

## Mit Tradition in die Zukunft



**Klaus-Jürgen Philipp,  
Geschäftsführer  
Haus Rabenhorst**

### **Herr Philipp, was sind aus Ihrer Sicht die Trends in der Kategorie Saft?**

Aktuell liegen Obstsaft in Kombination mit Gemüsesäften im Trend. Das liegt daran, dass die Verbraucher auch Gemüse in Saftform für sich „entdecken“, jedoch reine Gemüsesäfte für viele noch etwas gewöhnungsbedürftig sind. Zudem ist der generelle Trend zur gesunden Ernährung weiterhin anhaltend – dies spiegelt sich natürlich auch in der Nachfrage nach hochwertigen Direktsäften wider. Auch Säfte, die mit einem hohen Genussfaktor punkten, sind sehr beliebt. Für uns im Haus Rabenhorst ist das allerdings kein neuer Trend, da viele unserer Säfte von unseren Kunden schon seit jeher für den genussvollen Geschmack geschätzt werden. Wichtig ist auch, dass die genussvollen und gesunden Lebensmittel möglichst einen hohen Convenience-Charakter haben. Daher sind unter anderem auch Smoothies so beliebt.

### **Das gesunde Image von Fruchtsaft ist verblasst. Wegen seines versteckten Zuckergehalts ist Fruchtsaft zunehmend unter Druck geraten – insbesondere jüngere Verbraucher sind bei Fruchtsaft zunehmend vorsichtig geworden. Was meinen Sie? Ist es mit dem gesunden Image von Fruchtsaft vorbei? Was tun Sie dagegen?**

Das gesunde Image von Fruchtsaft ist nicht verblasst. Im Gegenteil, denn sonst würden nicht neue Produktangebote wie Smoothies derart boomen. Der Verbraucher ist aber interessierter an Lebensmitteln im Allgemeinen und dadurch auch an Säften. Damit werden auch Fragen gestellt, wie zum Beispiel nach dem Zuckergehalt. Verwechselt wird hier häufig Zucker, der zugesetzt wird und Zucker, der aus der Frucht gewonnen wird, wie zum Beispiel beim zuhause frisch gepressten Orangensaft. Rabenhorst stellt ausschließlich Direktsäfte her. Außerdem empfiehlt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung, täglich fünf Portionen Obst und Gemüse zu verzehren. Dabei kann eine Portion durch ein Glas Fruchtsaft oder Gemüsesaft ersetzt werden. Man sieht auch an den Marktentwicklungen, dass hochwertige Fruchtsäfte, etwa Direktsäfte mehr von den Verbrauchern nachgefragt werden. Somit denken wir, dass das gesunde Image der Fruchtsäfte nicht vorbei ist, sondern es zu einem bewussteren Konsum von Fruchtsäften kommt.

### **Laut Mintel erfreuen sich „kaltgepresste Säfte“ wachsender Verbraucherbeliebtheit. Was meinen Sie dazu? Bieten Sie auch „kaltgepresste Säfte“ an?**

Auch wir beobachten die Entwicklung kaltgepresster Säfte; aktuell bieten wir allerdings keine kaltgepressten Säfte an.

**In welchen Bereichen oder Themen sehen Sie attraktive Chancen und Potenziale (Stichwort: „to go“ etc.)?**

Die Mehrheit der Verbraucher will sich gesund ernähren, aber dabei nicht auf den Genuss verzichten. Wichtig ist auch, dass die Lebensmittel möglichst einen hohen Convenience-Charakter haben. Daher sind unter anderem auch Rabenhorst Smoothies so beliebt.

**Wie sollten Direktsäfte mit Vitaminen und Mineralstoffen am POS erfolgreich platziert werden?**

Im Idealfall befinden sich Säfte direkt am Eingang zur Obst- und Gemüseabteilung, da dort die höchste Frequenz ist und die „Grundzutaten“ als Rohware zu sehen sind. Außerdem sollten Smoothies in der Nähe der „on the go“-Produkte für die Mittagspausenverpflegung liegen (bei Sandwichs, Fertigsalaten, Convenience-Truhen). Denn die Verbraucher wollen sich auch dann abwechslungsreich ernähren, wenn sie nur wenig Zeit zum Essen haben. Hier passen Smoothies ideal als Getränk, aber auch als einfache Obst-Alternative zum Dessert ins Angebot.

Die Zweitplatzierung, die nicht durch Personal oder durch eine Verkostung unterstützt wird, sollte im unmittelbaren Umfeld der Obst- und Gemüseabteilung stattfinden, sodass die Kunden diese gut wahrnehmen können.

Erfolgt jedoch eine Verkostung, sollte die Platzierung im Hauptgang, am besten bei Bedienungstheken stattfinden. Hier haben die Kunden Zeit zur Inspiration und sind auch probierfreudiger.

**Was zeichnet Ihre Säfte aus, was unterscheidet Ihre Säfte von anderen?**

Der ausgesprochen hohe Anspruch an uns selbst und damit an die Top-Qualität unserer Produkte. Unsere Säfte vereinen immer zwei Aspekte: den unverfälschten Geschmack und die wohltuende Wirkung. Das klingt erst einmal einfach, setzt jedoch neben einer Menge Erfahrung auch das kompromisslose Bekenntnis zur Qualität voraus.

Im Haus Rabenhorst werden seit über 100 Jahren unter strengsten Kriterien nur die besten Rohstoffe mit größter Sorgfalt und mit jedem nur denkbaren Aufwand zu einzigartigen Direktsäften und Nektaren verarbeitet. Wir legen besonderen Wert auf den Einkauf bester Rohwaren und deren Anbau und suchen unsere Lieferanten nach strengen Kriterien aus. Unsere Eingangskontrolle im Labor untersucht die Früchte und überprüft, ob die Rohwaren den strengen hausinternen Grenzwerten standhalten. Nach der Qualitätskontrolle erfolgt die schonende Verarbeitung der Rohware mit modernster Technik. Das wichtigste Merkmal bei der Herstellung aller Rabenhorst Säfte ist, dass wir ohne Konzentrate arbeiten. Wir stellen ausschließlich Direktsäfte her und erhalten so die natürliche Struktur des direkt gepressten Saftes und seine wertvollen Inhaltsstoffe. Dieser gepresste Direktsaft wird wiederum auf besonders schonende Weise mittels eines speziellen Pasteurisierungsverfahrens haltbar gemacht. So bleiben Farbe, Geschmack und Geruch sowie die Vitamine und Mineralstoffe weitestgehend erhalten.

**Wie haben Sie es geschafft, die Marken Rabenhorst und Rotbäckchen so lange Zeit erfolgreich auf dem Markt zu halten? Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?**

Das Haus Rabenhorst steht mit seinen Marken für das Traditionshandwerk der Saftkellerei und für das Thema gesunde, naturbelassene Ernährung. Die Säfte von herausragender Qualität wissen die Kunden seit vielen Jahrzehnten zu schätzen. Auch die wiederholte Verleihung des Bundesehrenpreises zuletzt in 2016, der höchsten Auszeichnung der deutschen Ernährungswirtschaft für hervorragende Qualitätsleistungen, unterstreicht die ausnehmend hohe Güte der Rabenhorst und Rotbäckchen Säfte. Die anhaltend hohe Qualität unserer Säfte schafft Vertrauen. Und das Vertrauen unserer Kunden in unsere Produkte ist die Basis unseres Erfolgs.

**Was war der Anlass für das Projekt „Kellerei 2020“, was steckt dahinter, welche Ziele wollen Sie damit erreichen?**

Um der guten Unternehmensentwicklung und steigenden Nachfrage nach unseren Produkten auch zukünftig mit Säften in gewohnter Top-Qualität gerecht werden zu können, haben wir das Projekt „Kellerei 2020“ initiiert. Über drei Jahre hinweg wird die hauseigene Kellerei umfassend modernisiert und auf den aktuellsten Stand der Technik gebracht. Ziel des Projektes ist es, eine erhöhte Leistungsfähigkeit bei gleichzeitiger schonender Verarbeitung der Früchte gewährleisten zu können. Das ist eine notwendige Weichenstellung der Qualitäts-Produktion für eine erfolgreiche Zukunft des Unternehmens.

**Greifen Sie auch aktuelle Ernährungstrends bei Ihren Säften auf, welche sind das?**

Mit unseren Neu-Produkten Detox, Antioxidantien unter der Marke Rabenhorst greifen wir auch die vorhandenen Trends nach gesunder und natürlicher Ernährung auf. Dies ist auch Teil unserer Firmen-DNA, so stand zum Beispiel schon 1952 mit der Einführung von Rotbäckchen die Erhaltung der Gesundheit von Kindern im Fokus. Und nun, 65 Jahre später, hat sich Rotbäckchen mit den Neu-Produkten Sonnenkraft und Sehkraft weiterhin am Erhalt der Gesundheit orientiert. Denn „Rotbäckchen Sehkraft“ trägt mit Vitamin A aus Beta-Carotin und Vitamin B2 zur Erhaltung der normalen Sehkraft bei und „Rotbäckchen Sonnenkraft“ hilft bei der täglichen Versorgung mit dem Sonnen-Vitamin D.

**Rotbäckchen feiert 65. Geburtstag. Welche Maßnahmen planen Sie für den POS?**

Für das Jubiläumsjahr haben wir uns eine ganz besondere, interaktive Idee für die Inszenierung der Marke Rotbäckchen im Handel einfallen lassen: eine kreative Fotobox-Aktion, die es in über 90 Märkten bundesweit im Handel geben wird. Hierbei können die Kunden selbst zum Rotbäckchen werden, das schon seit 65 Jahren vom Etikett der Flaschen lächelt. Unter dem Motto „Jubiläum, das ist nett, mit deinem Bild als Etikett“ können individuelle Rotbäckchen-Etiketten mit eigenem Foto und Namen erstellt werden. Die Rotbäckchen-Fotobox funktioniert dabei wie ein Passbildautomat und die Kunden können direkt vor Ort ein passendes Foto von sich machen und als Rotbäckchen-Etikett ausdrucken lassen. Perfekt als kreatives Mitbringsel für die Familie, als persönliches Geschenk – zum Beispiel für die Großeltern – oder auch einfach für sich selbst.

**Wie sind Sie auf den Markennamen „Rotbäckchen“ gekommen?**

Um den blassen Bäckchen in der Nachkriegszeit entgegenzuwirken, entwickelten die Brüder Walter und Günther Lauffs im Jahr 1952 den „gesunden und stärkenden“ Rotbäckchen-Saft – den ersten Saft der Nation zur Versorgung mit Eisen und Vitamin C.

**Wer ist die Zielgruppe von „Rotbäckchen“, wer ist die Zielgruppe von „Rabenhorst“?**

Die Zielgruppe der Marke Rotbäckchen sind allem voran Familien mit Kindern sowie bei Spezialprodukten wie etwa „Rotbäckchen Mama mit Eisen“ ganz speziell schwangere Frauen und stillende Mütter. Bei der Marke Rabenhorst ist die Zielgruppe vorwiegend weiblich und über 35 Jahre alt. Die Rabenhorst-Kunden möchten mit unseren Säften etwas Gutes für ihr Wohlbefinden tun.

**Was tun Sie, um neue Verwender zu gewinnen?**

Dies passiert auf vielen Ebenen: Am Anfang steht natürlich die Kommunikation zu unseren potentiellen Verwendern. Bei Rabenhorst und Rotbäckchen setzen wir auf Print-Kampagnen. Denn mit unseren Produkten können wir viele und detailreiche Geschichten erzählen. Aber auch in den sozialen Medien wie Facebook oder Instagram sprechen wir unsere Zielgruppen an und sorgen dafür, dass die Markenbekanntheit steigt und auch neue Kunden für die Marken gewonnen werden können. Aber auch durch unsere neuen und innovativen Produkte sprechen wir neue Zielgruppen an. Auch mit kreativen Ideen und Aktionen am POS sprechen wir Kunden – darunter auch neue Verwender – an. Dort arbeiten wir auch viel mit Verkostungen, denn am Ende überzeugen unsere Produkte durch ihre hervorragende Qualität und ihren überzeugenden Geschmack.