

Beilage zu Teil 2

Ausgangslage

Auszug aus der Geschichte der Rivella Holding AG

(Quelle: <http://www.rivella.com/ch/index/unternehmen/geschichte.htm>)

Von der Idee... zur Erfindung... zur Produktion...

1949 suchte ein junger Schweizer auf dem Inserateweg «Aufträge von Schweizer Firmen, die in Amerika Fuss fassen möchten». Wer seine Reise mitfinanzierte, dem wollte er die Türe zu neuen Märkten aufstossen. Als der junge Mann abreiste, hatte er in seinem Gepäck auch eine Rezeptformel für eine Art Molkenbier. Es stammte aus dem Nachlass eines verstorbenen Milchbiologen aus Zug. Zwei Jahre später kehrte er zurück, und mit ihm das Rezept. Im Land der unbegrenzten Süssgetränke konnten die Leute mit Molke nichts anfangen, im Gegensatz zur Schweiz. Den Bruder des Amerikareisenden, Robert Barth, stach die Neugier. Er kaufte die Rechte am Rezept und experimentierte so lange, bis er hatte, was ihm schmeckte: Ein «alkoholfreies diätetisches Tafelgetränk mit wertvollem Milchserum und natürlichen Essenzen aus Früchten und Kräutern aromatisiert, wohlschmeckend und zu Trinkkuren vorzüglich geeignet.»

1951 gründete der Jungunternehmer das «Milkin-Institut Robert R. Barth», kaufte Occasionsmaschinen, stellte sie in Stäfa in eine ehemalige Weinhandlung, scharte 14 Mitarbeiter um sich und legte 1952 los. Schon nach kurzer Zeit belieferte er am Zürichsee und in der Stadt Zürich über 250 Kunden. Es waren Restaurants und Grossisten darunter. Die Nachfrage wuchs.

... zur Marke... zum Erfolg... zur Expansion...

Robert Barth hatte eine grosse Marke vor Augen. Namen, Schriftzug und Grafik entwickelte er äusserst sorgfältig, zusammen mit Fachleuten. In Anlehnung an das italienische Wort für Offenbarung, Rivelazione, nannte er sein Getränk «Rivella». Die Nachfrage explodierte. Schon nach zwei Jahren bezog Robert Barth mit seinem Unternehmen den neu gebauten Produktionsbetrieb samt Verwaltungsgebäude im zentral gelegenen Rothrist. Rivella war auf Wachstum angelegt.

Noch vor dem Umzug nach Rothrist gründete Dr. Barth die Rivella International AG, die heute noch als Markeninhaberin von Rivella die weltweiten Herstellungs-, Vertriebs- und Markenrechte betreut. Die ersten Paletten gingen 1957 nach Holland, an die Lizenzpartnerin CCF. Weitere Länder folgen, doch Holland bleibt stets Rivellas stärkster Auslandmarkt.

... zur Identität... zum «Trendsetting»...

Dr. Robert Barth hatte ein feines Sensorium für Marketing. Molke war erstens typisch für das Agrarland Schweiz und zweitens gesund. Dr. Barth setzte deshalb von Anfang an konsequent auf die Themen Schweiz und Gesundheit, an letzterem dockte er den Sport an. Er baute Rivella so, dass des Schweizlers Selbstempfinden sich darin spiegelte: Unverwechselbar anders, besser, gesünder, traditionsreicher – Ein erfolgreicher Sonderfall. 1958 bekam Rivella eine kleine Schwester: Rivella blau war das erste kalorienarme Getränk überhaupt, 25 Jahre bevor aus dem Land der unbeschränkten Süssgetränke eine Light-Welle herüber schwappte. Allerdings gab Rivella sich auch in diesen Elvis-Zeiten weder trendy noch weltmännisch-englisch, um das neue Produkt bei den Menschen zu verankern, sondern ganz einfach farbig.

... durch Unternehmungslust... und Engagement... zur Glaubwürdigkeit...

Anfang der 60er-Jahre brachte Dr. Barth von einer Ferienreise aus Australien eine kleine Menge Passionsfruchtsaft und eine grosse Menge an Begeisterung für die exotische Frucht mit nach Hause. Seine Leidenschaft übertrug sich bald auf alle Rivellaner. 1964 fand «Passaia» den Weg zu den Kunden und hatte bald eine treue Fangemeinde. Rivella tat stets viel für den Schweizer Sport. Dahinter steckte nicht nur das Marketing des Unternehmens, sondern auch das gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein des Unternehmers – die Glaubwürdigkeit aus letztem verlieh dem ersteren wohl noch zusätzlichen Schub. Rivella wurde Mitglied und Förderer bei Swiss-Ski, bei Swiss Olympic und beim Schweizerischen Unihockeyverband. Bereits in den 60er-Jahren etablierte die Abteilung Sports&Events umfangreiche Dienstleistungen an Sportanlässen und Konzerten, dies nicht nur im Bereich Getränke und Catering, sondern auch in den Bereichen Technik und Sportmaterial-Leihservice. Einprägsam war der jahrzehntelange öffentliche Auftritt von Rivella als «offizielles Getränk» der Schweizer Skinationalmannschaften, der Unihockey Nationalmannschaften und der Schweizer Olympiamannschaften. Weniger spektakulär, aber umso unmittelbarer und konkreter war der grosse und konstante Einsatz in der

Jugendsport- und der Nachwuchsförderung. 1977 übernahm Dr. Barth gar das Präsidium der Stiftung Schweizer Sporthilfe.

... zum «Blockbuster»... zur Vielfalt...

1995 führte Rivella «Mivella» ein, womit endlich auch die Migroskunden in den Genuss eines gesunden Milchserumgetränks kamen. Ein weiterer Meilenstein war die erfolgreiche Lancierung von Rivella grün mit Grünteeextrakten im Jahr 1999. Damit vervollständigte Rivella seine Farbtrilogie.

Rivella grün war bei weitem nicht die einzige erfolgreiche Produktlancierung der 90er-Jahre. Neu auf den Markt kamen Functional Drinks von Michel: Bodyguard, Take it Easy, Beauty Colada, Harmony, Cranberry und Orange Premium. Rivella übernahm die Fruchthof AG und betrat damit das Gebiet des Fruchtsaft-Offenausschanks. Dazu kamen die Lizenzrechte der Vitality Foodservice Inc. in Florida. Trotz des wachsenden Sortiments achtete Rivella stets sorgfältig auf die Pflege und den Schutz der starken Marke Rivella.

... die bei Rivella Tradition hat.

Seit der junge Robert Barth an seiner «Rivelazione», seiner Offenbarung, zu arbeiten begann, haben sich die Zeiten geändert; Heute verlassen jährlich rund hundert Millionen Liter Getränke die Rothrister Abfüllanlagen. Rivella ist im schweizerischen Süssgetränkemarkt mit einem wertmässigen Marktanteil von 19% die Nummer zwei. 17 Millionen Liter werden im Ausland getrunken.

Die Menschen allerdings haben sich nicht geändert. Ein Familienunternehmen wie Rivella, das zu 100% in Privatbesitz (Familie Barth) ist, muss nach wie vor schlank und effizient organisiert sein, und es muss nach wie vor von Menschen getragen und geleitet werden, deren Visionen und Lebensfreude die Mitarbeiter, das Unternehmen und damit auch die Produkte zu inspirieren, zu beleben vermögen. Denn Mitarbeiter wie Konsumenten sind Menschen, und Menschen wählen das, was lebt.

Kennzahlen RIVELLA Gruppe

(Die Originalliste wurde von den Autoren abgeändert.)

	2006	2007	2008	2009
Nettoverkaufserlös in Mio. Fr.	143.8	140.8	154.1	143.5
Veränderung in %	- 3.0	- 2.1	+ 9.4	- 6.9
Umsatzrendite	10%	9%	11%	13%
Eigenkapitalrendite	12%	15%	14%	16%
Gesamtkapitalrendite	7%	8%	6%	9%
Dividendenrendite 4-Jahresdurchschnitt	5.4%			
Liquiditätsgrad 1	80%	78%	75%	75%
Liquiditätsgrad 2	125%	115%	109%	98%
Anlagedeckungsgrad 2	125%	118%	90%	95%
Total Fremdkapital / Total Gesamtkapital	28%	32%	35%	39%
Sachinvestitionen in Mio. Fr.	3.5	16.3	19.2	4.6
Beschäftigte (Vollzeitbasis)	265	264	271	265
- davon Lehrlinge	19	19	20	20
Getränkeausstoss in Mio. Liter	107.1	103.5	111.4	105.0
- Inland	90.2	86.0	93.6	87.0
- Ausland	16.9	17.5	17.8	18.0
Marktanteil Süssgetränke der Rivella Gruppe in der Schweiz in %	14.7	13.9	15.2	14.3
Jährlicher Pro-Kopf-Konsum Süssgetränke Rivella Schweiz	11 Liter	10 Liter	11 Liter	10 Liter

Organigramm

CEO
Franz Rieder



UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

TOTAL QUALITY MANAGEMENT

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

BUSINESS DEVELOPMENT



MARKETING
**Cornelia
Marending**



VERKAUF SCHWEIZ
**Jürg
Kohler**



AUSLAND
**Axel
Kuhn**



SUPPLY CHAIN
**Otto
Weibel**



FINANZEN / IT
**Christian
Mom**

Einzelarbeitsvertrag abgeschlossen zwischen

Rivella Holding AG (Arbeitgeber)
und
Frau Melanie Stämpfli, Seewiese 111, 8000 Zürich (Arbeitnehmerin)

1. Tätigkeit

Als gelernte Kauffrau wird Frau Stämpfli vornehmlich im Bereich Marketing als Assistentin der Marketingleitung eingesetzt.

2. Arbeitszeit

Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt 42 Std., verteilt auf fünf Arbeitstage. Der Samstag gilt auch als Arbeitstag. Allfällige Überstunden werden nicht entschädigt. Die Überzeitregelung geht nach den entsprechenden Artikeln im Arbeitsgesetz.

3. Probezeit

Die Probezeit beträgt zwei Monate. Ist der Arbeitgeber mit der geleisteten Arbeit nicht zufrieden, kann er die Probezeit maximal um vier weitere Monate verlängern.

4. Lohn

Der monatliche Bruttolohn beträgt CHF 5'000.-. Die Beiträge für die obligatorischen Sozialversicherungen (AHV, PK usw.) gehen hälftig zulasten der Arbeitnehmerin und hälftig zulasten des Arbeitgebers. Es besteht ein Anspruch auf einen 13. Monatslohn, welcher je zur Hälfte Anfang Juni und Anfang Dezember ausbezahlt wird. Der Pro-rata-Anspruch entfällt, wenn das Arbeitsverhältnis durch die Arbeitnehmerin gekündigt worden ist.

5. Ferien

Der Ferienanspruch beträgt fünf Wochen (= 25 Arbeitstage) pro Jahr inklusive der alljährlichen Betriebsschliessung von zwei Wochen zwischen Weihnachten und Neujahr. Der Zeitpunkt der Ferien wird vom Arbeitgeber bestimmt, wobei auf Wünsche der Arbeitnehmerin Rücksicht genommen wird.

6. Konkurrenzverbot

Die Arbeitnehmerin verpflichtet sich nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses während dreier Jahre in keiner Getränkeproduktion der Schweiz zu arbeiten.

7. Kündigungsfrist

Die Arbeitnehmerin kann das Arbeitsverhältnis jederzeit mit einer zweimonatigen Kündigungsfrist auf das Ende eines Monats kündigen. Für den Arbeitgeber beträgt die Kündigungsfrist drei Monate.

8. Stellenantritt

Frau Stämpfli tritt die Stelle am 1. September 2011 an.

9. OR

Im Übrigen gelten die Bestimmungen des OR.

Rothrist, 2. Juli 2011

sign. Rivella Holding AG

sign. Melanie Stämpfli

PHILIPPE

«Ich trinke Rivella grün,
weil es garantiert nicht
blau macht.»

Polo Hofer



The advertisement features Polo Hofer, a man with glasses and a light-colored vest over a blue striped shirt, sitting at a table outdoors. He is holding a small glass of Rivella green and gesturing with his other hand. On the table in front of him is a bottle of Rivella green. To the right, a larger bottle of Rivella green is shown in detail. The bottle label features the Rivella logo (a sun with rays) and the text 'rivella' in a stylized font. Below the name, it says 'mit Grüntee-Extrakt' and 'Kohlensäurehaltiges Tafelgetränk mit 35% Milchserum Rivella für einen gesunden Durst'. The volume '0,5L' is also visible. The background is a blurred outdoor setting with greenery and a railing.

Farbe bekennen.

Mit Grüntee-Extrakten.