

**DIE ZAHL  
7400**

AUSSTELLER

... aus 107 Ländern präsentieren ihre Produkte bis heute auf der weltgrößten Ernährungsmesse Anuga in Köln. Darunter viele Betriebe aus dem Kreis Gütersloh. Wir haben einige besucht.

**Scharfe Schote, milde Biene**

■ **Steinhagen/Köln** (maut). Der Salamishersteller Bille aus Steinhagen hat in den vergangenen Jahren mit seinen extravaganter Produktideen wiederholt für Aufsehen gesorgt. Und in dieser Nische fühlt sich das Unternehmen mit seinen 100 Mitarbeitern pudelwohl. Nach der »Xtra-Hot«-Salami und einer Wurst mit Hanflegen die Überraschungskünstler jetzt mit der Salami »Xtra-Hot & Honey« nach. Hier wurden sowohl Chili als auch Honig verarbeitet. Die ersten Rückmeldungen sind positiv – gut möglich, dass sich die Verpackung mit Chilischote und Biene bald in manchem SB-Regal findet.



Süß und scharf zugleich: Bille aus Steinhagen setzt auf Salami mit Honig und Chili, hier präsentiert von Selda (links) und Julia.

**„Keine billige Bifi-Kopie“**

■ **Harsewinkel/Köln** (maut). Der Harsewinkler Fleischwarenhersteller Windau betont seine Stärke: die traditionelle Salami- und Schinkenproduktion. Den Snackbereich wolle man ebenso weiterentwickeln, sagt Hendrik Leege, der für das Auslandsgeschäft beim 250 Mitarbeiter starken Unternehmen zuständig ist. „Aber uns geht es eben nicht um eine billige Bifi-Kopie.“ Windau erhofft sich vom veganen Markt weiter Impulse und setzt dabei auf die eigene Stärke, Produkte schnell und auf Kundenwünsche zugeschnitten herzustellen. So dürfte der angepeilte Jahresumsatz von 80 Millionen Euro erreicht werden – ebenso die überdurchschnittliche Exportquote von 30 Prozent.



Perspektive: Hendrik Leege sieht für den Harsewinkler Wurstproduzenten Windau Wachstumschancen in Skandinavien.

**INFORMIEREN SIE UNS!**

Sie haben Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen, interessante Entwicklungen gemacht oder ein neues Produkt am Markt? Rufen Sie uns an unter ☎ (052 01) 15121 oder schicken Sie uns eine Mail an [redaktion@haller-kreisblatt.de](mailto:redaktion@haller-kreisblatt.de) (Stichwort: Lokale Wirtschaft).



Nur das Beste soll sich drehen: Said Khanpour von Düzgün Food aus Versmold schneidet Fleisch vom ohne Konservierungsstoffe gefertigten Dönerspieß.

FOTOS: MARC UTHMANN

**Zeit, dass sich was Neues dreht**

■ **Versmold/Köln** (maut). Der Dönerhersteller Düzgün Food ist dabei, einen weiteren Schritt in der Unternehmensentwicklung zu vollziehen. Die 220 Mitarbeiter am Stammsitz Versmold und in Lünen produzieren mittlerweile 40 Tonnen Fleisch am Tag. Der Fokus hat sich dabei aber verändert, wie Düzgün bei der Anuga demonstriert. „Wir produzieren jetzt auch Dönerspieße ohne Zusatz von Konservierungsstoffen und Bindemittel, als sogenannte Clean-Label-Variante“, berichtet Key-Account-Manager Bert Polzin. Während die Spieße beim Großhandel gefragt sind, hat Düzgün für den Endkunden im Supermarkt unter anderem ein fertig gebrilltes und geschnittenes Dönermenü in der backofenfesten Schale entwickelt. Generell wolle man sich mit Qualität vom Preiskampf „aus dem Hinterhof“ unabhängig machen, sagt Polzin und serviert wie zum Beweis eine Geflügelbratwurst mit Dönerwürzung. Das Konzept geht auf, Düzgün setzt mittlerweile 25 Millionen Euro jährlich um, der Wachstumstrend ist ungebrochen.

**Die Trocknungs-Tüftler**

**Traditionalisten gehen neue Wege:** Der Versmolder Fleischwarenhersteller Wiltmann überrascht auf der Anuga mit einem neuen Produkt. Auch in der Führung gibt es Veränderungen

Von Marc Uthmann

■ **Versmold/Köln.** Vorab hatten die Wiltmann-Verantwortlichen eine „echte Innovation“ angekündigt, die es „bisher in dieser Form im Wurstbereich noch nicht gibt“. Tatsächlich stößt der Spezialist für Salami mit der Produktreihe »Crunch« eine neue Tür auf.

Proteinreiche Chips aus Rind-, Schweine- und Hähnchenfleisch sollen Wiltmann also den Weg in den Snackmarkt ebnen. Das neue Produkt hat eine mehr als zweijährige Entwicklungszeit hinter sich. „Wir haben viel investiert“, betont Geschäftsführer Dr. Wolfgang Ingold. Es sei dem Unternehmen dabei vor allem um die hochwertige Veredelung des Fleisches zum Chip gegangen. „Die Gefriertrocknung ist das Entscheidende“, erklärt Produktionsgeschäftsführer André Behrmann. Es gehe darum, im Verfahren den Fleischgeschmack und die wertvollen Zutaten zu erhalten.

Diese technische Kompetenz und die hohen Ansprüche im



Wollen eine neue Tür aufstoßen: Der bald ausscheidende Geschäftsführer Dr. Wolfgang Ingold, Marketing-Chefin Friedrike Wilker, Produktionsgeschäftsführer André Behrmann und der künftige Vertriebsvorstand Dr. Ingmar Ingold (von links) setzen auf Erfolge im Snackbereich – etwa mit Salamibrezeln.

Umgang mit dem Rohstoff sind die entscheidenden Komponenten, mit denen sich Wiltmann im harten Wettbewerb auf dem Wurstmarkt behaupten will. „Die großen Schlachtunternehmen bauen eigene Veredelungsbetriebe auf, die Handelsriesen wiederum investieren in die Produktionsstufe. Und zwischen diesen Giganten müssen wir bestehen“, sagt Wolfgang Ingold, der auch

Vorsitzender der Bundesvereinigung der Ernährungsindustrie (BVE) ist, und schlussfolgert: „Innovationen und eine saubere Produktion sind für uns die einzige Chance, sich am Markt zu behaupten.“

Dabei sehen die Verantwortlichen Wiltmann, das 2016 mit rund 800 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 160 Millionen Euro erwirtschaftete, indes sehr stabil aufgestellt. Das gilt

auch für die Zukunft, obwohl einer der führenden Köpfe sich zum Jahresende in die zweite Reihe zurückziehen wird: Dr. Wolfgang Ingold wechselt in den Beirat. „Wer meinen Vater kennt, weiß aber, dass er sich weiter einbringen wird“, sagt sein Sohn Dr. Ingmar Ingold.

Er zeichnet künftig allein als Geschäftsführer für die Bereiche Vertrieb und Marketing verantwortlich, André Behrmann steuert die Produktion. Allerdings hat Wiltmann sein Führungsteam ganz aktuell noch einmal aufgestockt und vom Wettbewerber Windau aus Harsewinkel den bisherigen Geschäftsführer Thomas Maruschke geholt. Er wird auf Geschäftsleiterbene den Vertrieb organisieren und an Ingmar Ingold berichten.

Dieser sieht im Außer-Haus-Verzehr den großen Trend, Wiltmann habe darum Chips, »Salamissimo-Sticks« und Salamibrezeln entworfen. „Nur beim Abendbrot kommt die Familie noch häufig zusammen. Hier werden wir Akzente setzen“, kündigt Ingold an.

**Frivole Suppen-Offensive**

■ **Versmold/Köln** (maut). Der Versmolder Feinkosthersteller Menzi erfindet sich neu. Unternehmer Franz Josef Gausepohl, Spross der Dissener Fleisch-Dynastie, hatte den Traditionsbetrieb nach der Insolvenz 2015 Mitte vergangenen Jahres übernommen und wieder in ruhigeres Fahrwasser geführt. Mittlerweile wurden die Strukturen bei Menzi umgekrempelt – zur Anuga geht das Unternehmen mit einer neuen Produktlinie in die Offensive. »Soup Porn« heißt die Marke, der schrille Name soll Aufmerksamkeit in der Nische erzeugen. Menzi präsentiert unter diesem Label

drei Suppensorten im 350-ml-Glas: Kürbis-Mango-Chili, Tomate-Pfirsich-Aprikose und Möhre-Orange-Ingwer. Mit frechem Marketing will der bislang vor allem auf die Gastronomie zielende Betrieb nun verstärkt in die SB-Regale. „Bisher setzt hier Wettbewerber Erasco die Maßstäbe, wir wollen ihn herausfordern“, kündigt Vertriebschef Dominik Lotter an. Eine Perspektive für die wieder 50 Mitarbeiter, die bei Menzi einen Jahresumsatz von zwölf Millionen Euro erwirtschaften. »Soup Porn« jedenfalls erhielt auf der Anuga einen »Innovation Award«.



Die besondere Note: Saskia Leschnik serviert Menzi-Chef Franz-Josef Gausepohl Tomaten-Pfirsich-Aprikosen-Suppe.

**„Food-Blogger sind die moderne Stiftung Warentest“**

**Auch ein Brot muss ein Erlebnis sein:** Die Gütersloher Mestemacher-Gruppe will von den kritischen Konsumenten lernen. Die geschäftsführende Gesellschafterin Ulrike Detmers ist immer auf der Suche nach der kleinen, besonderen Ecke im Markt

■ **Gütersloh/Köln** (maut). „Wir sind immerhin Weltmarktführer bei den Nischenprodukten“, verkündet Ulrike Detmers im Gespräch auf der Anuga hörbar stolz. Am Tisch sitzt auch Professor Dr. Sarah Diefenbach und lächelt. Mit ihr wird die Mestemacher-Chefin am Stand des Unternehmens gleich über die Digitalisierung sprechen – und die Worte der Unternehmerin dürften der Wirtschaftspsychologin gefallen haben.

Schließlich ist es augenscheinlich, dass Ulrike Detmers die Herausforderungen, aber auch die Chancen des Marktes erkannt hat, in dem sich Mestemacher mit seinen vier Unternehmen in Gütersloh, Lippstadt, Aergen und dem polnischen Posen bewegt. Die Gruppe mit ihren knapp 550 Mitarbeitern wird die Umsatzprognose von gut 157 Millionen Euro für 2017 halten, ebenso

den Exportanteil, der mit 24 Prozent „konstant über Marktschnitt“ liege, sagt Ulrike Detmers. US-Präsident Trump habe das Auslandsgeschäft des organisch wachsenden Unternehmens „bisher verschont“,

wie die Gesellschafterin scherzt, die das größte Potenzial für Wachstum aktuell aber anderswo sieht, auf dem skandinavischen Markt: „Vor allem die Nordlichter lieben unser Proteinbrot“, schwärmt Ulrike

Detmers. Den Weg, Genuss zum Erlebnis zu machen, geht Mestemacher mit seinen Neuheiten wie dem Mandel-Eiweißbrot oder dem Eiweiß-Toastbrötchen mit Kartoffelstreifen in Köln weiter.



Warum auch Brot Teil der Digitalisierung wird: Darüber diskutieren Mestemacher-Gesellschafterin Ulrike Detmers (links), ihr Mann Albert und Wirtschaftspsychologin Prof. Dr. Sarah Diefenbach.

**Snacks aus Rindfleisch**

■ **Verl/Köln** (maut). »Lass es dir snacken« – mit diesem Slogan verstärkt der Verler Fleisch- und Wurstwarenhersteller Kleinemas (300 Mitarbeiter) seine Bemühungen im Snack-Geschäft. „Der To-Go-Markt wächst“, sagt Carmen Pollmüller aus dem Marketing. Die »Snackinis« produziere man erstmals mit Rindfleisch.



Happen gefällig? Carmen Pollmüller von Kleinemas pickt einen Salami-Snack auf.