

Rivella

Mit breiterem Sortiment in die Zukunft

Mit einem Bekanntheitsgrad bei der Bevölkerung von stolzen 99 Prozent gehört Rivella zu den Schweizer Marken-Ikonen. Trotzdem bedarf es in Rothrist (AG) permanenter Anstrengungen, um auf dem Getränkemarkt erfolgreich zu bleiben. Mit Innovationen wie dem neuen Rivella Cliq versucht das Familienunternehmen, sein hohes Niveau zu halten. **Michael Zollinger**

Im Jahr 1950 kauft der Jura-Student Robert Barth die Rezeptur für ein Bier aus Molke. Gemeinsam mit einem ETH-Ingenieur tüftelt er in Stäfa intensiv und entwickelt in einem monatelangen Prozess schliesslich das Rivella mit Milchserum, das er 1952 zunächst in der Region Zürichsee auf den Markt bringt. Noch in den 50er-Jahren zieht Barth ins aargauische Rothrist und beginnt dort sein Rivella, eine Wortkreation aus dem Tessiner Ort Riva San Vitale und dem italienischen Wort Rivelazione (Offenbarung), abzufüllen.

Was folgt, ist die faszinierende Erfolgsgeschichte eines Schweizer Getränks, das über die Jahre immer eng mit dem Sport verbunden war – und es bis heute ist. Der Slogan «Sportler trinken Rivella» entstand in den 70er-Jahren, und Rivella wird bisweilen heute noch als der «offizielle Durstlöscher der Nation» bezeichnet.

Rivella Blau und die Holländer

Schon früh wird Robert Barth die Schweiz zu klein. Bereits 1957 beginnt er mit dem Export nach Holland, wo Rivella inzwischen weitverbreitet und mit der Bezeichnung Rivella Light (entspricht Rivella Blau) beliebt ist. Auf Anregung der dortigen Diabetiker-Gesellschaft lanciert der Pionier 1958 dieses überhaupt erste Light-Getränk, das ab 1959 auch in der Schweiz erhältlich ist.

Nach dem Erfolg mit Rivella in den Folgejahren kauft die Familie anfangs der 80er-Jahre den Saffhersteller Michel und produziert auch diesen fortan im aargauischen Rothrist. Die Strategie dahinter, nämlich ein zweites Standbein aufzubauen, gelingt. Michel ist heute vor allem stark in der Gastronomie präsent, wo man die Nummer 1 bei den Fruchtsäften ist und mit Michel Schorle

im vergangenen Jahr ein neues Erfolgsprodukt lanciert hat.

Die Nummer 2 in der Schweiz

Rivella setzt jährlich rund 100 Millionen Liter Erfrischungs- und Fruchtsaftgetränke ab. Mit einem Marktanteil von 15,3 Prozent ist die Unternehmung die Nummer 2 auf dem Schweizer Erfrischungsgetränke-Markt. Grösser ist hierzulande nur Coca-Cola mit ihren verschiedenen Marken. «Die Marke Rivella hat nichts von ihrer Faszination eingebüsst. Sie muss aber teilweise neu definiert werden», sagt der heutige Geschäftsleiter Erland Brügger.

«Rivella macht heute mit über 270 Mitarbeitenden einen Umsatz von 140 Millionen.»

Der 48-jährige Solothurner stiess vor drei Jahren von der Firma Wander zum Familienunternehmen, das heute im Besitz der Nachfahren von Robert Barth ist. Unter Brügger konnte der Umsatz 2013 nach zwei Jahren Stagnation erstmals wieder gesteigert werden, und zwar um 2,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dabei wuchs man mit einem Plus von 6,7 Prozent im Ausland überdurchschnittlich stark. Rivella ist heute nebst den Niederlanden auch in Deutschland und Luxemburg, im grenznahen Frankreich und in Österreich präsent.

Die Exportaktivitäten sind bei Rivella allerdings nicht nur geprägt von positiven Erlebnissen. Die Expansion nach Grossbritannien und in die USA misslang und kostete das Unternehmen viel Geld.

Für Erland Brügger, damals noch nicht dabei, ist vor allem der hohe Erklärungsbedarf des speziellen Getränks mit Milchserum der damalige Grund für das Scheitern. «Auch in der Schweiz begegnete Robert Barth ja anfänglich einiger Skepsis und hatte keineswegs auf Anhieb Erfolg», wie Brügger weiss. Mit einer ähnlichen Herausforderung sehe man sich übrigens heute teilweise sogar im Heimmarkt konfrontiert – angesichts der wachsenden Anzahl junger Konsumentinnen und Konsumenten mit Migrationshintergrund: «Sie kennen Rivella nicht aus ihren Heimatländern», so Brügger.

Rivella Cliq: Lancierung mit und für Konsumenten

Um sich bei der jüngeren Zielgruppe insgesamt interessanter zu machen, lancierte das Unternehmen im vergangenen Mai unter dem Label Rivella Cliq zwei neue Geschmacksrichtungen: Rivella Pfirsich und Rivella Rhabarber. «Von den langjährigen Rivella-Kunden, die nur in den Skiferien ab und zu ein Rivella Rot trinken, haben wir nicht gelebt. Vor allem ein jüngeres Publikum legt bei Erfrischungsgetränken Wert auf Auswahl und Vielfalt. Diesem Bedürfnis wollen wir mit der Sortimentserweiterung gerecht werden», erklärt Brügger. Der Ansatz sei es gewesen, Geschmacksrichtungen nach dem Wunsch der Konsumenten zu lancieren.

Dazu wählte man die «Open Innovation Plattform Atizo», über die via Internet mehr als 800 Produktideen gesammelt wurden. Diese wurden schrittweise mit der Innovation-Community auf 34 konkrete Produktsteckbriefe reduziert. Die besten 20 wurden wiederum durch die Community bewertet. Sie durchliefen sensorische und konzeptionelle Tests, ►



Bilder: zvg

Der Geschäftsleiter der Rivella-Gruppe, Erland Brügger (Bild unten in der Produktion), will den Rhythmus von Neueinführungen künftig noch erhöhen. Bilder oben: Impressionen aus den modernen Abfüllanlagen des Unternehmens in Rothrist.

- bis schliesslich aus den Konsumenten- und Expertenpanels zwei klare Testsieger hervorgingen.

Auch die beiden neuen Varianten Rivella Pfirsich und Rivella Rhabarber enthalten 35 Prozent Milchserum und keine Farb- und Konservierungsstoffe. Konkrete Verkaufszahlen will Brügger zwar noch keine nennen, doch die ersten Reaktionen seien sehr positiv ausgefallen. Mit Rivella Cliq sei eine neue Plattform geschaffen, mittels der nun weitere Produkte möglich seien.

Softdrinks: Immer mehr Konsum unterwegs

Bei noch grösseren Produkteinführungen hat Rivella in der Vergangenheit Licht und Schatten erlebt. Während das Rivella Grün mit Grüntee-Extrakten erfolgreich die Rivella-Familie ergänzte, wurde das sojahlaltige Rivella Gelb von der Kundschaft nicht akzeptiert und 2012 wieder vom Markt genommen. «Die Firma hat aus dieser Erfahrung sehr viel gelernt. Das war das Positive an dieser Geschichte», meint Erland Brügger heute. Sein Ziel sei es, die Innovationsquote und die Kadenz der Neueinführungen in Zukunft markant zu erhöhen. Da gehörten Misserfolge fast dazu.

Neu ausgerichtet hat das Unternehmen laut Brügger auch den Verkauf, der dem veränderten Markt Rechnung trägt. So hat der Unterwegskonsum von Softdrinks in den vergangenen Jahren markant zugenommen. Rund die Hälfte der Getränke aus Rothrist geht inzwischen in den Ausserhaus-Konsum, zu dem auch die Gastronomie zählt. Die andere Hälfte wird zuhause konsumiert. Die Lancierung von Rivella Rot in der Dose war ebenfalls eine Reaktion auf diese Entwicklung.

Nachhaltigkeit als echtes Anliegen

Rivella hat sich schrittweise von einer Traditionsfirma zum modernen Unternehmen mit heute 272 Mitarbeitenden und einem aktuellen Jahresumsatz von 140 Millionen Franken entwickelt. Dazu gehört auch das Bewusstsein für Umweltthemen. «Der schonende Umgang mit den natürlichen Ressourcen ist uns ein Anliegen, ohne dass wir das gross



Konnte den Umsatz wieder steigern: Rivella-Geschäftsleiter Erland Brügger.

kommunizieren», sagt Brügger. Das 2008 neu erstellte Verwaltungsgebäude erfüllt Minergiestandard. Unter anderem werden die Räume mit Grundwas-

«Die ersten Reaktionen auf Rivella Pfirsich und Rhabarber waren positiv.»

ser geheizt und gekühlt. Seit Anfang 2013 wird zu 100 Prozent Naturstrom eingekauft, der vom nahen Wasserkraftwerk Augst stammt.

Zudem ergreift die Firma laufend Massnahmen in Sachen Energieeffizienz. «Eine Studie von Helbling Beratung zeigte uns 2012, dass wir in vielen Bereichen schon sehr gut sind. Trotzdem versuchen wir weiter zu optimieren. Vor einigen Monaten haben wir zum Beispiel einen neuen Heisswasserkessel in Betrieb genommen, mit dem wir 20 Prozent Energie sparen und mit der Ab-

wärme neu das Warenlager heizen können», erklärt Brügger. Rivella arbeitet als Gründungsmitglied aktiv bei der PET-Recyclinggesellschaft Schweiz mit. Bei Rivella-Flaschen beträgt der Anteil an Rezyklat mittlerweile 30 Prozent.

Weiteres Wachstum im Passaia-Jahr

Für die nahe Zukunft nennt Geschäftsleiter Erland Brügger ein weiteres moderates Wachstum als Ziel. Dieses strebe man mit weiteren Produktneuheiten und einer gezielten Forcierung des Auslandsgeschäfts an. Das Jahr 2014 steht für das Unternehmen übrigens auch im Zeichen von Passaia, das sein 50-jähriges Bestehen feiert.

Es war im Jahr 1964, als Robert Barth das Passionsfruchtsaft-Getränk unter dem Namen «Passi» einführte, nachdem er mit einer Flasche des herrlichen Safts aus Papa-Neuguinea heimgekehrt war. Barth machte Passaia zum Kultgetränk. Im Jubiläumsjahr sind zahlreiche Aktivitäten und Aktionen geplant, mit denen man auch auf Facebook und Twitter für Stimmung sorgen will. ■