



# LVST aus dem Smartphone

Erhältlich bei uns im Shop: <https://shop.schularena.com>

# News aus dem Smartphone – Unterwegs durchs Allgemeinwissen

Die hier verwendeten Texte für diese LVST Serie wurden alle aus News-Gratis-Apps verwendet. Die Texte werden gratis abgegeben. Die LVST wurden von SchulArena.com erstellt.

Einsatzbereich: Einstiege in Deutsch Themen Lektionen, Material für Tests, Übungsmaterial für Schülerinnen und Schüler.

Zielstufe: Sek A / B

Schwierigkeit: ★ = leicht, ★ ★ = mittel, ★ ★ ★ = schwierig

## Inhalt:

### A – Arbeit, Gesellschaft

---

#### A01 – Alles, was sie braucht ist ein Tablet

*Beschrieb: Die Zürcher Studentin Krystina Schaub meistert ihr Studium ganz ohne Papier und Handy.*

*Schwierigkeit: ★*

#### A02 – Das Rivella-Rezept ist ein heiliger Gral

*Beschrieb: Rivella ist das inoffizielle Schweizer Nationalgetränk. CEO Erland Brügger spricht über Expansionsstrategien, neue Aludosen und alte Geheimrezepte.*

*Schwierigkeit: ★ ★*

#### A03 – Der Busch muss weg

*Beschrieb: Erstaunliches aus der Beauty-Umfrage von 20-Minuten online.*

*Schwierigkeit: ★ ★*

#### A04 – Die Bank verschenkt Geld!

*Beschrieb: Run auf die Geldautomaten auf Teneriffa: Hunderte Menschen stürmten die Bancomaten der CajaCanarias, weil sie glaubten, ihre Bezüge würden nicht registriert.*

*Schwierigkeit: ★*

#### A05 – Die Zeitumstellung und ihre Tücken

*Beschrieb: Die Sommerzeit hat begonnen, Forscher berichten über die Folgen, die sie mit sich bringt.*

*Schwierigkeit: ★*

**A06 – Diese Werbung ist ansteckend**

*Beschrieb: Eine belgische Agentur macht Werbespots, die sich über das Internet millionenfach verbreiten. Kris Hoet, der Chef der Digitalabteilung, erklärt wie das geht.*

*Schwierigkeit: ★★*

**A07 – Herr Ober, zahlen bitte!**

*Beschrieb: Eine Anweisung zum Trinkgeld in verschiedenen Ländern.*

*Schwierigkeit: ★★*

**A08 – Kuschel-Manko wegen Social Media**

*Beschrieb: Wegen Social Media und stressigen Jobs haben Menschen zunehmend weniger Körperkontakt. Experten warnen vor gravierenden Folgen - und fordern zum Kuscheln auf.*

*Schwierigkeit: ★*

**A09 – Putzfrau rast mit Zug in Wohnhaus**

*Beschrieb: In Schweden hat eine 22-Jährige einen Pendlerzug entführt. An der Endstation entgleiste der Zug und raste in ein Wohnhaus.*

*Schwierigkeit: ★*

**A10 - Ruben Enaje lässt sich zum 27. Mal kreuzigen**

*Beschrieb: Dutzende Menschen lassen sich auf den Philippinen jedes Jahr am Karfreitag ans Kreuz nageln. Ruben Enaje ist einer von ihnen: Er quält sich heute zum 27. Mal.*

*Schwierigkeit: ★★*

**A11 – Was ist eigentlich ein Shitstorm?**

*Beschrieb: Eine bildhafte Erklärung zum Shitstorm.*

*Schwierigkeit: ★★★*

**A12 – Wenn der Chef an Ostern anruft**

*Beschrieb: Die Mehrheit der Angestellten ist an Feiertagen erreichbar, müsste es aber nicht sein. Was man dagegen tun kann.*

*Schwierigkeit: ★★*

**A13 – Alles klar mit Sardinien**

*Beschrieb: Wie viel Schweiz steckt in Sardinien? Unsere Evaluation ergibt, dass der Kantonskandidat für die Weltherrschaft unerlässlich ist.*

*Schwierigkeit: ★★ ★*

**A14 – Der Knigge der Lüfte**

*Beschrieb: Wie man sich auf Passagierflügen korrekt verhält – und welche Fehlverhalten viele Personen noch immer nicht einsehen....*

*Schwierigkeit: ★★*

**A15 – Der ÖV-Knigge**

*Beschrieb: Wie man sich in öffentlichen Verkehrsmitteln korrekt verhält – und welche Fehler viele Personen auch nach Jahren Erfahrung nicht einsehen....*

*Schwierigkeit: ★★*

## B – Geschichte

---

### B01 – 22 Mädchen gegen einen Bundesrat

*Beschrieb: Eine Rorschacher Mädchenklasse beschwerte sich 1942 in einem Brief über die Zurückweisung von Juden an der Grenze beim Bundesrat.*

*Schwierigkeit: ★★*

### B02 – Als selbst Pferde über den Bodensee trabten

*Beschrieb: 1963 war es so lange sibirisch kalt, dass der Bodensee komplett zufror.*

*Schwierigkeit: ★*

### B03 – Die ungebrochene Faszination des Gruppenbilds

*Beschrieb: Obwohl in der «Generation Facebook» das Individuum dominiert, behalten Gruppenfotos ihre magische Anziehung.*

*Schwierigkeit: ★★*

### B04 – Die wahre Geschichte von Weihnachten

*Beschrieb: Im Bewusstsein der meisten Leute ist Weihnachten heute das wichtigste christliche Fest. Die Hintergründe dieses Anlasses sind aber ganz und gar nicht christlich.*

*Schwierigkeit: ★★*

### B05 – Er wollte mit dem Velosolex über den See

*Beschrieb: Die Bodenseegröfni im Jahr 1963 brachte Zehntausenden Menschen viel Freude – Heiri Flach aber wohl den Tod. Der Horner Wirt wagte sich mit dem Velosolex auf das Eis und ist seither verschollen.*

*Schwierigkeit: ★*

### B06 – Fünf Tage Bangen im ewigen Eis

*Beschrieb: Drei Jugendliche finden im Berner Oberland den Propeller der legendären Dakota. Die Maschine erlitt 1946 eine Bruchlandung auf über 3000 Metern über Meer.*

*Hinweis: Zusatztext für Vertiefung vorhanden*

*Schwierigkeit: ★★*

### B07 – Mein letzter Brief

*Beschrieb: Thomas Young wurde im Irakkrieg schwer verwundet. Jetzt liegt der Friedensaktivist im Sterben und schreibt einen letzten Brief an George W. Bush.*

*Schwierigkeit: ★★★*

**B08 – Vor 500 Jahren wurde Florida spanisch**

*Beschrieb: Als erster Europäer betrat Juan Ponce de León 1513 Florida und nahm die vermeintliche Insel für die spanische Krone in Beschlag.*

*Schwierigkeit: ★*

**B09 – Wetten, dass es Gott gibt**

*Beschrieb: Vor 350 Jahren starb der Universalgelehrte Blaise Pascal. Berühmt machte ihn unter anderem ein raffiniertes Gedankenexperiment zur Religion.*

*Schwierigkeit: ★★*

## C – Natur

---

### C01 – Der erbitterte Kampf um Ackerland

*Beschrieb: Der Landraub grosser Gebiete ohne Rücksicht auf bisherige Nutzer nimmt massiv zu. Mit den neuen Richtlinien gibt es Probleme.*

*Schwierigkeit: ★★*

### C02 – Der Schwarze Piranha beisst besser als der Weisse Hai

*Beschrieb: Wissenschaftler haben erstmals untersucht, wie stark ein Schwarzer Piranha zubeissen kann. Das Resultat: Beim Verhältnis der Beisskraft zum Gewicht lässt der Fisch sogar Haie und Alligatoren hinter sich.*

*Schwierigkeit: ★*

### C03 – Die Geisterfahrt des Ratten-Schiffs

*Beschrieb: Ein seelenloses Kreuzfahrtschiff, das verschrottet werden sollte, dümpelt führungslos durch den Atlantik.*

*Schwierigkeit: ★*

### C04 – Ein Goldfisch auf dem OP-Tisch

*Beschrieb: Von Ultraschall über Laser-Operation bis zur Reha – auch Fische profitieren von der Hightech-Medizin.*

*Schwierigkeit: ★★*

### C05 – Ein Stück Geschichte liegt am Strand

*Beschrieb: In Alabama liegt seit einigen Tagen am Strand von Fort Morgan ein Wrack aus dem Ersten Weltkrieg.*

*Schwierigkeit: ★★*

### C06 – Notruf im Riff

*Beschrieb: Steinkorallen haben kleine Fische als Bodyguards, die sie bei drohender Gefahr über einen speziellen Geruchsstoff herbeirufen. Das Alarmsystem funktioniert innerhalb von Minuten.*

*Schwierigkeit: ★★*

### C07 – Warum Teichfrösche so erfolgreich sind

*Beschrieb: Teichfrösche sind Mischlinge aus zwei verschiedenen Froscharten – und sie scheinen die Grundsätze der Evolutionslehre teilweise ausser Kraft zu setzen.*

*Langsam kommen die Wissenschaftler ihrem Erfolgsrezept auf die Spur.*

*Schwierigkeit: ★★★*

**C08 – Was passiert, wenn Alpweiden aufgegeben werden**

*Beschrieb: Anders als man denken könnte, entwickeln sich verlassene Alpweiden nicht zurück zum Wald. Es entsteht vielmehr eine Buschlandschaft. Diese schadet der Artenvielfalt.*

*Schwierigkeit: ★★*

**C09 – Wir wollen mit Tieren diskutieren**

*Beschrieb: Es hört sich verrückt an, soll jedoch schon bald Wirklichkeit werden: Schweizer Forscher arbeiten mit europäischen Kollegen an Robotern, die mit Fischen und Bienen kommunizieren können.*

*Schwierigkeit: ★★*

**C10 – Die 8 dramatischsten Vulkanausbrüche der Geschichte**

*Beschrieb: Eine Auflistung der acht dramatischsten Vulkanausbrüche der Geschichte mit all ihren Folgen und Auswirkungen.*

*Schwierigkeit: ★★★*

## D – Schüler, Schule, Kinder

---

### D01 – Das Web macht Schüler schlauer

*Beschrieb: Wird das Internet richtig in den Unterricht integriert, können Schulkinder ihre Schreibfähigkeiten markant verbessern, wie eine neue Untersuchung belegt.*

*Schwierigkeit: ★★*

### D02 – Elterliche Aufsicht ist der beste Jugendschutz

*Beschrieb: Der Verband Schweizer Gamer hilft gute Videospiele zu finden. GameRights-Präsident Thomas Riediker über Kinderwünsche, Spieleflut und Elternpflicht.*

*Schwierigkeit: ★*

### D03 – Gopferchlemi

*Beschrieb: Fluchen vor Kindern – man versucht es zu verhindern und rettet sich in eigenartige Ausdrücke wie «Pantanal!» statt «Taminomal». Muss das sein? Ein Experte weiss Rat.*

*Schwierigkeit: ★★*

### D04 – Lehrer werden zu Zielscheiben im Internet

*Beschrieb: Schüler stellen ihre Lehrer bloss, indem sie den Unterricht filmen und falsche Facebook-Profile erstellen.*

*Schwierigkeit: ★*

## E – Technik, Internet

---

### E01 – Das SMS wird verschwinden

*Beschrieb: Das SMS ist 20 Jahre alt. Wie die 160 Zeichen uns verändert haben und wann wir aufpassen müssen, sagt der Unidozent Martin Hermida.*

*Schwierigkeit: ★*

### E02 – Der Alltag in 30 Jahren

*Beschrieb: Die Roboter kommen – aber sind wir auch bereit für sie?*

*Schwierigkeit: ★★ ★*

### E03 – Die meisten Gamer Pfeifen auf Geschichte

*Beschrieb: Games wie «Assassin's Creed 3» oder «Medal of Honor» basieren auf geschichtlichen Tatsachen. Ersetzen sie bald die Geschichtsstunden?*

*Schwierigkeit: ★*

### E04 – Facebook-Likes als Gradmesser für Intelligenz

*Beschrieb: Ein "Gefällt mir"-Klick verrät womöglich mehr über Facebook-User, als sie ahnen.*

*Schwierigkeit: ★★*

### E05 – Kommentare haben etwas Voyeuristisches

*Beschrieb: Fast 1,4 Millionen Kommentare haben die Leser auf 20 Minuten online 2012 gepostet. Was treibt sie an?*

*Schwierigkeit: ★★*

### E06 – Online unter dem Weihnachtsbaum

*Beschrieb: Für Menschen, die den Computer nicht gern abschalten: 21 praktische Tipps für ein internettes Weihnachten.*

*Schwierigkeit: ★★*

### E07 – Weltneuheit am Schweizer Himmel

*Beschrieb: Fliegen mit oder ohne Pilot: Die Armee testet ein Flugzeug, das wahlweise ferngesteuert oder bemannt bedient werden kann.*

*Schwierigkeit: ★*

## „Das Rivella-Rezept ist ein heiliger Gral“

### Rivella ist das inoffizielle Schweizer Nationalgetränk. CEO Erland Brügger über Expansionsstrategien, neue Aludosen und alte Geheimrezepte.

Was für eine verrückte Idee. Ein Getränk aus Milchserum, das gesund ist, den Durst löscht und erst noch schmeckt? Robert Barth, Jus-Student aus Rapperswil am Zürichsee, wurde für diese Vision belächelt, andere zeigten ihm den Vogel, damals Anfang der 1950er-Jahre. Doch Barth liess sich nicht beirren und setzte seine Idee um, begann 1952 in Stäfa mit der Produktion von Rivella, abgeleitet vom Italienischen «Rivelazione, die Offenbarung».

Der Rest ist Geschichte. Die Marke Rivella geniesst heute in der Schweiz einen Bekanntheitsgrad von fast 100 Prozent, jedes Jahr trinken die Schweizer 80 Millionen Liter Rivella, das sind zehn Liter pro Kopf. Die Verkaufsfrenner sind Rivella rot (60 Prozent) und Rivella blau (30 Prozent), Rivella grün wächst auf tiefem Niveau. Im Ausland, insbesondere in Holland, Deutschland und Luxemburg, werden jährlich 20 Millionen Liter Rivella getrunken. So setzt das Unternehmen jedes Jahr im Schnitt 140 Millionen Franken um. Was für Gewinnzahlen Rivella schreibt, wissen die wenigsten der 267 Mitarbeiter: Das Unternehmen befindet sich immer noch im Besitz der Familie Barth.

Besonders im Sommer wird Rivella getrunken. Aber auch während der Skiferien in den Bergen, wenn man sich der Schweiz besonders nahe fühlen will, trinken viele Rivella, das inoffizielle Nationalgetränk.

Doch just zum 60-jährigen Bestehen befindet sich das Unternehmen in einer kleinen Krise. Der Umsatz in der Schweiz stagniert seit mehreren Jahren, das Wachstumspotenzial ist beschränkt. Eine grosse Herausforderung für Erland Brügger, der seit Mai 2011 die Geschäfte leitet.

### Herr Brügger, seit 1,5 Jahren sind Sie Chef von Rivella. Was haben Sie erreicht?

Ich bin noch nicht ganz zufrieden. Für 2012 habe ich mir das Ziel gesetzt, dass Rivella im Heimmarkt wächst. Das ist nicht der Fall.

### Der deutsche Markt wurde in den vergangenen vier Jahren intensiv bearbeitet. Zahlt sich das jetzt aus?

Ja, das tut es langsam. Wir wachsen zweistellig, wenn auch auf niedrigem Niveau. Doch die Entwicklung ist zufriedenstellend, auch in Holland, wo wir schon seit den 1950er-Jahren erfolgreich sind mit Rivella blau. In Deutschland braucht es viel Zeit, um Rivella bekannt zu machen und die Leute von der Marke zu überzeugen.

### Warum?

Das Getränk hat ein besonderes Profil, es stammt ja nicht von einer Frucht oder einem Baum, die Leute können sich schwer vorstellen, wie Milchserum, der Hauptinhaltsstoff, schmeckt. Aber es ist auch hinsichtlich des Preisniveaus schwierig, die Marke zu etablieren...

### ... wegen der «Geiz ist geil»-Kultur. Rivella ist im Ausland also nicht günstiger als in der Schweiz?

Nein, es ist ein Premiumprodukt. Wir können den Preis aber damit rechtfertigen, dass Rivella eine Schweizer Spezialität ist.

### Wo kann man heute Rivella kaufen in Deutschland?

Wir sind mittlerweile in fünf Regionen tätig. Stark sind wir in Baden-Württemberg. Schwierig ist es bei den Bayern, die haben ihre ganz eigene Trink- und Esskultur.



**Und wie läuft es in den Städten?**

Das ist spannend. In Berlin sind wir seit 2010, in Hamburg seit 2011 und in Köln seit diesem Jahr erhältlich. Alle drei haben eine sehr offene kulinarische Kultur, die Leute sind neugierig. Davon können wir profitieren.

**Rivella gab es auch mal kurz in den USA zu kaufen. Warum sind die USA kein interessanter Markt?**

Grundsätzlich bekommen wir jede Woche etwa zehn Anfragen von Distributoren auf der ganzen Welt, etwa aus China, Dubai, Südamerika. Im Moment wollen wir uns aber auf die bestehenden Märkte fokussieren. Rivella ist nunmal ein kleines Familienunternehmen und nicht ein internationaler Player.

**Derzeit beträgt der Anteil des Exports am Gesamtumsatz 20 Prozent. Was haben Sie sich als langfristiges Ziel im Ausland gesetzt?**

Es wäre schön, wenn in Deutschland mal ein Liter Rivella pro Kopf und Jahr getrunken würde. Dann hätten wir eine gewisse Relevanz im Markt.

**Und wie viel Liter werden heute in Deutschland getrunken?**

Das kommunizieren wir nicht. Deutschland ist derzeit nach Holland der zweitgrößte ausländische Markt.

Das Unternehmen Rivella machte in seiner Geschichte immer wieder mit guten Ideen von sich reden. Auf Anregung der holländischen Diabetikergesellschaft entwickelte Laborchef Walter Horlacher 1958 eine zuckerfreie Rivella-Variante. Es war das erste europäische Lightgetränk auf dem Markt, erst in den Niederlanden, ab 1959 dann auch in der Schweiz. Und das 25 Jahre bevor die Light-Welle aus Amerika nach Europa rüberschwappte – Coca-Cola light wurde erst 1983 lanciert. Gerade heute, wo der Umsatz in der Schweiz stagniert, sind Innovationen in unterschiedlichen Bereichen von Nöten.

**Wo könnte man noch wachsen? Steht etwa ein Einstieg bei den Harddiscountern wie Aldi und Lidl zur Debatte?**

Zurzeit nicht, aber es ist für uns kein Tabu. Die Verfügbarkeit ist aber nicht das Problem, diese ist ausserordentlich gut in der Schweiz. Wir stellen uns eher Fragen auf der Konsumentenseite. Wir müssen eine neue Sicht auf die Marke schaffen und dem Kunden neue Kaufargumente liefern.

**Wird demnächst eine neue Farbe lanciert?**

Das wäre eine Möglichkeit. Die Lancierung von Rivella grün im 1999 hatte auch positive Auswirkungen auf die Verkaufszahlen von rot und blau. Andererseits floppte Rivella gelb (auf Soja-Basis) vor nicht allzu langer Zeit. Das zeigt uns, dass man vorsichtig bei neuen Produkten sein muss. Gelb hat dem Konsumenten offensichtlich nicht gefallen. Da nützt dann auch die Marke nichts mehr. 2013 wird sicher keine neue Farbe lanciert.

**Wie könnte Rivella in der Schweiz denn wachsen, wenn nicht mit einer neuen Farbe oder neuen Distributionskanälen?**

Eine Überlegung von mir ist, saisonale Produkte zu lancieren, um zu sehen, wie der Zuspruch ist. So kann der Markt ideal getestet werden. Das sind Innovationen im kleineren Rahmen, in anderen Dimensionen. Ausserdem lancieren wir im Januar 2013 Rivella rot in der Dose.

**Das gabs aber schon mal; 2006 wurde die letzte Rivella-Dose eingestampft.**

Ja, das war aber zu einer Zeit, als der Detailhandel voll auf PET gesetzt hat. Inzwischen hat ein Umdenken stattgefunden. Der Konsument hat realisiert, dass das Geschmackserlebnis

mit einem Getränk aus der Dose oder der Glasflasche qualitativ besser ist –via PET verflüchtigt sich der Geschmack und auch die Kohlensäure schneller.

**Es ist bekannt, dass bei den schweizerischen Getränkeabfüllern Überkapazitäten bestehen. Sind Ihre Anlagen ausgelastet?**

Unsere zwei Anlagen, die Glasflaschen abfüllen, sind nicht ganz ausgelastet. Wir spürten etwa, dass das Cateringunternehmen SV Service neu auf PET- anstatt wie früher auf Glasflaschen setzt. Auch Bergrestaurants favorisieren zunehmend PET, weil es vom logistischen Standpunkt aus einfacher ist. Entsprechend sind die PET-Abfüllanlagen gut ausgelastet, sie laufen fünf Tage die Woche, 24 Stunden am Stück.

**Sterben die Glasflaschen bald aus?**

Nein. In der klassischen Gastronomie ist Glas das Mass der Dinge.

**Die Anlagen für Glas stehen aber oft still. Bestünde die Möglichkeit, das Abfüllen für einen anderen Hersteller zu übernehmen?**

Nein, dafür sind in der Schweiz zu viele Abfüllanlagen nicht ausgelastet. Aber wir überlegen uns, ob wir allenfalls das Abfüllen der Glasflaschen einem anderen Anbieter übergeben.

**Die Detailhändler haben in der Vergangenheit und auch 2012 harte Preisverhandlungen mit Lieferanten aus dem EU-Raum geführt. Rivella ist ein Schweizer Produkt – aber haben auch Sie den Druck gespürt?**

Wir stehen tatsächlich nicht im Fokus. Aber es wird auch mit uns diskutiert, der Druck ist da.

**Sind die Preise von Rivella zurückgegangen im 2012?**

Nein, der Preis hat sich sogar leicht erhöht, um circa zehn Rappen pro Flasche. Dies wegen der Rohstoffpreise, die angestiegen sind. Wir haben seit über zehn Jahren keine Preisanpassung mehr gemacht, darum wurde dies von den Detailhändlern akzeptiert.

**Zum Unternehmen gehören auch das Passionsfruchtgetränk Passaia und die Fruchtsäfte von Michel. Letztere Marke wurde 1983 übernommen. Ist es möglich, dass Rivella demnächst eine weitere Marke kauft?**

Im Moment steht das nicht zur Diskussion. Aber ich würde das nicht ausschliessen, wenn wir eine Marke entdecken würden, die zu uns passt.

Seit der Gründung 1952 ist Rivella im Besitz der Familie Barth – damit ist das Unternehmen im Getränkemarkt heute eine Ausnahmeerscheinung. Im Jahre 2000 übergab der Firmengründer Robert Barth das VR-Präsidium seinem ältesten Sohn Alexander, die Tochter Christine arbeitet im Eventbereich von Rivella.

**Der Umsatz von Rivella in der Schweiz stagniert. Wie reagiert die Familie Barth darauf?**

Die Familienmitglieder wissen auch, dass es schwierig ist, in einem gesättigten Markt zu wachsen. Insofern besteht kein Druck, aber der Wunsch, dass sich die Marke vorwärtsbewegt.

**Sind Sie autonom in Entscheidungen?**

Im operativen Geschäft im Grossen und Ganzen, ja. Was die Strategie angeht, ist es wieder was anderes. Im Verwaltungsrat wird oft kontrovers diskutiert. Aber wir arbeiten gut zusammen.

**Bleibt Rivella ein Familienunternehmen?**

Ich gehe davon aus: Die Familie steht nach wie vor voll hinter der Marke. Dann gibt es auch keinen Grund, zu verkaufen. Die wirtschaftliche Notwendigkeit besteht auch nicht.

**Man kann sich vorstellen, dass Rivella ein guter Fang wäre für einen grossen internationalen Konzern.**

Ja, die Marke ist begehrt. Aber wie schon gesagt, zurzeit steht das Unternehmen nicht zum Verkauf. Was in zehn Jahren ist, kann niemand sagen.

**Was Rivella auch ausmacht, ist, dass die Rezeptur streng geheimgehalten wird. Wurde diese eigentlich mal verändert?**

Nein, sie ist immer noch die gleiche. Und wenn ich mit der Idee einer Rezeptveränderung zur Entwicklungsabteilung gehen würde, dann würde ich eins an die Ohren bekommen. Da gilt die Maxime: «Don't touch my Rivella». Die Rezeptur des Getränks ist wie ein heiliger Gral, sowohl für die Konsumenten als auch für Mitarbeiter. Diese, das kann ich Ihnen sagen, wird nicht verändert.

Quelle: [www.tagesanzeiger.ch](http://www.tagesanzeiger.ch)

## Fragen zum Text

### A1

#### Rivella ist bei den Schweizern sehr beliebt...

- 140 Millionen Flaschen produziert Rivella alleine für die Schweiz.
- Fast 100% der Schweizer, also beinahe alle, trinken Rivella.
- 80 Millionen Franken Umsatz macht Rivella jährlich alleine in der Schweiz.
- Fast jedem ist das Getränk bekannt und im Schnitt trinkt jeder ungefähr 10 Liter pro Jahr.

### A2

#### Wie steht es mit neuen Farben?

- Zurzeit wird rege darüber diskutiert, in diesem oder nächsten Jahr eine neue Farbe auf den Markt zu bringen.
- Mit der Wahl neuer Farben ist man vorsichtig, ganz ausser Acht wird die Idee aber nicht gelassen.
- Neue Farben führen dazu, dass die ursprünglichen Farben viel weniger konsumiert werden.
- Nach dem Flop von Rivella gelb steht die Firma weiteren Farben sehr skeptisch gegenüber.

### A3

#### Was ist der Grund, dass die Preise 2012 gestiegen sind?

- Da die Verkaufszahlen in den letzten Jahren stagniert sind, musste Rivella nun teuer werden, um das „Geldloch“ wieder zu füllen.
- Die Preise der Rohstoffe sind gestiegen.
- Da in den letzten 10 Jahren keine Preisveränderung gemacht wurde, ist es nun an der Zeit, etwas zu verändern.
- Die Löhne der Mitarbeiter wurden erhöht.

### A4

#### Wie, meint Erland Brügger, wird sich Rivella in der Schweiz wieder mehr an die Spitze setzen?

- Man überlegt sich, saisonale Produkte zu lancieren.
- Er ist der Meinung, dass das nur eine Phase ist und Rivella sich von selbst wieder daraus retten kann.
- Bald wollen sie wieder ein Lightprodukt auf den Markt bringen.
- Rivella soll bald in Harddiscountern wie Lidl und Aldi verkauft werden.

### B1

#### Ziemlich kurz nach der Einführung der Coca-Cola light kam auch ein Lightprodukt von Rivella auf den Markt.

- richtig
- falsch
- steht nicht im Text

### B2

#### Die Deutschen lassen sich nur schwer von Rivella überzeugen, da der Hauptinhaltsstoff nicht von einer Frucht oder von einem Baum stammt.

- richtig
- falsch
- steht nicht im Text

**B3**

**PET-Flaschen sind beim Volk beliebter als Glasflaschen.**

- richtig
- falsch
- steht nicht im Text

**B4**

**Die Bayern sind neuem Essen und Trinken gegenüber sehr offen und probieren gerne Neues. So konnte sich Rivella bei ihnen auch schon durchsetzen.**

- richtig
- falsch
- steht nicht im Text

**C1**

**Warum will sich Rivella nicht auf die ganze Welt, zum Beispiel nach Dubai und China, ausbreiten?**

.....

.....

**C2**

**Wie kam es dazu, dass nun wieder Rivella in der Dose produziert wird?**

.....

.....

**C3**

**Muss man sich davor fürchten, dass das Unternehmen demnächst in andere Hände verkauft wird? Erkläre.**

.....

.....

.....

**C4**

**Aus welchem Grund trinken die Schweizer in den Skiferien viel Rivella?**

.....

.....

## „Das Rivella-Rezept ist ein heiliger Gral“

### Rivella ist das inoffizielle Schweizer Nationalgetränk. CEO Erland Brügger über Expansionsstrategien, neue Aludosen und alte Geheimrezepte.

Was für eine verrückte Idee. Ein Getränk aus Milchserum, das gesund ist, den Durst löscht und erst noch schmeckt? Robert Barth, Jus-Student aus Rapperswil am Zürichsee, wurde für diese Vision belächelt, andere zeigten ihm den Vogel, damals Anfang der 1950er-Jahre. Doch Barth liess sich nicht beirren und setzte seine Idee um, begann 1952 in Stäfa mit der Produktion von Rivella, abgeleitet vom Italienischen «Rivelazione, die Offenbarung».

Der Rest ist Geschichte. Die Marke Rivella geniesst heute in der Schweiz einen Bekanntheitsgrad von fast 100 Prozent, jedes Jahr trinken die Schweizer 80 Millionen Liter Rivella, das sind zehn Liter pro Kopf. Die Verkaufsfrenner sind Rivella rot (60 Prozent) und Rivella blau (30 Prozent), Rivella grün wächst auf tiefem Niveau. Im Ausland, insbesondere in Holland, Deutschland und Luxemburg, werden jährlich 20 Millionen Liter Rivella getrunken. So setzt das Unternehmen jedes Jahr im Schnitt 140 Millionen Franken um. Was für Gewinnzahlen Rivella schreibt, wissen die wenigsten der 267 Mitarbeiter: Das Unternehmen befindet sich immer noch im Besitz der Familie Barth.

Besonders im Sommer wird Rivella getrunken. Aber auch während der Skiferien in den Bergen, wenn man sich der Schweiz besonders nahe fühlen will, trinken viele Rivella, das inoffizielle Nationalgetränk.

Doch just zum 60-jährigen Bestehen befindet sich das Unternehmen in einer kleinen Krise. Der Umsatz in der Schweiz stagniert seit mehreren Jahren, das Wachstumspotenzial ist beschränkt. Eine grosse Herausforderung für Erland Brügger, der seit Mai 2011 die Geschäfte leitet.

### Herr Brügger, seit 1,5 Jahren sind Sie Chef von Rivella. Was haben Sie erreicht?

Ich bin noch nicht ganz zufrieden. Für 2012 habe ich mir das Ziel gesetzt, dass Rivella im Heimmarkt wächst. Das ist nicht der Fall.

### Der deutsche Markt wurde in den vergangenen vier Jahren intensiv bearbeitet. Zahlt sich das jetzt aus?

Ja, das tut es langsam. Wir wachsen zweistellig, wenn auch auf niedrigem Niveau. Doch die Entwicklung ist zufriedenstellend, auch in Holland, wo wir schon seit den 1950er-Jahren erfolgreich sind mit Rivella blau. In Deutschland braucht es viel Zeit, um Rivella bekannt zu machen und die Leute von der Marke zu überzeugen.

### Warum?

Das Getränk hat ein besonderes Profil, es stammt ja nicht von einer Frucht oder einem Baum, die Leute können sich schwer vorstellen, wie Milchserum, der Hauptinhaltsstoff, schmeckt. Aber es ist auch hinsichtlich des Preisniveaus schwierig, die Marke zu etablieren...

### ... wegen der «Geiz ist geil»-Kultur. Rivella ist im Ausland also nicht günstiger als in der Schweiz?

Nein, es ist ein Premiumprodukt. Wir können den Preis aber damit rechtfertigen, dass Rivella eine Schweizer Spezialität ist.

### Wo kann man heute Rivella kaufen in Deutschland?

Wir sind mittlerweile in fünf Regionen tätig. Stark sind wir in Baden-Württemberg. Schwierig ist es bei den Bayern, die haben ihre ganz eigene Trink- und Esskultur.



**Und wie läuft es in den Städten?**

Das ist spannend. In Berlin sind wir seit 2010, in Hamburg seit 2011 und in Köln seit diesem Jahr erhältlich. Alle drei haben eine sehr offene kulinarische Kultur, die Leute sind neugierig. Davon können wir profitieren.

**Rivella gab es auch mal kurz in den USA zu kaufen. Warum sind die USA kein interessanter Markt?**

Grundsätzlich bekommen wir jede Woche etwa zehn Anfragen von Distributoren auf der ganzen Welt, etwa aus China, Dubai, Südamerika. Im Moment wollen wir uns aber auf die bestehenden Märkte fokussieren. Rivella ist nunmal ein kleines Familienunternehmen und nicht ein internationaler Player.

**Derzeit beträgt der Anteil des Exports am Gesamtumsatz 20 Prozent. Was haben Sie sich als langfristiges Ziel im Ausland gesetzt?**

Es wäre schön, wenn in Deutschland mal ein Liter Rivella pro Kopf und Jahr getrunken würde. Dann hätten wir eine gewisse Relevanz im Markt.

**Und wie viel Liter werden heute in Deutschland getrunken?**

Das kommunizieren wir nicht. Deutschland ist derzeit nach Holland der zweitgrösste ausländische Markt.

Das Unternehmen Rivella machte in seiner Geschichte immer wieder mit guten Ideen von sich reden. Auf Anregung der holländischen Diabetikergesellschaft entwickelte Laborchef Walter Horlacher 1958 eine zuckerfreie Rivella-Variante. Es war das erste europäische Lightgetränk auf dem Markt, erst in den Niederlanden, ab 1959 dann auch in der Schweiz. Und das 25 Jahre bevor die Light-Welle aus Amerika nach Europa rüberschwappte – Coca-Cola light wurde erst 1983 lanciert. Gerade heute, wo der Umsatz in der Schweiz stagniert, sind Innovationen in unterschiedlichen Bereichen von Nöten.

**Wo könnte man noch wachsen? Steht etwa ein Einstieg bei den Harddiscountern wie Aldi und Lidl zur Debatte?**

Zurzeit nicht, aber es ist für uns kein Tabu. Die Verfügbarkeit ist aber nicht das Problem, diese ist ausserordentlich gut in der Schweiz. Wir stellen uns eher Fragen auf der Konsumentenseite. Wir müssen eine neue Sicht auf die Marke schaffen und dem Kunden neue Kaufargumente liefern.

**Wird demnächst eine neue Farbe lanciert?**

Das wäre eine Möglichkeit. Die Lancierung von Rivella grün im 1999 hatte auch positive Auswirkungen auf die Verkaufszahlen von rot und blau. Andererseits floppte Rivella gelb (auf Soja-Basis) vor nicht allzu langer Zeit. Das zeigt uns, dass man vorsichtig bei neuen Produkten sein muss. Gelb hat dem Konsumenten offensichtlich nicht gefallen. Da nützt dann auch die Marke nichts mehr. 2013 wird sicher keine neue Farbe lanciert.

**Wie könnte Rivella in der Schweiz denn wachsen, wenn nicht mit einer neuen Farbe oder neuen Distributionskanälen?**

Eine Überlegung von mir ist, saisonale Produkte zu lancieren, um zu sehen, wie der Zuspruch ist. So kann der Markt ideal getestet werden. Das sind Innovationen im kleineren Rahmen, in anderen Dimensionen. Ausserdem lancieren wir im Januar 2013 Rivella rot in der Dose.

**Das gabs aber schon mal; 2006 wurde die letzte Rivella-Dose eingestampft.**

Ja, das war aber zu einer Zeit, als der Detailhandel voll auf PET gesetzt hat. Inzwischen hat ein Umdenken stattgefunden. Der Konsument hat realisiert, dass das Geschmackserlebnis mit einem Getränk aus der Dose oder der Glasflasche qualitativ besser ist –via PET verflüchtigt sich der Geschmack und auch die Kohlensäure schneller.

**Es ist bekannt, dass bei den schweizerischen Getränkeabfüllern Überkapazitäten bestehen. Sind Ihre Anlagen ausgelastet?**

Unsere zwei Anlagen, die Glasflaschen abfüllen, sind nicht ganz ausgelastet. Wir spürten etwa, dass das Cateringunternehmen SV Service neu auf PET- anstatt wie früher auf Glasflaschen setzt. Auch Bergrestaurants favorisieren zunehmend PET, weil es vom logistischen Standpunkt aus einfacher ist. Entsprechend sind die PET-Abfüllanlagen gut ausgelastet, sie laufen fünf Tage die Woche, 24 Stunden am Stück.

**Sterben die Glasflaschen bald aus?**

Nein. In der klassischen Gastronomie ist Glas das Mass der Dinge.

**Die Anlagen für Glas stehen aber oft still. Bestünde die Möglichkeit, das Abfüllen für einen anderen Hersteller zu übernehmen?**

Nein, dafür sind in der Schweiz zu viele Abfüllanlagen nicht ausgelastet. Aber wir überlegen uns, ob wir allenfalls das Abfüllen der Glasflaschen einem anderen Anbieter übergeben.

**Die Detailhändler haben in der Vergangenheit und auch 2012 harte Preisverhandlungen mit Lieferanten aus dem EU-Raum geführt. Rivella ist ein Schweizer Produkt – aber haben auch Sie den Druck gespürt?**

Wir stehen tatsächlich nicht im Fokus. Aber es wird auch mit uns diskutiert, der Druck ist da.

**Sind die Preise von Rivella zurückgegangen im 2012?**

Nein, der Preis hat sich sogar leicht erhöht, um circa zehn Rappen pro Flasche. Dies wegen der Rohstoffpreise, die angestiegen sind. Wir haben seit über zehn Jahren keine Preisanpassung mehr gemacht, darum wurde dies von den Detailhändlern akzeptiert.

**Zum Unternehmen gehören auch das Passionsfruchtgetränk Passaia und die Fruchtsäfte von Michel. Letztere Marke wurde 1983 übernommen. Ist es möglich, dass Rivella demnächst eine weitere Marke kauft?**

Im Moment steht das nicht zur Diskussion. Aber ich würde das nicht ausschliessen, wenn wir eine Marke entdecken würden, die zu uns passt.

Seit der Gründung 1952 ist Rivella im Besitz der Familie Barth – damit ist das Unternehmen im Getränkemarkt heute eine Ausnahmeerscheinung. Im Jahre 2000 übergab der Firmengründer Robert Barth das VR-Präsidium seinem ältesten Sohn Alexander, die Tochter Christine arbeitet im Eventbereich von Rivella.

**Der Umsatz von Rivella in der Schweiz stagniert. Wie reagiert die Familie Barth darauf?**

Die Familienmitglieder wissen auch, dass es schwierig ist, in einem gesättigten Markt zu wachsen. Insofern besteht kein Druck, aber der Wunsch, dass sich die Marke vorwärtsbewegt.

**Sind Sie autonom in Entscheidungen?**

Im operativen Geschäft im Grossen und Ganzen, ja. Was die Strategie angeht, ist es wieder was anderes. Im Verwaltungsrat wird oft kontrovers diskutiert. Aber wir arbeiten gut zusammen.

**Bleibt Rivella ein Familienunternehmen?**

Ich gehe davon aus: Die Familie steht nach wie vor voll hinter der Marke. Dann gibt es auch keinen Grund, zu verkaufen. Die wirtschaftliche Notwendigkeit besteht auch nicht.

**Man kann sich vorstellen, dass Rivella ein guter Fang wäre für einen grossen internationalen Konzern.**

Ja, die Marke ist begehrt. Aber wie schon gesagt, zurzeit steht das Unternehmen nicht zum Verkauf. Was in zehn Jahren ist, kann niemand sagen.

**Was Rivella auch ausmacht, ist, dass die Rezeptur streng geheimgehalten wird. Wurde diese eigentlich mal verändert?**

Nein, sie ist immer noch die gleiche. Und wenn ich mit der Idee einer Rezeptveränderung zur Entwicklungsabteilung gehen würde, dann würde ich eins an die Ohren bekommen. Da gilt die Maxime: «Don't touch my Rivella». Die Rezeptur des Getränks ist wie ein heiliger Gral, sowohl für die Konsumenten als auch für Mitarbeiter. Diese, das kann ich Ihnen sagen, wird nicht verändert.

Quelle: [www.tagesanzeiger.ch](http://www.tagesanzeiger.ch)

## Fragen zum Text

### A1

**Rivella ist bei den Schweizern sehr beliebt...**

- 140 Millionen Flaschen produziert Rivella alleine für die Schweiz.
- Fast 100% der Schweizer, also beinahe alle, trinken Rivella.
- 80 Millionen Franken Umsatz macht Rivella jährlich alleine in der Schweiz.
- Fast jedem ist das Getränk bekannt und im Schnitt trinkt jeder ungefähr 10 Liter pro Jahr.**

### A2

**Wie steht es mit neuen Farben?**

- Zurzeit wird rege darüber diskutiert, in diesem oder nächsten Jahr eine neue Farbe auf den Markt zu bringen.
- Mit der Wahl neuer Farben ist man vorsichtig, ganz ausser Acht wird die Idee aber nicht gelassen.**
- Neue Farben führen dazu, dass die ursprünglichen Farben viel weniger konsumiert werden.
- Nach dem Flop von Rivella gelb steht die Firma weiteren Farben sehr skeptisch gegenüber.

### A3

**Was ist der Grund, dass die Preise 2012 gestiegen sind?**

- Da die Verkaufszahlen in den letzten Jahren stagniert sind, musste Rivella nun teurer werden, um das „Geldloch“ wieder zu füllen.
- Die Preise der Rohstoffe sind gestiegen.**
- Da in den letzten 10 Jahren keine Preisveränderung gemacht wurde, ist es nun an der Zeit, etwas zu verändern.
- Die Löhne der Mitarbeiter wurden erhöht.

### A4

**Wie, meint Erland Brügger, wird sich Rivella in der Schweiz wieder mehr an die Spitze setzen?**

- Man überlegt sich, saisonale Produkte zu lancieren.**
- Er ist der Meinung, dass das nur eine Phase ist und Rivella sich von selbst wieder daraus retten kann.
- Bald wollen sie wieder ein Lightprodukt auf den Markt bringen.
- Rivella soll bald in Harddiscountern wie Lidl und Aldi verkauft werden.

### B1

**Ziemlich kurz nach der Einführung der Coca-Cola light kam auch ein Lightprodukt von Rivella auf den Markt.**

- richtig
- falsch**
- steht nicht im Text

### B2

**Die Deutschen lassen sich nur schwer von Rivella überzeugen, da der Hauptinhaltsstoff nicht von einer Frucht oder von einem Baum stammt.**

- richtig**
- falsch
- steht nicht im Text

**B3**

**PET-Flaschen sind beim Volk beliebter als Glasflaschen.**

**richtig**

falsch

steht nicht im Text

**B4**

**Die Bayern sind neuem Essen und Trinken gegenüber sehr offen und probieren gerne Neues. So konnte sich Rivella bei ihnen auch schon durchsetzen.**

richtig

**falsch**

steht nicht im Text

**C1**

**Warum will sich Rivella nicht auf die ganze Welt, zum Beispiel nach Dubai und China, ausbreiten?**

**Die Anfragen wären vorhanden, Rivella ist aber ein kleines Familienunternehmen und nicht ein „internationaler Player“.**

**C2**

**Wie kam es dazu, dass nun wieder Rivella in der Dose produziert wird?**

**Der Detailhandel setzt nicht mehr voll auf PET. Die Leute haben bemerkt, dass der Geschmack in der Glasflasche und in der Dose wesentlich besser ist und auch die Kohlensäure länger erhalten bleibt.**

**C3**

**Muss man sich davor fürchten, dass das Unternehmen demnächst in andere Hände verkauft wird? Erkläre.**

**Nein. Die Familie steht voll und ganz hinter der Marke. Auch wirtschaftlich besteht keine Notwendigkeit.**

**C4**

**Aus welchem Grund trinken die Schweizer in den Skiferien viel Rivella?**

**In den Skiferien in der Bergwelt will man sich der Schweiz besonders nah fühlen – da ist es naheliegend, das Nationalgetränk zu trinken.**