

BESTE ARBEITGEBER

● Teaser Story die Erste mit Teaser Story die **KEYWORD** Seite XX

● Teaser Story die Erste mit Teaser Story die **KEYWORD** Seite XX

● Teaser Story die Erste mit Teaser Story die **KEYWORD** Seite XX



Zwei Mitarbeiter von Rivella in einer Produktionshalle in Rothrist.

«Die Kultur ist ein zentraler Wettbewerbsfaktor»

Der Getränkehersteller Rivella ist **«Bester Arbeitgeber 2026»**. Das Aargauer Unternehmen hat das Employer Branding strategisch geplant und umgesetzt.

FLORIAN FELS

Das Unternehmen ist bekannt für seine prickelnden Getränke: Rivella gehört zu den beliebtesten Marken der Schweiz. Wenn man allerdings in Rothrist aus dem Zug steigt, sind die rund zehn Minuten Fussweg zum Hauptsitz nicht wirklich prickelnd. Es geht durch ein trostloses Industriegebiet mit schmucklosen Lagerhallen, Trottoirs sind praktisch nicht vorhanden. Kaum zu glauben, dass in dieser Umgebung das Schweizer Unternehmen seinen Hauptsitz hat, das gerade zum «Besten Arbeitgeber 2026» gekürt wurde. Aber das ist kein Zufall, sondern das Resultat einer jahrelangen, strategischen Arbeit. «Wir haben das Thema Arbeitgeberattraktivität nicht aus einer Not heraus angepackt, sondern proaktiv», sagt der

Verantwortlich für diesen Special Name Nachname

Impressum
Der Special «Name des Specials» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der Handelszeitung und Bestandteil der aktuellen Ausgabe. Die Gastbeiträge dieses Specials wurden von der Redaktion ausgesucht und kuratiert. Die Auftraggeber bezahlen Ringier Medien Schweiz eine Produktionsgebühr.
Herausgeber: Redaktion und Verlag «Handelszeitung», Ringier AG, Ringier Medien Schweiz, 8021 Zürich.

langjährige HR-Chef Markus Krienbühl. Vor rund zehn Jahren habe sich Rivella gefragt, wie man als Arbeitgeber wahrgenommen werde. Damals zeigte eine Marktstudie ein paradoxes Bild: Während Rivella als Produktmarke eine sogenannte Love Brand war, tauchte das Unternehmen bei Studierenden und Absolventen kaum als potenzieller Arbeitgeber auf. «Das konnte doch nicht sein», so Krienbühl, «eine der bekanntesten Marken der Schweiz, aber ein No-Name als Arbeitgeber.»

Systematisch wurde die Wende eingeleitet, dazu gehört auch, dass der Bereich Human Resources mit Krienbühl einen Sitz in der Geschäftsleitung erhielt. Employer Branding wurde zu einem strategischen Führungs- und Kulturthema. «Employer Branding ist kein Projekt mit Start und Ende», sagt der Co-CEO Silvan Brauen. «Es ist eine permanente Aufgabe – und inzwischen wichtiger Teil unserer unternehmerischen Strategie.»

Dabei profitierte Rivella von einer Besonderheit: Als Unternehmen mit jahrzehntelanger Er-

fahrung in Marketing übertrug man die Logik der Markenführung aufs Unternehmen. «Wir haben gelernt, unser Unternehmen als Marke zu denken», sagt Krienbühl. «Aber mindestens so wichtig ist, dass das, was man nach aussen erzählt, innen auch tatsächlich erlebt wird.»



«Employer Branding ist kein Projekt mit Start und Ende»
Silvan Brauen
Co-CEO Rivella

Innen beginnt alles
Interne Befragungen bestätigten, was man vermutet hatte: Die Mitarbeitenden hatten bereits eine sehr hohe Identifikation mit dem Unternehmen, fühlten sich wertgeschätzt und lobten die guten Arbeitsbedingungen. Überraschend war hingegen die externe Wahrnehmung. «Von aussen galten wir zwar als typisch schweizerisch, aber eher als rückständig und wenig innovativ», so der HR-Chef. Genau diese Lücke wollte Rivella schliessen.

Der Ansatz war bewusst pragmatisch: Präsenz an Hochschulen, Career Days, der systematische Aufbau von LinkedIn als Kommunikationskanal – heute zählt Rivella dort rund 25 000 Follower – sowie die klare Formulierung einer Employer Value Proposi-

tion. «Nicht Hochglanzbroschüren, sondern eine auf die Menschen fokussierte Kommunikation, Emotionen und echte Geschichten sind notwendig», beschreibt es Krienbühl.

Gestaltungsspielraum statt Konzernpolitik
Ein zentrales Element der Attraktivität sind die Gestaltungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden. «Für mich ist das der grösste Vorteil bei Rivella», sagt Co-CEO Brauen. «Wer gestalten will, ist bei uns genau richtig.» Ideen seien ausdrücklich erwünscht, Verantwortung werde bewusst verteilt. In der Praxis sieht das beispielsweise so aus, dass bereichsübergreifende Arbeitsgruppen gebildet werden, in denen Mitarbeitende jenseits ihrer Linienfunktion an zentralen Themen mitarbeiten: Es gibt Gremien zu Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder Unternehmenskultur. «Es ist gefordert, dass Leute nicht einfach den Job erledigen, wie er in der Stellenbeschreibung steht», sagt Brauen. Wer sich einbringen wolle, finde Strukturen und ein Klima, die das ermöglichen und in denen Ideen nicht im Organigramm stecken bleiben. Gerade im Vergleich zu grossen Konzernen mit langen Entscheidungswegen sei das ein klarer Vorteil. Diese Beteiligung zeigt sich in der

Fortsetzung auf Seite 38

Fortsetzung von Seite 37

Unternehmenskultur. Kulturbotschafter aus der Belegschaft treiben verschiedene Themen voran, ein jährlicher «Kulturcheck» misst Stimmung und Handlungsbedarf. Selbst etablierte HR-Instrumente wurden hinterfragt. Das klassische Mitarbeitergespräch in einem starren Korsett wurde abgeschafft. «Wenn etwas keinen Sinn mehr macht, hören wir damit auf», sagt Krienbühl, «entscheidend sei der Dialog – nicht das Formular».

Vertrauen statt Kontrolle

Auch beim Thema Leistung setzt Rivella bewusst andere Akzente. Variable Lohnbestandteile sind nicht mehr an individuelle Ziele gekoppelt, sondern an den Unternehmenserfolg. «Wir sprechen von Erfolgsbeteiligung, nicht von Bonus», erläutert Brauen. Das stärke das Gemeinsame und vermeide Zielkonflikte.

Homeoffice und Remote Work sind möglich – bis zu 60 Prozent –, aber nicht dogmatisch geregelt. «Firmeninteressen haben Vorrang», betont die Geschäftsleitung. Wenn physische Präsenz nötig ist, wird sie eingefordert. Gleichzeitig werde

darauf geachtet, dass auch Mitarbeitende in Produktion oder Logistik attraktive Arbeitsbedingungen haben – etwa durch bessere Planbarkeit der Schichten oder eine attraktive Infrastruktur.

Tiefe Fluktuation, hohe Glaubwürdigkeit

Die Zahlen bestätigen den Ansatz. Die Fluktuation liegt seit Jahren bei rund 5 bis 7 Prozent, die Absenzenquote ist sehr niedrig. Austrittsinterviews werden mit allen Mitarbeitenden geführt und Feedback systematisch ausgewertet. «Wir verlieren selten Talente, bei denen wir sagen: Das darf nicht sein», so der HR-Chef Krienbühl.

Dass Rivella heute mehrfach in Arbeitgeber rankings vorne liegt, sieht die Führung als Bestätigung – nicht als Ziel an sich. «Wir machen das nicht wegen des Labels», sagt der HR-Chef. «Sondern weil wir überzeugt sind, dass Menschen und Kultur ein zentraler Wettbewerbsfaktor sind.»

Für andere Unternehmen hat Rivella eine klare Botschaft: «Man muss strategisch denken», sagt Brauen. «Nicht, weil es gerade Mode ist, sondern aus Überzeugung», sagt Brauen und ergänzt: «tue Gutes und sprich darüber, aber bleibe dabei ehr-

60

Prozent

Homeoffice und Remote Work sind bei Rivella möglich. Es gibt aber keine dogmatische Regelung.

Herstellung von Lebens- und Genussmitteln, sonstige Verbrauchsgüter

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz gesamt
1	Rivella	8,57	1
2			6
3			7
4			0
5			5
6			6
7			2
8			3
9			8
1			1
1			5
1			8
1			7
1			9
1			3
1			5
1			8
1			4



Markus Krienbühl
Der langjährige Leiter People & Culture bei Rivella.

Benefits für Rivellaner

- ▶ Grosser Gestaltungsspielraum und gelebter Vertrauenskultur
- ▶ Schweizer Familienunternehmung und KMU. Man kennt, schätzt und unterstützt sich.
- ▶ Diversität: 20 Nationen, Frauen/Männeranteil auch auf GL-Stufe 50/50
- ▶ Teilzeit und Co-Modelle auch auf GL-Stufe
- ▶ 40-Stunden-Woche mit Jahresarbeitszeitmodell
- ▶ Mindestens 5 Wochen Ferien; plus Ferieneinkauf und unbezahlten Urlaub
- ▶ Remote-Arbeit (Homeoffice) bis zu 60 Prozent
- ▶ Sportangebote wie Fitnessraum, Yoga, Laufgruppen, Tennisclub
- ▶ Soziale Engagements: Rivellapackt-an-Tag, Mitarbeiteranlässe, Schottenzunft
- ▶ Qualitativ hochwertiges, stark subventioniertes Personalrestaurant
- ▶ Marktübliche Entlohnung im oberen Mittelfeld
- ▶ Attraktive Pensionskasse mit 3 Sparplänen zur Wahl
- ▶ Halbtaxabo für alle
- ▶ Smartphone mit Abo Europa für alle
- ▶ Gratisgetränke für den Eigenbedarf

Stabswechsel

Per 1. Januar hat Markus Krienbühl, der langjährige Leiter People & Culture und Vater des erfolgreichen Employer Brandings bei Rivella, seine Funktion an Simone Müller-Ledermann übergeben. Sie ist seit 2023 Teamleiterin People & Culture bei der Rivella Group. Damit wird sie Teil des achtköpfigen Managementteams, das künftig aus vier Frauen und vier Männern besteht. Müller-Ledermann hat mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in der Konsumgüterindustrie. Siehe auch das Interview mit Simone Müller-Ledermann auf Seite 35.