



INTERVIEW

Christian Rauffus und Godo Röben im Interview:

„Wir werden wohl die erste und letzte Generation sein, die jeden Tag Fleisch oder Wurst auf dem Teller hat“

Warum entscheidet sich ein Unternehmen mit über 180-jähriger Tradition und Erfahrung in der Herstellung von Wurst und Schinken, fleischfreie Produkte in sein Sortiment zu integrieren? Inhaber/ Geschäftsführer Christian Rauffus und Godo Röben, Geschäftsleitung Marketing/Forschung & Entwicklung, berichten im Interview, was sie motiviert hat, vegetarische Wurst zu machen.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, unter dem Dach der Rügenwalder Mühle auch vegetarische Wurst anzubieten?

Godo Röben: Wir sehen, dass immer mehr Menschen bewusst weniger Fleisch und Wurst essen oder ganz darauf verzichten. Gründe dafür gibt es viele: die eigene Gesundheit, die Sorge um den fortschreitenden Klimawandel, Kritik an der Massentierhaltung oder auch eine Verunsicherung durch Lebensmittelskandale in der Vergangenheit. Ich kenne das übrigens aus der eigenen Familie: Die Lieblingswurst meiner Tochter war der Schinken Spicker – bis sie neulich verkündet hat, dass sie ab sofort Vegetarierin ist. Unsere Mühlen Frikadellen sind dagegen in Ordnung – sie gehört also doch wohl eher zu den Flexitariern.

Christian Rauffus: Wir achten sehr genau auf die Veränderungen bei den Verbraucherbedürfnissen und möchten dem Umdenken in der Gesellschaft Rechnung tragen. Unsere Mühlen Frikadellen und Mühlen Würstchen im wiederverschließbaren Frischebecher beispielsweise waren unsere Antwort auf das zunehmende „Snacking“, der Verzehr kleiner Portionen zwischendurch oder unterwegs. Man darf nicht unterschätzen: Wir werden wohl die erste und letzte Generation sein, die jeden Tag Fleisch auf dem Teller hat.

Dann stehen hinter Ihrer Entscheidung auch ethische Überlegungen?

Christian Rauffus: Absolut. Was wir tun, dient nicht der oberflächlichen Imagepflege, sondern ist sehr ernst gemeint. Fleisch in Maßen zu essen, finde ich persönlich durchaus vernünftig. Außerdem tragen wir als Unternehmen Verantwortung – das reicht vom CO₂-Verbrauch bis zur Tierhaltung.

Godo Röben: Die Zeiten sind vorbei, in denen es den Menschen genügt hat, dass sie genügend zu essen haben und es ihnen schmeckt. Sie fragen immer mehr – und zu Recht – ernsthaft danach, unter welchen Bedingungen Lebensmittel erzeugt und hergestellt werden und welche Auswirkungen das auf die Umwelt hat. Wir müssen uns darüber bewusst werden, dass wir – global betrachtet – nicht einfach so weiter wirtschaften können wie bisher.

Wie sind Sie an den neuen, doch unbekanntem Markt für fleischfreie Produkte herangegangen? Ist das nicht auch ein Risiko?

Godo Röben: Natürlich haben wir den Markt für fleischfreie Wurstprodukte gründlich – vor allem durch eigene Marktforschung – analysiert. Immerhin sind mit dem Einstieg in diesen Bereich, der momentan noch eine Nische darstellt, nicht unerhebliche Investitionen verbunden. Es wurde allerdings schnell deutlich, dass Vegetarier und vor allem Flexitarier interessante Zielgruppen für uns sind, weil sie den Geschmack von Fleisch und Wurst nach wie vor gern mögen und nicht darauf verzichten möchten. Und: Der Markt für Fleischersatzprodukte wächst seit Jahren positiv, anders als bei Wurst.

Ein Wursthersteller, der fleischfreie Wurst macht – wie geht das?

Christian Rauffus: Wenn jemand die Kompetenz hat, vegetarische Alternativen so herzustellen, dass sie wie richtige Wurst aussehen und vor allem schmecken, dann doch wir. Viele Menschen möchten nämlich nicht auf den guten Fleisch- und Wurstgeschmack verzichten, wenn sie sich für eine vegetarische oder flexitarische Ernährung entscheiden. Und wir als Fleischer wissen doch am besten, worauf es beim echten Wurstgeschmack ankommt.

Gibt es denn auch bestimmte Trends in diesem Segment?

Godó Röben: Das Angebot an fleischfreien Produkten wird zunehmend besser – allerdings lässt die Auswahl bislang vor allem optisch und geschmacklich immer noch zu wünschen übrig. Hier wollen wir mit unserem Sortiment an fleischfreier Wurst und vegetarischen Snacks ansetzen.

Befürchten Sie, dass Ihr guter Ruf als Wursthersteller leidet – oder man Sie umgekehrt als Hersteller vegetarischer Produkte nicht ernst nimmt?

Godó Röben: Um unser Image machen wir uns keine Sorgen. Wir beweisen schon seit Jahren, dass wir durch mutige Innovationen – angefangen bei der Rügenwalder Teewurst im Becher – immer nah am Kunden sind und unsere Marke Rügenwalder Mühle den Lebensgewohnheiten der Menschen anpassen. Wir sehen uns heute weniger speziell als Wurst-, sondern mehr als Lebensmittelhersteller, der niemanden in seinen Ernährungsvorlieben beschränken will, sondern lieber leckere Alternativen bietet.

„Lecker“ ist ein gutes Stichwort – gilt Ihr hoher Anspruch an den guten Geschmack auch für die vegetarischen Produkte?

Godó Röben: Ja, denn wir wollen Menschen ansprechen, die nach einer vegetarischen Alternative zu ihrer Lieblingswurst suchen – eine, die genauso lecker schmeckt, aussieht und sich beim Reinbeißen genauso anfühlt.

Christan Rauffus: Neben dem guten Geschmack ist für uns die Qualität der Produkte eine Grundvoraussetzung – das gilt selbstverständlich auch für unser vegetarisches Sortiment. Deshalb lassen wir es zusätzlich zu unseren strengen internen Kontrollen regelmäßig vom SGS Institut Fresenius prüfen.

Und wie erkennt man die vegetarischen Produkte im Regal?

Godó Röben: Als fleischfreie Alternative zum klassischen Schinken Spicker und den Mühlen Frikadellen tragen auch unsere vegetarischen Produkte das Markenlogo der Rügenwalder Mühle. Die Verpackungen sind in Grüntönen

gestaltet und gut erkennbar mit dem europäischen V-Label in der Kategorie „vegetarisch“ gekennzeichnet. Unterstützt wird dieser Weg, den wir mit den Produkten gehen, vom Vegetarierbund Deutschland, erkennbar durch das Logo des VEBU auf den Produkten.

Das bedeutet, dass Sie sich mit dem VEBU austauschen?

Christian Rauffus: Im Zuge der Entwicklung unserer fleischfreien Produkte haben wir den Vegetarierbund in Fachfragen hinzugezogen. Auch für die Zukunft setzen wir auf den konstruktiven Austausch – möglicherweise kann uns der VEBU unterstützen, Produkte auf veganer Basis zu entwickeln. Unser Ziel ist es, die Kategorie „vegetarisch“ weiter wachsen zu lassen, die Auswahl an Produkten zu vergrößern und attraktiver zu gestalten.

Das Stichwort „vegan“ ist gefallen – ist das für Sie interessant?

Godó Röben: Interessant durchaus, aber aktuell ist die Zahl der Veganer mit rund 900.000 deutlich geringer als die der Vegetarier und Flexitarier mit etwa 42 Millionen, die damit die wichtigste Zielgruppe für uns sind. Außerdem ist der Einsatz von Hühnerei derzeit noch notwendig, um den Geschmack in der von uns gewünschten Qualität hinzubekommen. Sollten wir jedoch einen passenden Rohstoff finden, ziehen wir eine Umstellung auf vegan durchaus in Betracht. Wir wollen uns auch hier kontinuierlich weiterentwickeln.

Für weitere Informationen:
Engel & Zimmermann AG,
Britta Fey und Silke Ponert
Am Schlosspark 15, 82131 Gauting
Telefon: 0 89 / 89 35 63 – 5 87, Telefax: 0 89 / 89 39 84 29
E-Mail: s.ponert@engel-zimmermann.de