



Geistige Ausgangspunkte von Panem et Artes

von Prof. Dr. Ulrike Detmers, Konzeptentwicklung und Projektleitung
Panem et Artes

Brot wie Kunst sind lebensnotwendige Produkte. Brot wie Kunst dienen und dienen der Geschmacksbildung und vor allem: Brot und Kunst weisen über sich hinaus. Somit bietet sich an, *Panem et Artes* anhand des Einsatzes künstlerisch graphischer Mittel ästhetisch zu vereinigen. Ich werde die Thematik an späterer Stelle fokussieren. Vorher möchte ich aber weitere bestehende innere Beziehungen von Brot und Kunst darlegen, um die Synthese Brot und Kunst zu fundieren.

Zielsetzend vertrete ich die These, dass beide Erzeugnisse indirekt etwas Umgreifendes, Umfassendes ausdrücken wollen. Auf Nahrung wie auf eine ausdrucks- und sinnstiftende Malerei sind wir als moderne Menschen in besonderer Weise angewiesen. Es sind gewissermaßen Haltepunkte in einer allzu schnell sich wandelnden Welt, schnell ersetzbar, zum alsbaldigen Verbrauch bestimmt.

Warum sind Brot und Kunst Haltepunkte im kulturellen Wandel ohne Geschwindigkeitsbegrenzung? Ich werde die Gründe mit Hilfe beispielhafter Bedeutungen veranschaulichen.

Eine maßgebliche Ursache der Beständigkeit von Brot ist sein Charakter als Grundnahrungsmittel. Wir lesen im Lexikon der Pastoraltheologie, dass das tägliche Brot wie Blut und Atem unersetzbare Vorbedingung menschlichen Lebens sei. Darüber hinaus können wir lesen, dass das Brot wie der Mensch aus der Erde stamme und Brot somit zum Ausdruck leibhaftiger menschlicher Existenz werde. Im Christentum wird das Brot zum Symbol überhaupt. Brot ist Inkarnation des Jesusleibes. „Das ist mein Leib“ identifiziert Jesus das Brot im Kreis seiner Jünger mit



sich selbst. Gerade das Brot hat seit jeher eine zentrale Stellung in Glauben und Brauchtum der Menschen. Denken Sie zum Beispiel an die Forderung, dass auf den Boden gefallenes Brot aufzuheben und zu küssen sei: vielleicht das Symbol des Dankes an Gott, der den Menschen nach der Vertreibung aus dem Paradies Brot als Surrogat für paradiesische Engelsspeise gab. Brotschänder und Geizige wurden in der Sage bestraft. Im Motivwesen konnten Kinder mit Brot aufgewogen werden, das dann als Armenspende diente. Brauchtumsbrote und Brauchtumsgebäcke begleiteten früher und noch heute das Jahr und das Leben.

Im Alltagsleben der Menschen war die Versorgung mit Brot pragmatisch betrachtet unabdingbare Voraussetzung für Existenz. Brotpreiserhöhungen lösten immer wieder soziale Unruhen aus, ebenso wie das kommunale Verbot, Brot selber zu backen. In Genua beispielsweise verursachte 1673 bereits das Gerücht, das häusliche Brotbacken solle verboten werden, große Aufruhr. „Das Volk murrte“, berichtete der französische Konsul, erahnend, dass ein Verbot des Brotselbstbackens große Aufregung um keinen geringfügigen Anlass auslösen könnte. Diese Zeiten in denen Konsumgüter knapp waren, haben wir längst hinter uns gelassen. Die Knappheitsgesellschaft ist abgelöst worden von einer Gesellschaft, die Überfluss an Konsumgütern charakterisiert. Und die Präferenzrangordnung der Konsumenten hat sich gewandelt. Brot ist nach wie vor ein bedeutendes Nahrungsmittel, allerdings hat seine Relevanz als Grundnahrungsmittel in hoch entwickelten Ländern relativ abgenommen.

Auch das schöpferische Gestalten aus den verschiedensten Materialien oder mit den Mitteln der Farbe, der Sprache, der Töne in Auseinandersetzung mit der Natur ist von Bestand. Kunst ist noch mehr als Brot ein Gegenstand, der über sich hinaus weist: Sei es, dass wir sie mit Platon als Mimesis, als nachahmende Darstellung der Natur



auslegen, oder mit Aristoteles als eine Verwandlung von Kunst in menschlicher Form. Ob wir Kunst als verfeinernde Darstellung von Wirklichkeit oder als freien utopischen Entwurf des unabhängigen Künstlers betrachten - sie ist mehr als eine Ansammlung von Formen und Farben. Kunst bringt das denkende Bewusstsein des Menschen zum Ausdruck.

Allerdings hat es in der Geschichte der Menschheit unterschiedliche Auffassungen darüber gegeben, was denn nun echte Kunst sei. Sozialen Rang erhielten Kunstwerke bei den Römern nur, wenn sie hielten, was sie versprochen. Und die Kunstwerke lösten das Versprechen durch ihren Nutzen für die tägliche Lebensführung ein. Ich werde dieses qualitative Merkmal gleich noch einmal – hinsichtlich der Sinnhaftigkeit allerdings modernisiert – in meine Ausführungen einbinden.

Für Thomas von Aquin († 07.03.1274) ist Kunst „der rechte Sachverstand, Werke herzustellen“, wobei er zugleich die Abhängigkeit der Werke vom Künstler betont. Überblicken wir die Begriffsgeschichte von Kunst in der Zeit vom Hellenismus bis zur Aufklärung, so zeigt sich; Kunst ist zunächst als die Fähigkeit zu verstehen, ein Werk sachgerecht herstellen zu können. In der Neuzeit wird dieser Begriff der Kunst verändert. Kunst wird als Verfahren ästhetischer Wirklichkeitsproduktion theoretisiert, das in zunehmendem Maß, Austausch zwischen Selbst- und Wirklichkeitsverständnis ist. Das 20. Jahrhundert ist charakterisiert durch verschiedene Versuche, den hergebrachten Kunstbegriff als zu eng abzuschütteln. Spätestens seit Marcel Duchamp und den Dadaisten, einer internationalen Kunstrichtung anfangs des 20. Jh. hat sich Kunst jeder nur denkbaren Form geöffnet nicht selten in der Hoffnung oder Utopie, allgemeine Lebensweisen verändern zu können.



Brot und Kunst haben sich, blicken wir auf die Ursprünge bis heute, hinsichtlich ihrer Bedeutungen durch Zivilisations- und Kultivierungsprozesse gewandelt. Elementar ist geblieben, dass beide dem Genuss und der Geschmacksbildung dienen und das Brot und Kunst über sich hinausweisen. Dieses sind die hinreichenden Motive für eine Vereinigung von Brot und Kunst im Brotmarketing der Gütersloher Vollkornbrotbäckerei Mestemacher. *Panem et Artes* heißt das langfristige Projekt von Mestemacher, dessen Marketing-Architektur ich Ihnen nun erläutern möchte.

Hinter *Panem et Artes* verbirgt sich eine für mehrere Jahre geplante Brot-Schmuckdosen-Edition. Geschnittenes rundgebackenes Vollkornbrot mit der Veredelungsingredienz Sonnenblumenkerne wird in 500 Gramm fassende Weißblechdosen gefüllt, die mit moderner Kunst bedruckt sind. Die Brotdosen werden anschließend heiß versiegelt und durch dieses Verfahren haltbar gemacht. Welche Werbemittel setzt Mestemacher zur Stimulierung des Absatzes ein?

Das Brotmarketing-Konzept

Ich möchte Ihnen nun Grundzüge des Marketingkonzeptes anhand der Instrumentalbereiche Produkt- und Kommunikationspolitik darlegen.

Grundzüge der Produktpolitik

Künstlerförderung

Mestemacher hat mit *Panem et Artes* eine internationale Plattform zur Sichtbarmachung kreativer Köpfe geschaffen. Jährlich wechselnd wählen wir ein Exponat einer begabten Künstlerin oder eines begabten Künstlers aus, um es auf Brotdosen zu drucken. So entsteht eine



künstlerisch-graphische Schmuckdose, die mit Sonnenblumenkernbrot gefüllt wird.

Die Kunst geht bei *Panem et Artes* **nicht** nach Brot. Die sprichwörtliche Redensart heißt ohne die von mir gemachte Abwandlung „Die Kunst geht nach Brot“. Verdeutlicht wird, dass sich ein Künstler üblicherweise nach den Wünschen seiner Geldgeber richtet. Diese Form persönlicher Instrumentarisierung lehnen mein Mann und ich ab, weil wir die schöpferische Freiheit von Künstlern für uns zum Prinzip gemacht haben. Freilich achten wir bei der Auswahl der Bilder darauf, dass sie sich unserer Meinung nach für die Brotdosen-Edition eignen, aber wir geben keine malerischen Sujets vor. Auftragsmalerei gibt es für *Panem et Artes* nicht!

Ausgewählt werden die Exponate vor allem nach den Kriterien Anziehungskraft und Flair.

Anziehungskraft und Flair

Sie ist unabdingbare Voraussetzung für Verbraucherinteresse und Kaufbereitschaft. Das Vermögen künstlerischer Gegenstände, Verbraucher in den Bann zu ziehen, definiert sich über Farbe und Mystik. Diese künstlerischen Gestaltungswerkzeuge ermöglichen das Schaffen von *Panem et Artes*-Werken, die von der Aura eines Geheimnisses umgeben sind und auf Kunden wie ein Magnet wirken.

Produktdesign: nicht Masse - nicht Industrie

Mestemacher befriedigt mit der Vereinigung verschiedener Elemente wie Brot und Kunst zu einem ästhetisch faszinierenden Produkt die gestiegene Nachfrage nach Erzeugnissen, die keinen Massencharakter und somit auch keinen üblichen Industriecharakter aufweisen. Die



Gestaltungsmodelle vieler Gebrauchsgüter, die diese Qualitätsmerkmale aufweisen, entstammen oftmals der Ulmer Hochschule für Gestaltung, die eben deshalb einen guten stilistischen Ruf hat.

Ich werde nun erläutern, welche charakteristische Eigenart meiner Meinung nach der Käufertypus aufweist, der sich für Erzeugnisse mit starken ästhetischen Bezügen ohne Massen- und Industriemerkmale interessiert. Dieser Typus strebt nach Ästhetisierung des Alltagslebens. Alles muss schön sein in der gewöhnlichen irdischen Existenz: der Rasierapparat, die Kaffeemaschine, die Flasche After Shave usw. Dieser Käufertyp tendiert dazu, den Alltag zum Kunstwerk zu machen. Und er sieht darin ein Vehikel zur Selbstrealisierung. Selbstverwirklichung ist nach Abraham Maslow, dem klinischen Psychologen, der Mitte der 1950er Jahre eine hierarchische Bedürfnispyramide entwickelt hat, die höchste Entwicklungsstufe von Bedürfnissen, nach denen der Mensch strebt.

Ursächlich für das individuelle Streben nach höherer Bedürfnisbefriedigung ist in Anlehnung an Maslow eine dynamische Komponente der menschlichen Charakteristik. Diese innere Dynamik menschlicher Eigenart ist Macher, ist Antriebsenergie des Entwicklungsprozesses der Industriegesellschaft bzw. der Dienstleistungsgesellschaft der Moderne. Diese innere Dynamik als ein wesentlicher nicht stofflicher Baustein des Menschen ist Erfolgsfaktor für *Panem et Artes* gewesen. Maslow hat die Gesamtheit menschlicher Bedürfnisse hierarchisch in fünf Bedürfnisgruppen gestuft. Die physiologischen Bedürfnisse bilden die Grundlage und den Ausgangspunkt. Der Mensch teilt sie im Übrigen mit dem Tier. Der Mensch befriedigt die physiologischen Bedürfnisse zum Beispiel durch Brot. Die Käufer der Brot- & Kunstdose streben nun danach, ihr physiologisches Bedürfnis – Sattwerden – anhand des Brothinhalts zu stillen. Der Kaufanreiz Sattwerden, ist aus Gründen der Logik



ursprüngliches Motiv des Brotdosenkaufs. Dieser Beweggrund wird bereichert durch das Motiv, ästhetisches Verlangen zu befriedigen. In der Überflusgesellschaft reicht Sattwerden als Befriedigungsfaktor nicht mehr aus. Und *Panem et Artes* als Vereinigungsprodukt aus Brot und Ästhetik ist eben das Medium, das auch ästhetische Bedürfnisse befriedigt. Ästhetische Bedürfnisse sind kategorial Seins- und Werdensmotive, die aus dem Innern des Menschen entspringen, Sie sind edel und fortdauernd und werden stärker, wenn sie erfüllt sind: Das dimensionale Wachstum ästhetischer Bedürfnisse des Menschen ist übrigens wirtschaftlicher Wachstums- und kultureller Wandlungsfaktor. Und selbst Investitionsgüter wie maschinelle Anlagen werden da, wo es funktional zuträglich ist, ästhetisch gestylt, z.B. mit Hilfe ergonomischer Farben.

Zurück zu *Panem et Artes*-Käufer: diese Verbraucher interessieren sich grundsätzlich für Design, öffnen sich für die ästhetische Faszination von Produkten, um das Bedürfnis nach Selbstrealisierung mit Hilfe schöner Alltagsgegenstände zu befriedigen und fokussieren beim Kaufentscheid nicht primär den Preis.

Produktnutzen

Der Produktnutzen steht ebenso im Zusammenhang mit menschlichen Bedürfnissen wie das Produktdesign, auf das ich gerade hinsichtlich der Edition *Panem et Artes* unter dem Aspekt **nicht Masse – nicht Industrie** eingegangen bin. Der Nutzen eines Produkts wird in Anlehnung an Nieschlag/Dichtl/Hörschgen definiert als das Maß der erwarteten oder tatsächlich eingetretenen Bedürfnisbefriedigung durch dieses Produkt. Mestemacher strebt an, mit der Brot-Kunst-Synthese nicht nur den Appetit auf Brot stillen zu wollen, Nachfragetheoretiker sprechen in diesem Fall vom Grundnutzen, sondern darüber hinaus sollen die künstlerisch-graphischen Brotdosen als Medium zur



Aufbewahrung verschiedenster Gegenstände Verwendung finden und folglich ästhetischen Zusatznutzen stiften. Mein Mann, meine Kinder und ich nutzen die attraktiven Dosen beispielsweise als Behältnis für diverse Schreibgeräte. Freunde bewahren Nägel, Schrauben, Mehl oder Zucker in den Schmuckgefäßen auf. Meine Damen und Herren, Produktnutzen und Produktdesign der Brotdosen mit künstlerischer Oberfläche sind vermittelnde Elemente der Ästhetisierung des Alltagslebens wählerischer Konsumentinnen und Konsumenten der Moderne.

Grundzüge der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik von Unternehmen umfasst alle Entscheidungen und Handlungen zur Gestaltung und Übermittlung von Informationen an marktrelevanten Adressaten, um diese zieladäquat zu beeinflussen. Zielgruppen der Kommunikationspolitik für die Brot- & Kunst Edition sind die Multiplikatorengruppen Endverbraucher, Einzelhandel sowie Presse-, Fernseh- und Radiovertreter.

Herausstellung der Künstlerinnen und Künstler anhand von künstlerisch-graphischem Brotmarketing und finanzieller Teilhabe am Umsatz

Insbesondere das künstlerisch graphische Brotmarketing führt zu einer Erhöhung des Bekanntheitsgrades der geförderten Malerinnen und Maler und steigert die Verkaufschancen der Werke. Für Mestemacher trägt die Herausstellung der Förderung dazu bei, eine **Unique Marketing Proposition** aufzubauen. Die UMP ist eine vom Preis weitgehend unabhängige Vorzugsstellung im Bewusstsein der Abnehmer Handel und Endverbraucher. In einer Zeit, in der niedrige Preise häufig wichtigster Wettbewerbsvorteil sind, erscheint es meinem Mann und mir als sehr wichtig, eine vom Preis unabhängige Präferenzstellung zu erreichen. Das Hervorheben der Förderung künstlerischen Nachwuchses ist ein Faktor zur Erlangung einer



kundenbezogenen Vorzugsstellung und somit für einen mittelständischen Arbeiter ein bedeutender Wettbewerbsvorteil.

Hervorheben, dass sich gebackenes Vollkornbrot in der Schmuckdose befindet

Dieser Leitgedanke beeinflusst maßgeblich die Kommunikationspolitik, denn Brot in einer Dose ist ein **ausgefallenes Fabrikat** und wird es in Zukunft auch bleiben.

Hervorheben, dass die Brot-Kunst Dosen-Edition etwas Erlebenswertes verkörpert

Unter einem Erlebniswert versteht man den subjektiv erlebten, durch die Kommunikation, das Produkt oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten. Ich greife an dieser Stelle auf meine zuvor gemachte Annahme zurück, dass die künstlerisch gestaltete Oberfläche der Büchse des modernen Käufertypus nach Ästhetisierung des Alltags befriedigt. Die Verpackung ist ein „stiller Verkäufer“, sie trägt einen wesentlichen Beitrag zum Produkterlebnis und ist werte- und zielgruppengemäß gestaltet ein wirksames Instrument des Erlebnis-Marketings. Werteforscher vertreten die These, dass der erlebnisorientierte Konsument auf dem Vormarsch sei.

PR-Maßnahmen

Sie dienen dem Ziel, durch das Wecken öffentlichen Interesses und Verständnisses für die Panem et Artes Editionen, die Kaufbereitschaft anzuspornen. Als Mittel dienen uns die Pressekonferenz, Reden, Artikel und Anzeigen.

Die gelungenen Vorstellungen der bisherigen Editionen auf der Jahrespressekonferenz belohnten die Pressevertreter bislang durch eine positive und umfangreiche Berichterstattung. Ergänzend zur jährlichen



Veranstaltung werden Werbematerialien über das Projekt versendet. Summa summarum erhielt und erhält die Öffentlichkeit auf diese Weise umfassende Informationen über die Brot- & Kunst-Edition.

Werbemittel

Hauptwerbemittel ist die Schmuckdose als das Instrument zur Marktprofilierung schlechthin. Als Wahrnehmungsfaktor reicht sie wegen ihres Charmes aus, aus Erfahrung wussten wir aber, dass Erläuterungen wegen der Ungewöhnlichkeit des Produktes vonnöten sind. Um die Anziehungskraft der künstlerisch-graphischen Umhüllung nicht zu beeinträchtigen, entschlossen wir uns, einen klar strukturierten Aufkleber mit wichtigen Botschaften auf den Büchsendeckel zu kleben. Ein zusätzlicher Doseneinleger wirbt für den Künstlerin bzw. die Künstler sowie für die *Panem et Artes*-Edition.