein echtes Albert Spiess Bündner Plättli geniessen. Frisch von Hand geschnitten auf der original Berkel.

Ein edles Stück Genuss



Das Appenzeller Filet Surchoix wird in langer Tradition von Hand hergestellt, mit Heublumen ummantelt und klassisch über Buchenholz geräuchert.

Durch schonende Kalträucherung und natürliche Gewürze erhält es sein charakteristisches Aroma.

Appenzeller Filet Surchoix

Das Filet wird gesalzen und mit einer natürlichen Heublumenmischung sowie auserlesenen Gewürzen ummantelt und während einiger Tage gebeizt. Das feine Buchenholzaroma entsteht durch langsame und schonende Kalträucherung. Durch diesen Reifeprozess, das traditionelle Pökeln, Räuchern und Lufttrocknen, entwickelt das Trockenfleisch sein typisches Aroma mit angenehmer Knoblauch- und Lorbeernote. Die magere und zarte Struktur des Filets eignet sich hervorragend zum Selberschneiden. Mit einem scharfen Messer können die Tranchen ganz nach Wunsch dünner oder dicker geschnitten werden.



30

Minuten vor Gebrauch aus dem Kühlschrank nehmen, damit sich das Aroma voll entfalten kann.

Ein Mantel aus Heublumen sorgt für das besondere Aroma.



Fürstentländer

Rückenfilet Camembert

Das zarte, luftgetrocknete Schweinsnierstück entfaltet hier eine einmalige Note: Durch die Reifung mit Camembert-Edelschimmel entwickelt sich ein feines, nussiges Aroma, das ein besonderes Esserlebnis garantiert. Perfekt dazu: ein Glas Pinot noir aus dem Rheintal.

Ideal zum Apéro, als zarte Vorspeise oder als Zvieri-Plättli.

BBQ - die Grillsaison ist eröffnet

Second Cuts mit Erfolgsgarantie

Butchersteak

Was in der Regel bei einer Schweinsschulter wegdressiert wird, hat sich zu einem Leader unter den Special Cuts «American Style» entwickelt. Der Schweinsschulterdeckel ist für Liebhaber das am besten geeignete Grillgut, welches durch Zartheit und auch in puncto Saftigkeit überzeugt.

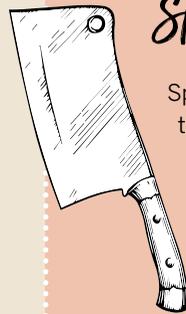


Ein saftiges Butchersteak, etwas Pfeffer und frische Kräuterbutter – was braucht man mehr?

Nose to Tail

Früher waren ein Tier und sein Fleisch sehr wertvoll. Es restlos zu verwerten, war gang und gäbe. Doch Werte haben sich verschoben. Wir sind viel unterwegs, Verpflegung muss schnell gehen und die Zubereitung einfach sein. Zudem sind wir wählerisch geworden. Gefragt sind vor allem Edelstücke und zartes, mageres Fleisch, das teilweise aus Übersee importiert werden muss. Aber auch jenseits des Filets gibt es Leckerbissen zu entdecken.

Nachhaltigkeitsdenken, Tierwohl und Neugier haben einen Prozess in Gang gesetzt. Nachdem Spitzenköche auf Fleischprodukte setzen, die wir nur noch vom Hörensagen kennen, wird auch privat wieder mit alten Rezepten experimentiert und der kulinarische Horizont erweitert.



Special Cuts - Second Cuts

Special Cuts werden meist aus Stücken geschnitten, die bei uns traditionell geschmort oder gesotten werden (Schulter, Bauch, Brust oder Huft). Wegen der anderen Art, sie zu schneiden, eignen sie sich, ähnlich wie Edelstücke, zum Kurzbraten. Special Cuts haben meist etwas mehr Biss und vor allem viel Geschmack.

Moderne Technik und alte Handwerkskunst

Im Herbst 2022 wurde das neue Möfag Back-Rauch-Kochzentrum in Betrieb genommen. Damit werden Kapazitätssteigerungen, weitere Produktdifferenzierungen sowie Innovationen im Bereich gekochter und gebackener Artikel wie zum Beispiel Backschinken oder Roastbeef möglich. Auch können die beliebten Fürstenländer Spezialitäten weiterhin von Hand hergestellt und klassisch über Buchenholz geräuchert werden. Nachhaltigkeit war beim neuen Back-Rauch-Kochzentrum ein entscheidender Faktor: Reduktion der Ressourcen Wasser und Strom, Energierückgewinnung und Kühlung mittels Wasser.





Plant-based goes international



Die veganen Cevapcici eignen sich perfekt für einen sommerlichen Grillabend. Serviert mit einer erfrischenden Pfefferminzsaucе.



Sie lassen auch die Herzen von Fleischliebhabern höherschlagen: die Plant-based-Nuggets von Happy Vegi Butcher.

Seit über 30 Jahren Pionierin im Bereich Vegi-Vegan, punktet Fredag seit 2018 auch über die Landesgrenzen hinaus mit ihren Plant-based-Spezialitäten.



Eine neue Erfolgsgeschichte startete im Jahr 2018: Fredag spannte mit einem jungen britischen Start-up zusammen und wurde auf dem englischen Markt aktiv. Trendige englische Produktinnovationen gepaart mit der Verlässlichkeit, Qualität und jahrzehntelangen Erfahrung des Schweizer Traditionsunternehmens Fredag – das konnte ja nur gut gehen! Entstanden ist eine breite Palette an qualitativ hochstehenden Plant-based-Produkten wie Chicken Analog und Bacon Analog, welche den englischen Markt revolutionierten. Das bestehende Sortiment wurde seither stetig weiterentwickelt.

An lokale Vorlieben angepasst

Die hohe Nachfrage nach hochwertigen Schweizer Plant-based-Produkten war der Startpunkt für den Ausbau und die Professionalisierung

Das sind die Erfolgsfaktoren

Die Exportstrategie basiert auf vier Pfeilern, welche für alle Länder und Regionen gleichermassen wichtig und erfolversprechend sind:

- Qualität und Kapazität
- Innovationskraft
- Hohe Individualität
- Speed

des Exports. Neue Länder wie Italien, Frankreich, Belgien und Israel kommen laufend hinzu. Jeder Markt hat bekanntlich seine eigenen Kundenbedürfnisse und bevorzugt andere Aromen und Gerichte. So lieben zum Beispiel die Engländer stark geräu-

cherte Produkte, während die Franzosen es eher etwas milder mögen. Und für den israelischen Markt hat Fredag gemeinsam mit dem Kunden More Foods eine landestypische Beef-Alternative für das Traditionsgericht Shawarma entwickelt. Das starke individuelle Anpassen an lokale Kundenbedürfnisse – im Marketingjargon Customisation genannt – ist einer von vier wesentlichen Erfolgsfaktoren für Fredag beim Exportgeschäft.

Erweiterung Produktionskapazitäten

Um der nachhaltig steigenden Nachfrage Rechnung zu tragen, investierte Fredag in eine wesentliche Erweiterung ihrer Produktionskapazitäten. Im Frühling 2022 wurde die Produktion auf der neuen Nassextrusionslinie bei der Schwestergesellschaft Pastinella in Betrieb genommen. Sie ermöglichen Fredag Topqualität, Innovationspower und mehr Kapazität. Dazu Martin Zraggen, Leiter Betrieb bei Pastinella: «Nach einer intensiven Planungs- und Bau-phase dieses hochkomplexen Projekts konnten wir mit der Inbetriebnahme der hochmodernen Nassextrusionslinie einen wahrhaftigen Meilenstein setzen. Ich bin stolz auf das ganze Team!»



Gewusst?

Nassextrusion: Schlüsseltechnologie für vegane Fleischersatzprodukte

Die Nassextrusion, auch High-Moisture-Extrusion genannt, gilt bei der Herstellung von hochwertigen Plant-based-Produkten als Schlüsseltechnologie. Sie kann Rohstoffe, beispielsweise Proteinquellen aus Hülsenfrüchten, verarbeiten und die angestrebten Produkteigenschaften wie Texturierung erzielen. Die Extrudate weisen eine faserartige Struktur auf, die der Textur von echtem Fleisch entspricht. Dieser physikalische Prozess funktioniert über Hitze, Druck und Abkühlung. Erst bei der Weiterverarbeitung wird das Extrudat zum eigentlichen Endprodukt geformt wie Schnitzel, Chunks, Nuggets etc.

Neuer Auftritt im Food Service



Das bisherige Erscheinungsbild weicht nach und nach einem neuen, modernen Beutellayout mit prägnantem Design. Im Fokus stehen dabei der Schweizer Produktionsstandort und das kulinarische Versprechen. Ein Farbcode erlaubt zudem eine schnelle Orientierung. Die Produkte aus Schweinefleisch wurden bereits umgestellt, die Geflügelartikel folgen demnächst.

Wels

Die verborgene Delikatesse aus lokaler Fischerei

Der Wels ist der grösste Süßwasserfisch Europas und gilt als hervorragender Speisefisch. In enger Zusammenarbeit mit Fischern vom Lago Maggiore entstanden unsere limitierten Wels Chnuserpli. Eine Exklusivität für den Food Service.



Der Wels ist bekömmlich und grätenarm, was ihn ernährungsphysiologisch sehr wertvoll macht.



Mit Elvetino unterwegs

Happy Vegi Butcher ist mittlerweile schweizweit im SBB Speisewagen in vielfältiger Form erhältlich: etwa mit Chunks auf knackigem Caesar Salad oder als feines Red-Thai-Curry – natürlich zu 100% vegan.



Klassische Produkte im veganen Gewand

Um sich regelmässig rein pflanzlich, aber selbstverständlich richtig gut zu ernähren, muss man nicht vegan leben. Fredag hat es sich zur Aufgabe gemacht, ihre Plant-based-Kompetenzen laufend weiterzuentwickeln und traditionelle Produkte vegan zu interpretieren.

Cordon Bleu perfekt veganisiert



Das saftige Cordon Bleu, umhüllt von einer knusprigen Panade und mit einem Herz aus zartschmelzendem Käse – ein Klassiker, beliebt bei Gross und Klein. Die Plant-based-Variante unter der Marke V-Love steht dem Original in nichts nach.



Zeit, den Grill anzuwerfen!

Das saftig-leckere V-Love Peppery Steak, auf Basis von Soja- und Weizenproteinen, ist verfeinert mit auserlesenen Gewürzen wie feinstem Koriander, Paprika und gemahlenem schwarzem Pfeffer. Verpackt in der nachhaltigen Skinverpackung, zieht es alle Blicke auf sich. Bei jedem Grillfest ein Genuss!

Cool muss es sein

Auf dem Esstisch erfreuen sich vegane Ersatzprodukte einer immer grösseren Beliebtheit. So wurde auch das Tiefkühlsortiment mit den beliebten Plant-based-Chunks bei Coop erweitert.



Meister der Verwandlung

Der Tofu lässt sich nicht nur unglaublich vielfältig und lecker zubereiten, sondern hat sich in den letzten Jahren zu einer gesunden und beliebten Fleischalternative entwickelt. Rechtzeitig zur Frühlingssaison hat Migros ihr breites Sortiment mit der Variante Basilikum in Bio-Qualität ergänzt.



Der Weg von der Studie bis ins Regal

Marktforschungsstudien zeigen, dass die Nachfrage nach gesunden und individualisierten Produkten steigt.

Innovation im Bereich Geflügel-Convenience

Diese Erkenntnis hat Fredags Marketing- und Produktentwicklungsteams dazu veranlasst, die neueste Generation von Geflügel-Convenience-Produkten zu entwickeln. Dank ihrer jahrelangen Erfahrung und ausgewiesenen Kompetenz im Geflügelbereich war dies eine naheliegende Entscheidung. «Da es im Bereich Poulet-Convenience einen gewissen Innovationsstau gab, beschlossen wir, das Chicken-Avanti-Projekt ins Leben zu rufen», erklärt Timo Beyerlein, Leiter Verkauf und Marketing Retail bei Fredag. «Wir stellten uns die simple, aber spannende Frage: Wie können wir von der positiven Wahrnehmung von Frischgeflügel profitieren?»

Projekt mit der Uni St. Gallen

Um Antworten auf diese Frage zu finden, startete Fredag in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen ein Anwendungsprojekt. Die Studenten befragten Konsumenten und Experten, um herauszufinden, welche Schlüsselbarrieren es beim Kauf von Poulet-Convenience gibt. Als Ergebnis wurden folgende Barrieren identifiziert: fehlende Natürlichkeit des Produkts, zu viele Zusatzstoffe und ein zu hoher Verarbeitungsgrad. Im nächsten Schritt wurden kreative Ansätze entwickelt, um diese Barrieren zu überwinden. Die Marketeers und Produktentwickler arbeiteten eng zusammen, um innovative Produktkonzepte zu entwickeln, die diese Barrieren entweder umgehen oder kompensieren.



Die neuen Chicken Cordon Bleu Balls passen perfekt zu frischem Salat.



Chicken Strips

Chicken Filets

Chicken Balls

Es waren viele Versuche und Feinabstimmungen notwendig, bis die endgültigen Produkte entwickelt waren. Diese wurden den Kunden vorgestellt und schliesslich drei neue Produkte im Markt eingeführt: Cordon Bleu

Balls, Cajun Poulet Strips und Pouletstreifen mit Sauce. Ein schönes Beispiel dafür, dass Innovation, Teamwork und Beharrlichkeit zum Erfolg führen.



Vegi? Flexi? Vegan?

Le Patron präsentiert Plant-based à la carte.
100% pflanzenbasierter Genuss für die Gastronomie.

Traditionelles aus der Schweizer Küche und Lieblingsgerichte aus aller Welt werden von Le Patron auch 100% pflanzenbasiert interpretiert. Schmackhaft und gut im Biss.



Vegane Gerichte werden immer beliebter und auf der Menükarte zum imageträchtigen Mehrwert. Mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung verzichtet regelmässig bewusst auf den Konsum von Fleischprodukten. Die pflanzenbasierte Küche schont natürliche Ressourcen und unterstreicht die nachhaltige Ausrichtung eines Betriebs.

Von der Vorspeise bis zum Hauptgang lässt das Plant-based-Sortiment von Le Patron weder Fleisch, Fisch noch Milchprodukte vermissen und sorgt mit hochwertigen pflanzlichen Proteinen für jede Menge wertvolle Energie. Echter Soul Food verwöhnt Gaumen, Magen und Seele. Und vielfältig kombinierbare Basiskomponenten eröffnen ein genussreiches Spielfeld. Frisch-Menüs und Eintöpfe punkten doppelt bei der Einsparung von Vor- und Zubereitungszeiten.

Qualitätsgarantie

- Vegan zertifiziert
- Mit hochwertigem Raps- und Olivenöl
- Frei von Geschmacksverstärkern, künstlichen Farbstoffen, Palmfett oder anderen gehärteten Fetten

Alle Gerichte, Suppen, Saucen und Beilagen sind in einem speziellen Folder und online zu finden.



Zum Verlieben V-Love Petit Pâté

Trendgerecht kommt sogar die klassische Pastete jetzt ganz ohne Fleisch aus. Die V-Love Petit Pâté ist eine Schweizer Innovation auf Basis von Soja und Erbsenprotein, entwickelt für eine neue, vor allem jüngere Zielgruppe. Die Plant-based-Variante ist

aufgrund der fehlenden Fleischfarce etwas weniger saftig, was jedoch keinerlei Einfluss auf den Geschmack hat. Bei weiterhin positiven Feedbacks wird eine Ergänzung des Sortiments mit einer zusätzlichen veganen Variante geprüft.



Pastetengenuss ohne Fleisch.

Think Big

Erfolge an Grossevents

OpenAir St. Gallen

Nicht nur der Sound war rekordverdächtig. Auch die Verpflegungszahlen hinter dem Event lassen aufhorchen. Gestartet wurde mit rund 400 Mittag- und Abendessen für Helfer und Staff. Total wurden dann über die Tage rund 11 000 Mahlzeiten vor Ort aufbereitet und serviert. Mit Produkten von Le Patron, Fredag und Pastinella. Ein toller Erfolg und Brückenschlag der Champion-Gruppe Food Service.



Musik macht nicht nur Laune, sondern auch Appetit!



Grosser Andrang bei der Essensausgabe für Festivalmitarbeitende.



Junge Campteilnehmerinnen freuen sich auf eine leckere Mahlzeit.

PraiseCamp

Das PraiseCamp, ein christliches Jugendcamp, wurde im vergangenen Jahr zwischen Weihnachten und Neujahr in Basel ausgetragen. Mit dabei 6 000 Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 12 und 25 Jahren sowie Helfer und Gruppenleiter. Diese wurden mit sagenhaften 48 000 Mahlzeiten verpflegt. Ein toller Jahresschlussput für das ganze Le Patron Team.



Tolle Stimmung im Jugendcamp.

Pasteten und Terrinen haben immer Saison

Aus der Frühlingsküche ist Spargel nicht mehr wegzudenken.

Klassisch mit einer Sauce Hollandaise oder begleitet von einer Vinaigrette mit gehacktem Ei, lässt sie Feinschmeckerherzen höher schlagen. Auch Le Patron ver-



zaubert in ihrem Frühlingsortiment mit kreativen Spargelkreationen. So etwa mit der Pastete mit einer leuchtenden Frühlingssonne aus Ei und Spargel in der Mitte.

Gewusst?

Die Spargelzeit startet Mitte April. Das Ende ist traditionell am 24. Juni, dem sogenannten Spargelsilvester und Johannistag. An diesem Tag ist das

«grosse Stechen» vorbei und die Spargelpflanzen haben Zeit, sich auf die nächste Saison vorzubereiten.



Thunfisch Terrinette

Ein echt pikantes Highlight – klein, aber oho! Thon verführerisch kombiniert mit Rahm, sonnentrockneten Tomaten, Kapern und einem Hauch Chili.



Pastinella

ein grosses Herz für Bio



Der Bio-Trend ist definitiv in der Gastronomie angekommen: Wer aus Überzeugung Bio sucht und wählt, schätzt diesen Mehrwert auf der Menükarte.

Ganz im Sinne der ORIOR Nachhaltigkeitsstrategie wird die Bio-Linie von Pastinella immer weiter ausgebaut. Berücksichtigung findet auch die neue Bio-Suisse-Regelung für die Gastronomie. Die Knospe heisst hier Bio Cuisine

und soll nachhaltige Gastronomie vom Feld bis auf den Teller auszeichnen und garantieren. Das Label ist dreistufig aufgebaut und zeichnet den Anteil an Bio- sowie Knospe-Produkten mit ein bis drei Sternen aus.

Gewusst?

Mangold ist ein vielseitiges Blattgemüse, das nicht nur gesund ist, sondern auch köstlich schmeckt. Seine Blätter kommen in verschiedenen Farben und Texturen vor und sind eine gute Quelle für Vitamine, Mineralien und Ballaststoffe. Mangold wird oft in der Küche verwendet, um Salate, Suppen, Eintöpfe und Pfannengerichte zuzubereiten.

In der Schweizer Küche kennt man Mangold vor allem von der Bündner Spezialität Capuns, bei welcher die Füllung mit Blattmangold umwickelt wird.



Bio Cuori Süsskartoffeln
mit Linsen und Curry (vegan).



Bio Cuori Käse Mangold
mit Käse, Blattmangold und Zwiebeln.



Bio Cuori Tomaten Mozzarella
mit Ricotta, Käse, Zwiebeln, Knoblauch und Provencekräutern.



Für Gäste mit nachhaltigem Qualitätsanspruch

Die Cuori-Form steht symbolisch für eine ökologische und verantwortungsvolle Landwirtschaft, in der das Wohl von Mensch, Tier und Natur gleichermaßen respektiert wird.



Natur

Pastinella Bio-Zutaten entsprechen höchsten Qualitätsstandards. Der Anbau erfolgt ganzheitlich nach Bio-Richtlinien, garantiert frei von chemischen Pflanzenschutzmitteln und Genveränderung. Mit einer schonenden Verarbeitung wird der Bio-Grundsatz bis ins letzte Detail verfolgt: für vollen Geschmack und mit dem guten Gefühl, die Natur geschont zu haben.



Küche

Bio als Wettbewerbsvorteil. Der Einsatz von Bio-Produkten in der Küche wird von Gästen geschätzt, die Wert auf nachhaltige Ernährung legen. Mit innovativen Rezepturen, der sorgfältigen Zubereitung, besten Bio-Zutaten und dem konsequenten Verzicht auf Zusatzstoffe bietet das Pastinella Bio-Sortiment nachhaltigen Mehrwert für jede Menükarte.



Gäste

Bio-Pasta trifft das Bedürfnis eines genussvollen Lebensstils. Durch den Einsatz von Bio-Produkten wird Innovation und Sicherheit vermittelt – ein Garant für Stammgäste und eine Chance zur Erschließung neuer Zielgruppen.

Der Dauerbrenner:

Käseravioli

Nun auch vegan

Gemeinsam mit dem etablierten Start-up New Roots entwickelte Pastinella eine Käseersatzfüllung auf Cashew-Basis. Der Käseersatz wird nach traditionellem Verfahren hergestellt und garantiert einen authentischen Geschmack. Die Ravioli wurden im Co-Branding mit New Roots unter der Coop-Eigenmarke Yolo pünktlich zum Veganuary eingeführt.



Cacio e Pepe

Ein italienischer Klassiker



Gefüllte Gnocchi Cacio e Pepe – ein traditionelles und auch international sehr bekanntes Gericht aus der variantenreichen italienischen Küche. Der Name leitet sich von den beiden Zutaten Pecorino-Käse und schwarzem Pfeffer ab. Das Produkt besticht durch Einfachheit, Qualität und Geschmack. Nun ergänzt es das Sortiment von Betty Bossi.

Tartufo

Für besondere Feste

Die Gnocchi Medaglioni Tartufo erweitern nach dem riesigen Erfolg der Medaglioni Burrata die Migros Sélection Linie. Die spezielle Rezeptur – verfeinert mit edlem schwarzem Trüffel – kommt als Limited Edition zur Oster- und zur Weihnachts-saison in die Regale.



Gesund, fit und voller Energie durchs Leben

– natürlich mit Biotta

Biotta ist der Schweizer Bio-Pionier für naturbelassene Gemüse- und Fruchtsäfte. In der nachhaltigen Manufaktur werden laufend neue Saftkreationen entwickelt und Ideen umgesetzt. Biotta will Menschen mit jedem Schluck ein Stück Natur geben, das gesund ist und obendrein hervorragend schmeckt. Wir stellen hier gemüsig-fruchtige Neuheiten vor.

Biotta Well

Leckere Säfte in Bio-Qualität mit viel Zusatznutzen, das ist Biotta Well. Ob zur Unterstützung des Immunsystems, zur Regulierung des Blutdrucks oder für den Zellschutz – die funktionale Produktlinie in Kooperation mit Coop Naturaplan sorgt für natürliches Well-Being im Alltag.

Biotta Well Blutdruck

- Fruchtige Mischung mit Apfelsaft und Randensaft kombiniert mit Ingwer für eine angenehme, leichte Schärfe
- Natürliche Unterstützung für den Blutdruck
- Natürliche Quelle von Kalium
- Kalium trägt beim Genuss von 1 Glas (200 ml) Biotta Well Blutdruck zur Aufrechterhaltung eines normalen Blutdrucks bei

Biotta Well Immune

- Fruchtige Mischung mit Sanddorn und Ingwer
- Natürliche Unterstützung für die kalte Jahreszeit
- Reich an natürlichem Vitamin C
- Vitamin C trägt beim Genuss von 1 Glas (200 ml) Biotta Well Immune zur normalen Funktion des Immunsystems bei

Biotta Well Antioxidant

- Fruchtige Mischung mit Granatapfelsaft und Tee, abgerundet mit Guave, Sanddorn und Orangensaft
- Mit natürlichem Vitamin C für den Zellschutz
- Vitamin C unterstützt beim Genuss von 1 Glas (200 ml) Biotta Well Antioxidant den Schutz der Zellen



Neue Biotta Well Linie mit den Sorten Blutdruck, Immune und Antioxidant.

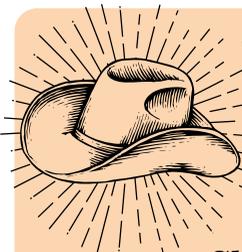
Biotta[®]

Der Schweizer Bio-Pionier



Die kleinen Helfer

Wer braucht nicht ab und zu einen Energiekick? Der Alltag ist hektisch und die To-do-Liste wächst gnadenlos. Die neuen Biotta Vital Shots helfen schnell und schmackhaft, wenn die Akkus wieder aufgeladen werden müssen. Erhältlich in den Sorten Ingwer-Apfelessig, Acerola-Echinacea und Traube-Guarana.



Woher kommt die Bezeichnung Shot?

Der Legende nach aus dem Wilden Westen. Cowboys ohne Bargeld konnten eine Patrone aus ihrem Gürtel im Saloon gegen eine kleine Menge Schnaps eintauschen. Aus dem Tauschverhältnis ein «Schuss» gegen einen «Schnaps» entwickelte sich die Bezeichnung «Shot» für einen Kurzen, den man in einem Zug kippen kann.



Aus dem Boden, natürlich und gesund: die Biotta Rohstoffe Rüeblli und Randen.

Beliebt in Skandinavien

Für den internationalen Markt bietet Biotta die Sorten Rüeblisafte und Randensaft in der modernen Kartonverpackung an. So wurde ein konkurrenzfähiges Produkt im umkämpften Saftwettbewerb geschaffen.

Die neue Verpackung ist hübsch und ansprechend gestaltet und bietet zusätzliche Flexibilität bei der Erschliessung neuer Märkte. Die Idee fruchtet, so wird Karottensaft in umweltfreundlichen Getränkekartons bereits nach Finnland geliefert, und auch in Dänemark konnte die Listung ausgebaut werden.

Ein Edelstein unter den Früchten

Neben Rüeblli-Orange-Ingwer und Rande-Zitrone-Ingwer kommt ein weiterer Demeter-Saft ins Migros-Regal. Biotta Granatapfel-Orange ist eine fruchtig-frische Mischung aus sonnenverwöhntem Granatapfel kombiniert mit saftigen Orangen. Alles verfeinert mit einem Hauch Pfefferminze. So ist der Saft der ideale Begleiter für einen wohl-schmeckenden Start in den Tag!

Gewusst?

Was der Trojaner Paris der Göttin Aphrodite überreichte, war kein schnöder Apfel, sondern der symbolträchtige Granatapfel. In vielen Kulturen steht er wegen seiner zahlreichen Kerne als Sinnbild für Fruchtbarkeit und Kinderreichtum. Heute gilt er als Anti-Aging-Frucht, weshalb Hollywoodstars auf seinen Saft als Pausengetränk schwören. Er ist auch Namensgeber des scharlachroten Halbedelsteins Granat sowie der Granate, da die wasserreiche Schale beim Erhitzen explosionsartig zerbirst.

Neue Biotta Vital Shots für den täglichen Energie-Boost.



Biotta modern verpackt für den skandinavischen Markt.



Zuwachs bei der Biotta Demeter Linie mit der neuen Sorte Granatapfel-Orange.





Das Rüebli und seine Zukunft

Karottensaft ist Biottas wichtigstes Produkt, Karotten ihr elementarster Rohstoff. Entsprechend hoch ist der Effort bei Auswahl, Saat, Anbau, Verarbeitung und Abfüllung. Nur so sind guter Geschmack, die leuchtend orangene Farbe und ein hoher Gehalt an Nährstoffen garantiert. Zudem könnte der Klimawandel dem Rüebli auf die Pelle rücken. Deshalb wurde auch 2022 ein Sortenversuch durchgeführt.

Das richtige Rüebli macht den Saft

Die Karottensorte bestimmt die Eigenschaften des Safts. Sorgfältige Verarbeitung und Abfüllung tragen zur Qualität bei, doch auch sie können aus weniger geeigneten Karotten keinen guten Saft machen. Die Rohware ist entscheidend. Biotta wählt deshalb in enger Zusammenarbeit mit Herstellern von Samen Sorten aus, die Potenzial haben könnten.

Sortenversuch 2022

Sechs Sorten wurden ausgewählt, mit der bisher beliebtesten Sorte von Rijk Zwaan als Referenz. Die Referenzsorte hilft, den Einfluss der äusseren Bedingungen wie Witterung, Boden und Bewässerung besser beurteilen zu können. Bio-Bauer Martin Lussi hat Ende Mai gleichzeitig alle Sorten bei leichtem Regen angesät. Das Versuchsfeld ist etwas grösser als eine Hektare und ergibt rund 10 Tonnen Karotten pro Sorte. Diese grosse Menge ist nötig, um die Verarbeitung auf der Produktionsanlage durchführen zu können. Der Dekanter, der den Karotten ihren Saft entzieht, braucht für einen Lauf ungefähr diese Menge.

Ab ins Labor

Der gewonnene sortenreine Saft wird im Labor auf seine Sensorik, das Gesamtbild aus Zuckergehalt (Brix), typischem Geruch, feinem Karottenaroma mit leichter Bitternote und Farbe bewertet. Auch der Ernteertrag und die Saftausbeute sind wichtige Kriterien. Aus allem ergibt sich am Ende ein Gesamteindruck. Gemeinsam mit den Bauern und Samenproduzenten wird festgelegt, welche Sorten in den laufenden Anbau integriert werden sollen.



«Es ist wichtig, neue Sorten zu testen, da eine bestehende jederzeit wegfallen kann oder die Samen nicht mehr erhältlich sein können. Wenn dies genau bei unserer Lieblingssorte eintritt, dann müssen wir schnell eine Alternative zur Hand haben. Sortenversuche sind aber auch hinsichtlich Klimawandel wichtig. Karotten vertragen Hitze nur bedingt. Deshalb müssen wir Sorten finden, welche gut mit den Wetterbedingungen zurechtkommen, die aktuell und künftig herrschen.»

Urs Dietrich, Leiter Entwicklung

Für Eisbader & Warmduscher!

Mit einer grossen 360°-Immunkampagne startete Biotta ins Jahr 2023, um aktuelle und künftige Kunden fürs Thema zu sensibilisieren. Denn Winterzeit ist bekanntlich Erkältungszeit. Genau dann ist eine vitaminreiche Ernährung mit pflanzlichen Kraftpaketen von Mutter Natur besonders wichtig. Und die hat Biotta praktischerweise in Flaschen gefüllt.



Die witzigen Plakatsujets an vielen urbanen Hotspots sorgen für Aufmerksamkeit.

■ OOH

Out-of-Home-Werbung ist nach wie vor effektiv. 358 Plakatstellen in unmittelbarer Nähe oder in Gehdistanz zu top Migros- und Coop-Filialen.

■ Tram / Buswerbung

Bewusstsein fürs Thema Immunsystem dort schaffen, wo es besonders relevant ist. Im ÖV tummeln sich bekanntlich unzählige Bakterien und Viren. 1100 Hängekartons in Zürcher und Genfer Trams und Bussen an urbanen und stark frequentierten Orten.

■ Bring! App

Intensive Werbung auf der beliebten «Bring!»-Einkaufslisten-App: 1 Mio. Impressionen.

■ Social Media und Newsletter

Facebook, Instagram, Influencer Marketing.

■ Klassische Werbung und POS

Print und Zweitplatzierung an den Verkaufsstellen.



Glücklich, wer frühmorgens an den Sampling-Ausgabestellen vorbeilief.

Morgens um fünf ist die Welt noch in Ordnung ...

An drei stark frequentierten Schweizer Bahnhöfen (Zürich Oerlikon, Zürich Stadelhofen und Winterthur) wurden 15 000 Pendlerinnen mit einem Biotta Bio Energy Drink überrascht. Gerade in den frühen Morgenstunden kann wohl jeder einen Extra-Energiekick gebrauchen. Eine punktgenaue Aktion, die Biotta einem neuen Kundenkreis bekannt machte.

Natürlich durchstarten

Biotta Bio Energy überzeugt durch fruchtigen Geschmack, rein natürliche Zutaten und kommt ohne Kristallzucker oder künstliche Zusätze aus. Es hat den gleichen Koffeingehalt wie herkömmliche Energy Drinks. Diese natürliche Alternative enthält Koffein aus Mate, Guarana und der grünen Kaffeebohne. Das Beste daran: natürliches Koffein, das vom Körper erst nach und nach freigesetzt wird – lang anhaltende Power für einen erfolgreichen Tag garantiert!



«Wir sind
ORIOR»

Führungskompetenz aus den eigenen Reihen

Gleich in fünf ORIOR Kompetenzzentren kam es zu Veränderungen bei der Geschäftsführung. Doch ORIOR konnte die Nachfolge mit erfahrenen und erprobten Persönlichkeiten aus den eigenen Reihen besetzen und die Kontinuität sicherstellen.

Damit kommen die wichtigen unternehmerischen Komponenten des Strategiepfeilers «Wir sind ORIOR» voll zum Tragen. Auch fast alle Zurückgetretenen bleiben dem Unternehmen erhalten und übernehmen strategische sowie beratende Aufgaben.

Wir stellen hier die neuen CEOs vor und fühlen ihnen mit kurzen Fragen auf den Zahn.



Michael Schorm und Andreas Förster haben als Co-CEOs die Führung von Casualfood übernommen

Planungsgemäss haben sich die beiden Gründer und Geschäftsführer Stefan Weber und Michael Weigel per Ende 2022 aus dem operativen Geschäft zurückgezogen. Beide bleiben Casualfood erhalten. Als Mitglieder des strategischen Beirats werden sie die Entwicklung von Casualfood zusammen mit ORIOR CEO Daniel Lutz und CFO Andreas Lindner auch weiterhin begleiten.

Die Geschäftsführung übernehmen zwei passionierte und langjährige Casualfood Mitarbeitende: Michael Schorm (Sprecher), Leiter Gastronomie, und Andreas Förster, Gesamtbereichsleiter Convenience. Beide sitzen in der Geschäftsleitung und sind seit vielen Jahren prägende Schlüsselpersonen der Casualfood Erfolgsgeschichte. Mit Michael Schorm und Andreas Förster konnten zwei absolute «Casualfoodies» und Insider für die erfolgreiche Weiterführung gewonnen werden. Die beiden zeichnen sich durch fundiertes Fachwissen und ihre langjährige Erfahrung aus. Zwei Führungspersönlichkeiten mit Trendgespür, zwei grosse Motivatoren und komplexitätsliebende Organisationstalente.



Werner Nies tritt in die Fussspuren von Culinor Gründer Filip De Spiegeleire

Werner Nies ist neuer CEO der Culinor Food Group NV und Culinor NV. Mit der Übergabe der Führung des Gründers Filip De Spiegeleire an ein langjähriges Mitglied der Geschäftsleitung sind Kontinuität und das Weitertragen der Werte sichergestellt.

Werner Nies hält einen Master in Wirtschaftswissenschaften der Universität Gent. Nach einem Ausbildungsprogramm bei Carrefour und Key-Account-Manager-Positionen kommt er im Jahr 2000 als Sales Manager zu Culinor. Seine Aufgaben und Verantwortlichkeiten erweitern sich

stetig, unter anderem auch im Rahmen der Übernahmen von Hot Cuisine und Vaco's Kitchen. Er zeichnet sich durch fundierte Kenntnisse des Detailhandelsmarkts, Affinität für Produkt- und Konzeptentwicklung sowie lösungsorientierte Führungskompetenz aus. Seit 2012 ist Werner Nies General Manager der Culinor Food Group und damit Teil des Kernteams der Wachstums- und Erfolgsgeschichte von Culinor.

Filip De Spiegeleire

fokussiert sich fortan auf seine Aufgaben als CEO von ORIOR Europe und als Mitglied der Konzernleitung der ORIOR AG. Er wird die Entwicklung von Culinor auf strategischer Ebene weiterhin begleiten.

Drei Fragen an Michael und Andreas

1 Wohin reist ihr am liebsten?

Michael: In die Berge Südtirols zum Wandern und im Sommer nach Südfrankreich in die Provence, um die Seele baumeln zu lassen und leckere Roséweine zu geniessen.

Andreas: Wir erkunden gerne jedes Jahr neue Reiseziele; gleichzeitig lieben wir unseren traditionellen Sommerurlaub in Kroatien.

2 Eure aktuell grössten Herausforderungen im Daily Business?

Michael: Das Rekrutieren von neuen Mitarbeitenden ist aktuell sicher unsere grösste Herausforderung!

Andreas: Die fehlenden Fachkräfte zu rekrutieren und diese langfristig an Casualfood zu binden.

3 Als Co-CEOs und Fans unterschiedlicher Bundesliga-Vereine – wie gut versteht ihr beide euch wirklich?

Michael: Genau wie unsere beiden Vereine haben wir einen gesunden Sportsgeist – wir wollen unsere Mitarbeitenden stets ein Stück besser machen und am Ende gemeinsam die Meisterschaft gewinnen.

Andreas: Wer einem Team folgt, das zehnmal in Folge deutscher Meister wurde, dem ist irgendwann langweilig und man sympathisiert mit einem emotionaleren Team in der Region.

Drei Fragen an Werner

1 Was ist in Belgien punkto Essen wichtig und bezeichnend?

Die Belgier sind in der Regel echte Feinschmecker, die gutes Essen und Trinken lieben. Mit Freunden oder der Familie essen zu gehen, ist Teil unserer Kultur. Die Auswahl in Supermärkten und Restaurants ist daher sehr gross.

2 Welche Themen/Projekte liegen dir besonders am Herzen?

Das Gewinnen von Fachkräften, Digitalisierung, Innovation, Nachhaltigkeit.

3 Culinor steht für Frisch-Menüs. Was ist das Erfolgsrezept eines guten Frisch-Menüs?

Das Gericht muss schmackhaft, wiedererkennbar und visuell ansprechend sein. Darüber hinaus sollten die Rezepte möglichst gesund und ausgewogen sein.



Michael Leutwyler ist neuer CEO von Fredag

2016 kommt er als Leiter Gastronomieprojekte zu Le Patron. Sein Aufgaben- und Verantwortungsbereich hat sich bis zum Leiter Marketing und Verkauf Food Service der Kompetenzzentren Fredag, Pastinella und Le Patron stetig weiterentwickelt.

Michael Leutwyler liess sich an der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern zum eidg. dipl. Hotelier-Restaurateur HF / SHL ausbilden. Damit schaffte er das Fundament für seine

nachfolgenden Führungspositionen in unterschiedlichen, namhaften Unternehmen. Michael zeichnet sich durch sein breites und fundiertes Fachwissen, sein Verkäufergeschick, seine Branchenkenntnisse in Hotellerie und Gastronomie, lösungsorientierte Handlungsweise sowie Führungsqualitäten aus.

Drei Fragen an Michael

1 Wie gefällt dir deine neue Rolle als CEO von Fredag?

Sehr gut, ich konnte rollierend übernehmen und wusste, was auf mich zukommt.

2 Hast du noch Zeit für Hobbys?

Klar, am liebsten zum Grillieren oder für kulinarische Kurzreisen mit der Familie.

3 Was ist dein absolutes Lieblingsprodukt aus dem Fredag Sortiment?

Bei dieser Fülle an Produkten ist es schwierig, sich zu entscheiden, doch bei der Premium Linie «Ämmitaler Güggle» kann ich mich wirklich nicht zurückhalten.

Max Dreussi wird sich fortan wie geplant vollumfänglich als CEO des Segments Convenience und Mitglied der Konzernleitung um strategische Themen sowie um Gruppenprojekte kümmern.



Martin Zett hat die Geschäftsführung von Möfag übernommen

Walter Koller geht in den wohlverdienten Ruhestand. Er übergibt an Martin Zett, der seit Februar 2021 als Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung die erfolgreiche Entwicklung von Möfag mitverantwortet.

Martin Zett ist seit seiner Metzgerlehre in der Fleischbranche und im Detailhandel tätig. Er bringt fundierte und langjährige Erfahrung aus diversen leitenden Funktionen mit und hält einen Bachelor in Lebensmitteltechnologie sowie einen Executive Master in Business Administration.

Organisatorisch wird Möfag näher an Albert Spiess gerückt und rapportiert entsprechend an Christoph Egger, CEO der Albert Spiess AG.

Drei Fragen an Martin

1 Wie oft isst du vegetarisch oder vegan?

Vegan wahrscheinlich noch nie bewusst. Vegetarisch auch eher unbewusst, zum Beispiel bei einem Käsefondue oder einer Spätzlipfanne.

2 Was reizt dich an der Möfag?

Die Möfag ist ein recht kleiner Fleischverarbeitungsbetrieb, und wir können uns durch unseren agilen, innovativen und kundennahen Approach hervorragend profilieren.

3 Welchen Stellenwert hat Fleisch in Zukunft?

In Zukunft wird der Stellenwert von Fleisch wahrscheinlich davon abhängen, wie sich die Trends in Bezug auf Ernährung, Umweltbewusstsein und Tierwohl entwickeln. Insgesamt wird er wohl eher zurückgehen. Umso wichtiger sind starke Verkaufsargumente wie Qualität und Herkunft der Rohstoffe oder hiesige Verarbeitung.



Biotta[®]
Der Schweizer Bio-Pionier

Mathias Roost kommt zurück zu ORIOR und übernimmt die Führung von Biotta

Nach mehr als zwölf Jahren zieht sich Clemens Rüttimann als Geschäftsführer von Biotta und Gesa zurück. Neuer CEO ab September 2023 wird mit Mathias Roost ein alter Bekannter.

Drei Fragen an Mathias

1 Du kehrst nach fast drei Jahren zur ORIOR Familie zurück. Was hat dich dazu bewegt?

Die Menschen, die ORIOR Organisationsstruktur und insbesondere das Bijou Biotta.

2 Was fasziniert dich an Biotta?

Gemüsesaft aus regionalem Bio-Anbau ist ein zutiefst ehrliches Produkt, welches mit einer starken Marke verkauft wird.

3 Wann planst du als CEO von Biotta deine nächste Biotta Saftkur?

Das habe ich bereits hinter mir. Eine gute Erfahrung. Ich bin mir aber noch nicht sicher, ob ich diese Erfahrung wiederholen werde. ☺

Mathias war von 2017 bis 2020 bereits Teil der ORIOR Familie; zuletzt als Leiter Marketing und Verkauf Retail sowie Mitglied der Geschäftsleitung bei Fredag. Mathias' Werdegang ist geprägt von der Food-Industrie mit zahlreichen leitenden Positionen im Projekt- und Produktmanagement, Marketing und Vertrieb. Er hält einen Master of Arts in Marketing and Communication Management. Seit November 2020 ist er Geschäftsführer der Hefe Schweiz AG.

Clemens Rüttimann bleibt Biotta weiterhin erhalten. Dank seinem guten Netzwerk in der Bio-Szene wird er die wichtige Verbandsarbeit weiterführen sowie dem neuen CEO mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Strategiepfeiler «Wir sind ORIOR»

«Wir sind ORIOR» basiert auf gemeinsamen unternehmerischen Grundwerten, auf offener und direkter Kommunikation sowie ethischem und respektvollem Handeln.

ORIOR unterstützt und fördert die Kulturreichhaltigkeit der einzelnen Kompetenzzentren und ermöglicht es Mitarbeitenden, sich täglich weiterzuentwickeln. Dabei setzt ORIOR auf folgende Massnahmen:

- Weiterentwicklung der Mitarbeitenden und des ORIOR Campus
- Umsetzung eines umfassenden Schulungsprogramms
- Gruppenweites Programm für High Potentials and Succession Planning
- Förderung Ausbildungs- und Traineeprogramme
- Digitalisierung des Personalmanagements

Wir sind ORIOR

«Die kontinuierliche und gezielte Entwicklung der Mitarbeitenden ist unser explizites Ziel. Der diesbezügliche Managementansatz ist dahingehend konzipiert, dass neben dem Erwerb neuer Kenntnisse für einen ganzen Fachbereich oder ein ganzes Team auch die persönliche und individuelle Förderung gestärkt wird.»

Daniel Lutz, CEO ORIOR Gruppe



Nachhaltigkeit bei ORIOR

ORIOR verfolgt ihre Nachhaltigkeitsstrategie – «Die ORIOR Verantwortung» – als integralen Bestandteil des Kerngeschäfts. Entsprechend ist die Nachhaltigkeit als strategischer Eckpfeiler in unserer Geschäftsstrategie verankert und Voraussetzung für Excellence in Food.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist in die drei Bereiche Produktverantwortung, Umweltverantwortung und Soziale Verantwortung gegliedert. Innerhalb dieser Bereiche haben wir neun Handlungsfelder mit Zielen bis 2025 sowie sich laufend entwickelnde Massnahmen und Projekte definiert. Im 2022 konnten wir wichtige Erfolge erzielen.

Einige Highlights aus dem Berichtsjahr 2022

Erster Rang beim Inrate Rating zur Corporate Governance

Im September 2022 hat die Ratingagentur Inrate kommuniziert, dass ORIOR bei der Corporate-Governance-Studie den ersten Platz belegen konnte. Das Rating stützt seine Bewertung auf Kriterien der Bereiche Governance und Nachhaltigkeit. Nach den guten Resultaten der Vorjahre erreichte ORIOR 2022 den Spitzenplatz auch dank der guten Performance in der Kategorie Nachhaltigkeit, die neu stärker gewichtet wird.



CDP: Rating B gehalten – Ziel erreicht

CDP, die weltweit grösste Datenbank und Ratingorganisation ihrer Art, hat unser Engagement im Klimabereich im abgelaufenen Jahr erneut durch ein gutes Rating auf Stufe B anerkannt. Ziel ist es, dieses gute Rating trotz kontinuierlich steigenden Anforderungen auch weiterhin zu halten.



Vereinbarung gegen Food Waste

Im Mai 2022 hat ORIOR zusammen mit weiteren 27 Akteuren des Schweizer Lebensmittelsektors und dem Bundesamt für Umwelt eine Branchenvereinbarung gegen Food Waste unterschrieben. Die Unterzeichnenden verpflichten sich, ihre Lebensmittelabfälle entsprechend den Sustainable Development Goals bis 2030 im Vergleich zu 2017 um die Hälfte zu reduzieren.



myclimate.org/01-22-359502



Klimaneutrale Betriebe

Alle Schweizer ORIOR Unternehmen tragen seit dem Jahr 2022 das Label «klimaneutraler Betrieb» der Stiftung Myclimate. Es basiert auf einem umfassenden Corporate Carbon Footprint unseres Betriebs. Durch die Zertifizierung werden Klimaschutzprojekte finanziert, welche die gleiche Menge an Emissionen einsparen, die wir durch unsere Betriebe verursachen.

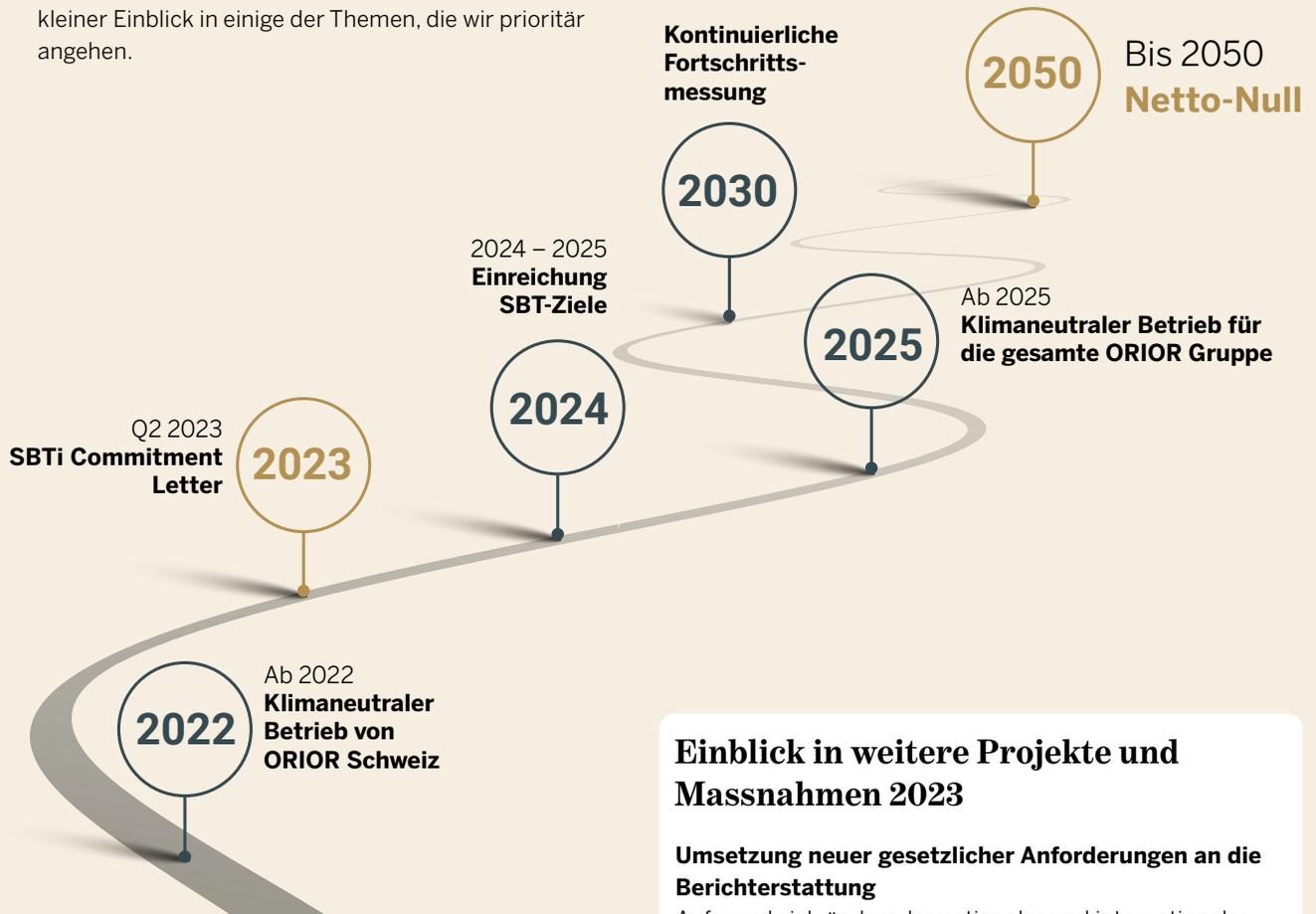
Neues ESG Committee

Im Herbst 2022 hat der Verwaltungsrat der ORIOR AG das ESG Committee als neuen ständigen Ausschuss bestellt, um der Wichtigkeit der ESG-Themen Rechnung zu tragen. Die Hauptaufgaben des Ausschusses sind in einem [Committee Charter](#) zusammengefasst – dieses ist auf der Website von ORIOR veröffentlicht.



Ausblick 2023

Auch im laufenden Jahr haben wir uns hinsichtlich Nachhaltigkeit diverse Zwischenziele gesetzt und neue Massnahmen und Projekte geplant. Nachfolgend ein kleiner Einblick in einige der Themen, die wir prioritär angehen.



Klima-Roadmap von ORIOR

Vor einem Jahr kommunizierten wir, dass die ORIOR Gruppe sich das Ziel gesetzt hat, in Übereinstimmung mit dem Pariser Klimaabkommen bis 2050 Netto-Null erreichen zu wollen. Im Laufe des Berichtsjahres führte eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Netto-Null-Ambition zur Entscheidung, die Klimaziele von ORIOR über die nächsten zwei Jahre durch einen Beitritt zur Science Based Targets Initiative (SBTi) auf eine wissenschaftliche Basis zu stellen. Dieses Projekt wurde jetzt gestartet.

Diese Entscheidung ist ein grosses Commitment für ORIOR. Die nächsten zwei Jahre werden von stark datengetriebenem Arbeiten geprägt sein.

Einblick in weitere Projekte und Massnahmen 2023

Umsetzung neuer gesetzlicher Anforderungen an die Berichterstattung

Aufgrund sich ändernder nationaler und internationaler Gesetzgebungen kommen neue Anforderungen bezüglich der Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformationen auf die ORIOR Gruppe zu. Für eine gesetzeskonforme und sinnvolle Umsetzung laufen Vorbereitungen auf verschiedenen Ebenen, zum Beispiel ein Projekt zur Verbesserung der Datenbasis. Mit unserem jährlich erscheinenden GRI-Bericht verfügen wir bereits über eine solide Grundlage.

Digitalisierung der nicht finanziellen Datenerhebung

Nicht finanzielle Daten sind sehr divers und stammen aus unterschiedlichsten Quellen. Das macht ihre Erhebung komplex. Wir arbeiten daran, diesen Prozess zu vereinfachen und die Qualität und Verfügbarkeit der Daten zu erhöhen – unter anderem durch den Aufbau eines cloud-basierten Nachhaltigkeitsdashboards. Wir erwarten, dass das Dashboard dank effektiverem Monitoring und Reporting zu einem hilfreichen Führungstool wird.

ORIOR Generalversammlung 2023

525 Aktionärinnen und Aktionäre nehmen am 19. April 2023 an der 13. ordentlichen Generalversammlung der ORIOR AG in The Hall in Dübendorf teil. Es ist die erste physische Generalversammlung nach vier Jahren pandemiebedingter Pause.

Freudig über das Wiedersehen mit allen Anwesenden heisst der zurücktretende Verwaltungsratspräsident Rolf U. Sutter die Aktionärinnen und Aktionäre mit herzlichen Worten willkommen. Nach einleitenden Gedanken zur Geschäftsentwicklung und zur Aktienrechtsrevision kündigt er die Wahl des neuen Präsidenten an. CEO Daniel Lutz ergreift das Wort und blickt gemeinsam mit CFO

Andreas Lindner auf ein operativ erfolgreiches Jubiläumsjahr 2022 mit breit abgestütztem Wachstum.

Wechsel beim Präsidium

Nach über 24 Jahren – zuerst als CEO und dann als Präsident der Gesellschaft – tritt Rolf U. Sutter wohlverdient zurück. «Vielleicht eine Liebeserklärung ...», so die Worte von Rolf U. Sutter, zurückblickend auf seine ORIOR Jahre. ORIOR und

Rolf U. Sutter sind tatsächlich sehr eng miteinander verbunden. Ein Bündnis, welches beidseitig auch über den Rücktritt hinaus Bestand haben wird. Entsprechend wertschätzend, emotional und von Dank erfüllt dann auch die Worte, welche von seinen Kolleginnen und Kollegen und ebenso von einem Aktionär an ihn gerichtet werden.

Remo Brunswiler wird als neuer Präsident gewählt. Anstelle einer Schlüsselübergabe überreicht Rolf U. Sutter seinem Nachfolger zwei Kochlöffel – einen grossen und einen kleinen. Und er fügt mit einem Augenzwinkern an, dass er doch mit der kleinen Kelle anzurühren beginnen solle. Der frisch gewählte Präsident bedankt sich für das gute Wahlresultat und gibt auch gleich das erste Versprechen zu Protokoll:

«Es ist mir eine Ehre und grosse Freude, dieses Unternehmen auf dem eingeschlagenen Weg in die nächsten Jahre zu begleiten. Ich verspreche Ihnen, dass ich mein Bestes geben werde. Herzlichen Dank.»

Remo Brunswiler, Präsident ORIOR AG,
direkt nach seiner Wahl.



«Voilà, das war's. Wir sehen uns wieder. ORIOR und Ihnen allen nur das Beste. Danke!»



Verwaltungsrätin Monika Friedli-Walser würdigt Rolf U. Sutter in einer persönlichen, berührenden Rede.



Daniel Lutz, CEO ORIOR Gruppe, gewohnt dynamisch und menschennah.



CFO Andreas Lindner erläutert die Zahlen des erfolgreichen Geschäftsjahres 2022.



Überwiegende Mehrheit für die Anträge des Verwaltungsrats im Saal.

Alle Traktanden angenommen

Die Generalversammlung stimmte allen Anträgen des Verwaltungsrats mit überwiegender Mehrheit zu. So wurden neben dem Geschäftsbericht, dem Vergütungsbericht 2022 und der Décharge alle vorgeschlagenen Wahlen gutgeheissen und eine erneut höhere absolute Dividende von CHF 2.50 sowie alle Vergütungen für gut befunden. Auch die umfassende Statutenrevision wurde von den Aktionärinnen und Aktionären angenommen.

Im Anschluss an den formellen Teil der Generalversammlung folgt der traditionelle ORIOR Lunch mit einem feinen Pastafestival. Bei allen besonders beliebt: die begehrten «Bhaltis» in Form von ORIOR Spezialitäten.



Teamwork: Empfang und Validierung der Teilnehmenden durch Helferinnen und Helfer aus dem Büro Zürich und den Units.



Remo Brunschwiler freut sich über seine Wahl zum Präsidenten von ORIOR.



Konzernleitungsmitglied Filip De Spiegeleire im regen Austausch mit Aktionärinnen und Aktionären.

.. Eine Ära geht zu Ende ...



... ein neues Kapitel beginnt

Nach über 24 Jahren – zuerst während zwölf Jahren als CEO und dann während zwölf Jahren als Präsident der Gesellschaft – ist Rolf U. Sutter wohlverdient zurückgetreten. Seine Passion, sein unermüdlicher Einsatz, seine Weitsicht und sein strategisches Gespür zeichnen ihn und seine Verdienste aus.

ORIOR wäre nicht, was sie heute ist. Sie wurde in den letzten Jahrzehnten wesentlich durch Rolf U. Sutter geprägt und ist heute eine unvergleichbare, einzigartige Lebensmittelgruppe. Darum sagen wir im Namen der ganzen ORIOR: DANKE, Rolf! Anlässlich seines Rücktritts im Rahmen der ORIOR Generalversammlung 2023 wurde uns die Ehre zuteil, Rolf U. Sutter einige Fragen zu stellen.

Wenn Sie zurückblicken: Was ist total in die Hosen gegangen?

Geschäftlich ist schon ab und zu etwas schiefgegangen. Das Positive überwiegt jedoch klar. Extrem peinlich war mir 2005 anlässlich einer Investorenkonferenz, als ich bei der Vorstellungsrunde meiner Geschäfts-

leitung die Nachnamen sämtlicher Kollegen vergessen hatte. Totaler Blackout. In meiner Hilflosigkeit habe ich sie alle «Müller» genannt. Noch peinlicher geht es nicht.

Worüber lachen Sie heute noch?

Die China-Story ist ja seit Jahren ein Running Gag bei ORIOR. 2003 sass ich tatsächlich drei Tage lang in China im Gefängnis. Damals konnte ich nicht darüber lachen. Ich hatte eigentlich die Absicht, unsere Fabrik in Weifang zu besuchen. Gleich bei der Einreise in Qingdao wurde ich festgenommen.

Der Geschäftsführer unseres chinesischen Betriebs Fresico hat mich dann nach drei Tagen gegen eine relevante «Bussenzahlung» herausgeholt. Den Grund meiner Inhaftierung kenne ich bis heute nicht.

Was hätten Sie immer gerne tun wollen, haben es aber nie?

In Bezug auf ORIOR konnte ich eigentlich immer das realisieren, was zum jeweiligen Zeitpunkt nötig und opportun war. Privat habe ich eine 99-Punkte-Bucket-List. Ich freue mich riesig darauf, diese nun Punkt für Punkt abzuarbeiten! Jetzt gehe ich aber erst mal ans Openair Frauenfeld – das wird für mich wie Woodstock sein.

Ihre grossen Verdienste für den Erfolg von ORIOR sind selbstredend. Welche Erfahrung war für Sie persönlich am prägendsten?

Was heisst schon Verdienste ... Das ist in meinen Augen sehr relativ zu betrachten. Ich hatte das Glück, ein wohlwollendes Umfeld zu haben. Prägend und im Laufe der Zeit immer wichtiger wurde für mich die Erkenntnis, dass Demut im Wirken entscheidend ist und eine grosse Selbstdisziplin Körper und Geist guttun.



Was an ORIOR werden Sie am meisten vermissen?

Beim Aufwachen sind meine Gedanken immer direkt bei ORIOR. Beim Frühstück (natürlich inklusive Biotta Saft) mache ich jeweils ein Status-Update mit dem 360°-Rundumblick: Was, wer, wie und wo ist zu tun? Hier gilt es für mich, künftig ein neues Mindset zu entwickeln, mich umzugewöhnen. Vermissen werde ich alles. Die Inspiration des Neuen wird mich aber zweifelsohne schnell absorbieren. Eines ist jedoch sicher: einmal ORIOR, immer ORIOR.

Die Unabhängigkeit von ORIOR war Ihnen immer wichtig. Warum?

Wenn ein Unternehmen auf eigenen Beinen steht, hat es Charakter, ist sehr bedacht auf seine finanzielle Entwicklung, muss innovativ sein und zieht unternehmerisch denkende Menschen an. Wenn ich daran denke, wie eine Vielzahl von Food-Unternehmen von den «Grossen» richtiggehend geschluckt wurden und so ihre ganze Identität eingebüsst haben, finde ich dies extrem schade. Vielfalt geht verloren, echten Wettbewerb gibt es oft nur noch in der Theorie. Es freut mich sehr, dass aktuell viele Start-ups aus dem Boden schießen. Möge es ihnen gelingen, sich zu entwickeln und sich zu behaupten.

Was wünschen Sie ORIOR?

Gut zu sein in kleinen Dingen. Innovationen, Demut, Disziplin. Die Fähigkeit, zu bewahren und zu verändern.



«Kochlöffelübergabe» à la ORIOR: Rolf U. Sutter übergibt an der ORIOR Generalversammlung an Remo Brunschwiler.

Der neue ORIOR Präsident: Remo Brunschwiler

Remo Brunschwiler freut sich auf seine neue Aufgabe:

«ORIOR ist eine solid aufgestellte Gruppe mit einzigartigen Merkmalen und sehr guten Produkten. Mich fasziniert die Ausrichtung auf die bewusste Diversifikation und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten. Gleichzeitig sind es Attribute wie Kulinarik, Nische, Schnelligkeit, Innovationen, Trends, Handwerk, Nachhaltigkeit und das Handling von Komplexität, die mich bei ORIOR beeindruckten und für die ich mit grosser Passion einstehe. Ich freue mich ausserordentlich, das Unternehmen auf dem eingeschlagenen Weg in die nächsten Jahre zu begleiten.»



Remo Brunschwiler bedankt sich für die Wahl zum neuen Präsidenten und richtet einige Worte an den abtretenden Präsidenten und an die Aktionärinnen und Aktionäre.

Mehr Infos zum neuen Präsidenten:

Den Lebenslauf von Remo Brunschwiler finden Sie auf der ORIOR Website unter Corporate Governance / Verwaltungsrat.

ORIOR Porträt: *Excellence in Food*

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

Die ORIOR Kompetenzzentren halten führende Positionen in wachsenden Nischenmärkten im In- und Ausland. Erklärtes Ziel von ORIOR ist die stetige Wertsteigerung für alle Stakeholder. Die Nähe zum Markt, enge Partnerschaften, die schlanke, agile Gruppenstruktur sowie das intradisziplinäre Champion-Modell bilden die Grundlage, um mit innovativen Produkten, Konzepten und Services den Markt an vorderster Front zu gestalten.

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

Dafür steht unser Anspruch:
Excellence in Food.

ORIOR wurde 1992 gegründet und ist in den drei Geschäftssegmenten Convenience, Refinement und International organisiert. Spezialisiert ist die Gruppe auf Frisch-Convenience, Fleischveredelung, biologische Gemüse- und Fruchtsäfte sowie To-Go-Genussinseln. Mit Rapelli, Biotta, Ticinella, Albert Spiess, Möfag, Fredag, Pastinella, Le Patron, Gesa, Culinor, Vaco's Kitchen und Casualfood verfügt ORIOR über ein Portfolio von etablierten Unternehmen und bekannten Marken mit Betriebsstätten in der Schweiz, in Belgien und in Deutschland. Hauptsitz ist Zürich.

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



- Convenience
- Refinement
- International

Culinor Food Group
Destelbergen (B)

Casualfood
Frankfurt a. M. (D)

Gesa
Neuenstadt-Stein (D)

Spieß Europe
Haguenau (F)

Biotta
Tägerwilen

Fredag
Root

Pastinella
Oberentfelden

Möfag
Zuzwil

Le Patron
Böckten

Albert Spieß
Schiers

Rapelli
Stabio

Unsere Segmente

Convenience

Kompetenzzentren:

- Fredag
- Le Patron
- Pastinella
- Biotta

Produkte:

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

Refinement

Kompetenzzentren:

- Rapelli
- Albert Spieß
- Möfag

Produkte:

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

International

Kompetenzzentren:

- Culinor Food Group, Belgien
- Casualfood, Deutschland

Weitere Standorte:

- Gesa, Deutschland
- Spieß Europe, Frankreich

Produkte und Dienstleistungen:

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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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





Die Pure Nature Snacks von Albert Spiess sind aus 100% Schweizer Fleisch und enthalten keine künstlichen Farb- und Konservierungsstoffe, oder Geschmacksverstärker. Das ist purer Genuss.



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



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



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



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



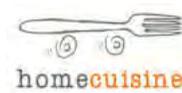
Schweizer Premium-Bio-Tofu-Kreationen. Das innovative Sortiment umfasst vegetarische und vegane Spezialitäten für jeden Geschmack.



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



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



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



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



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



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



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



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



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





Vielleicht eine *Liebeserklärung*

Es war schon speziell, als ich in meiner E-Mail-Einstellung diesen Text eingab: «Vielen Dank für Ihre Nachricht. Ich bin als Verwaltungsratspräsident von ORIOR zurückgetreten. Aus diesem Grund bin ich künftig unter dieser Adresse nicht mehr erreichbar. Sie erreichen mich zukünftig unter [...]. Sollten Sie stattdessen mit meinem Nachfolger, Remo Brunswiler, in Kontakt treten wollen, verwenden Sie bitte folgende E-Mail-Adresse: remo.brunswiler@orior.ch.»

Das war's also. Fast 25 Jahre, ein Wimpernschlag, und vorbei ist es. Auf den Lago Maggiore blickend, erfasst mich so ein umfassendes Gefühl der Dankbarkeit für alle, die ORIOR möglich gemacht haben – «What a story!»

Und wie ich es schon vor Jahren in einer meiner Kolumnen geschrieben habe: «Die ORIOR Story fängt erst richtig an.»

Lassen Sie mich für einmal verzichten aufs Aufzählen, was unsere Firma und unser Geschäftsmodell alles ausmacht. Vielleicht liegt der Erfolg darin, dass wir Mitarbeitende so emotional mit ORIOR verbunden sind – Identifikation.

And we will never forget: Es kann alles kopiert werden, nicht aber der Spirit – «You can copy everything, but the spirit.»

Danke für alles.

Herzlich,
Ihr Rolf U. Sutter



Impressum

Herausgeber:

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

Projekt- und Redaktionsleitung:

Linda Koller, ORIOR

Erweitertes Redaktionsteam:

Nina Taddei, ORIOR
Angelica Hiltmann, HBH Communications
Claudia Ilicic, Fredag
Dario Oemeroglu und Steffen Stroessenreuther, Le Patron
Burçin Starvaggi und Mirjam Schaffner, Pastinella
Daniela Schönenberger, Biotta
Ivan Trezzini, Rapelli
Aline Bass, Albert Spiess und Möfag
Goedele Tuerlinckx, Culinor
Rebecca Wolf, Casualfood

Layout und Gestaltung:

Lia Pulgar, ORIOR
Stefan Imhof, GU-Print AG

Korrektorat:

Linkgroup AG, Zürich

Bilder:

ORIOR, Zürich
Fredag, Root
Le Patron, Böckten
Pastinella, Oberentfelden
Biotta, Tägerwil
Rapelli, Stabio
Albert Spiess, Schiers
Möfag, Zuzwil
Culinor, Destelbergen (B)
Casualfood, Frankfurt a. M. (D)
IST Werbeteam AG, Tenniken
Markus Bühler, Zürich
Zak van Biljon, Zürich
Maurice Parrée, Davos

Druck:

Neidhart + Schön Group, Zürich



ORIOR

★★★★★
EXCELLENCE IN FOOD

ORIOR AG

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

Albert Spiess AG

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

Mösli Fleischwaren AG

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

Rapelli SA

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

Biotta AG

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

Fredag AG

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

ORIOR Menu AG Le Patron

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

ORIOR Menu AG Pastinella

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

Culinor NV

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

ORIOR / Spiess Europe

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

Casualfood GmbH

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