



**Am besten schmeckt's, wenn's
allen schmeckt.**

Der Nachhaltigkeitsbericht der Rügenwalder Mühle 2025

Inhalt

Editorial	03
Unternehmen und Strategie	04
Unternehmensprofil	05
Nachhaltigkeitsverständnis und -strategie	07
Ernährung von Morgen	11
Pflanzliche Proteine	12
Verantwortung in den Lieferketten	14
Qualität und Inhaltsstoffe	17
Qualität	18
Produktentwicklung	20
Energie, Ressourcen und Klima	22
Klimaziele und -strategie	23
Emissionen und Energie	25
Ressourcen und Abfall	28
Menschen und Gemeinschaft	30
Rügenwalder Mühle als Arbeitgeber	31
Aus- und Weiterbildung	33
Impressum	35



Am besten wird's gemeinsam.

Wie wir uns ernähren, wandelt sich – und damit auch der Blick auf Lebensmittel. Geschmack und Qualität entscheiden, aber wo und wie Produkte hergestellt werden und welche Auswirkungen sie auf Umwelt, Klima und Mensch haben, wird zunehmend wichtiger.

Eines ist für uns dabei klar: Am besten wird's gemeinsam.

Denn Fortschritt entsteht nicht im Alleingang, sondern dort, wo unterschiedliche Perspektiven zusammenkommen: entlang der gesamten Wertschöpfungskette, im Austausch mit Partner:innen und Lieferanten, im Dialog mit Verbraucher:innen und vor allem mit den Menschen, die jeden Tag mit uns daran arbeiten, dass die Produkte, die wir auf die Teller bringen wollen, noch besser werden.

Mit diesem Bericht möchten wir zeigen, wo wir als Rügenwalder Mühle beim Thema Nachhaltigkeit stehen und in welche Richtung wir gehen. Dabei geht es nicht nur um Zahlen, sondern auch um un-

terschiedliche Sichtweisen auf zentrale Fragen: Wie sieht die Ernährung von morgen aus? Wie sichern wir Qualität und gehen gleichzeitig verantwortungsvoll mit Ressourcen um? Und wie gelingt Klimaschutz im Zusammenspiel mit vielen Beteiligten?

Deshalb kommen in diesem Bericht auch andere zu Wort. In unserem Format „Mehr als eine Meinung“ stellen wir bewusst verschiedene Perspektiven gegenüber, etwa aus Wissenschaft, Wirtschaft oder Praxis. Sie machen deutlich: Oft gibt es nicht die eine richtige Antwort, sondern verschiedene Blickwinkel, die Beachtung verdienen.



In den folgenden Kapiteln geben wir Einblicke in verschiedene Bereiche, die für uns und eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens wichtig sind: vom Anbau der pflanzlichen Rohstoffe über unsere Produktion und den Einsatz von Ressourcen bis hin zu Qualität und unserem Verständnis als Arbeitgeber. An einigen Stellen gehen wir dabei noch einen Schritt weiter. In detaillierten und tiefen Einblicken zeigen wir, wie sich unsere Kennzahlen entwickeln und was konkret dahintersteht.

Dabei wird deutlich, dass Fortschritt nicht immer geradlinig verläuft. In manchen Bereichen kommen

wir gut voran, in anderen haben wir noch ein gutes Stück Weg zu gehen. Indem wir transparent machen, wo wir stehen, laden wir zugleich zum Austausch ein, etwa per E-Mail an: nachhaltigkeit@ruegenwalder.de.

Denn wir sind überzeugt: Veränderung entsteht dort, wo viele Stimmen gehört werden und wo wir gemeinsam an Lösungen arbeiten.

Mathias Schlüter

Jörg Pfirrmann



Gemeinsam
entsteht unser Weg
nach vorn.

Wer wir sind. Und was uns **wichtig** ist.

Essen bringt Menschen zusammen – im Alltag genauso wie zu besonderen Anlässen. Genau darum geht es uns bei der Rügenwalder Mühle: Wir wollen Lebensmittel anbieten, die möglichst vielen Menschen schmecken. Denn Essen ist mehr als nur Ernährung. Es ist ein Stück Gemeinschaft.

Unsere Geschichte beginnt 1834 im pommerschen Rügenwalde: Hier gründet Carl Müller eine Fleischerei und legt damit den Grundstein für unser Unternehmen. Seit 1956 sind wir im niedersächsischen Ammerland zuhause. Von dort aus sind wir seither vom regionalen Handwerksbetrieb zu einer Marke gewachsen, die heute auf vielen deutschen Tellern ganz selbstverständlich dazugehört.



Für Generationen gedacht.

Als Familienunternehmen treffen wir Entscheidungen mit Blick auf das, was bleibt. Damit übernehmen wir Verantwortung für das, was wir heute gestalten. Seit 2024 gehört die Mehrheit unseres Unternehmens zur Holding Pfeifer & Langen, selbst ein traditionsreiches Familienunternehmen mit langer Geschichte. Diese Zugehörigkeit gibt uns eine langfristige Perspektive für unsere Weiterentwicklung. Rund 1.000 Mitarbeitende arbeiten an unseren Standorten in Bad Zwischenahn, Goldenstedt und Hamburg. Gemeinsam sorgen sie dafür, dass unsere Produkte seit über 190 Jahren für Geschmack und Qualität stehen.

Für alle gemacht.

Eine klare Idee treibt uns bei allem an, was wir tun: **Wir möchten, dass sich jeder Mensch auf unkomplizierte Weise gesund und nachhaltig ernähren kann. Ohne Kompromisse bei Geschmack und Genuss.**

Dafür entwickeln wir unsere Produkte kontinuierlich weiter – ausgehend von dem, was uns ausmacht, und immer offen für neue Impulse. So entsteht Schritt für Schritt ein Angebot ohne Verzicht.

Denn wir sind überzeugt:
Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt.

Kurz & Knapp

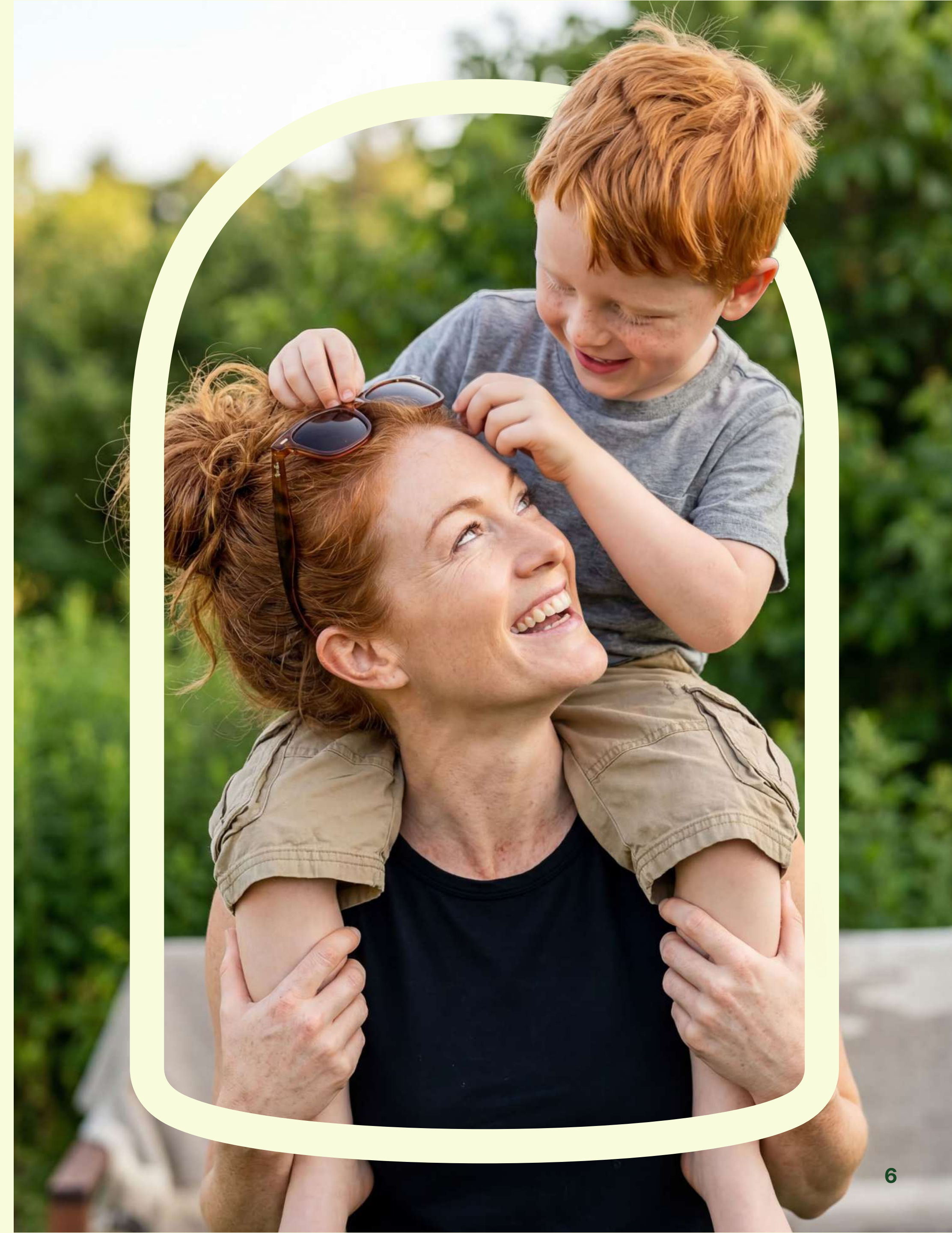
1834
gegründet

Familienunternehmen
in **7.** Generation

Ein Team aus ca.
1.000
Mitarbeitenden

Über **30**
Nationalitäten

3 Standorte in
Deutschland



Gemeinsam entscheiden wir, was morgen zählt.

Seit fast zwei Jahrhunderten stellt die Rügenwalder Mühle Lebensmittel her. Vieles hat sich in dieser Zeit verändert, aber unser Anspruch nicht. Als Familienunternehmen übernehmen wir Verantwortung mit Weitblick.

Nachhaltigkeit bedeutet für uns deshalb vor allem, heute so zu handeln, dass auch morgen noch gute Entscheidungen möglich sind. Oder, wie wir unseren Anspruch formulieren: **Wir handeln heute nicht auf Kosten von morgen und hier nicht auf Kosten von anderswo.** Diese Haltung prägt unsere Entscheidungen im Alltag, von der Produktentwicklung über die Herkunft unserer Zutaten bis hin zur Produktion.

Neues zu denken liegt in unserer Natur.

Über 190 Jahre Unternehmensgeschichte wären nicht möglich gewesen, wenn wir uns nicht immer wieder neu erfunden hätten. Einen wichtigen Schritt auf diesem Weg sind wir 2014 gegangen: Damals haben wir als **erstes fleischverarbeitendes Unternehmen pflanzenbasierte Fleischalternativen** auf den Markt gebracht. Was als Innovation begann, ist heute fester Bestandteil unseres Sortiments und **macht inzwischen den größten Teil unseres Umsatzes aus.** Für uns gilt seitdem mehr denn je: Veränderung gehört dazu – damals, heute und in Zukunft.



Haltung ist gut. Sie zu leben ist besser.

Nachhaltigkeit entsteht nicht von allein. Sie braucht klare Ziele, Verbindlichkeit und die Bereitschaft, immer wieder dazuzulernen.

Deshalb haben wir das Thema früh im Unternehmen verankert und entwickeln es seitdem Schritt für Schritt weiter. Schon **seit 2008** arbeiten wir strukturiert daran, Nachhaltigkeit in unseren Entscheidungen mitzudenken. Seit 2016 existiert dafür ein **Programm mit Zielen und Maßnahmen**, die dazu dienen, sie zu erreichen.

Wie wir entscheiden, welche Themen auf den Tisch kommen.

Bevor wir entscheiden, wo wir ansetzen, schauen wir genau hin: Wo haben wir **Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft**, positiv wie negativ? Und welche Nachhaltigkeitsthemen wirken umgekehrt auf uns als Unternehmen? Um auf diese Fragen eine umfassende Antwort geben zu können, haben wir verschiedene Perspektiven an einen Tisch geholt, aus dem Unternehmen und von außen. Wir haben alles zusammengetragen, sortiert und uns klar gemacht, an welchen Stellen es wirklich drauf ankommt. Denn gemeinsam sieht man einfach mehr. Dieses Vorgehen heißt doppelte Wesentlichkeitsanalyse, und ihr Ergebnis ist die Basis unserer Nachhaltigkeitsstrategie und dieses Berichts.

Nachhaltigkeit konkret.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie konzentriert sich auf fünf Handlungsfelder, in denen wir als Lebensmittelhersteller besonders viel bewegen können:

Philosophie & Werte

Nachhaltigkeit beginnt für uns nicht bei Bilanzen oder Berichterstattung, sondern im Alltag, bei Entscheidungen, die wir jeden Tag treffen. Und bei der Frage, was wir gemeinsam besser machen können.

Qualität & Gesundheit

Wir entwickeln Lebensmittel, die schmecken und unterschiedliche Ernährungsgewohnheiten adressieren. Durch die breite Vielfalt, die wir anbieten, bringen wir damit direkt verschiedene Geschmäcker an einen Tisch.

Verantwortungsvolle Lieferketten

Wir schauen hin, wo unsere Zutaten herkommen, und stehen dazu im engem Austausch mit unseren Partner:innen.

Klima & Energie

Wir setzen dort an, wo wir den größten Einfluss nehmen können: beim Einsatz von Energie, in der Produktion und beim Fußabdruck unserer Produkte.

Abfall & Verpackung

Wir wollen weniger ver(sch)wenden: Materialien reduzieren, Verpackungen verbessern und Abfälle so weit wie möglich vermeiden.

Mit vielen mehr erreichen.

Unser Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen:



SDG 12 – wir prüfen regelmäßig, wie Ressourcen in Produktion und Verpackung eingesetzt werden, und analysieren Abfallmengen als Grundlage für interne Maßnahmen.



SDG 13 – die pflanzenbasierten Produkte sind unser größter Beitrag zum Klimaschutz. Nicht nur ihre [Produktökobilanz](#) zeigt, dass die Ernährung einer der größten Hebel bei der Reduktion von Treibhausgasemissionen ist.



SDG 17 – Klimaschutz erfordert gemeinsames Handeln auf verschiedenen Ebenen. Wir prüfen und entwickeln unsere Emissionsziele daher nach den Vorgaben der Science Based Targets initiative (SBTi). Unsere regionale Verantwortung zeigen wir mit konkreten Einsätzen wie den Social Days rund um Hamburg und Bad Zwischenahn.

Besser werden wir nicht allein.

Viele Fragen rund um Ernährung, Landwirtschaft oder Klimaschutz lassen sich nicht mit einer einfachen Antwort abhaken.

Deshalb verstehen wir Nachhaltigkeit nicht als fertige Lösung, sondern als Weg, den man am besten gemeinsam geht. Wir arbeiten mit Partner:innen aus Wissenschaft, Landwirtschaft, Handel und Zivilgesellschaft zusammen und hören genau hin, was unsere Verbraucher:innen bewegt.

Denn wir sind überzeugt: Die besten Ideen entstehen, wenn viele Menschen mit am Tisch sitzen. Oder einfach gesagt: **Am besten wird's gemeinsam.**



Verbraucher:innenstimmen



Und das sagt ihr.

Am besten schmeckt's gemeinsam.
Deshalb haben wir unsere Community gefragt:

Was bringt die meisten an einen Tisch?

In diesem Fall waren sich fast alle einig:
ein Gericht, das allen schmeckt.
Also ein Rezept, das verbindet und in dem sich möglichst alle wiederfinden.

Außerdem wichtig:
Offenheit für unterschiedliche Ernährungsstile.

Das heißt die Bereitschaft, vegetarische, vegane und klassische Vorlieben zusammenzudenken. Für uns zeigt sich: Einfach wird es dann, wenn für alle was dabei ist und unterschiedliche Vorlieben ganz natürlich zusammenfinden.

Mehr als **eine** Meinung.

Wir haben nach unterschiedlichen Perspektiven gefragt. Hier teilen Menschen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Praxis ihre Sicht der Dinge mit. Denn gute Ideen entstehen im gemeinsamen Austausch.

Selbstverpflichtung & Regulierung: Wie kommen wir wirklich voran?

Marcel Winter,

Leiter Büro Brüssel, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (BVE)

„Nachhaltigkeit ist kein Zusatz mehr, sondern Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg in der Ernährungsindustrie. Gleichzeitig zeigen Umfragen, dass viele Unternehmen EU-Berichtspflichten bisher nur sehr begrenzt als Treiber nachhaltiger Praxis sehen. Kleinteilige Regulierung kann Wirkung bremsen, indem sie individuelle, effizientere Lösungen verhindert. Entscheidend ist ein kluger Mix aus klaren Leitplanken und starken Anreizen, damit Unternehmen eigenständig und wirksam handeln können.“

Jan Pechmann,

Gründer von BAM! Bock auf Morgen

„Ich glaube an das Zusammenspiel von Regulierung und Selbstverpflichtung: Ohne Politik bleibt Nachhaltigkeit Nische, ohne Unternehmen Theorie. Unternehmen haben einen direkten Hebel in Bezug auf Produkte und Lieferketten. Sie handeln schneller, stoßen aber unter Wettbewerbsdruck an Grenzen. Freiwilligkeit endet oft dort, wo sie Marge kostet. Politik legt Spielregeln fest und ermöglicht trotz ihrer Langsamkeit Skalierung. Fortschritt entsteht, wenn Pioniere vorangehen, Politik Standards hebt und der Markt nachzieht.“



Gemeinsam

entsteht die Ernährung
von morgen.

Für mehr Auswahl auf dem Teller.

Für uns ist Essen keine Entweder-oder-Frage. Sondern eine der Auswahl. Viele Menschen wollen heute flexibler essen – mal mit Fleisch, mal ohne oder einfach ab und zu. Genau dafür stehen wir: für Produkte, die unterschiedlichste Ernährungsformen möglich machen.

Seit über zehn Jahren entwickeln wir pflanzliche Alternativen, die es einfacher machen, unterschiedliche Vorlieben zu vereinen. Heute sind wir Marktführer für vegetarische und vegane Fleischalternativen in Deutschland, mit einem **Marktanteil von über 40 Prozent.¹**

Pflanzliche Proteine sind dafür ein zentraler Baustein. Sie machen Produkte möglich, die vertraut schmecken und damit ganz selbstverständlich ihren Platz im Alltag finden. So sorgen sie besonders für eines: **mehr Auswahl – für alle.**

Wie wir aus Pflanzen Vielfalt machen.

Pflanzliche Proteine sind echte Multitalente. Je nach Quelle bringen sie unterschiedliche Eigenschaften mit, etwa in Geschmack und Konsistenz. Diese Vielfalt nutzen wir: Für jedes Produkt finden wir das Protein, das am besten passt.

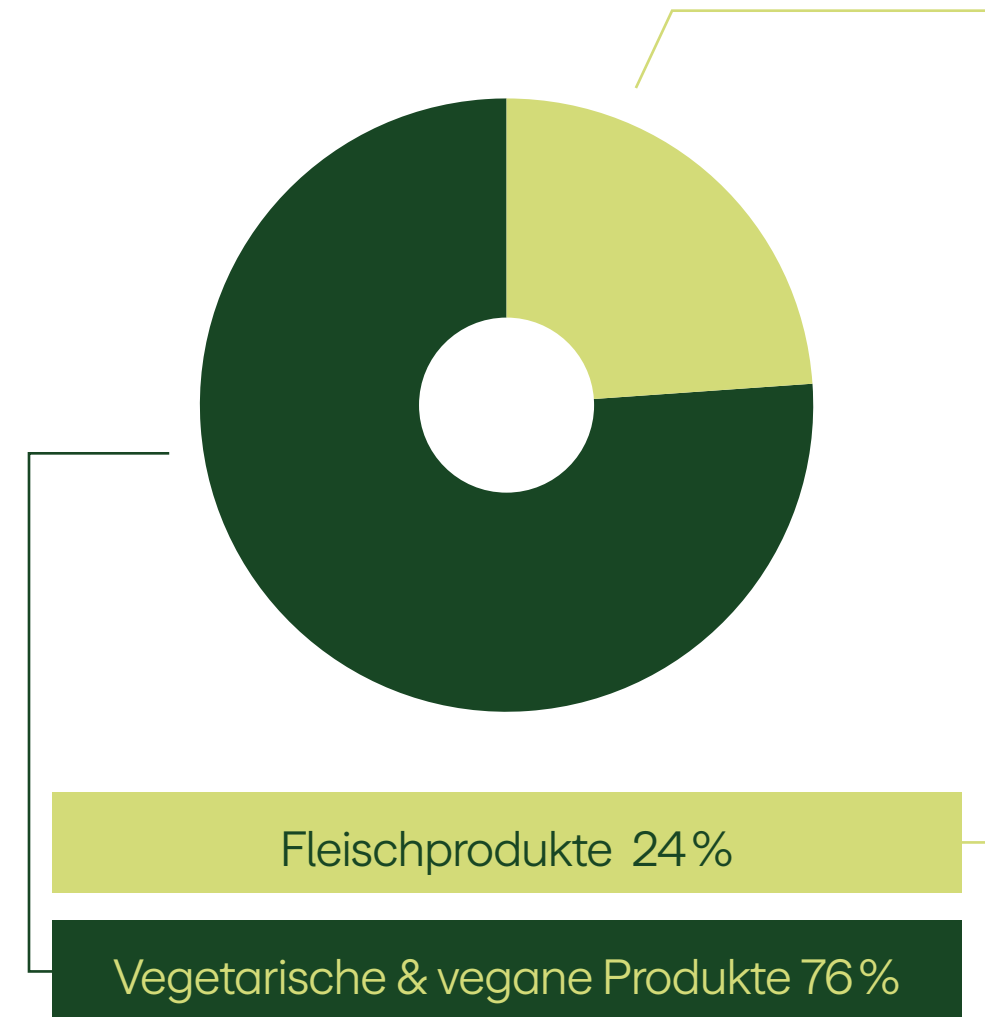
Wir arbeiten dabei vor allem mit Proteinen aus **Soja, Weizen, Erbsen, Sonnenblumen und Kartoffeln**. Während Soja und Weizen echte Evergreens sind, die fast jeder schon einmal auf dem Teller hatte, spielen Erbsen und andere Hülsenfrüchte eine zunehmend wichtigere Rolle, weil sie uns neue Möglichkeiten und den Menschen damit noch mehr Abwechslung eröffnen. Und weil es in unserer Natur liegt, die Dinge immer noch ein wenig besser machen zu wollen, schauen wir gleichzeitig nach ganz neuen Proteinquellen. Denn wir wollen, dass bei uns wirklich alle etwas finden, das ihnen schmeckt.

2025 haben wir **fast 3.000 Tonnen pflanzliche Proteine** verarbeitet. Das entspricht rund 50 Millionen Tagesrationen an Protein, genug, um rechnerisch die Hälfte der Bevölkerung Deutschlands einen Tag lang zu versorgen.²

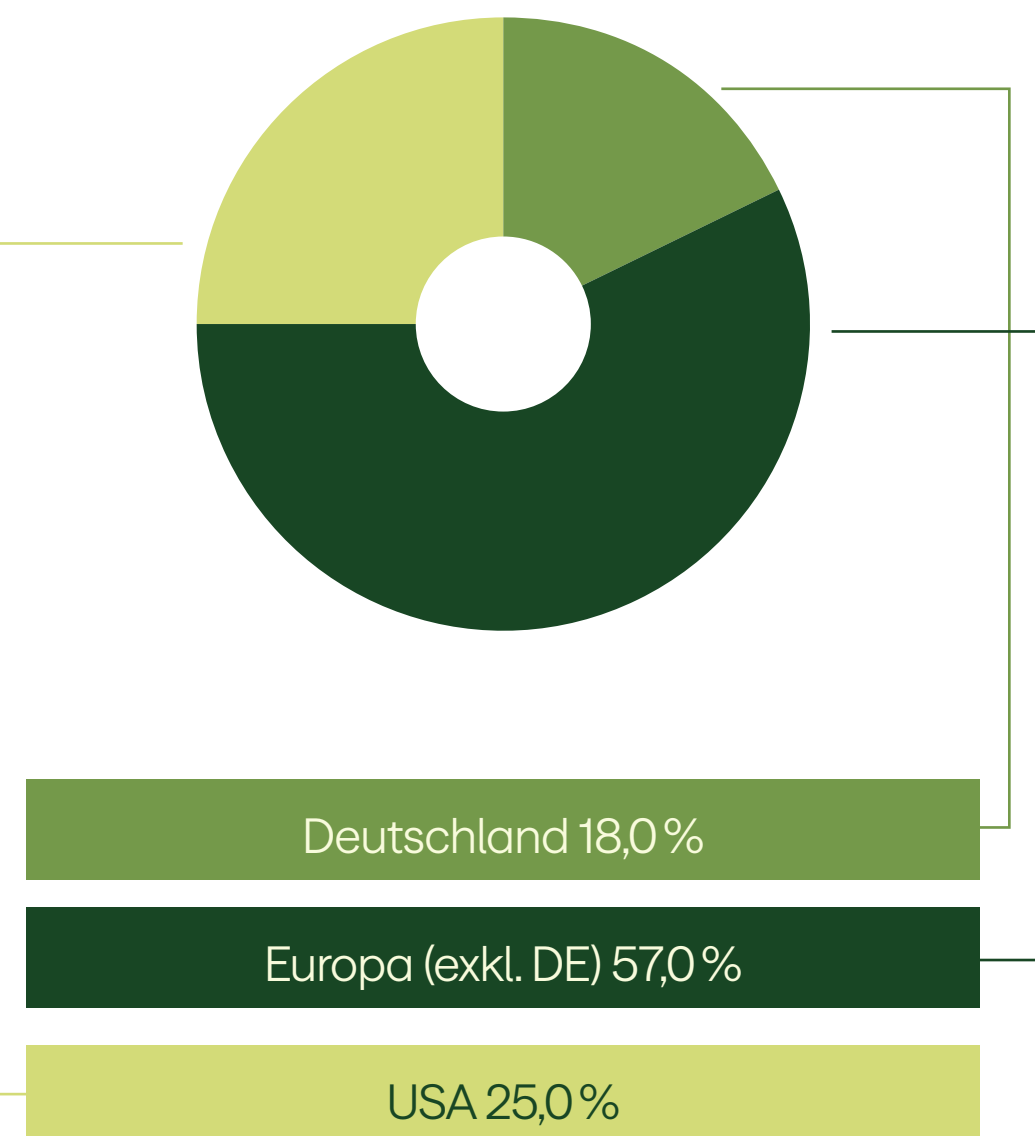
¹ Quelle: NIQ MarketTrack, vegetarische + vegane Ersatzprodukte, gekühlt, LEH + DM, Deutschland, 2024.

² Berechnung auf Basis eines durchschnittlichen täglichen Proteinbedarfs von ca. 50–60 g pro Person (DGE – Deutsche Gesellschaft für Ernährung).

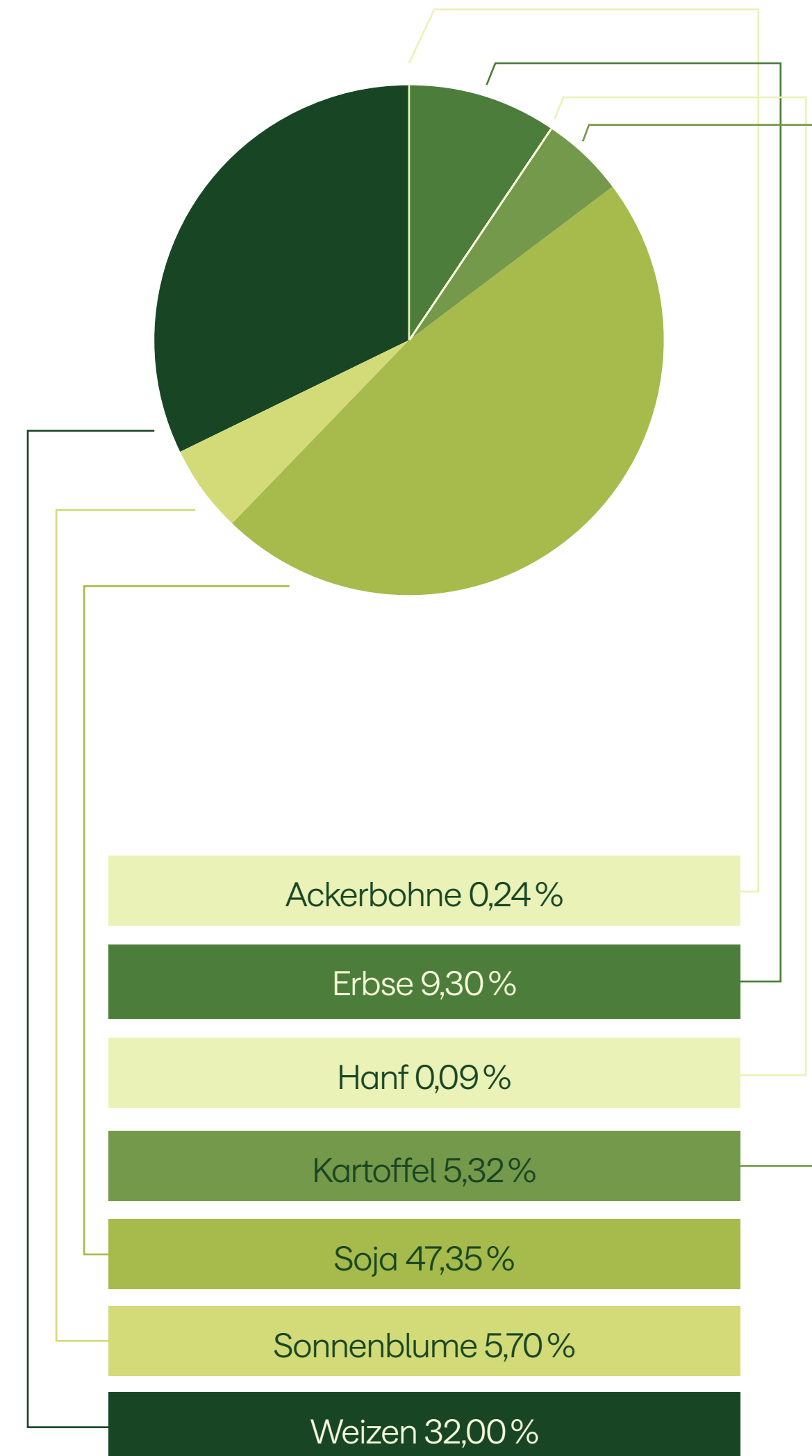
Unser Produktportfolio 2025.



Unsere pflanzlichen Proteine nach Herkunft 2025.



Unser Verbrauch von pflanzlichen Proteinen 2025.



WAS MORGEN AUF DEN TELLER KOMMT.

Wir denken pflanzliche Proteine weiter und testen ausgiebig, welche von ihnen in unseren Produkten künftig eine Hauptrolle spielen könnten. Darunter zum Beispiel Proteine aus

- Pilzen
- Raps
- Hülsenfrüchten
- fermentativen Prozessen

Immer mit dem Ziel, noch mehr Auswahl zu schaffen und damit noch mehr Menschen an einen Tisch zu holen.



Kurze Wege, lange Beziehungen.

Wo unsere Zutaten herkommen, ist für uns kein Detail. Sondern die Grundlage für Vertrauen.

Wir arbeiten mit Partner:innen, die wir gut kennen – und mit denen uns oft eine lange Zusammenarbeit verbindet. Beim Fleisch sind das aktuell **sechs Lieferanten, überwiegend aus Niedersachsen**. Mit den meisten von ihnen arbeiten wir seit **mehr als 15 Jahren** zusammen. Diese Nähe macht einen Unterschied: Denn wer sich kennt, kann Dinge gemeinsam weiterentwickeln. Kurze Transportwege sind dabei zusätzlich ein Vorteil in Sachen Emissionen, obwohl wir wissen, dass die größten Hebel woanders liegen. Auch den Großteil unserer pflanzlichen Proteine, nämlich **drei Viertel der verarbeiteten Menge**,

beziehen wir aus **Europa**, teilweise sogar direkt aus Deutschland. So entsteht eine stabile Lieferkette, die nachvollziehbar ist und auf Zusammenarbeit basiert.

Wenn wir neue Partner:innen auswählen, spielt Nachhaltigkeit von Anfang an eine Rolle. Lieferanten geben uns dazu strukturierte Einblicke in ihre Arbeitsweise, verpflichten sich zu unserem **Verhaltenskodex** und werden von uns auch mit Blick auf mögliche Risiken in der Lieferkette bewertet. Je nach Ergebnis fließt das in unsere Entscheidung ein. Bei der Auswahl unserer Partner:innen achten wir somit nicht nur auf Qualität, sondern auch auf Verlässlichkeit, Transparenz und langfristige Beziehungen. Das Ergebnis: ein starkes Miteinander – heute und morgen.



Fleisch bleibt – Verantwortung auch.

Fleisch ist Teil unserer Herkunft und bleibt ein wichtiger Bestandteil unseres Sortiments. Gleichzeitig bauen wir unser pflanzliches Angebot seit Jahren aus. Viele Menschen verändern ihre Ernährung nicht von heute auf morgen, sondern Schritt für Schritt. Genau dieser Realität wollen wir gerecht werden:

Mit unseren sechs
Fleischlieferanten arbeiten
wir im Durchschnitt seit

15 Jahren
zusammen.

mit Produkten, die zu unterschiedlichen Vorlieben, Gewohnheiten und Lebenssituationen passen und die gleichzeitig für alle, die wollen, Veränderung so leicht wie möglich machen.

Im Jahr 2025 haben wir insgesamt rund **11.000 Tonnen Fleisch** verarbeitet. Ein Bereich, den wir entlang der Lieferkette steuern und weiterentwickeln.

Tierwohl braucht mehr als gute Absichten.

Beim Thema Tierwohl ist klar: Es muss sich etwas verändern, und dazu kann jede und jeder einen Teil beitragen. Gleichzeitig gibt es Herausforderungen, die sich nur gemeinsam lösen lassen. Fleisch aus

höheren Haltungsformen muss am Markt in ausreichender Menge verfügbar sein – das ist aktuell nicht der Fall. Außerdem bedeutet eine tierfreundlichere Haltungsform immer auch höhere Kosten: für die Landwirt:innen in der Aufzucht, für uns, für den Handel und schließlich für die Menschen, die unsere Produkte kaufen. Das heißt, Verbesserungen entstehen nicht an einer Stelle allein. Sie hängen davon ab, wie sich Landwirtschaft, Produzenten wie wir, Handel und Konsument:innen **gemeinsam weiterentwickeln**.

Unser Ansatz ist deshalb: Verantwortung übernehmen, wo wir Einfluss haben, und transparent machen, wo wir heute stehen.

5D: HERKUNFT UND REGIONALITÄT

Wir verarbeiten ausschließlich Geflügel mit 5D-Kennzeichnung. Das bedeutet:

- hier geboren
- hier aufgezogen
- hier gemästet
- hier geschlachtet
- und hier verarbeitet

So bleibt die Herkunft jederzeit nachvollziehbar.

Mehr als **eine** Meinung.

Wir haben nach unterschiedlichen Perspektiven gefragt. Hier teilen Menschen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Praxis ihre Sicht der Dinge mit. Denn gute Ideen entstehen im gemeinsamen Austausch.

Regionalität & Versorgungssicherheit: Wie sichern wir gleichbleibende Qualität und stetige Verfügbarkeit bei regionalem Bezug?

Patrick Bühr,

Head of Research & Development, Rügenwalder Mühle

„Um uns zukunftssicher und resilienter aufzustellen, setzen wir zunehmend auf Proteine aus Europa. So schaffen wir kürzere Lieferwege, machen unsere Lieferketten robuster und stärken gleichzeitig die regionale beziehungsweise europäische Wirtschaft. Unsere bisherigen Erfahrungen damit sind überwiegend positiv: Die Proteine aus Europa erfüllen unsere hohen Qualitätsstandards für unsere Produkte und sind gleichzeitig sicherer verfügbar.“

Prof. Dr. Guido Ritter,

Lehrgebiet Lebensmittelrecht, Lebensmittelsensorik und Produktentwicklung, FH Münster

„Wir sichern Qualität und Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel durch politische Rahmenbedingungen, robuste Systeme für Lebensmittelsicherheit und Rückverfolgbarkeit sowie klare Herkunftskennzeichnungen. Studien zeigen, dass nachhaltige, agroökologische Praktiken und regional vernetzte Wertschöpfungssysteme entscheidend sind. Zugleich braucht es weniger Bürokratie, die Förderung kleiner Betriebe und informierte Verbraucher, um Vertrauen in regionale Versorgungssicherheit langfristig zu stärken.“

Verbraucher: innenstimmen



Und das
sagt **ihr**.

Wie unsere Produkte entstehen und wo die Zutaten dafür herkommen, wird immer wichtiger. Deshalb haben wir unsere Community gefragt: **Was ist euch bei der Herkunft von Lebensmitteln am wichtigsten?**

Für viele steht ein Aspekt klar im Vordergrund: **faire Lieferketten**. Sie wollen wissen, wie Menschen entlang der Wertschöpfungskette behandelt und bezahlt werden – und unter welchen Bedingungen produziert wird.

Ebenfalls im Fokus: **regionale Rohstoffe**. Wichtig ist dabei vor allem, dass Wertschöpfung vor Ort bleibt und damit die jeweilige Region gestärkt wird.

Das zeigt: Herkunft ist mehr als ein Ort. Sie steht auch für Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette.



Gemeinsam
entsteht Qualität,
die man schmeckt.



Qualität ohne Kompromisse.

Wenn Menschen zu unseren Produkten greifen, geht es um mehr als Geschmack. Es geht um Vertrauen. Wir wollen Lebensmittel anbieten, die sich gut in den Alltag einfügen – und auf deren Qualität man sich verlassen kann. Deshalb schauen wir hier genau hin: von den Zutaten über die Herstellung bis zum fertigen Produkt.

Vom Rohstoff bis ins Regal.

Qualität beginnt für uns nicht erst in der Produktion, sondern schon bei der Auswahl unserer Zutaten. Und zieht sich von dort an durch jeden Schritt. Wir prüfen Rohstoffe, Halbfabrikate, fertige Produkte sowie die Rezepturen, unter anderem in unserem eigenen Labor. Dort führen wir mikrobiologische Untersuchungen durch und analysieren wichtige Nährwerte wie etwa den Fett-, Wasser- oder Proteingehalt. Gleichzeitig kontrollieren wir fortlaufend unsere **Produktionsbedingungen und Hygienestandards**.

So stellen wir sicher, dass unsere Produkte nicht nur den gesetzlichen Anforderungen entsprechen, sondern vor allem auch unseren eigenen hohen Ansprüchen.

Halten, was wir versprechen.

Hinter jedem Produkt steht ein erprobtes System, das dafür sorgt, dass Qualität bei uns kein Zufall ist. Wir arbeiten nach **anerkannten Standards für Lebensmittelsicherheit** und lassen unsere Prozesse regelmäßig intern und extern überprüfen. Ein zentraler Bestandteil ist dabei ein vorbeugender Ansatz: Statt Probleme im Nachhinein zu lösen, identifizieren wir mögliche Risiken frühzeitig und steuern gezielt gegen – bevor überhaupt etwas passiert. Kurz gesagt: **Qualität entsteht nicht am Ende, sondern wird von Anfang an mitgedacht.**

Alle Standards und Prüfverfahren dienen dabei dem Ziel, dass unsere Produkte halten, was sie versprechen. Dass sie schmecken. Und dass sie **qualitativ hochwertig und sicher** sind.

Ricky Saward,

Küchenchef & Geschäftsführer
der SEVEN SWANS GmbH

„Meiner Einschätzung nach wird die zukünftige Ernährung noch stärker auf die individuellen Bedürfnisse jedes Konsumenten zugeschnitten sein. So könnten beispielsweise die Zutaten sogar je nach Bedarf des Körpers an bestimmte Tage angepasst werden. Hier könnte ich mir eine Art Abo-Box mit frischem Obst und Gemüse sowie ‚Power-Saucen‘, ‚Zaubergewürzen‘ oder Ölen, die individuell mit verschiedenen Mineralien, Vitaminen und Spurenelementen angereichert sind, vorstellen. Ich mag die Idee aus dem Film ‚Snowpiercer‘, in dem es eine Art Geleeriegel gibt, der alles liefert, was der Körper braucht. Ich denke, Essen muss in Zukunft trotz allem schnell gehen, lecker sein und mir alles geben, was ich brauche.“

Mehr als eine Meinung.

Wir haben nach unterschiedlichen Perspektiven gefragt. Hier teilen Menschen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Praxis ihre Sicht der Dinge mit. Denn gute Ideen entstehen im gemeinsamen Austausch.

Convenience & Genuss: Was macht zukunftsfähige Ernährung aus?

Hanni Rützler,

Ernährungswissenschaftlerin und
Foodtrend-Forscherin

„Zukunft muss schmecken – gerade in Zeiten des Wandels. Geschmack ist dabei mehr als eine sensorische Wahrnehmung: Er wird von Herkunft, Erfahrung und sich verändernden Werten und Normen geprägt. Unser Ernährungssystem ist im Umbruch. Noch geht es oft darum, Probleme mit Blick auf Gesundheit, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zu korrigieren. Künftig werden wir lernen, bewusster zu essen und Ressourcen zu schonen. Dann müssen wir weniger nachbessern und Genuss und Verantwortung gehen zusammen.“

Qualität hat bei uns System.

IFS (International Featured Standard)

Der IFS ist ein international anerkannter Standard für Lebensmittelsicherheit und Qualität. Er legt fest, wie Unternehmen ihre Produktion organisieren müssen – von der Rohstoffkontrolle über Hygienrichtlinien bis hin zur Rückverfolgbarkeit von Produkten. Die Einhaltung dieser Vorgaben wird regelmäßig vor Ort durch **unabhängige externe Audits** überprüft. Nur wenn alle Anforderungen erfüllt sind, wird die Zertifizierung vergeben.

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)

HACCP ist ein vorbeugendes System zur Lebensmittelsicherheit. Dabei wird der gesamte Herstellungsprozess Schritt für Schritt mit Blick auf die Frage analysiert, an welchen Stellen Risiken für die Verbraucher:innen entstehen könnten. Diese sogenannten **kritischen Kontrollpunkte** werden kontinuierlich überwacht, so dass wir reagieren können, bevor etwas passiert.

„Schmeckt schon“ reicht uns nicht.

Wenn wir neue Produkte entwickeln, sollen sie vor allem zwei Dinge erfüllen: Sie müssen richtig gut schmecken, ohne Wenn und Aber. Und sie müssen in den Alltag passen – beim schnellen Frühstück genauso wie beim gemeinsamen Abendessen. Grundlage dafür ist unser Anspruch an Qualität, von den Zutaten bis zum fertigen Produkt.

Aus ersten Ideen entstehen Rezepturen, die wir Schritt für Schritt weiterentwickeln. Wir testen Zutaten, probieren verschiedene Varianten aus und passen sie immer wieder an, bis schließlich alles überzeugt. Auch Produkte, die längst im Regal stehen, entwickeln wir kontinuierlich weiter, etwa um Nährwerte oder die Sensorik zu verbessern.

Und damit's am Ende wirklich allen schmeckt, hören wir auf die Menschen, die unsere Produkte in den

Einkaufswagen und dann in ihren Kühlschrank legen. Über **Marktforschung, Verkostungen und Rückmeldungen aus dem Alltag** erfahren wir, was ihnen beim Essen wichtig ist und wie wir sie mit unseren Produkten unterstützen können.

Zusammen wird's besser.

Produktentwicklung passiert bei uns nicht im Alleingang. Auch hier setzen wir darauf, dass wir gemeinsam besser sind. Deshalb arbeiten wir mit **Partner:innen aus Wissenschaft und Praxis** zusammen. Gleichzeitig entwickeln wir gemeinsam mit unseren Lieferanten neue Rohstoffe, Rezepturen und Zutaten für speziell für unsere Produkte. So verbinden wir neue Erkenntnisse mit unserer Erfahrung und mit dem, was Verbraucher:innen im Alltag wirklich brauchen.





Weniger drin. Mehr draus gemacht.

Kinder wollen essen, was schmeckt und Spaß macht. Oft heißt das leider auch: zu süß, zu fettig oder zu salzig. Mit unseren pflanzlichen „Abenteuer“-Produkten wollten wir genau das ändern. Bei der Entwicklung haben wir uns deshalb von Anfang an klar an den **Nährwertempfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO)** orientiert und so Produkte geschaffen, die Kinder wirklich mögen.

Denn eins ist klar: Nur was gern gegessen wird, kann eine echte Alternative sein.

Seit 2024 liegen unsere „Abenteuer“-Produkte im Kühlregal. Ganz ohne zugesetzten Zucker und mit Fett und Salz gemäß den WHO-Empfehlungen für Kinder (4–14 Jahre).

Pro 100 g	WHO-Empfehlung	Abenteuer Würstchen	Abenteuer Mortadella
Fett	17 g	17 g	9 g
Zuckerzusatz	0 g ¹	0 g	0 g
Salz	1,25 g	1,2 g	1,2 g

¹ Empfehlung bezieht sich auf zugesetzten Zucker bei fleischanalogen Produkten. Quelle: WHO Regional Office for Europe nutrient profile model 2023.
Quelle: WHO Regional Office for Europe nutrient profile model 2023.

**Verbraucher:innen
-stimmen**



**Und das
sagt ihr.**

Wie Ernährung für möglichst viele Menschen funktioniert und dabei Umwelt und Ressourcen mitdenkt, spielt eine immer größere Rolle. Deshalb haben wir unsere Community gefragt: **Was muss eine zukunftsfähige Ernährung leisten?**

Für die meisten eindeutig am wichtigsten: **Sie muss schmecken.** Entscheidend ist also Genuss, der im Alltag überzeugt und bei dem alle gern zugreifen.

Aber auch der Einfluss auf **Klima und Ressourcen** sowie der **Preis** sind relevant. Lebensmittel sollen in der Herstellung möglichst CO₂-arm sein, Ressourcen schonen und sie sollen bezahlbar bleiben.

Das zeigt: Ernährung funktioniert heute und morgen, wenn Genuss, Alltag und Verantwortung zusammenkommen.



Gemeinsam

entsteht Verantwortung
fürs Klima.

Was wir heute tun, zählt morgen.

Klimaschutz passiert nicht irgendwann, sondern bei allem, was wir täglich tun – oder lassen. Von der Auswahl unserer Rohstoffe bis zur Herstellung unserer Produkte. Deshalb schauen wir genau hin: Wo entstehen Emissionen? Und wo können wir konkret ansetzen? Dabei holen wir auch unsere Lieferanten und Partner:innen mit an den Tisch. Denn große Aufgaben wie diese lassen sich nur gemeinsam angehen.

Klare Ziele statt vager Absichten.

Damit unser Beitrag messbar wird, haben wir uns **wissenschaftsbasierten Klimazielen** verpflichtet. Sie wurden von der Science Based Targets initiative (SBTi) geprüft und orientieren sich am 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens. Das heißt, unsere Ziele sind nicht einfach selbst gesetzt, sondern folgen einem anerkannten wissenschaftlichen Rahmen.

Bis 2030 wollen wir im Vergleich zu den Werten von 2023 ...

- unsere direkten Emissionen und energiebedingten Emissionen (Scope 1 & 2) um 42 Prozent reduzieren
- die Emissionen in unserer Lieferkette (Scope 3) um 25 Prozent senken

- die Emissionen aus Landwirtschaft und Landnutzung (FLAG) um 30,3 Prozent verringern

Diese Ziele geben uns eine klare Richtung. An ihnen werden wir regelmäßig unsere Fortschritte messen.

Drei Scopes, ein Ziel.

Emissionen entstehen an unterschiedlichen Stellen – um gezielt handeln zu können, müssen wir genau wissen, wo. Deshalb werden sie nach international anerkanntem Standard in drei Kategorien unterteilt:

- **Scope 1:** Emissionen, die direkt bei uns entstehen und die wir kontrollieren, zum Beispiel durch Gasverbrauch in der Produktion
- **Scope 2:** Emissionen aus eingekaufter Energie, vor allem Strom
- **Scope 3:** Emissionen entlang der gesamten Lieferkette, etwa bei der Herstellung von Rohstoffen oder beim Transport

Der größte Teil unserer Emissionen fällt nicht in unseren Werken oder Büros an, sondern außerhalb in der Lieferkette. Deshalb schauen wir nicht nur auf unsere eigene Produktion und unsere eigenen Prozesse, sondern auch auf das große Ganze.

Kein Wald für unsere Rohstoffe.

Landnutzung spielt beim Thema Klimaschutz eine wichtige Rolle, etwa dann, wenn für den Anbau von Rohstoffen natürliche Flächen verändert werden.

Mit unserem **SBTi-FLAG**-Ziel haben wir uns dazu verpflichtet, Entwaldung in unseren relevanten Lieferketten auszuschließen. Damit bekennen wir uns klar zum **Schutz von Wäldern und natürlichen Ökosystemen**. Unser Ziel ist es sicherzustellen, dass die Rohstoffe für unsere Produkte nicht mit Entwaldung in Verbindung stehen oder diese fördern.

Da unsere SBTi-Ziele erst im August 2025 offiziell validiert wurden, blieb bis zum ursprünglich von der SBTi vorgesehenen Stichtag Ende 2025 nur wenig Zeit für die Umsetzung. Deshalb entwickeln wir unseren Ansatz schrittweise weiter und arbeiten auf eine vollständige Umsetzung bis spätestens 2028 hin. Dazu bauen wir die Transparenz und Rückverfolgbarkeit in unseren Lieferketten aus und vertiefen die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten.

FLAG: FOKUS AUFS FELD.

Ein besonderer Teil von Scope 3 sind sogenannte FLAG-Emissionen. Das steht für „Forest, Land and Agriculture“ – also Emissionen aus Landwirtschaft und Landnutzung.

Dazu zählen zum Beispiel:

- die Erzeugung landwirtschaftlicher Rohstoffe
- der Umgang mit Böden
- Veränderungen von Landflächen, etwa durch Entwaldung.

Gerade in diesem Bereich liegen große Hebel und gleichzeitig große Herausforderungen, weil wir hier nur begrenzt direkten Einfluss haben.

Emissionen senken. Energie anders denken.

Wo produziert wird, entstehen Emissionen, auch bei uns. Wichtig ist, wie wir damit umgehen. Wir wollen unseren Beitrag leisten und sie Schritt für Schritt reduzieren. Ein Blick auf das Jahr 2025 zeigt ein gemischtes Bild: In einigen Bereichen konnten wir unsere Emissionen bereits deutlich senken. In anderen wird sichtbar, wo noch Arbeit vor uns liegt.

Der größte Hebel liegt im Miteinander.

Ein Blick auf die Verteilung macht deutlich: Der überwiegende Teil unserer Emissionen entsteht in der Lieferkette, also in Scope 3.

Besonders ins Gewicht fallen dabei:

- landwirtschaftliche Rohstoffe, vor allem Fleisch und Futtermittel
- eingekaufte Produkte und Zutaten
- Transport und Verarbeitung entlang der Lieferkette.

Diese Bereiche bestimmen maßgeblich, wie sich unsere Emissionen insgesamt entwickeln. Unsere eigene Produktion macht dagegen nur einen vergleichsweise kleinen Anteil aus. Das heißt aber nicht, dass sie unwichtig ist. Im Gegenteil: Hier können wir direkt handeln und tun das auch.



Wo wir ins Machen kommen.

Ein Bereich, in dem wir besonders viel bewegen können, ist der Einkauf und Verbrauch von Energie.

- **Grünstrom:**

Wir setzen zunehmend auf Strom aus erneuerbaren Quellen. Das zeigt Wirkung: Unsere sogenannten marktbasieren **Scope-2-Emissionen** sind zwischen 2023 und 2025 **um rund 59 Prozent zurückgegangen**. 2023 kam unser Strom noch fast vollständig aus konventionellen Quellen, 2025 stammt bereits die **Hälfte aus erneuerbaren Energien**.

- **Effizientere Nutzung von Energie:**

Wir schauen genau hin, wo wie viel Energie gebraucht wird und wo wir mit weniger auskommen können. Dafür passen wir Anlagen und Steuerung an, zum Beispiel bei Kälte, Lüftung und Heizung.

- **Zusammenarbeit mit Lieferanten:**

Auch über unsere eigenen Standorte hinaus arbeiten wir daran, Emissionen zu reduzieren. Zusammen mit unseren Lieferanten schauen wir, wo sie entstehen und wie wir sie Schritt für Schritt gemeinsam senken können.

Was unsere Zahlen zeigen.

Unsere Emissionen entwickeln sich je nach Bereich unterschiedlich – mit Fortschritten und einzelnen Themen, an denen wir weiterarbeiten:

- **Scope 1 (direkte Emissionen):**

Nach einem Rückgang im Vorjahr sind die Emissionen 2025 wieder **leicht gestiegen**. Das hängt unter anderem damit zusammen, dass wir die Produktion an unserem **neuen Standort Goldenstedt** hochgefahren haben.

- **Scope 2 (eingekaufte Energie):**

Hier konnten wir unsere Emissionen deutlich senken, vor allem durch den Bezug von Strom aus erneuerbaren Quellen.

- **Scope 3 (Lieferkette):**

Die Entwicklung ist uneinheitlich: Emissionen aus der Landwirtschaft sind zurückgegangen, unter anderem, weil wir **weniger Fleischprodukte verkauft** haben. In anderen Bereichen sind sie dagegen leicht gestiegen.

**Du willst noch mehr wissen?
Dann gehts HIER weiter.**

Mehr als eine Meinung.

Wir haben nach unterschiedlichen Perspektiven gefragt. Hier teilen Menschen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Praxis ihre Sicht der Dinge mit. Denn gute Ideen entstehen im gemeinsamen Austausch.

Klimaschutz & Wirtschaftlichkeit: Wie verteilen wir die Kosten fair, die Klimaschutz (auch) mit sich bringt?

Claudia Hauschild,

Head of Corporate Communications & Sustainability Management, Rügenwalder Mühle

„Klimaschutz kostet. Aber nichts zu verändern, kostet langfristig mehr, ökologisch und wirtschaftlich. Die Frage ist deshalb nicht, ob investiert wird, sondern wer heute welchen Anteil trägt. Wenn Unternehmen vorangehen, brauchen sie faire Rahmenbedingungen, damit Verantwortung nicht zum Marktnachteil wird. Gleichzeitig können wir als Branche zeigen, dass klimafreundlichere Produkte längst Teil der Lösung sind, wenn sie für viele zugänglich werden.“

Prof. Dr. Melanie Speck,

Forschungsbereich Nachhaltige Ernährungs- und Konsumsysteme, Hochschule Osnabrück

„Bislang spiegeln die Preise von Lebensmitteln nur zum Teil deren Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft wider. Die Mehrkosten tragen häufig diejenigen, die bewusst einkaufen. Ansätze wie das True Cost Accounting können dabei helfen, diese Auswirkungen sichtbar zu machen und sie stärker in unternehmerische Entscheidungen einzubeziehen. Gleichzeitig braucht es widerstandsfähigere Wertschöpfungsketten, denn Klimawandel, geopolitische Spannungen und schwankende Rohstoffmärkte zeigen, wie anfällig globale Produktionssysteme sind. Auch Sortimente sollten langfristig stärker darauf ausgerichtet werden, eine ressourcenschonende und überwiegend pflanzenbasierte Ernährung zu fördern.“

Deep Dive
Energie & Emissionen.

Wie wir Emissionen berechnen.

Unsere Klimawirkung erfassen wir im sogenannten **Corporate Carbon Footprint (CCF)**.

Das bedeutet:
Wir berechnen, wie viele Treibhausgase entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette anfallen, nach einem international anerkannten Standard, dem Greenhouse Gas Protocol. Alle Emissionen ordnen wir dabei den Scopes 1, 2 und 3 zu. So wird sichtbar, wo sie anfallen und wo wir ansetzen müssen, um die größte Wirkung zu erzielen.

Energiemanagement mit System.

Wie viel Energie wir verbrauchen, ist kein Zufall. Wir steuern ihren Einsatz bewusst und arbeiten daran, dabei noch besser zu werden.

Unser Energiemanagement ist nach der **internationalen Norm ISO 50001** aufgebaut.

Das heißt:

- Wir erfassen unseren Energieverbrauch systematisch.
- Wir identifizieren Einsparpotenziale.
- Wir setzen Maßnahmen um und überprüfen ihre Wirkung.

So entsteht kein einmaliger Effekt, sondern ein fortlaufender Prozess, mit dem wir uns heute, morgen und übermorgen weiterentwickeln.

Schritt für Schritt effizienter.

Neben unseren Emissionen und dem gesamten Energieverbrauch betrachten wir auch, wie viel Energie wir in Relation zur Menge der hergestellten Produkte einsetzen.

Das nennt sich Energieintensität. Das Prinzip dahinter ist einfach: Wir wollen mit weniger Energie mehr erreichen. Selbst wenn wir insgesamt mehr herstellen und dadurch absolut mehr Strom oder Gas verbrauchen, sinkt der Bedarf pro Tonne Produkt. So zeigt sich, ob unsere Maßnahmen im Alltag wirklich etwas verändern.

Unser Corporate Carbon Footprint 2023–2025, in Tonnen CO₂e.¹

	2023	2024	2025 ²
Scope 1	5.909	5.650	6.446
Scope 2 – standortbasiert	6.777	6.699	8.007
Scope 2 – marktbasiert	3.026	2.419	907
Scope 3 ³	166.659	160.135	160.967
Gekaufte Waren und Dienstleistungen	147.890	135.788	137.876
Kapitalgüter	2.164	7.018	5.418
Brennstoff- und energiebezogenen Aktivitäten	3.035	2.168	2.050
Vorgelagerter Transport und Vertrieb	2.700	3.472	4.378
Im Betrieb erzeugte Abfälle	2.593	3.233	2.817
Geschäftsreisen	26	52	71
Pendeln der Mitarbeitenden	1.818	1.865	2.310
Nachgelagerter Transport und Vertrieb	2.110	2.110	1.395
End-of-Life-Behandlung verkaufter Produkte	4.322	4.429	4.651
Gesamt – standortbasiert	179.345	172.484	175.420
Gesamt – marktbasiert	175.594	168.205	168.321

Energieverbrauch im Jahresvergleich.

	2023	2024	2025
Elektrizität	18.550.578 kWh	18.338.085 kWh	19.482.996 kWh
Davon erneuerbar	9.404 kWh	4.981.000 kWh	10.500.000 kWh
Davon nicht erneuerbar	18.541.174 kWh	13.357.085 kWh	8.982.996 kWh
Wärme und Kälte	28.364.165 kWh	26.904.073 kWh	30.165.231 kWh
Kältemittel	102.670 kg	–	–
Kältemittel	2.000 l	–	–
Kraftstoffe (Diesel, Benzin)	976.714 kWh	775.553 kWh	1.186.039 kWh
Räucherholz	66.000 kg	52.800 kg	52.800 kg

¹ Die Emissionen aus Strom (Scope 2) werden auf zwei Arten dargestellt: marktbasiert zeigt unseren tatsächlichen Stromeinkauf (zum Beispiel Grünstrom), standortbasiert den durchschnittlichen Strommix im Netz.
² Einige Datenpunkte für das Berichtsjahr 2025 basieren zum jetzigen Zeitpunkt noch auf Hochrechnungen.
³ Abweichungen um eine Tonne ergeben sich rundungsbedingt.

Was übrig bleibt, zählt.

Lebensmittel herzustellen heißt, dass wir täglich wertvolle Ressourcen einsetzen: Wasser genauso wie unsere zahlreichen Zutaten. Unser klarer Anspruch ist es, so wenig wie möglich davon zu verschwenden. Und das, was wir brauchen, so sinnvoll wie möglich zu nutzen.

Wasser: weniger Einsatz, gleiche Leistung.

Wasser ist für unsere Abläufe unverzichtbar, nicht nur für die Herstellung unserer Produkte, aber sondern für die Reinigung und für weitere Prozessschritte in der Produktion. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran, den Wasserverbrauch zu senken. Seit 2021 konnten wir diesen **an unserem Standort Bad Zwischenahn um rund 11 Prozent reduzieren.**

Gleichzeitig bleibt der Verbrauch bezogen auf die Herstellung unserer Produkte stabil **bei rund 6,2 m³ pro Tonne.**

Abfall: vermeiden, was vermeidbar ist.

Wo Lebensmittel hergestellt werden, entstehen auch Abfälle. Unser Ziel ist es, sie so weit wie möglich zu reduzieren.

Unsere wichtigsten Hebel für 2026.

Lebensmittelabfälle deutlich reduzieren
→ **Ziel: unter 35 kg je Tonne fertiges Produkt**

Abfälle noch besser erfassen und verstehen
→ **Ziel: über 98 Prozent nachvollziehbare Buchungen**

Abfälle konsequent trennen
→ **Ziel: über 90 Prozent getrennte Sammlung für Wiederverwertung und Recycling**

Verpackungen weiter verbessern
→ **Fokus auf sortenreine, recyclingfähige Materialien und leichtere Verpackungen, ohne Einbußen bei Qualität oder in der Produktion**

**Du willst noch mehr wissen?
Dann gehts HIER weiter.**

Was tatsächlich anfällt.

Abfälle entstehen aus unterschiedlichen Gründen und an verschiedenen Stellen. Dennoch bleiben die wichtigsten Abfallgruppen mit Blick auf die Menge bei uns über die Jahre hinweg gleich:

- Bioabfälle
- Kunststoffabfälle
- Sonderabfälle
- Altöl und Fette
- Papier und Pappe



Deep Dive
Ressourcen & Abfall.

Warum Abfall entsteht.

Unsere Abfallmengen haben sich in den letzten Jahren nicht wie geplant entwickelt. Ein Teil davon ist auf einzelne ungeplante Ereignisse zurückzuführen, die zu erhöhten Mengen geführt haben. Wir haben die Gründe aufgearbeitet und nutzen die Erkenntnisse, um unsere Prozesse zu verbessern.

Lebensmittelproduktion ist ein sensibler Prozess. Schon kleine Abweichungen können dazu führen, dass Produkte nicht weiterverwendet werden können, etwa aus Gründen der Sicherheit.

Das heißt für uns: Wenn die Qualität eines Produktes nicht passt, entscheiden wir uns bewusst und ohne Kompromisse dagegen, es weiterzuverwenden, lange bevor es ins Supermarktregal gelangt.

Unser Wasserverbrauch im Werk 1 im Jahresvergleich in m³.

	2021	2022	2023	2024	2025
Gesamt	196.659	196.228	182.128	173.830	174.848

Insgesamt entsteht Abfall bei uns vor allem dann, wenn etwas im Prozess nicht wie geplant läuft.

Zum Beispiel:

- wenn Mengen nicht genau passen oder sich die Nachfrage verändert
- wenn bei der Herstellung Abweichungen auftreten
- wenn Produkte Qualitätsanforderungen nicht erfüllen
- wenn Haltbarkeitsgrenzen erreicht oder überschritten werden.

Unser Anspruch ist es, genau hier anzusetzen: Wir wollen Fehler vermeiden und Prozesse Schritt für Schritt verbessern, damit Ressourcen so effizient wie möglich genutzt werden.



Entwicklung unserer Abfallmengen inkl. der fünf größten Abfallfraktionen in kg.

	2023	2024	2025
Abfälle, gesamt	3.544.146	3.960.072	6.397.712
Davon Bioabfälle	1.386.571	1.426.686	1.578.096
Davon Altöl und Fette	658.110	1.008.816	3.124.541
Davon Kunststoffabfälle	517.830	614.000	562.145
Davon Sonderabfälle	512.960	476.269	478.558
Davon Papier und Pappe	141.330	118.720	132.735
Davon sonstige Abfallfraktionen	327.345	315.581	521.637



**Gemeinsam
entsteht
ein starkes Wir.**

Arbeiten, wie es zu uns passt.

Wir wollen Produkte anbieten, die qualitativ überzeugen und gut schmecken. Dafür ist es entscheidend, dass sich unsere Mitarbeitenden bei der Rügenwalder Mühle einbringen können, Gestaltungsspielraum haben und einfach gern zur Arbeit kommen – egal, ob sie gerade erst gestartet oder schon seit vielen Jahren Teil unseres Teams sind.

Deshalb gestalten wir die Arbeitsbedingungen in unserem Unternehmen bewusst mit fairer Bezahlung, tariflicher Absicherung und verschiedenen Möglichkeiten zur Mitbestimmung. Und mit Lösungen, die im Alltag helfen: von **flexiblen Arbeitszeiten** in der Verwaltung über betriebliche **Altersvorsorge** bis zur **Unterstützung bei der Kinderbetreuung**.

So schaffen wir ein Umfeld, in dem alle gut arbeiten können. Und gern bleiben.

Ø 8 Jahre
So lange bleiben
Mitarbeitende bei uns.

Gemeinsam anpacken – auch außerhalb der Mühle.

Einmal im Jahr geht es für alle Mitarbeitenden, die mögen, raus aus dem eigenen Arbeitsalltag und rein in Projekte, die Unterstützung brauchen.

Bei unseren **Social Days** engagieren sich unsere Kolleg:innen zum Beispiel im Naturschutz, begleiten Senior:innen oder helfen in sozialen Einrichtungen. Seit 2022 haben insgesamt **31 dieser Einsatztage** stattgefunden.

Das Engagement findet während der Arbeitszeit statt. Es geht also nicht darum, etwas on top zu machen, sondern darum gemeinsam etwas zurückzugeben und dabei auch für sich selbst neue Perspektiven mitzunehmen.

**Du willst noch mehr wissen?
Dann gehts HIER weiter.**



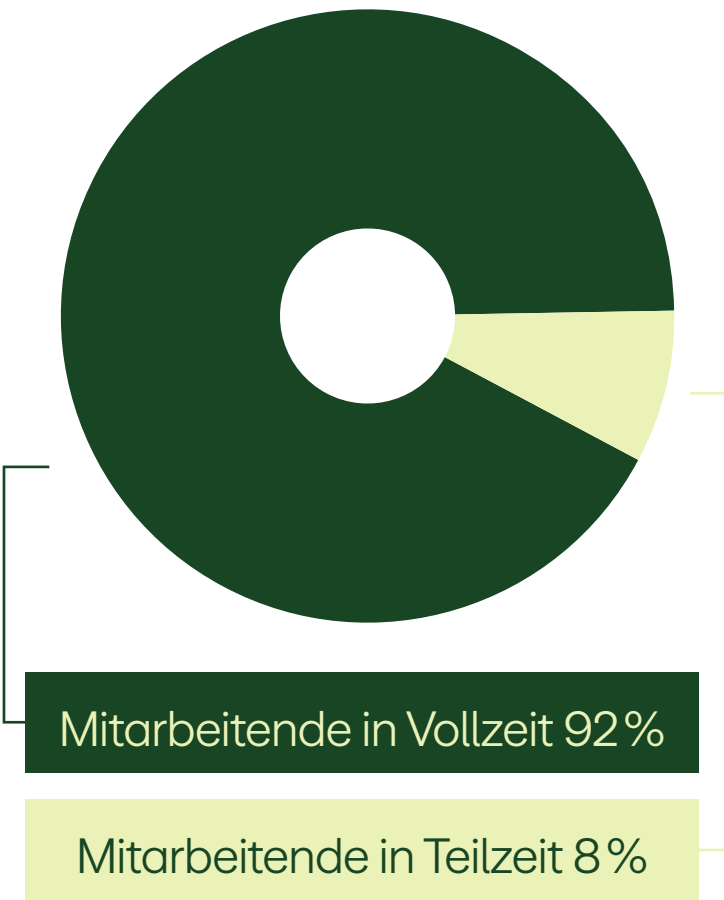
Deep Dive

Unsere Mitarbeitenden.

So setzt sich unser Team zusammen.

	2025
Mitarbeitende, gesamt	1047
Davon männlich	659
Davon weiblich	388

Wie wir arbeiten: Vollzeit und Teilzeit im Überblick.

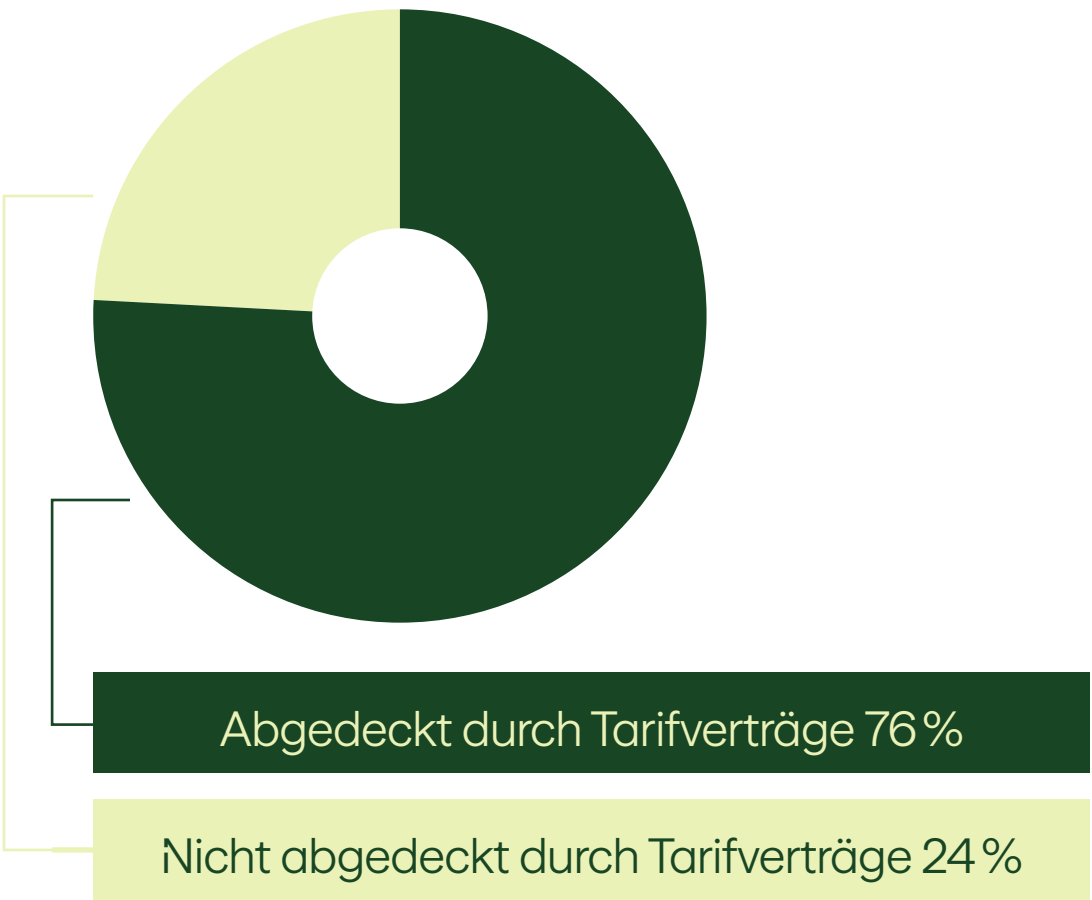


Sicher arbeiten – jeden Tag.

Die Rügenwalder Mühle, das sind wir alle gemeinsam. Jede Kollegin und jeder Kollege. Deshalb steht für uns eins über allem: Wir wollen, dass alle bei uns sicher arbeiten können und gut durch den Arbeitstag kommen.

Damit das gelingt, organisieren wir Arbeitssicherheit mit einem Fokus auf Prävention. Bei uns kümmern sich Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Sicherheitsbeauftragte in den unterschiedlichen Bereichen darum, Risiken früh zu erkennen und Maßnahmen umzusetzen. Feste Formate fördern den Austausch und Wissenstransfer untereinander.

Faire Bedingungen: Tarifabdeckung bei der Rügenwalder Mühle 2025.



Für unser Arbeitssicherheitsmanagement wurden wir von der **Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe** als „**sicherer Betrieb**“ ausgezeichnet.

Wann immer dennoch etwas passiert, schauen wir genau hin und lernen daraus. Das gilt ausdrücklich auch für Unfälle, bei denen es zum Glück noch einmal gutgegangen ist. Damit es beim nächsten Mal gar nicht erst so weit kommt.

2025 haben wir **270 Arbeitsunfälle** registriert – das sind rund **19 Prozent weniger als im Vorjahr**. Am häufigsten handelte es sich dabei um Stoß- und Prellverletzungen, Schnittwunden sowie Quetschungen. Besonders betroffen waren Hände und Finger.

Der deutliche Rückgang zeigt, dass unsere Maßnahmen wirken, auch wenn jeder einzelne Unfall einer zu viel ist.

Langfristig fit und gesund.

Damit unsere Mitarbeitenden heute genauso wie morgen gesund bleiben, unterstützen wir sie ganz konkret im Alltag:

- mit **regelmäßigen Vorsorgeangeboten, die helfen, gesundheitliche Themen früh zu erkennen**
- mit **professioneller und auf Wunsch anonymer Unterstützung in herausfordernden Situationen – beruflich wie privat**
- mit **Bewegungsangeboten, bei denen für jeden etwas dabei ist: von Fitness über Tanzen und Yoga bis zu Gesundheitskursen**

Außerdem fragen wir immer wieder neu, wo im Arbeitsalltag Belastungen entstehen und was wir besser machen können. So entstehen Angebote, die wirken und die jede und jeder so nutzen kann, wie es passt.

Anzahl der Arbeitsunfälle 2023–2025.

	2023	2024	2025
Anzahl Arbeitsunfälle, gesamt	322	329	270
Davon tödliche Unfälle	0	0	0

Unser Morgen gestalten wir heute.

Auch in Zukunft brauchen wir bei der Rügenwalder Mühle Menschen, die sich mit ihren Ideen einbringen und sich gemeinsam mit uns weiterentwickeln wollen. Das heißt: Ohne Nachwuchs geht es nicht.

Deshalb bilden wir bei uns junge Menschen aus und geben ihnen dabei Raum, sich auszuprobieren und zu wachsen. 2025 haben Auszubildende bei uns in **fünf verschiedenen Berufen** gelernt – von Industriekaufleuten bis zu Fachinformatiker:innen. Gleichzeitig sammeln Werkstudierende in unterschiedlichen Bereichen wie Marketing, IT und Supply Chain Management praktische Erfahrungen, die sie später bei uns oder an anderer Stelle einsetzen können.

So wächst kontinuierlich weiter, was uns auch morgen ausmacht.

80%

gehen mit uns weiter. Den Großteil unserer Auszubildenden übernehmen wir.



Neue Impulse, gemeinsam gedacht.

Gute Ideen entstehen selten im Alleingang. Deshalb arbeiten wir an verschiedenen Themen mit Hochschulen zusammen. 2025 haben wir gemeinsam mit Studierenden des MBA Sustainability Management der **Leuphana Universität Lüneburg** unsere Nachhaltigkeitsstrategie weitergedreht: mit Blick auf Emissionen, Lieferketten und Verpackungen. Im Wintersemester 2025/2026 kam ein Projekt mit der **Carl von Ossietzky Universität Oldenburg** dazu. Hier haben Studierende Ideen und Konzepte entwickelt, wie wir Biodiversität stärker in unserer Strategie und unseren Einkaufsprozessen verankern können. So kommen neue Perspektiven direkt dorthin, wo wir Entscheidungen treffen.

Weiter geht immer.

Lernen hört bei uns nicht auf. Unsere Mühlen Akademie bietet viele Wege, sich weiterzuentwickeln, fachlich und persönlich. **Über 200 Schulungen** stehen unseren Mitarbeitenden zur Auswahl, dazu fachspezifische Angebote wie Verhandlungstrainings. Ergänzend arbeiten wir mit individuell abgestimmten Entwicklungsplänen. Auch unsere Führungskräfte unterstützen wir gezielt, etwa in mehrtägigen Formaten, in denen sie sich gemeinsam intensiv mit Zusammenarbeit und Führung befassen.

Und wir denken Weiterentwicklung für möglichst viele mit: Deshalb bieten wir auch **Deutschkurse** an – für alle, die ihre Sprachkenntnisse ausbauen möchten. Denn ein gutes Miteinander entsteht vor allem dann, wenn wir uns verstehen.

43

Kolleg:innen haben 2025 ihre Deutschkenntnisse erweitert und damit den Austausch im Alltag weiter gestärkt.

MEHR ALS EINE MEINUNG.

**Erfahrung & Innovation:
Wie ermöglichen wir mehr Freiheit und Flexibilität ohne Abstriche bei
Verlässlichkeit und Verantwortung?**

Tessa Latza,

Head of HR, Rügenwalder Mühle

„Erfahrung und Innovation verbinden wir, indem wir verlässliche Strukturen mit flexiblen Arbeitsmodellen ergänzen. Ob mobiles Arbeiten in der Verwaltung oder angepasste Schicht- und Teilzeitmodelle im Betrieb: Wir schaffen Freiräume, die individuelle Lebenssituationen berücksichtigen. So stärken wir Eigenverantwortung und Chancengleichheit, fördern Entwicklung und sichern gleichzeitig unsere gemeinsame Leistungsfähigkeit.“

Jannik Heuer,

Auszubildender zum Fachinformatiker für Systemintegration, Rügenwalder Mühle

„Als Azubi merke ich: Flexibilität und Verlässlichkeit passen hier echt gut zusammen. Gleitzeit mit Kernarbeitszeit gibt Orientierung, lässt aber trotzdem genug Spielraum und mobiles Arbeiten macht vieles entspannter. Wir Azubis sind mittendrin, übernehmen eigene Projekte und haben feste Ansprechpartner. Außerdem schauen wir in viele Bereiche rein und sehen, wie wichtig jeder einzelne davon ist.“

Impressum

Rügenwalder Mühle
Carl Müller GmbH und Co. KG
An der Mühle 1
26160 Bad Zwischenahn

Telefon: 04403 66-0
Telefax: 04403 66-300
E-Mail: nachhaltigkeit@ruegenwalder.de

Handelsregisternummer beim Amtsgericht Oldenburg: HRA 120467
USt-ID-Nr.: DE 813 090 002

Persönlich haftende Gesellschafterin:
Nature's Richness Mühlenholding GmbH
Sitz in Köln
Amtsgericht Köln
HRB 113532
Gesetzlich vertreten durch die Geschäftsführer
Jörg Pfirrmann (Sprecher) und Mathias Schlüter

Konzept, Text, und Gestaltung:
segmenta communications GmbH, Hamburg
www.segmenta.de

Redaktionsschluss: 31.05.2026

Bildnachweise:
Inhaberin sämtlicher Bildrechte ist die Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG.
Vervielfältigung oder Abdruck dieses Berichts – auch auszugsweise – sind ohne schriftliche
Einwilligung von der Rügenwalder Mühle nicht gestattet.

