



Wir teilen, was wir lieben: Emotionale Kampagne der Rügenwalder Mühle geht in die Verlängerung

Nach dem erfolgreichen Kampagnenstart zum Veganuary legt die Rügenwalder Mühle zum Valentinstag mit einem zweiten humorvollen Werbespot nach.

Bad Zwischenahn, 14.02.2022 – Der Valentinstag ist der Tag der Liebenden. Und was man liebt, das teilt man – oder etwa nicht? Pünktlich zum Valentinstag veröffentlicht die Rügenwalder Mühle deshalb einen neuen Werbespot, der die Botschaft „Wir teilen, was wir lieben“ humorvoll aufgreift. In dem Film gibt es ein Wiedersehen mit der sympathischen Familie aus dem [ersten Spot](#) der Rügenwalder Mühle zum Veganuary, der Mitte Januar live ging. Dieser legte einen sehr erfolgreichen Start hin: in nur vier Wochen hat bereits rund die Hälfte aller Deutschen ab 14 Jahren die berührende Geschichte zur Primetime im Fernsehen gesehen.* Im Kino und Online erzielte der Film ebenfalls eine sehr große Reichweite und verzeichnete auf YouTube schon jetzt über eine Million Aufrufe. An diesen Erfolg soll der zweite Spot nun anknüpfen und unsere Produkte noch stärker in den Fokus nehmen.

„Hier, das schmeckt besser!“

Der neue Film, der die Veganuary-Kampagne verlängert, zeigt eine herzerfrischende Szene am Abendbrotstisch. Auch hier sorgt der Sohn der Familie wieder für einen überraschenden Twist: Zu Beginn des Films kommt der Vater spät nach Hause, die Mutter sitzt mit den Kindern schon beim Abendessen. Überglücklich, endlich bei seinen Liebsten zu sein, kommt der Vater in die Küche und fragt seinen Ältesten, ob er eines von seinen Würstchen bekommen kann. Dieser schaut auf seine letzten beiden Vegetarischen Mühlen Würstchen auf dem Teller, nimmt sie in seine Hände und beißt von beiden ein kleines Stückchen ab. Der Vater hat sichtlich Mühe, seine Enttäuschung zu verbergen – bis der Kleine ihm eines reicht und sagt: „Hier, das schmeckt besser!“

„Der erste Film war ein voller Erfolg. Mit dem zweiten Spot knüpfen wir daran an und setzen unseren Weg von einer funktionalen hin zu einer emotionalen Kommunikation konsequent fort. Mit der bereits bekannten und sympathischen Familie, die die Lebenswirklichkeit der Verbraucher*innen abbildet, motivieren wir die Konsument*innen, den Veganuary ins Jahr hinein zu verlängern und aus dem Aktionsmonat eine Grundhaltung zu machen“, sagt Steffen Zeller, CMO Rügenwalder Mühle. „Um das Thema optimal an den POS zu verlängern, unterstützen wir mit unserem Vertriebsteam zusammen auch den Handel mit zusätzlichen Plakaten und Werbemitteln, um auf unsere Kampagne und unsere Produkte aufmerksam zu machen.“

„Der erste Film hat das Herz berührt, der zweite bringt eher zum Schmunzeln. Was die beiden Filme gemeinsam haben: Sie feiern unsere veganen und vegetarischen Produkte auf eine unaufgeregte Art und Weise. Wir zeigen damit, dass die Rügenwalder Mühle niemanden belehren oder bekehren möchte, sondern einfach leckere Produkte für jeden Geschmack anbietet und dabei alle an einen Tisch holt. Lasst uns daher gemeinsam offen für Neues sein und das, was wir lieben, auch mit anderen teilen“, sagt Anne Haverich, Head of Brand Management Plant Based.

Auch der zweite Spot wurde von Markenfilm produziert, Regie führte wieder Mona El Mansouri. Die Konzeption entstand diesmal in Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Labamba. Beide Spots sind integrativer Bestandteil einer Multi-Touchpoint-Strategie mit OOH-Motiven, Fachanzeigen und digitalen Maßnahmen. Der Spot ist im TV, Kino sowie Online und auf Social-Media-Plattformen zu sehen. Zudem setzt die Rügenwalder Mühle erstmals auf Social-Media-Ads, die direkt zum Kauf der Produkte über den Lebensmittel-Lieferdienst Gorillas verlinken.

Weitere Informationen rund um die Kampagne sowie Informationen zu den veganen Produkten des Unternehmens und Inspirationen mit fleischlosen Kochrezepten sind auf der [Webseite](#) zu finden. Den Spot können Sie auf [YouTube](#) aufrufen.

** AGF in Zusammenarbeit mit GfK; Media Wizard*

Über die Rügenwalder Mühle

Das Sortiment des Markenherstellers Rügenwalder Mühle umfasst neben rund 25 klassischen Fleisch- und Wurstwaren seit Ende 2014 inzwischen auch circa 30 vegetarische und vegane Alternativen. Die Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG. wurde 1834 von Fleischermeister Carl Müller im pommerschen Rügenwalde gegründet und ist heute einer der bekanntesten Lebensmittelhersteller in Deutschland. Seit 2014 ist Rügenwalder Mühle Vorreiter bei vegetarischen/veganen Fleisch- und Wurсталternativen und heute in diesem Segment Marktführer in Deutschland. Die rote Mühle, das Markenzeichen der Rügenwalder, bürgt dabei stets für handwerkliche Tradition und beste Zutaten. Mit rund 850 Beschäftigten erwirtschaftete das Unternehmen, das seit 1956 im niedersächsischen Bad Zwischenahn sitzt, 2020 einen Jahresnettoumsatz von 233,7 Mio. Euro. Die Leitung des Familienunternehmens liegt in siebter Generation in den Händen von Dr. Gunnar Rauffus als Vorsitzendem des Aufsichtsrats. Geschäftsführer sind Michael Hähnel (Vorsitzender) und Jörg Pffirmann.

Weitere Informationen

Rügenwalder Mühle

Claudia Hauschild

Leitung Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement

Tel.: +49 4403 66 140

E-Mail: chauschild@ruegenwalder.de