

Rivella - eine schweizerische Erfolgsgeschichte

Autor(en): **Vollenwyder, Usch / Barth, Robert**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung**

Band (Jahr): **80 (2002)**

Heft 6

PDF erstellt am: **15.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-725017>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Rivella – eine schweizerische Erfolgsgeschichte

Elf Liter Rivella trinkt jeder Schweizer im Jahr. Hinter Coca-Cola besetzt das Milchserumgetränk den zweiten Platz in der Süssgetränkebranche. Gegründet wurde die Rivella AG in Rothrist vor fünfzig Jahren: Vom Zürcher Juristen und Unternehmer Robert Barth.

VON USCH VOLLENWYDER

Sie sind der Schöpfer und Gründer von Rivella – dabei sind Sie ausgebildeter Jurist. Ist es ein Zufall, dass Sie in der Getränkebranche eine Karriere gemacht haben? Ja. Mein älterer Bruder – er war auch Jurist – ging nach dem Krieg nach Amerika. Er suchte dort ein Unternehmen, das an der Investition in ein neuartiges Getränk auf Molkebasis interessiert war. Doch er hatte keinen Erfolg. Ich arbeitete damals in einer Werbeagentur. Mich reizte der Versuch, einen neuen Markenartikel zu lancieren. Deshalb übernahm ich die Rezeptur von meinem Bruder.

Und als Jurist hatten Sie die richtigen Voraussetzungen dafür? Eigentlich wollte ich Heilpädagoge werden oder Psychologie studieren. Aber mein Vater sagte: «Werde etwas Seriöses» – so wurde ich Jurist. Die Freude an der Psychologie blieb bestehen, deshalb arbeitete ich auch in einer Werbeagentur, wo ich das Prinzip des Markenartikels kennen lernte. Denn bis eine Marke eine Marke ist, braucht es viel Beobachtung, viel Arbeit und viele Investitionen.

Das ist Ihnen mit Rivella gelungen. Rivella gehört heute zu den fünf bekanntesten Markennamen in der Schweiz. Unsere Firma heisst gleich wie das Produkt. Schon der Empfang am Telefon ist Teil der Marke. Die Entwicklung einer Marke ist aber ein gesteuerter, psychologischer

Prozess; eine Marke entsteht nicht über Nacht. Es braucht eine besondere Unternehmenskultur und eine Schulung, um sie auch zu pflegen. Das haben wir jetzt während fünfzig Jahren gemacht.

Doch um ein neues Getränk überhaupt zu kreieren, brauchten Sie doch Fachleute? Natürlich stiess ich bei der Entwicklung des Getränks schon bald an meine Grenzen. Ich suchte Unterstützung bei Fachleuten an der ETH, der Eidgenössischen

Technischen Hochschule in Zürich. Man stellte mir einen Naturwissenschaftler zur Seite. Dieser arbeitete danach bei uns als Direktor – fast vierzig Jahre lang.

Rivella unterstützt den Schweizer Aktiv- und Nachwuchssport. Sie verbanden Rivella von Anfang an mit Sport? Unser Getränk sollte zwar gesund und alkoholfrei, aber nicht brav und bieder sein. Auf keinen Fall sollte es den Eindruck vermit-

50 JAHRE RIVELLA

Robert Barth gründete 1951 das Milkin Institut in Stäfa und lancierte bereits im Jahr darauf das Milchserumgetränk Rivella. 17 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter produzierten in diesem ersten Jahr 50 000 Liter Rivella; ein Verlust von 80 000 Franken wurde eingefahren. Heute werden in der Rothrister Firma Rivella AG von 270 Mitarbeitenden jährlich über 100 Millionen Liter Rivella hergestellt. Zur Rivella AG gehören neben Rivella rot, Rivella blau und Rivella grün auch die Michel Fruchtsäfte, das Mineralwasser Vallée noble, Grapillon und Passaia. Der Name Rivella ist ein Zufallsprodukt: Er entstand aus dem Ortsnamen Riva San Vitale und Rivelazione, dem italienischen Wort für Offenbarung.

Robert Barth ist verheiratet mit Gerty Horlacher. Sein Sohn Alexander und seine Tochter Christine sind in der Firma tätig, sein jüngster Sohn Daniel betreibt ein Computergeschäft. Am 25. Oktober feiert Robert Barth seinen achtzigsten Geburtstag und die Rivella AG ihr fünfzigjähriges Bestehen. «50 Jahre Lebensfreude» heisst das Buch, das Robert Barth zu diesem Anlass herausgegeben hat. In Wort und Bild dokumentiert es die Geschichte des Familienunternehmens – der Rivella AG – von seinen Anfängen bis heute.

Das Buch kann für CHF 25.– mit dem Talon Seite 60 bestellt werden.





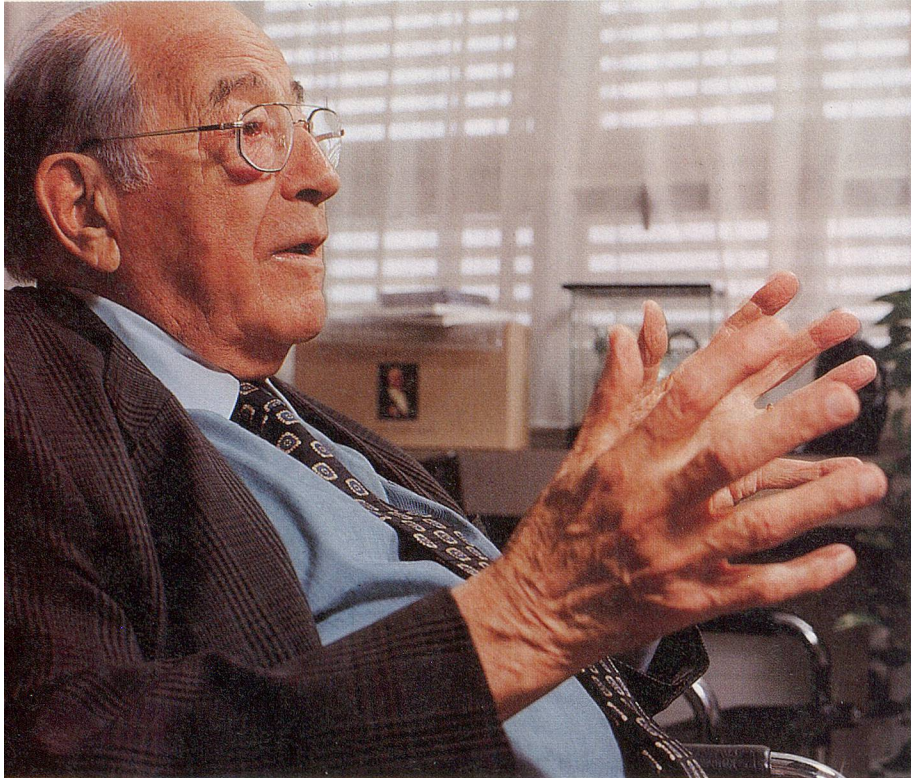
Der Unternehmer und Jurist Robert Barth feiert im Oktober seinen achtzigsten Geburtstag – und Rivella wird fünfzig.

teln, es würde von «Weichlingen» getrunken. Sport war die einzige Möglichkeit, Gesundheit nicht moralisch oder medizinisch zu verkaufen. Als deshalb – noch ganz in unseren Anfängen – der Präsident des Velovereins von Stäfa zu uns kam und für ein Velorennen um Getränke bat, stellten wir im Ziel Rivella auf und schenkten es gratis aus. Und natürlich brauchten wir dazu auch ein farbi-

ges Zielband mit dem entsprechenden Schriftzug ...

Sie warben also mit Ihrem Produkt selber für Rivella? Ja. Wir sagten überall zu unserem Produkt: «Du musst dich selber verkaufen.» Es hat ja niemand auf ein Rivella gewartet. Das ist bis heute unsere Werbestrategie geblieben, vor allem bei den Fruchtsäften. «Harmony», ein Multi-

vitaminpräparat mit Kräutern und blutreinigenden Essenzen, geben wir gratis allen Blutspendezentren ab. «Take it easy», welches eher eine beruhigende Wirkung hat, geben sämtliche Patrouillenfahrer des TCS bei einer Panne den genervten Automobilisten ab. Als Jubiläumsgetränk kommt ein Fruchtsaft aus Aloe und Kokosnuss mit dem Namen «Beauty Colada» auf den Markt. Den wer-



Meine Frau hat zu uns geschaut – wir hatten ein richtig schweizerisches Familienleben.

den wir allen Coiffeurläden für ihre Kundinnen und Kunden verteilen.

Wie sieht die Entwicklung bei den eigentlichen Rivella-Getränken aus? Bei Rivella bleibt es bei den drei Farben: Rivella rot – rot-weiss, das war die Signalfarbe. Danach kam das Rivella blau, lange bevor Light-Produkte auf dem Markt zu finden waren. Der Vorsteher des holländischen Diabetikervereins fragte mich, ob wir nicht ein Rivella ohne Zucker machen könnten. Wir nannten es ganz einfach Rivella blau.

Als letztes und jüngstes Produkt kam vor drei Jahren Rivella grün dazu. Unsere junge Führungscrew wollte ein Grünteegetränk machen. Meiner Meinung nach durfte es aber keinen Tee, sondern es musste ein Rivella geben – eben ein Rivella grün. Unsere Fachleute gingen noch einmal über die Bücher. Ein Jahr später war es entwickelt.

Nach welchen Wertvorstellungen – oder auch ethischen Grundsätzen – haben Sie

Ihre Firma entwickelt? Ach, das sind Dingwörter! Am Anfang stehen ganz handfeste Überlegungen. Sie müssen ein Produkt haben. Sie müssen es verkaufen können. Sie müssen Kunden haben. Dabei können sie viel lernen von einem Marktschreier. Das sind «glatti Cheibe», die Leute hören ihnen gern zu, obwohl sie die unmöglichsten Sachen verkaufen. Da ist auch viel Spass dabei, Freude an der Bewegung, an der Entwicklung. Ethische Grundsätze – die können sie haben in Bezug auf die Produktequalität, in der Betriebsführung, im richtigen Verhältnis zwischen dem, was sie als Firmenbesitzer verdienen, und dem, was ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bekommen. Ich setze aber die grössten Fragezeichen, wenn jemand an einer Universität Betriebsethik lernen musste.

Warum? Eine ethische Haltung lernt man im Elternhaus. Das bringt einem die Mutter bei. Ich sehe das im Betrieb: Ich habe Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die bringen diese Haltung mit. Sie ist Teil ihrer Persönlichkeit. Andere lernen sie nie.

Kennen Sie noch alle Ihre 270 Angestellten? Nein, seit etwa fünfzehn Jahren nicht mehr. Ich musste lernen, dass jetzt ein anderer Mister Rivella ist, einer, der an die Front geht, der im Sport mitmacht, den man in der Öffentlichkeit sieht. Der neue Mister Rivella, unser Geschäftsführer, ist Franz Rieder. Alexander Barth, mein Sohn, ist Präsident der Holding. Diese Holding besteht aus unseren zehn Gesellschaften.

Sie haben die Firma gegründet, Sie haben sie während eines halben Jahrhunderts weiterentwickelt. Fiel es Ihnen sehr schwer, die Leitung abzugeben? Manchmal passiert es schon noch, dass ich sage: «So kommt es nicht gut.» Dann füge ich aber gleich an: «Um Himmels Willen, hört nicht auf mich.» Doch meine Kinder sind nett. Ich sage immer: «Sie lassen mir noch mein Spielzimmer in der Firma.»

Und Sie mischen sich nicht mehr in die laufenden Geschäfte ein? Ich stelle eher Fragen: «Habt ihr auch daran gedacht?» «Warum hast du das so entschieden?» «Was ist dir dabei durch den Kopf gegangen?» So ging ich aber auch im Unternehmen mit meinen Leuten um. Ich wollte wissen was sie denken und erwartete von ihnen, dass sie auch mitdenken.

Die Familie ist für Sie ein zentrales Thema? Das ist hauptsächlich dem Einfluss meiner Frau zu verdanken. Sie hält die Familie zusammen. Sie hatte ein Flüchtlingsschicksal und kam 1932 in die Schweiz. Nach dem Krieg arbeitete sie als Sekretärin im damaligen Politischen Departement. Ich selber übernahm – kaum war der Krieg fertig – eine Stelle beim Roten Kreuz. Da lernten wir uns kennen.

Ihre Frau war auch in die Firma eingebunden? Meine Frau hat immer zu den Kindern und zu mir geschaut. Wir hatten ein richtig schweizerisches Familienleben. In der Firma hatte sie nie eine berufliche Stellung. Trotzdem war sie immer mit dabei. Sie wusste einfach alles. Wir wollten die Firma und unser Privatleben gar nicht trennen. Auch in unsere Wohngemeinde, in Rothrist, waren wir integriert und haben am Dorfleben teilgenommen. So war einfach unser Leben.

Lange waren auch noch Ihre Brüder an der Firma beteiligt. Wir trennten uns 1984 voneinander. Sonst müssten wir heute mit Nichten und Neffen viel zu viele Details verhandeln – und das wäre vielleicht der Tod des Familienunternehmens. So ist die Situation klar: Nur noch wir – Vater, Mutter und die drei Kinder – sind Aktionäre.

Auch Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben keine Aktien. Wir haben nie jemandem im Betrieb Aktien verkauft. Wenn der Betrieb gut lief, haben wir Boni ausgeschüttet. Mit einer Gewinnbeteiligung sind alle einverstanden, solange es dem Betrieb gut geht. Gehts der Firma schlecht, will niemand den Schaden mittragen. Zudem: Wenn wir einen Verlust machen, können wir Abschreibungen vornehmen, wie wir wollen. Wir müssen auf keine Aktionäre Rücksicht nehmen.

Nun sind Ihre Söhne und Ihre Tochter an vorderster Front. Und Sie haben fünf Enkelkinder. Meine älteste Enkelin wird zwanzig Jahre alt. Meinen Kindern sage ich immer: «Ich verkaufe nicht. Aber was ihr einmal macht, wie euer Schicksal einmal sein wird – das entscheidet ihr.» Es ist mir ganz wurst, wem die Firma gehört – sie muss einfach laufen und gut geführt sein. Dann sind die Leute nämlich auch einverstanden, wenn es dem Chef gut geht. Journalisten sagen mir manchmal, ich sei ein alter Patriarch.

Und – sind Sie einer? Wenn niemand sagt, wos lang geht, fehlt die Führung. Die Leute arbeiten gern bei uns, und in der Regel über viele Jahre hinweg. Es liegt an uns, im Betrieb ein gutes Klima zu schaffen. Das schätzen die Leute. Rivella hat keine gewerkschaftliche Organisation, doch in unserem Hausreglement sind alle Bereiche festgehalten. Ich sage immer wieder: «Der Unternehmer hat die Seele eines Försters und das Auge eines Zirkusdirektors.» Er muss an die Zukunft denken und gleichzeitig das Alltägliche im Auge behalten.

Heute reden alle von Globalisierung. Gingen Ihre Gedanken nie in dieser Richtung? Unsere mittlere Grösse und die erforderlichen Investitionen sprechen dagegen. Wir müssen uns überlegen, ob wir lieber ein unbedeutender kleiner

Frachter auf dem Ozean oder der schönste Dampfer auf einem Schweizer See sein wollen. Ich besitze lieber einen schönen alten, allerdings hoch modernisierten Dampfer. Unser Herr Rieder sagt jeweils: «Wir können als Kleine nicht alles machen, was die Grossen tun, aber was wir machen, das wollen wir besser machen.»

Welches ist das Geheimrezept Ihres Erfolgs? Ein Rezept gibt es nicht. Sicher gehören Logik und Gefühl dazu. Mein Vater pflegte aber zu sagen: «Logik ist nur einer der Wege, die Dinge falsch anzuschauen.» Es braucht eben auch das Herz, den Verstand und eine grosse Portion Glück dazu. Und diese Dinge lassen sich kaum lernen.

Und Glück hatten Sie auch? Zum Glück haben kann man begabt sein – oder auch nicht. Man muss mit offenen Augen durchs Leben gehen. Ich bekam von beiden Eltern sicher auch eine gesunde Erbmasse mit. Und gewisse Dinge sind ein Geschenk. Dieses möchte ich auch wei-

tergeben. Eine Begabung gehört nicht mir allein. Jeder gute Berufsmann, jede gute Berufsfrau gibt die eigene Begabung weiter. Das ist auch meine tiefe rotarische Überzeugung, die mir immer noch sehr wichtig ist.

Sind Sie religiös? Nein. Ich bin auch kein Atheist. Aber ich bin aus Tradition ein sehr lauer Protestant. Ich habe einen grossen Respekt vor Menschen mit einer religiösen Haltung. Umgekehrt zwingt mich niemandem meine Überzeugung auf. Und wenn Dankbarkeit eine Religion ist, dann bin ich religiös, ja.

Sie werden 80 Jahre alt. Wie erleben Sie dieses Alter? Ich hatte in der letzten Zeit gesundheitliche Probleme. Ich habe eine neue Herzklappe, ich habe die Sicht auf einem Auge verloren. Ich lebe nach dem Motto: «If you can't change it, you would better like it.» Was ich nicht ändern kann, mit dem versuche ich mich zu arrangieren. Wer trotz allem eine gewisse Heiterkeit ausstrahlt, kann sicher sein, dass diese wiederum auf ihn zurückfällt. ■



BILDER: FREDERIC MEYER

Wer eine Heiterkeit ausstrahlt, kann sicher sein, dass diese wieder auf ihn zurückfällt.