



Pressemitteilung
5/15 – 11. Mai 2015

Eberswalder Wurst sieht weiter gute Perspektive im Wettbewerb um Marktanteile

Mit Würstchen, Bratwurst und Salamispezialitäten setzt Brandenburgs führendes Unternehmen der Ernährungswirtschaft auf Traditionsprodukte

Britz. Das Jahr 2014 ist für die Eberswalder Wurstexperten ein historisches Jahr. Erstmals wurde im Werk Britz die Schallmauer der Produktionsmenge von 300 Millionen Würstchen, Brat- und Bockwürsten durchbrochen. Das bedeutet rein rechnerisch, dass jeder Bundesbürger jährlich durchschnittlich 4 Würste aus Eberswalde konsumiert. In nüchternen Kennzahlen kann die Geschäftsleitung über eine Produktionssteigerung von 13 Prozent zum Vorjahr berichten. Der Umsatz der Eberswalder Gruppe in den Bereichen Wurst und Fleisch hat sich 2014 auf 115,7 Millionen Euro (Vorjahr 110,2 Millionen Euro) erhöht.

Sebastian Kühn, Geschäftsführer der Eberswalder Wurst GmbH, führt diese Entwicklung auf zwei wesentliche Faktoren zurück: „Trotz sehr schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen haben wir uns vor einigen Jahren konsequent entschlossen in die Marke Eberswalder und unser Image zu investieren. Laut der Markenstudie West-Ost stehen wir bei Verbrauchern hoch im Kurs und sind eines der bedeutenden Unternehmen der Ernährungsindustrie im Osten Deutschlands. Dazu kommt unser enger und intensiver Kontakt mit dem Handel. Wir sind davon überzeugt, dass wir nur gemeinsam die beste Produktqualität zu einem kundenorientierten Preis anbieten können.“ Der Marke Eberswalder ist es in den letzten Jahren gelungen eine feste Größe im Lebensmitteleinzelhandel zu werden. Als Sponsor engagieren sich die Eberswalder seit einigen Jahren bei Bundesligavereinen im Fußball, Handball und Eishockey in der Bundeshauptstadt Berlin und in Brandenburg.

Verantwortungsvoll wachsen – über 2 Millionen Investition in Produktion

Bahnbrechende Innovationen haben in der Produktion von Wurstwaren Seltenheitswert. Bereits zur Internationalen Grünen Woche 2015 wurden die Themen „vegetarische Produkte“ und Singleverpackungen vorgestellt. Die „Veggetarios – Eberswalder Würstchen auf vegetarisch“ sollen Mitte des Jahres im Handel Fuß fassen. Im Produktbereich plant die Geschäftsleitung langfristig die Diversifikation in neue Produktbereiche – bedingt durch die steigenden Absatzzahlen werden in 2015 über zwei Millionen Euro in neue Produktionslinien investiert. „Die veränderten Essgewohnheiten führen zu weiteren Steigerungen im „Außer-Haus-Verzehr“ und bei Convenience-Produkten. Da ergeben sich zukünftige Ansätze. Natürlich möchten wir mit unserer beliebten Marke Eberswalder auch weiter ganz nah an die Verbraucher und deren Wünsche an qualitativ hochwertige Wurst- und Fleischprodukte rücken.“ definiert Geschäftsführer Sebastian Kühn die Ausrichtung in Marketing und Vertrieb.



(2/2)

In der gelebten Verantwortung für seine Mitarbeiter und deren Arbeitsplätze sieht das Familienunternehmen das stärkste Bekenntnis zur regionalen Produktion. Die Eigentümer wollen auch in Zukunft nicht auf Wachstum um jeden Preis setzen, sondern nachhaltig agieren. So wurde in diesem Jahr der erste Tarifvertrag zur betrieblichen Gesundheitsvorsorge mit der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) abgeschlossen und die Einrichtung eines Gesundheitsfonds tariflich vereinbart.

3.257 Zeichen mit Leerzeichen

Gerne senden wir Ihnen weitere Informationen, Bildmaterial oder Grafiken auf Anfrage zu.

Unternehmenskontakt:

Eberswalder Wurst GmbH
Sebastian Kühn, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing
s.kuehn@eberswalder.de
www.eberswalder.de

Pressekontakt / Presseservice:

Dirk Artmann
artmannworks
da@artmannworks.de
+49 151 4616 0274