



Nummer 2 im Schweizer Erfrischungsgetränkemarkt: Rivella hat sich als feste Grösse in der Gesellschaft und der Kultur des Landes etabliert.

Bild: zVg

RIVELLA GROUP – Seit Jahren zählt Rivella zu den beliebtesten Marken der Schweiz. Das gleichnamige Erfrischungsgetränk ist im Inventar des kulinarischen Erbes des Landes aufgeführt. Das Familienunternehmen im aargauischen Rothrist gehört zu den wenigen noch unabhängigen Schweizer Getränkeproduzenten und steht für eine intakte Umwelt und ein faires Miteinander.

Rot, blau, gelb – einzigartig süffig

Wer kennt es nicht, Rivella – das informelle Nationalgetränk der Schweiz. «Wir können immer wieder neue Generationen von unseren Getränken überzeugen. Die Rivella Group ist eine Mischung aus Tradition und Innovation», sagt **Silvan Brauen**, Co-Geschäftsleiter der Rivella-Group. Rivella zählt zu den bekanntesten Marken des Landes. Der Klassiker ist Rivella Rot, der 1952 auf den Markt kam. 1958 erschien Rivella Blau als weltweit erstes Light-Getränk. Die Michel-Fruchtsäfte stammen ebenfalls aus dem Hause Rivella. Und seit 2019 gehören auch die Vitaminwasser der Marke Focuswater zur Gruppe. Alle Getränke – jährlich sind es 100 Millionen Liter – werden in Rothrist hergestellt, mit Ausnahme jener für den niederländischen Markt. Zuletzt zählt das Unternehmen 230 Angestellte und erwirtschaftet einen Umsatz von 138 Millionen Franken. «Wir haben über all die Jahre unserer Marke konsequent gepflegt. Marketing ist ein wichtiger Pfeiler unseres Erfolgs», so Brauen. Nicht zuletzt die Engagements im Sport- und Out-

doorbereich haben Rivella zu dem gemacht, was es heute ist: Eine der stärksten und beliebtesten Marken der Schweiz. Das Getränk gehört heute offiziell zum kulinarischen Erbe der Schweiz und ist fest in den Herzen der Konsumentinnen und Konsumenten verankert. Soeben wurde die neue Kampagne «Mach's farbig» lanciert.

«WIR REDUZIEREN DEN ZUCKERGEHALT BIS 2024 UM WEITERE ZEHN PROZENT GEGENÜBER 2021.»

Wichtigster Markt ist die Schweiz. «Hier machen wir rund 70 Prozent unseres Absatzes.» Der grosse Teil des Auslandabsatzes realisiert die Aargauer Getränkefirma in den Niederlanden, ihrem ältesten Auslandsmarkt, wo sie seit den Sechzigerjahren präsent ist. Daneben gibt es Rivella in Luxemburg und in den Grenzregionen von Frankreich zu

kaufen. Seit über 70 Jahren hat Rivella ein feines Gespür für die Bedürfnisse seiner Kunden und trifft mit seinen Kreationen immer wieder den Nerv der Zeit. So wurden gerade bei den Vitaminwassern der Marke Focuswater mit «Push» und «Calm» zwei Produkte ohne Zucker und ohne Süssungsmittel lanciert. Ebenso kommt aktuell das Rivella Gelb auf den Markt. Dazu Brauen: «Wir beobachten einen Trend zu eher leichten Getränken mit weniger Zucker, aber auf natürlicher Basis – also ohne künstliche Süsstoffe. Dazu haben wir uns mit der Unterzeichnung der Erklärung von Mailand verpflichtet. Wir reduzieren den Zuckergehalt bis 2024 um weitere zehn Prozent gegenüber 2021.»

Bester Arbeitgeber der Schweiz

Rivella bietet qualitativ hochwertige Lieblingsgetränke für genussvolle Momente. Dies bedingt allerdings, dass Qualität und Innovation ein integraler Teil der Unternehmens-DNA sind: «Wir setzen uns innerhalb unserer gesamten Wertschöpfungskette hohe, strenge Qualitätsstan-

dards und halten uns natürlich im Alltag daran.» Regelmässige Schulungen, Informationsveranstaltungen und Coachings zu diversen Qualitäts- und Gesundheitsthemen gehören zum Qualitäts- und Gesundheitsmanagement.

«WIR PFLEGEN UNSERE MARKE KONSEQUENT.»

Rivella gehört zu den besten Arbeitgebern der Schweiz. «Wir wollen als Arbeitgeber attraktiv sein und müssen auch attraktiv bleiben, wenn wir auch in Zukunft gute und motivierte Mitarbeitende bei uns behalten oder neu gewinnen wollen», so der Co-Geschäftsleiter. «Wir leben eine Vertrauenskultur und fördern unsere Mitarbeitenden gezielt.» Ein wichtiger Schwerpunkt ist auch die berufliche Entwicklung der Mitarbeitenden sowie die Ausbildung des Nachwuchses in sechs Berufen.

Die Herausforderungen in einem Wettbewerbsumfeld, das immer kompetitiver wird mit einem grossen

Druck auf Preise und Margen, ist gross. Dazu Brauen: «Die grösste Hürde liegt darin, in einer sich immer schneller verändernden Welt, mit sich ändernden Konsumentenbedürfnissen, einem dynamischen Markt- und Konkurrenzumfeld sowie regulatorischen Veränderungen wettbewerbsfähig und nachhaltig profitabel zu bleiben.

Doch die Getränkebranche hat grosses Zukunftspotenzial und Rivella hat noch zahlreiche Projekte in der Schublade: «Wir werden weiterhin neue, innovative Getränkekonzepte für Rivella, Focuswater und weitere Marken entwickeln und lancieren.» Ebenso gilt es, Verpackungen zu optimieren und laufend die Produktionsstätten in Rothrist zu modernisieren und in neue Anlagen, Abfülltechnologien und Verfahren zu investieren. «Die grösste Investition im nächsten Jahr ist der Ersatz einer unserer Abfüllanlagen. All dies, um noch nachhaltiger und wettbewerbsfähiger zu werden.»

Corinne Remund

www.rivella-group.com
www.rivella.ch

RESSOURCENVERBRAUCH UND KLIMASCHUTZ – Umweltschutz und soziale Verantwortung sind bei Rivella ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategie. Das Programm für mehr Nachhaltigkeit steht unter dem Motto: «Engagiert. Für morgen.»

«Wir leben Nachhaltigkeit tagtäglich»

Nachhaltigkeit verbunden mit Innovation ist bei Rivella grossgeschrieben. «Wir leben Nachhaltigkeit unter dem Motto «Engagiert. Für morgen.»», sagt Co-Geschäftsleiter **Silvan Brauen**. Dieses Programm ist ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategie. Es umfasst die vier Themenfelder «Ressourcenverbrauch & Klimaschutz», «Natürliche und leichte Produkte», «Nachhaltige Beschaffung» sowie «Soziales & Gesellschaft». «Bis 2030 wollen wir als Unternehmung unseren CO₂-Fussabdruck halbieren, bis 2050 das Netto-Null-Ziel erreichen. Auf diesem Weg fühlen wir uns für die gesamte Wertschöpfungskette verantwortlich», betont Brauen. Entsprechend setzt das Unternehmen mit Massnahmen nicht nur bei direkten Treibhausgasemissionen an, sondern auch bei den indirekten: «Wir reduzieren den Stromverbrauch in unserer Fabrik durch neue Anlagen,

setzen ausschliesslich Strom aus Wasserkraft oder von unserer eigenen Photovoltaikanlage ein, erhöhen den Rezyklatanteil in unseren PET-Flaschen, die in den letzten Jahren auch immer leichter geworden sind.» Die Aussendienstmitarbeitenden sind alle mit Elektro-Fahrzeugen unterwegs und der Logistikpartner von Rivella vertreibt die Getränke mit einem Wasserstoff-LKW. Anfang Juni 2023 hat Rivella die erste Photovoltaikanlage in Betrieb genommen. Dies macht den Getränkeproduzenten unabhängiger. «Mit unserer Photovoltaikanlage decken wir aktuell rund zehn Prozent unseres Strombedarfs ab. Den Rest beziehen wir aus Wasserkraft aus der Region», freut sich der Chef.

Ökologische Verpackungen

Auch die Rivella-Verpackungen werden immer leichter und der PET-Rezyklatanteil höher. «Bei den braunen



Geschlossener Recyclingkreislauf bei braunen Flaschen.

Bild: zVg

Rivella-Flaschen ist es uns zusammen mit Partnern gelungen, den Recyclingkreislauf zu schliessen», erklärt Brauen. Und er konkretisiert: «Wir setzen in unseren braunen Flaschen das Rezyklat unserer braunen Flaschen wieder ein. Mit den neuen, kürzeren Flaschendeckeln können wir pro Jahr 60 Tonnen PE-Plastik einsparen.» Zudem wird – wo möglich – auf die Karton Trays bei den Grosspackungen verzichtet. Die Firma ist Gründungsmitglied von RecyPac. Die Branchenorganisation organisiert und koordiniert alle Aufgaben für ein ökoeffizientes Sammel- und Recyclingsystem von Verpackungen aus Kunststoff. Der Grundsatz «Reduzieren vor Wiederverwerten und Ersetzen» gehört zur Firmenphilosophie: «Wir verbessern unsere Verpackungen ständig durch Reduktion, Kreislaufwirtschaft und innovative Technologien», so Brauen.

CR