

PRESSEINFORMATION

Feierabend wie das duftet: Rügenwalder Mühle startet neue Marken-Kampagne.

Alternative: Feierabend wie das duftet: Rügenwalder Mühle und CarlNann mit neuer Marken-Kampagne.

Die Rügenwalder Mühle ist eine deutsche Werbeikone. Die legendären TV-Spots aus den 90ern haben sich ins kollektive Gedächtnis gebrannt. Hier stehen der Feierabend und der damit verbundene Song, der zum Ohrwurm über Generationen geworden ist, ganz klar im Fokus. Jetzt stellt das Familienunternehmen in seiner neuen Kampagne, die von CarlNann entwickelt wurde und gemeinsam mit elbdudler (Social Media) und Mediaplus (Media) umgesetzt wird, diese beiden Elemente wieder in den Mittelpunkt. Denn: Die Rügenwalder Mühle feiert den Feierabend.

Bad Zwischenahn, 15.09.2025

„Feierabend wie das duftet...“ – der ikonische Werbesong der 1990er Jahre steht auch heute noch sinnbildlich für die Rügenwalder Mühle. Jetzt holt das Familienunternehmen den Feierabendmoment zurück – und belebt ihn im Rahmen einer großangelegten Kampagne ganz neu.

Über die Rügenwalder Mühle
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. Das Sortiment des Markenherstellers Rügenwalder Mühle umfasst neben rund 25 klassischen Fleisch- und Wurstwaren seit Ende 2014 inzwischen knapp 50 vegetarische und vegane Alternativen. Die rote Mühle, das Markenzeichen der Rügenwalder Mühle, bürgt dabei stets für handwerkliche Tradition und beste Zutaten. Inzwischen zählt das Familienunternehmen rund 1010 Beschäftigte. Geschäftsführer sind Jörg Pfirrmann (Sprecher) und Mathias Schlüter.

Weitere Informationen
Rügenwalder Mühle
Laura Gosciejewicz
Manager External Communications
T +49 171 2182718
lgosciejewicz@ruegenwalder.de
ruegenwalder.de

„Unser Feierabend-Song ist ein ganz besonderes Alleinstellungsmerkmal, das so nur wenige Marken mitbringen“, sagt Steffen Zeller, CMO bei der Rügenwalder Mühle. „Diese Stärke wollen wir nutzen und ihn und das Gefühl, das er vermittelt, in das Hier und Jetzt übertragen, indem wir den Feierabend zeitgemäß neu aufladen.“

Dabei feiert die Kampagne den Feierabend, die damit verbundenen Gefühle sowie den gemeinsamen Genuss „Uns ist wichtig, dass wir den Feierabend so zeigen, wie er jeden Tag millionenfach passiert – menschlich, genussvoll, unbeschwert. Dabei ist die Tageszeit ganz egal. Ob nach der Nachtschicht morgens um 6, nach einer Spätschicht abends um 23 Uhr oder klassisch um 18 Uhr. Es gibt kein richtig oder falsch – nur lecker. Denn dabei ist das verbindende Element immer der gemeinsame Genuss mit der Rügenwalder Mühle, bei dem jeder und jede so essen kann, wie es ihr und ihm schmeckt. Eben: „Am besten schmeckt’s, wenn’s allen schmeckt“, sagt Steffen Zeller weiter.

In ihrer Kampagne schafft die Rügenwalder Mühle so die Verbindung zwischen Menschen, ihren Eigenarten und Essgewohnheiten. Indem nicht diese, sondern das, was verbindet im Fokus steht: Die Vorfreude und der gemeinsame Feierabend-Genuss.

„Mit der Kampagne gelingt es der Marke, bei ihren Wurzeln zu bleiben und gleichzeitig im Hier und Jetzt zu stehen. Für uns ist das zeitempathische Markenführung wie aus dem Schulbuch“ sagt Christoph Nann, CCO der Lead-Agentur CarlNann. Gemeinsam mit den Kolleg:innen von elbdudler (Social Media) und Mediaplus (Media) verantwortet die Hamburger Agentur für Markenführung die Weiterentwicklung der Kommunikationsplattform „Am Besten schmeckt´s, wenn´s allen schmeckt.“.

Mitte September startet die groß angelegte Kampagne, die sich ab dann von TV-Werbung, über die Social Media Kanäle des Familienunternehmens, Influencer-Aktivitäten, Positionierungen in Podcasts bis zu Out-Of-Home und insbesondere dem POS erstreckt.

„Mit dieser Kampagne erreichen wir die größte Bruttoreichweite in unserer Zielgruppe“, sagt Steffen Zeller. „Hierdurch und insbesondere durch unsere Aktivitäten am POS wollen wir noch mehr Aufmerksamkeit auf unsere Marke richten und auch unsere Käuferreichweite steigern.“

Zunächst stehen hierbei die veganen „Auf´s Brot“- Produkte der Rügenwalder Mühle und besonders der vegane Schinken Spicker im Mittelpunkt. Die Kampagne ist aber bewusst so aufgebaut, dass sie in den kommenden Monaten auch mit anderen Produkten laufen kann. So ist aktuell geplant, ab Januar 2026 die warmen Produkte in den Fokus zu rücken.

Produziert wurde die Kampagne zusammen mit Element E und dem Regisseur Ali Bach. Für die Musik ist California Music verantwortlich und Hello Robin hat die Vertonung übernommen.

Feierabend haben das Marketingteam und seine Agenturen selber allerdings nicht: Es wird schon fleißig am nächsten Aufschlag gearbeitet. Stichwort „Veganuary“.