

Titel



Westfleisch-Tochter Gustoland wird zehn

Fleischwaren
„Direkt von Bauern.“
Sicher. Lecker.



Über 135.000 qm Betriebsgelände, eigene Schlachtung, topmoderner Maschinenpark - beste Voraussetzungen für Frische, Qualität und Vielfalt bei der Westfleisch-Tochter Gustoland in Erkenschwick.

Bereits zehn Jahre ist es her, dass die Westfleisch eG den Fleischverarbeitungsbetrieb Barfuss im westfälischen Oer-Erkenschwick übernommen hat. Reichlich Arbeit und viele Millionen Euro wurden im vergangenen Jahrzehnt investiert, um die Produktionsstätte fit für den Wettbewerb zu machen. Die Zahlen des vergangenen Geschäftsjahres zeigen: Mit Erfolg.

Auf der diesjährigen Generalversammlung von Westfleisch konnte neben vielen positiven Unternehmensergebnissen nicht zuletzt für das Tochterunternehmen Gustoland eine gute Bilanz gezogen werden. Die geplanten Ergebnisse wurden übertroffen, die Produktionsstätte so wieder in die Gewinnzone geführt. Obwohl die allgemeinen Zahlen des Wurstmarktes eher das Gegenteil zeigen, konnten in Erkenschwick mehr als 11 Prozent Absatz- und sogar 13,6 Prozent Umsatzsteigerung erreicht werden. Über das gesamte Jahr hinweg verkaufte der Fleischverarbeiter mehr Rohwurst-, Brühwurst- und Schinkenprodukte.

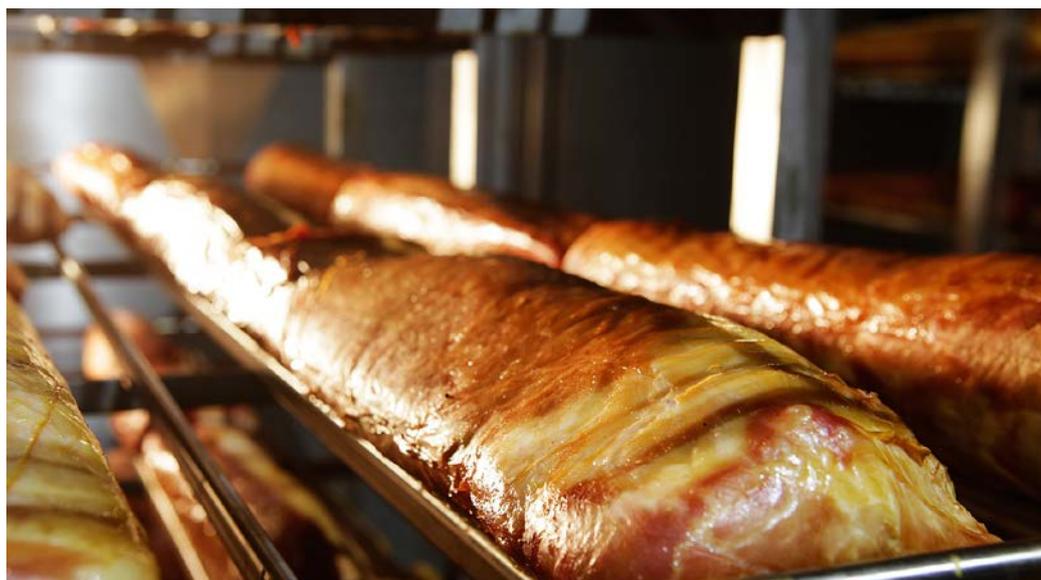
Das erfreuliche Wachstum kam nicht von ungefähr, erhebliche Veränderungen in der Strategie und Millionen-Investitionen in hochmoderne Technologie waren ihm vorausgegangen. Gleichzeitig ist in den letzten eineinhalb Jahren die Verwaltung deutlich verschlankt worden, was einen spürbaren Kostenminderungseffekt hatte.

Darüber hinaus sieht Gustoland in der gründlichen Bereinigung des Sortiments den wesentlichen Grund für den Erfolg. In der Vergangenheit hatten oftmals zu viele kleine Mengen eine effiziente Produktion schwierig gemacht und die Kosten in die Höhe getrieben. Interessante

Produkte, große Abnahmemengen – lautet nun ein Grundrezept für das gute Geschäftsergebnis, denn über 85 Prozent der gesamten Wurstproduktion wird unter Handelsmarke verkauft und geht in den Discountbereich. Nach wie vor bietet das Unternehmen aber eine große Bandbreite an Wurst- und Fleischwarenerzeugnissen an, dabei sind die Produkte meist mit individuellen Kundenspezifikationen hinterlegt. Beispielsweise finden im Premium-Segment die „Clean-Label-Produkte“ immer mehr Liebhaber.

Sichere SB-Wurst

Nicht nur für den Discount-Handel spielen die zentralen Krite-





Bernhard Kotthoff (rechts), Mitglied der Geschäftsleitung, und Ernst Berkemann, Leiter des Qualitätsmanagements, haben die Produktion im Griff.

rien garantierte Lieferfähigkeit und sichere Herkunft eine entscheidende Rolle. Mit der starken Mutter Westfleisch- und den Vertragsmältern im Rücken kann Gustoland dieser Forderung verlässlich nachkommen und weiß diesen Vorteil denn auch klug zu nutzen. Das daraus resultierende gute Image der Gustoland-

Fleischwaren hat die Wochenproduktion im vergangenen Jahr auf über 800 Tonnen anwachsen lassen. Zum Ende des laufenden Jahres rückt die angepeilte Zielmarke von 1.000 Wochentonnen in greifbare Nähe.

Natürlich verlangt der Handel die üblichen Nachweise und Zertifi-



12 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sichern bei Gustoland die Qualität. Alle gängigen Zertifizierungen sind selbstverständlich.

kate, ohne die es heute nicht mehr geht. In Erkenschwick kann man alle gängigen Zertifizierungen wie QS, IFS (Higher Level), BRC und weitere vorweisen. Besonders stolz sind Geschäftsführung und Belegschaft darauf, dass alle Audits jederzeit mit Bravour bestanden werden. Die 12-Mitarbeiter starke Qualitätsmanage-

ment-Abteilung rund um Leiter Ernst Berkemann achtet streng darauf, dass alle Kriterien und Maßnahmen für die Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit eingehalten werden. Außerdem ermöglichen es die kontinuierlich geführten Dokumentationen und Nachweise sowie die enge Zusammenarbeit mit einem renom-



Mehrere topmoderne Slicerlinien bewältigen problemlos auch Sonderwünsche oder spezielle Kundenanforderungen. Pro Minute kann eine Anlage bis zu 240 Packungen produzieren.



Reichlich Platz und kontrolliertes Klima - so kann gute Wurst in Ruhe reifen.

mierten externen Labor kritische Punkte sofort zu erkennen und zu beseitigen. Auch deshalb können überraschende Kontrollen durch den Handel die verantwortlichen Mitarbeiter nicht schrecken.

Als vorteilhaft hat sich die strikte Trennung der Produktionsströme je nach Herstellungstechnologie erwiesen. Roh- und Brühwurstprodukte begegnen sich daher während der Produk-

tion nie, das verhindert das Risiko von Kreuzkontaminationen deutlich.

Die hohe Qualität der Wurstwaren wird aber unter anderem auch dadurch sichergestellt, dass die Produkte jeden Tag verkostet werden. Das gilt natürlich insbesondere für neu entwickelte Sorten, die dem Kunden erst dann vorgestellt werden, wenn Qualität, Geschmack sowie Optik stimmen. Appetitlich

aussehen soll dann nicht nur der Inhalt, sondern auch die Verpackung. Deshalb bekommen selbst brandneue Produkte für die 'Vorstellungsrunde' das passende Outfit mit den Ausstattungsmerkmalen des Kunden. Und sie dürfen gern ausgiebig probiert werden, denn der Handel soll überzeugt sein von 'seiner' Ware.

Rezepturen basieren auf Kundenwunsch, allerdings zieht die

Geschäftsführung hier ganz klare Grenzen: Separatorenfleisch und Sojzusätze sind tabu. Die Qualität muss trotz hartem Preiskampf immer stimmen. Der Fleischanteil der Gustoland Brühwurst liegt übrigens bei deutlich mehr als 80 Prozent, kann also durchaus mit teureren Herstellermarken konkurrieren – für ein Sortiment im Preiseinstiegssegment ist das nicht immer selbstverständlich. ▶

Vier Fragen an Michael Redding, Geschäftsführer Gustoland/Oer-Erkenschwick



FleischMagazin: *Gustoland konnte im letzten Jahr entgegen dem Markttrend Absatz und Umsatz deutlich steigern. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?*

Michael Redding: Wir sind sehr stolz darauf, dass wir nach der erfolgreichen Restrukturierung im letzten Jahr wieder in der Gewinnzone angekommen sind. Nach der Bereinigung unserer Kundenstruktur und des Sortimentes setzen wir nun auf lohnende Mengen und wenige, jedoch bedeutsame Abnehmer. Beim Absatz konnten wir im vergangenen Geschäftsjahr zweistellig – um 11,1 Prozent – wachsen, der Umsatz stieg sogar um 13,6 Prozent. Derzeit werden über 800 Tonnen Fleischprodukte pro Woche hergestellt, bis Ende des Jahres peilen wir 1.000 Tonnen an.

FleischMagazin: *Was unterscheidet Gustoland von anderen Anbietern am Markt?*

Redding: Unser größtes Pfund ist ganz sicher die ausgezeichnete Rohstoffsituation. Durch

die enge Anbindung des Betriebes an das Fleischcenter Erkenschwick auf dem gleichen Betriebsgelände können wir extrem frisches Schweinefleisch verarbeiten. Dazu kommt die direkte Verbindung zu den Westfleisch-Vertragslandwirten. Das ermöglicht komplette Rückverfolgbarkeit ohne Kompromisse. Die gesicherte Herkunft der Rohware spielt für unsere Kunden eine essentielle Rolle und die ist für uns als Westfleisch-Tochter jederzeit nachweisbar. Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung aus einer Hand sind ein zukunftssträchtiges Konzept und ein Vorteil, den wir gern an unsere Kunden weitergeben.

FleischMagazin: *Neben gesicherter Menge und hoher Qualität der Rohware wollen die Kunden aber auch Produkte, die Markttrends aufgreifen.*

Redding: Natürlich kommen auch wir nicht ohne Produktentwicklung und Trendscouting aus. Gerade wenn man wie wir große Mengen herstellt, müssen die Erzeugnisse zu den Bedürfnissen des Marktes passen. Deshalb wird ständig an Neu- und Weiterentwicklungen gearbeitet. Neben dem Entwickeln und Verfeinern von Rezepturen beinhaltet das unter anderem auch die Verbesserung von Verpackungen. Hier ist ein ausschlaggebender Punkt für uns beispielsweise die praktische Umsetzung einer wirklich gut funktionierenden Wiederverschließbarkeit oder eine Verpackung, mit der sich die Ware nach dem Öffnen auch optisch ansprechend präsentieren lässt. Es gibt immer wieder frische, neue

Ideen, die wir prüfen und – gern in Zusammenarbeit mit unseren Kunden – in die Praxis umsetzen. Das Wichtigste dabei ist, den Markt zu beobachten und natürlich auch mal in andere Food-Segmente zu schauen, um dort Inspiration zu finden. Meine Erfahrung ist: Wenn man zu seinem Kunden fährt, sollte man immer eine neue Idee dabei haben.

FleischMagazin: *Gustoland besteht in diesem Jahr seit zehn Jahren. Ein guter Grund zum Feiern, doch ein rundes Jubiläum ist meist auch Anlass vorzuschauen: Was würden Sie sich für das Unternehmen zum 20. Geburtstag wünschen?*

Redding: Gustoland hat zehn arbeitsreiche, intensive Jahre hinter sich und kann mit dem Erreichten gut zufrieden sein. Die Zahlen bestätigen, dass die gewählte Strategie und die Investitionen auf dem richtigen Weg sind. Ich bin gelernter Metzgermeister und liebe die Wurstproduktion, ich bin glücklich mit dieser Arbeit so wie meine Mitarbeiter auch. Wenn ich aber trotzdem noch einen Wunsch frei hätte, dann würde ich – neben der derzeitigen Produktion – auf das Segment Convenience setzen. In diesem Bereich wird sich in den kommenden Jahren bestimmt ein spannender Markt entwickeln, so wie es in anderen westeuropäischen Ländern heute schon der Fall ist. Um auch dieses Segment „aus dem Gustoland“ bedienen zu können, müsste in Oer-Erkenschwick allerdings ein völlig neuer Betriebsteil entstehen, aber wie gesagt: wenn ich einen Wunsch frei hätte...

Rezepturanpassungen sind manchmal ebenfalls für die Exportware notwendig. Zwar schätzen auch ausländische Verbraucher deutsche Wurst, beim Einkauf im heimischen Supermarkt bevorzugen sie jedoch die Produkte, die ihrem gewohnten Konsumverhalten entsprechen.

Die Franzosen genießen zum Beispiel Salami mit einem Fettgehalt von bis zu 48 Prozent, Skandinavier mögen ihre Wurst gern auch mal in leuchtenden Farben und in England konsumiert man lieber Wurstwaren

mit weniger Salz und geringerem Wasseranteil. Die daraus resultierenden veränderten Eigenschaften müsse man dem Kunden erklären, weiß Gustoland-Geschäftsführer Michael Redding. Gut ein Viertel der in Erkenschwick hergestellten Wurstwaren geht ins Ausland. In den Zielländern werden regelmäßig Storechecks gemacht, um die lokalen Verzehrgegewohnheiten der jeweiligen Märkte zu analysieren. Die Erkenntnisse daraus fließen wiederum in die entsprechenden Produktentwicklungen ein.

Leckere SB-Wurst

Produktentwicklung ist ein wichtiges Thema bei Gustoland. Neue Produkte werden jeden Tag, oft über mehrere Monate hinweg getestet, darauf legt der Geschäftsführer und gelernte Metzgermeister Redding großen Wert. Um geschmacklich und sensorisch ein optimales Ergebnis zu erreichen, müssen alle Beteiligten bei Entwicklung, Analyse, Produktion und Geschäftsführung sehr intensiv zusammenarbeiten. Für neue und bewährte Produkte werden stetig Blindverkostungen durchgeführt, bei denen die

hauseigenen Erzeugnisse oft sehr gut abschneiden.

Das Pfund, mit dem das Unternehmen immer wuchern kann, ist die Frische der Ware, die durch die direkte Anbindung an die Westfleisch-Fleischcenter Erkenschwick und Coesfeld möglich ist. Faktisch ohne Zwischenstopp kommt das Fleisch unmittelbar nach der Schlachtung in die Zerlegung und Verarbeitung. Ein unschätzbare Vorteil, den man bei Gustoland zu nutzen weiß. Das Fleisch für Brühwurst und Co. wird grundsätzlich frisch verarbeitet, ledig-

Vier Fragen an Hubert Kelliger, Vertriebsleiter National, Westfleisch/Münster



FleischMagazin: Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) geht der private Fleischverzehr wenn auch langsam, so doch stetig zurück. Müssen wir uns Sorgen um den Bestand der Branche machen?

Hubert Kelliger: Ich kenne natürlich die GfK-Zahlen, sie spiegeln die Verbräuche in den Privathaushalten wider. Man darf aber auch die andere Seite der Medaille, den wachsenden Außer-Haus-Markt, nicht außer acht lassen. Verbraucher essen immer häufiger unterwegs: Der schnelle Snack zwischendurch, der Mittagsimbiss beim Fleischer um die Ecke, Partyservice und Catering erfreuen sich wachsender Beliebtheit und diese Zahlen werden von der Statistik nicht erfasst, obwohl Fleisch und Wurst in dem Segment durchaus eine tragende Rolle spielen. Allerdings lässt es sich tatsächlich nicht

wegdiskutieren, dass in den Privathaushalten weniger verbraucht wird.

FleischMagazin: Was muss Ihrer Meinung nach am und für den Markt getan werden, damit das – leider angeschlagene – Image von Fleischprodukten verbessert wird?

Kelliger: Darauf gibt es für mich nur eine Antwort: Kommunikation. Andere Sektoren der Branche – wie beispielsweise die Geflügelwirtschaft – machen es bereits vor. Nur wenn wir transparent und offen mit dem Endverbraucher reden, ihn aktiv über die Branche und ihr Tun informieren, kann Fleisch aus der derzeit immer noch gelebten Defensive kommen. Und das ist dringend nötig, denn – auch wenn Fleischverarbeiter Gustoland im letzten Jahr seine Absätze steigern konnte – die sinkenden Verbrauchszahlen des Marktes sind Warnsignale, die wir nicht ignorieren dürfen.

FleischMagazin: Kommunikation kostet Geld...

Kelliger: Das ist richtig. Es wird nur funktionieren, wenn die Branche ein entsprechendes Budget für Marketing und Kommunikation aufbringt. Die Initiative Tierwohl wäre ein passendes Startmotiv, um aktiv an die Öffent-

lichkeit zu gehen. Mit Angeboten wie zum Beispiel dem Tag des offenen Bauernhofes oder ähnlichen Aktivitäten erreichen wir leider nicht genug Endverbraucher. Speziell in den Städten – wo naturgemäß eine geringe Nähe zur Fleischerzeugung und -verarbeitung besteht – können wir den vorherrschenden Vorurteilen nur mit Information und Aufklärung entgegen treten.

FleischMagazin: Viel diskutiert wird derzeit auch das Thema Tierwohl. Wie geht es in diesem Bereich für Westfleisch weiter?

Kelliger: Westfleisch hat mit seiner vor gut vier Jahren gestarteten Aktion Tierwohl gute Vorarbeit geleistet und gehört auch weiterhin zu den Unternehmen, die in der Thematik vorangehen. Gemeinsam mit weiteren großen Anbietern, Verbänden und den acht größten Lebensmitteleinzelhändlern arbeiten wir an der Durchsetzung der Brancheninitiative Tierwohl, die 2015 startet. Damit kommen wir den Forderungen des Marktes entgegen. Verbraucher wollen ein gutes Gefühl in Sachen Tierschutz haben, wenn sie Fleisch und Wurst genießen. Unsere genossenschaftlich organisierten Bauern und auch die Fleischcenter sowie unsere Verarbeitungsbetriebe sind bestens dafür gerüstet.



Keine Aromen, keine Zusätze: In den 12 neuen Rauchkammern wird ausschließlich über Buchenholz geräuchert. Und das schmeckt man.

lich für Rohwurst muss es kurz temperiert werden, damit nach dem Zerkleinern das Schnittbild stimmt.

Für besten Geschmack zieht man aber noch weitere Register. Die Paprika-Lyoner wird deshalb nicht mit getrockneten

Paprikastückchen sondern mit frischem Gemüse verfeinert, ebenso kommen nur frische Champignons in die Mortadella. Rohwurst reift klassisch in den modern ausgestatteten Reiferäumen und wird ausschließlich über Buchenholz geräuchert. Raucharomen lehnen die Wurstmacher aus Oer-Erkenschwick ab, denn den Unterschied schmecke man.

attraktives Äußeres und auf eine Verpackung mit Mehrwert. Dabei beinhaltet Attraktivität in diesem Fall nicht nur das appetitanregende Aussehen, sondern bedeutet zum Beispiel auch die bis zur letzten Scheibe funktionierende Wiederverschließbarkeit oder gute Entnehmbarkeit.

Erfolgreiche SB-Wurst

Die Wurst verbessern kann man, sie neu erfinden kann man nicht. Deshalb legt man in Erkenschwick neben dem Inhalt ebenfalls großes Augenmerk auf ein

Verbesserungen an Packung und Inhalt stehen und fallen natürlich mit der Bereitschaft des Kunden, die Optimierung entsprechend zu honorieren. Bei den bekannt geringen Margen der Fleischverarbeiter müssen die Kosten für hochwertigere Folien, verbessertes Handling, angepasste Eigenschaften von allen Beteiligten

Gustoland – das Unternehmen

Gustoland GmbH
Industriestraße 8–14
45739 Oer-Erkenschwick

Tel. +49-2368 61-3300
Fax +49-2368 61-3237

Internet: www.gustoland.de
E-Mail: info@gustoland.de

Geschäftsführung: Uwe Klemend, Michael Redding

Mitarbeiter: ca. 1.100
Umsatz: 385 Mio. Euro

Sortiment:

- Rohwurst:** Salami, Salami Danois, Katenrauchwurst, Cervelatwurst, Pfeffer Salami, Paprika Salami, Edelsalami, Mettenden
- Brühwurst:** Bierschinken, Bierwurst, Jagdwurst, Mortadella, Schinkenwurst, Zungenwurst, Lyoner
- Würstchen:** Frankfurter, Bratwurst fein und grob, Currywurst, Käsegriller, Fleischwurst, Cervelas
- Kochschinken:** Hinterkochschinken, Vorderkochschinken, Metzger-Hinterschinken
- Kochpökelware:** Schweinebraten, Kasselerbraten, Schinkenbraten, Kasseler-Lachs
- Rohschinken:** Westfälischer Rohschinken (luftgetrocknet oder geräuchert), Katenspeck, Bauchspeck, Bacon



der Kette mitgetragen werden, so die Erfahrung von Gustoland.

Eine weitere Aufgabenstellung, der man sich in Erkenschwick intensiv widmet, ist die Optimierung von Transportverpackungen und Logistik. Im Sinne nachhaltiger Lösungen werden dafür Verpackungsgrößen so errechnet und angepasst, dass das Volumen der Lieferkartons und die Fläche auf den Paletten optimal ausgenutzt wird. Möglichst viel Ware auf möglichst kleinem Raum, ist hier der Anspruch. An Lösungen wird ständig gearbeitet, oft zusammen mit dem Kunden.

Alle technischen Möglichkeiten bestmöglich zu nutzen ist ein Ziel, dass in Erkenschwick konsequent verfolgt wird. Zu diesem Zweck schauen die Verantwortlichen gern mal über den Tellerrand in andere Lebensmittel-Branchen wie die Milchverarbeitung oder den Süßwarenereich. Wohl



Qualität und Sicherheit über alles: Im Labor steht ein eigenes Schnellanalysegerät bereit, an den Verpackungslinien wird jede ausgehende Packung fotografiert.

wissend, dass nicht alles auf die Belange der Fleischbranche adaptiert werden kann, findet man hier dennoch oft Ideen und Inspiration.

Für die Umsetzung neuer Ideen und Entwicklungen ist Gustoland gut gerüstet. In den vergangenen Jahren, insbesondere den letzten drei, wurde systematisch in moderne, leistungsfähige Maschi-

nen und Ausstattung investiert. Neben Koch- und Rauchanlagen wurden mehrere Slicerlinien neu angeschafft, mit denen nicht nur der gewünschte Mengendurchsatz realisiert werden kann. Sie bewältigen auch Sonderwünsche zu Aktionswochen oder ambitionierte Anforderungen an unterschiedliche Packungsgrößen zuverlässig. Stolz 240 Packungen in der Minute - also vier Stück

pro Sekunde - schafft eine solche Hochleistungslinie. Allein diese Anlagen bedeuteten ein Invest von mehreren Mio. Euro.

Neben High-tech-Maschinen gingen Investitionen auch in räumliche Veränderungen. Zum Beispiel in spezielle 'Luftwäscher' in den Rohwurst-Reiferäumen, die das Klima verbessern und die Ware sicherer reifen lassen sowie in ein Reinraum-System in der Verpackungsabteilung. In den Produktionsräumen wurden Zwischendecken eingezogen, um die Isolierung aufzuwerten. Die Installation von Wandpanelen dient der Optimierung der Hygienebedingungen. Im Grunde, so sagt Geschäftsführer Redding, gibt es auf dem gesamten Firmengelände keinen Raum, der in den vergangenen Jahren nicht wenigstens eine Veränderung erfahren hat. Für die Zukunft soll weitere topmoderne Maschinenteknik dabei helfen, die Produktion immer weiter zu verbessern.

Moderne Technik und weiteres Wachstum im Wurstwarenereich - Westfleisch hat kürzlich den Gelsenkirchener Fleischverarbeiter Aldenhoven übernommen - bieten also gute Voraussetzungen für die erfolgreiche Zukunft von Gustoland.



Gut 800 Tonnen Wochenproduktion wollen gedreht werden - auch für Warenausgang, Dispo und Logistik täglich eine neue Herausforderung.

Westfleisch – die Genossenschaft

Westfleisch eG

Hauptverwaltung Münster
Brockhoffstraße 11
48143 Münster

Tel. (0251) 4 93-0
Fax: (0251) 4 93-12 89

Internet: www.westfleisch.de
E-Mail: info@westfleisch.de

Vertretungsberechtigte/geschäftsführende Vorstandsmitglieder:
Dr. Helfried Giesen, Carsten Schruck

Arbeitsplätze 2013: ca. 5.500
Anteilseigner/Vertragslandwirte 2013: ca. 4.200

Umsatz 2013: 2,5 Mrd. Euro
Absatz 2013: ca. 900.000 Tonnen, davon 41 Prozent Export

Schweineschlachtungen 2013: 7,4 Mio.
Sauenerlegung 2013: 375.000
Rinderschlachtung 2013: 313.000
Kälberschlachtung 2013: 60.000

Export: 78 % EU, 22 % Drittländer

Westfleisch-Standorte:

Fleischcenter Coesfeld
Fleischcenter Hamm
Fleischcenter Lübbecke
Fleischcenter Paderborn
Fleischcenter Schöppingen
Gustoland GmbH/ Westfleisch Erkenschwick GmbH
WestfalenLand Fleischwaren GmbH, Münster
IceHouse Convenience GmbH, Münster

Westfleisch – Direkt von Bauern.

Die Westfleisch eG hat ihr enges Verhältnis zu den bäuerlichen Erzeugern in den Mittelpunkt der Vermarktung gestellt und drückt das auch im Firmenlogo aus: „Westfleisch – Direkt von Bauern.“ hat sich als Begriff etabliert und sich zu einem Markenzeichen in der Inlandsvermarktung entwickelt.

Mit seinem seit 2007 verwendeten Zusatz „Partnership for Quality“ hat das Unternehmen gut transportieren können, dass die Bausteine der „Qualitätspartnerschaft Westfleisch“ Basis für alle Aktivitäten des Unternehmens sind. Das hat sich nicht geändert: Die Bausteine sind nach wie vor Leitlinie und Philosophie des Unternehmens. Sie werden in regelmäßigem Zwei-Jahres-Turnus weiterentwickelt.

Einer dieser Bausteine ist das Thema „Regionalität“ und die enge Verbundenheit und direkte Zusammenarbeit – zumeist mit schriftlichen Kooperationsverträgen – mit den Landwirten. Sie rückt jetzt noch mehr ins Zentrum der Kommunikation und hilft auszudrücken, welch hohen Stellenwert Westfleisch der regionalen Erzeugung und der direkten Vermarktung beimisst – und zwar nicht erst seit den jüngsten Aufregungen in Medien und Öffentlichkeit, sondern seit jeher. Diese konsequente Einstellung hat dem Unternehmen bei seinen Geschäftspartnern Glaubwürdigkeit und Achtung eingebracht.



„Westfleisch – Direkt von Bauern.“ ist für Westfleisch eindeutiges, aufrichtiges Bekenntnis und zugleich Verpflichtung, den gesicherten Absatz für die Landwirte aus der Region durch direkte Vermarktung an die Handelspartner im LEH und der Fleischindustrie erfolgreich umzusetzen.