



STARKE MARKEN Produktion von Le-Patron-Pasteten am Standort Böckten. MIGROS MAGAZIN

Orior ist hungrig auf die Börse

Die Lebensmittelgruppe plant ein Comeback am Schweizer Aktienmarkt

Orior steht für Salami und Bündnerfleisch, Pasta und Fertigmüs, für Marken wie Rapelli und Ticinella, Natur Gourmet, Spiess oder Ocean's Best. Orior kehrt nach zehn Jahren an die Börse zurück.

RUEDI MÄDER

Der Kreis der börsenkotierten Nahrungsmittelfirmen wie Aryzta, Bell, Emmi, Hügli und Nestlé wird diesen Frühling um die Orior erweitert. Die Firma mit Sitz in Zürich zählt rund 1300 Beschäftigte und hält in zwei Geschäftsbereichen eine starke Position in wachstumsträchtigen Nischenmärkten: Die Fleischveredelung macht knapp 60 Prozent des Umsatzes aus. Der zweite Bereich umfasst die Herstellung von Frisch-Convenience-Food. Der Detailhandel, die Gastronomie und Verpflegungsdienstleister bilden den Kundenstamm.

Orior verfügt über eine breite Palette von Marken. Fünf davon werden als Kompetenzzentren geführt: Rapelli (mit Betrieb in Stabio), Spiess (Schiers, Davos und Churwalden), Le Patron (Böckten und Uetendorf), Fredag (Root) und Pastinella (Oberentfelden). Preislich deckt Orior alle Lebensmittelkategorien vom Premiumprodukt bis zu Tiefpreisartikeln ab. Neben der Produktion hält Orior auch die Verteillogistik in der eigenen Hand.

Die ehemalige Rinsoz & Ormond

Bei Orior handelt es sich im Kern um ein Unternehmen mit Geschichte: Die ehemalige Westschweizer Firma Rinsoz & Ormond war lange in der Tabakverarbeitung tätig, handelte daneben unter anderem mit Zigaretten und Spirituosen. Zu Beginn der 90er-Jahre erfolgte eine strategische Neuausrichtung mit dem Fokus auf der Nahrungsmittelindustrie. Parallel da-

zu wurde die Firma in Orior umbenannt. Anno 2000 wurde Orior von der Genfer Finanzholding Pargesa übernommen und die Aktien dekotiert. Der bisher letzte Eigentümerwechsel erfolgte 2006: Mit Capvis kam das führende Schweizer Private-Equity-Unternehmen als Mehrheitsaktionär (80 Prozent) an Bord; das Management hält seither 20 Prozent der Aktien.

Orior erzielte 2009 einen Umsatz von 501 Millionen Franken. Der Betriebsgewinn vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern (Ebitda) wird mit 52 Millionen beziffert; das Convenience-Geschäft weist eine leicht überdurchschnittliche Rendite auf. Gemäss den Angaben von CEO Rolf Sutter ist Orior in den letzten Jahren regelmässig «profitabel gewachsen». Mit Firmenkäufen wurde das Portfolio abgerundet. Vorangetrieben wurde auch die Expansion in den Verpflegungsservice und ins Ausland, wobei das Ex-

portgewicht noch verhältnismässig unbedeutend ist.

Capvis verringert Beteiligung

Der Zweck des Orior-Comebacks an der Schweizer Börse SIX: Capvis wird einen Teil ihrer Aktien im Rahmen der Publikumsöffnung – der ersten seit langem – verkaufen. Capvis-Partner Rolf Friedli spricht von einer «nachhaltig erfreulichen Entwicklung» seit 2006. Orior sei gut positioniert und für einen Börsengang prädestiniert. Das Management bleibt beteiligt. Orior selber will die Einnahmen aus dem Verkauf neuer Titel (brutto rund 80 Millionen Franken) zum Abbau der Schulden verwenden. So soll die Grundlage für das weitere Wachstum als unabhängige Lebensmittelgruppe gelegt werden. Aus strategischer Sicht sei «jetzt der richtige Zeitpunkt» für den Börsengang, ergänzte Sutter, der die Firma bereits seit 12 Jahren führt.

Investoren ziehen UBS vor Gericht

Ruag rüstet sich für die Zukunft

Bundeseigener Technologiekonzern schreibt rot und denkt über Teilverkäufe nach

SVEN MILLISCHER

Nachrichten

Deutsche Bahn... Gewinneinbruch

Bei der Deutschen Bahn ist der Gewinn im vergangenen Jahr angesichts der Wirtschaftskrise deutlich gesunken. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern sackte um 32,1 Prozent auf 1,69 Mrd. Euro. Unter dem Strich schmolz der Gewinn auf 830 Mio. Euro nach 1,3 Mrd. Euro im Jahr zuvor. Der Umsatz gab um 12,3 Prozent auf 29,3 Mrd. Euro nach. Die globale Konjunkturlaute traf vor allem den Güterverkehr auf der Schiene und die Logistik. Die Zahl der Fahrgäste war fast stabil. (DPA)

Baselworld 7 Prozent mehr Besucher

Die Weltmesse für Uhren und Schmuck, die Baselworld 2010, spürt wieder Aufwind: Mit 100 700 Fachbesuchern hat sie gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung um 7 Prozent verzeichnet. Auch die Aussteller waren mit dem Geschäftsverlauf zufrieden. Die Baselworld ging gestern nach acht Tagen zu Ende. Sie gilt weltweit als Leitmesse für die Uhren- und Schmuckindustrie. (SDA)

Reisebranche Hapimag trotz dem Branchentrend

Der Zuger Anbieter von Ferienwohnrechten hat im Gegensatz zur Tourismusbranche im vergangenen Jahr ein Rekordergebnis erzielt. Der Gruppenumsatz sei um 3,7 Prozent auf 171,6 Mio. Euro gestiegen, sagte Hapimag-Chef Kurt Scholl auf der Bilanzmedienkonferenz in Zürich. Der Betriebsgewinn (Ebit) sank zwar von 2,7 Mio. auf 2,4 Mio. Euro. Weil Hapimag im Gegensatz zum Vorjahr fast keine Währungsverluste erlitt, vervierfachte sich der Reingewinn auf 2 Mio. Euro. (SDA)

Elektronik Media-Markt-Gruppe Schweiz legt weiter zu

Die 19 Märkte in der Schweiz Media-Markt-Gruppe Schweiz machten 2009 einen Umsatz von 998,7 Mio. Franken (2008: 990 Mio.). Stark zulegen konnten vor allem die Bereiche Flachbildschirm-TV, Notebooks und Spielkonsolen. (MM)

Hypo Real Estate Chef Axel Wieandt geht

Der Chef des verstaatlichen deutschen Immobilienfinanzierers Hypo Real Estate (HRE), Axel Wieandt, ist überraschend zurückgetreten. Nachfolgerin wird Manuela Better, die in der HRE-Konzernleitung bisher für das Risikomanagement verant-