

# Rügenwalder baut auf Transparenz

Bad Zwischenahn. „Die Kunden wollen Sicherheit, Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit – und Beweise bis hin zum einzelnen Produkt.“ Mit diesen Worten verweist Christian Rausfuss, Inhaber und Geschäftsführer der Carl Müller GmbH & Co. KG Rügenwalder Wurstfabrik, Bad Zwischenahn, auf die für alle Wurst- und Schinkenspezialitäten aus seinem Haus gegebene Garantie „4 x ohne“. Das bedeutet – ausgenommen Nitritpökelsalz – den Verzicht auf jegliche Geschmacksverstärker, Farbstoffe, Glutten und Lactose. Überdies trägt das gesamte Sortiment das Qualitätssiegel des SGS Institut Fresenius. Die aktuelle Situation stellt sich nach Rügenwalder Marktbeobachtungen so dar: Handelsmarken wachsen, weil sie vom Handel entsprechend unterstützt werden. Der Discount „leidet“ sehr wohl auch unter der allgemeinen Wirtschaftskrise, da Verbraucher, die in wirklich allen Bereichen sparsam mit ihrem Einkommen umgehen müssen, auch beim Lebensmitteleinkauf sparen. Und: Die Basisartikel im Discount werden eher von den unteren Einkommenschichten gekauft, „und denen geht es schnell am schlechtesten“. Dennoch fände „keine ‚Wanderung‘ der Premium-Marken in den Discount“ statt, wird in Bad Zwischenahn betont. Im Rahmen seiner Marketing- und Kommunikationsstrategie schaltet das Unternehmen (Jahresumsatz 2008: 148 Mio. Euro) in diesem Jahr einen Dachmarken-Spot mit Jörg Pilawa als „Qualitätsbotschafter“ einzig für seine jüngste Marke, das „Mühlen Mett“. Für Juni plant die Rügenwalder Wurstfabrik derzeit ihr 175. Firmenjubiläum.