

TEXT JESSICA PFISTER

FOTOS NIK HUNGER, THOMAS BUCHWALDER

Der Kult-Slogan «Sportler trinken Rivella» passt zum neuen Führungsduo des Getränkeherstellers aus Rothrist AG. Mindestens einmal pro Jahr fährt Gummeler Erland Brügger, 56, mit dem Rennvelo von seinem Wohnort in Muri bei Bern ins Büro. «Für die rund 60 Kilometer brauche ich zwei Stunden.» Silvan Brauen, 38, ist lieber zu Fuss unterwegs – der Orientierungslauf ist die Leidenschaft des gebürtigen Freiburgers. «Mit OL verbinde ich auch die ersten Erinnerungen an Rivella: Als Kind freute ich mich beim Zieleinlauf stets auf ein Rivella rot.»

Seit Anfang Mai steuern Erland und Silvan – bei Rivella duzt man sich bis in die Chefetage – zusammen die Geschicke einer der bekanntesten Marken der Schweiz. Zuvor war Brügger zwölf Jahre alleiniger CEO. Brauen kommt aus dem Rivella-Marketing und unterscheidet sich nicht nur durch die 20 Jahre Altersunterschied von seinem Kollegen. «Silvan ist ein begnadeter Geschichten-erzähler, emotional, begeisterungsfähig», sagt Brügger. «Erlan hingegen ist der Generalist, den nichts erschüttern kann», sagt Brauen. Das Ziel der Doppelspitze: mehr Vielfalt bei den Entscheidungen, mehr Überblick über das Unternehmen.

Beides Väter

Auf die Frage, ob die Mitarbeitenden jeweils jenen Chef aufsuchen, zu dem sie den besseren Draht haben, antwortet Brügger schmunzelnd: «Wir sind beide Eltern und wissen: Will man Ordnung, braucht es Disziplin.» Der Ökonom hat drei erwachsene Kinder. Brauen einen dreijährigen Sohn und eine einjährige Tochter. Beide arbeiten 80 Prozent.



Rivella-Rohlinge, welche die Maschine ausgefiltert hat. Bis zu 30 000 pro Stunde werden in Rothrist produziert.

Milchmänner

Der Hersteller des berühmten Milchserum-Getränks gibt doppelt Gas. Seit Anfang Mai hat **Rivella** mit Erland Brügger und Silvan Brauen eine Doppelspitze. Welche Vorteile dies bringt, warum Focuswater so ein Erfolg ist und welches Rivella floppte.

Seit Mai zu zweit am Steuer: Silvan Brauen und Erland Brügger (l.) bilden bei Rivella ein Führungsduo. «Wir ergänzen uns.»



«Die Reaktionen auf ein neues Design kommen sofort. Das muss man aushalten können»

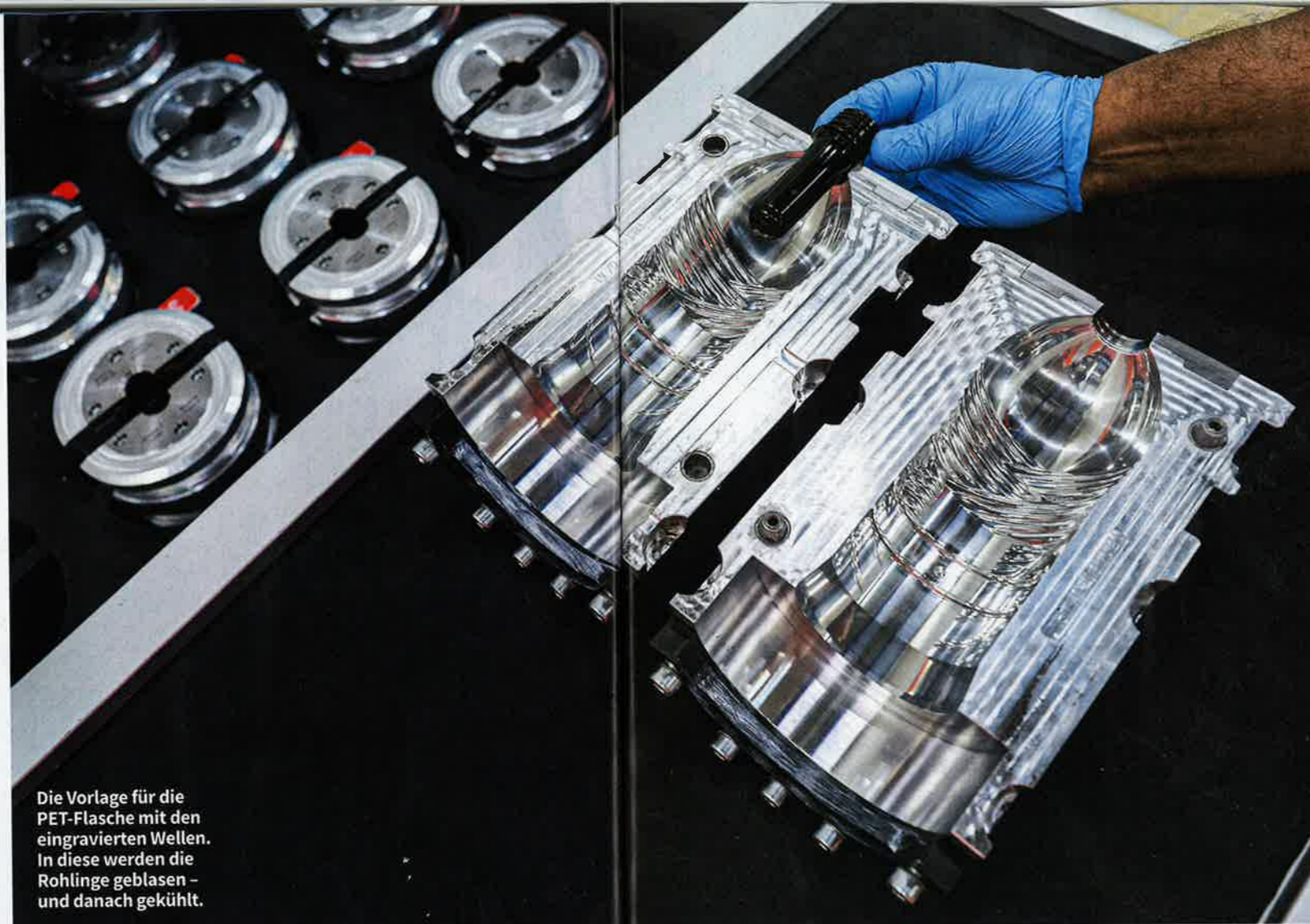
SILVAN BRAUEN



Die Milch von 3000 Kühen fliesst täglich in die Rivella-Produktion.

Auch für die Chefs gilt in der Produktionshalle: Häubchen auf und Werkkittel an. Auf zwei Linien werden gerade Rivella blau und Michel Fruchtsaft produziert. Von Ersterem sind es bis zu 28 000 Rohlinge, die pro Stunde zu Flaschen geblasen, gekühlt, gefüllt und etikettiert werden. Es rattert, zischt und riecht – überraschend neutral. Denn da, wo die Mitarbeitenden die wichtigste Zutat von Rivella, das Milchserum, aufbereiten und es mit Kräuter- und Fruchtextrakten mischen, kommen nicht mal die CEOs rein. «Die Rezeptur ist ein Geheimnis – und das ist gut so», sagt Brügger.

In der Schweiz wird jeden Tag rund 750 000 Mal ein Glas Rivella getrunken. 97 von 100 Personen kennen die Marke. Im 2009 neu erbauten Verwaltungsgebäude von Rivella mit Wohnzimmerlounge in der Mensa und einem Ausblick auf Kuhwiesen steht eine Vitrine mit Rivella rot – von der Bügelflasche aus dem Jahr 1952 bis hin zum jüngsten Design mit eingepressten Wellen von 2016. «Die Reaktionen auf ein neues Design kommen sofort: die einen feiern, die anderen rufen zum Boykott auf. Das muss man aushalten. Ich finde es toll, für eine Marke zu arbeiten, die niemanden kalt lässt», sagt Brauen.



Die Vorlage für die PET-Flasche mit den eingravierten Wellen. In diese werden die Rohlinge geblasen – und danach gekühlt.



Die Deckel, die auf die Rivella-PET-Flaschen kommen. Ab 2024 verlangt die EU, dass die Deckel fix an der Flasche halten.



Kassenschlager ist immer noch das Rivella rot. Das grösste Wachstum hingegen zeichnet das von Rivella gekaufte Focuswater.

Begonnen hat alles 1951 in einem Badezimmer im Städtchen Rapperswil am Zürichsee. Der junge Jurist Robert Barth experimentierte an einer Mixtur aus Mineralwasser, Kräuteraromen sowie dem aus Molke gewonnenen Milchserum. Er besorgte sich ein bescheidenes Startkapital und ging auf die Suche nach einem Spezialisten, den er im ETH-Milchbiologen Hans Süssli fand. In Stäfa startete er mit 14 Mitarbeitenden und gebrauchten Maschinen mit der Herstellung von Rivella. Der Name stammt vom italienischen «Rivelazione» – zu Deutsch die Offenbarung.

Start-up gekauft

Barth starb 2007 im Alter von 85 Jahren. Sein Sohn Alexander, 71, präsidiert heute den Verwaltungsrat, in dem auch Tochter Christine, 72, sitzt. Nach einer Durststrecke – während Corona brach der Umsatz von Rivella um 15 Prozent ein – erholte sich die Nachfrage. Auch dank Focuswater. Seit 2019 hat sich der Absatz des Vitaminwassers verfünffacht. «Das Bedürfnis nach leichten Getränken mit Vitaminen war uns früh klar. Die Frage war nur, ob wir diese selber herstellen»,

sagt Brügger. Dann stiessen sie auf das Zürcher Start-up Focuswater, das zwei befreundete Pärchen gegründet hatten. «Das Produkt war toll; um in den Detailhandel zu kommen, hilft aber das Beziehungsnetz eines grossen Players», so Brauen. Wie viel Rivella für das Start-up bezahlte, wollen sie nicht verraten. Brügger stellt klar: «Ein Schnäppchen war das nicht.»

Brauens Lieblingsgetränk ist das zuckerarme Rivella Refresh, «bei uns zu Hause gibts aber auch Leitungswasser». Apropos zuckerarm: Der Anstoss zu Rivella blau brachte die Diabetiker-Gesellschaft in Holland – bis heute der grösste Auslandmarkt von Rivella. Gefloppt ist das Schweizer Nationalgetränk hingegen in Deutschland. Und das sojahaltige Rivella gelb hat Brügger 2011 überall aus den Regalen gestrichen. «Heute wäre das vegane Getränk wohl erfolgreicher», sagt Brauen. Was die beiden aus der Start-up-Kultur von Focuswater mitgenommen haben: «Manchmal muss man einfach etwas ausprobieren.» Wie mit den neuen koffeinhaltigen Enerateas. «Eine Sorte erreicht das Koffeinlevel von drei Espressi», so Brügger. Genug Power, um öfters nach Rothrist zu radeln. ●