

Westfleisch-Gruppe: Mit höherer Wertschöpfung auf Expansionskurs

Drittgrößter Fleischvermarkter behauptet sich im Strukturwandel / Starkes Exportgeschäft / Frische Convenience von Westfalenland im Trend / Gustoland Marktstarter mit QS-Wurstspezialitäten / Neue Marken und innovative Produkte zur Messe

"Für die diesjährige Intermeat fühlen wir uns gut gerüstet und sind sicher, unseren Kunden innovative Konzepte und hervorragende Produkte bieten zu können", so Dr. Helfried Giesen, geschäftsführender Vorstand der Westfleisch eG, Münster, am Eröffnungstag der Intermeat 2006 in Düsseldorf. Für diesen Optimismus gibt es handfeste Gründe: Die einzige Genossenschaft im Bunde der großen Fleischvermarkter hat sich im Strukturwandel gut behaupten können. Die Weichenstellung hin zu höherer Wertschöpfung und mehr Veredelung im eigenen Haus hat sich als richtig erwiesen.

**Mehr geschlachtet, mehr zerlegt,
mehr veredelt**

Die Unternehmensgruppe konnte im Geschäftsjahr 2005 bei Umsatz (+ 17,6 % auf 1,6 Mrd. €) und Absatz (+ 10,8 % auf 675.000 Tonnen) zweistellige Wachstumsraten realisieren. Durch die

**Pressemitteilung
zur Intermeat 2006**

Stand: Halle 3, D-10

24. September 2006

Ansprechpartner:

Hubert Kelliger
- Vertriebsleiter -

WESTFLEISCH eG
Brockhoffstr. 11
48143 Münster

Tel. : 0251 / 493-1222
Fax : 0251 / 493-1106

info@westfleisch.de
www.westfleisch.de

erstmalig ganzjährige Einbeziehung der seit September 2004 zum Konzern gehörenden Barfuss GmbH wurde mit 5,32 Mio. geschlachteten Schweinen ein neuer Höchststand in der 78-jährigen Firmengeschichte erreicht. Der nationale Marktanteil für diese Gattung liegt bei 11,1 %.

Bei den Rinderschlachtungen fiel der Rückgang bei Westfleisch auf 274.000 Stück moderater aus als im Bundestrend. In Folge der sich europaweit immer stärker in die Niederlande verlagernden Strukturen in der Kalbfleischerzeugung gingen die Kälberschlachtungen bei Westfleisch auf 40.000 Stück zurück.

Starkes Exportgeschäft, neue Dependancen

Auch Umfang und Bedeutung der Exporte sind deutlich gewachsen: + 36,4 % auf 203.570 Tonnen in der Menge und + 25 % auf knapp 367 Mio. € wertmäßige Steigerung dokumentieren, wie wichtig das Standbein Export mittlerweile geworden ist. Die Westfleisch-Gruppe setzt inzwischen knapp 30 % der Gesamtmenge jenseits deutscher Grenzen ab und erzielt rund 23 % der Verkaufserlöse im Ausland.

Besonders der Osteuropa-Export entwickelt sich bemerkenswert. Die Start-ups in Budapest/HUN, Bukarest/ROM und das Vertriebsbüro in Moskau für den russischen Markt arbeiten mit gutem Erfolg. Derzeit befindet sich ein Büro in Ratibor/PL im Aufbau, von dem aus Polen, die Tschechei und die Slowakei in Muttersprache betreut werden.

Höhere Wertschöpfung

Rund 26,1 % des gesamten Absatzes, somit knapp 176.000 Tonnen, verließen die Fleischcenter und Veredelungsbetriebe als "Added Value"-Produkte, also Verarbeitungsartikel mit höherer Wertschöpfung. Die Tochterunternehmen Westfalenland und Gustoland zeigen in dieser Sparte ihre Kompetenz in Sachen Frische-Convenience, SB-Frischfleisch und Wurstspezialitäten.

Der Trend zu fertig portioniertem, vorverpacktem und für eine einfache Zubereitung vorbereitetes Fleisch hält unverändert an: Nach 32 % in 2003 und 39 % in 2004 lag der Anteil von SB-Artikeln gegenüber der Bedientheke in 2005 bereits bei 43 % - Tendenz weiter steigend.

Neue Marken zur Messe:

LeckerEsser® und Purell®

Zur Intermeat haben die Veredelungsbetriebe der Westfleisch-Gruppe natürlich etwas Besonderes im Gepäck. Westfalenland präsentiert mit LeckerEsser® eine neue Marke für frische Convenience. Schnell, sauber und einfach in der Zubereitung erfüllen die zahlreichen Produktvarianten alle Kriterien, die der moderne Verbraucher erwartet. Dazu gehören bedarfsgerechte Klein-Portionen für Single- und 2-Personenhaushalte ebenso wie ein trendiges Packungsdesign und eine Gelinggarantie. LeckerEsser® startet mit den Produktlinien "Schnelle Welle", "Heißer Ofen", "Fixe Pfanne" und "Grill-Freuden". Dem Megatrend einer zunehmend gesundheitsbewussteren Ernährung, ohne auf Fleisch zu verzichten, tragen die Sortimente "Feel fit" und die "Bio-Line" Rechnung. Ein

leckeres Highlight insbesondere für die Nachschulverpflegung sind die "Hits für Kids".

Auch die Wurstspezialisten aus Oer-Erkenschwick erfüllen den hohen Qualitätsanspruch an die eigenen Produkte mit neuem Leben. Der Name Gustoland steht für Geschmack, Genuss und Freude, für Natürlichkeit, Modernität und ein gutes Lebensgefühl. Mit der neuen Purell®-Range wird dieser Anspruch um den Aspekt purer Wellness erweitert: Die Rezepturen der neuen Wellness-Frischwurst, -Streichwurst und -Salamiartikel unterstützen eine ausgewogene und gesundheitsbewusste Ernährung. Alle Variationen bieten ein bemerkenswertes und genussvolles Geschmackserlebnis- natürlich in QS-Qualität.

Zahlenspiegel	2005	2004 *	+/-
-----	-----	-----	-----
Umsatzerlöse**	1.598,8 Mio. €	1.359,9 Mio. €	+ 17,6 %
Absatz**	675.000 t	609.000 t	+ 10,8 %
davon Export	203.600 t	149.200 t	+ 36,4 %
Bilanzsumme**	293,1 Mio. €	296,4 Mio. €	- 1,1 %
Eigenkapital*	57,6 Mio. €	32,6 Mio. €	+ 76,7 %
Investitionen*	4,3 Mio. €	3,8 Mio. €	+ 13,2 %

(* WESTFLEISCH eG, ** konsolidiert)