



Sie ist Unternehmerin, Wirtschaftsprofessorin und Frauenrechtlerin. Der Himmel weiß, wie sie diese Kraft zehrenden Engagements unter einen Hut bringt.

Die Rede ist von Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin und Mitglied der zentralen Unternehmensleitung der MESTEMACHER-Gruppe. Sie sitzt nicht nur in der Chefetage der Gütersloher Großbäckerei, sondern lehrt zugleich an der Fachhochschule Bielefeld Personal- und Organisationsmanagement. In ihrem Unternehmen kümmert sich Ulrike Detmers besonders um das Marketing sowie ihr ganz spezielles Anliegen – das Social Marketing. Wohl kaum ein mittelständischer Betrieb in Deutschland bringt sich auf diesem Feld stärker ein als MESTEMACHER.

Schon zum 20. Mal läuft in diesem Jahr die Aktion *Panem et Artes*, mit der die Großbäckerei eindrucksvoll demonstriert, dass Kunst nicht brotlos sein muss.

Das erfolgreiche Konzept ist denkbar einfach, und doch außerordentlich wirksam: In Weißblechdosen werden jeweils 500g rundgebackene Vollkornbrot-Schnitten gefüllt, die mit moderner Kunst bedruckt sind. Anschließend werden die Brotdosen heiß versiegelt und auf diese Weise haltbar gemacht. Jedes Jahr wird für *Panem et Artes* ein neues Exponat ausgewählt, das die Brotdosen schmückt, die in aller Welt in den Brotregalen der Supermärkte stehen. Die Künstler erhalten von jeder verkauften Dose eine – wie Ulrike Detmers es ausdrückt – interessante Lizenzgebühr, zugleich

steigern die bebilderten Dosen den Bekanntheitsgrad der Künstler. In diesem Jahr ist die Wahl auf Werke von Shirin Donia aus Neu-Isenburg gefallen. „Ausgesucht werden die Exponate in erster Linie nach den Kriterien Anziehungskraft und Flair,“ erläutert Ulrike Detmers, „unabhängbare Voraussetzungen für Verbraucherinteresse und Kaufbereitschaft.“

Mit dieser kreativen Brotverpackung setzt MESTEMACHER in den Regalen des Handels außergewöhnliche Akzente. „Wo sonst gibt es echte Kunst im Supermarkt?“, fragt Ulrike Detmers rhetorisch und liefert die Antwort gleich mit: „Mit *Panem et Artes* bieten wir dem Lebensmittelhandel die Chance, sich mit einem wirklich innovativen und individuellem Produkt zu profilieren.“

Den Konsumenten bieten die Dosen außer dem wohlgeschmeckenden und gesunden Inhalt einen weiteren Mehrwert. Wenn sie leer sind, eignen sie sich bestens als dekorative Behälter für unterschiedlichste Gegenstände im Haushalt.

Starke Verfechterin für die Gleichstellung von Mann und Frau

Die 57jährige Professorin ist eine starke Verfechterin für die Gleichstellung von Mann und Frau im Arbeitsleben. Dabei geht sie als Unternehmerin mit gutem Beispiel voran. Vier von zehn Führungsstellen im oberen und obersten Management bei MESTEMACHER sind von Frauen besetzt. Das polnische Tochter-

unternehmen *BENUS Spółka z.o.o.* wird sogar von einer Frau geleitet.

„Doch noch immer,“ betont Ulrike Detmers, „gibt es in den Unternehmensleitungen zu wenig weibliche Führungskräfte. Zu viele Entscheidungsträger haben ein Frauenbild aus längst vergangenen Zeiten, das nur wenig zu tun hat mit der Realität.“ Deshalb macht sich die Unternehmerin trotz aller Kritik gerade aus dem konservativen Lager stark für eine Frauenquote im oberen Firmenmanagement, und darum ist sie auch Initiatorin einiger Aktionen zugunsten der Gleichstellung der Geschlechter in der Arbeitswelt.

Gerade erst hat Ulrike Detmers in festlichem Rahmen im Berliner Nobelhotel *Adlon* zum 12. Mal den MESTEMACHER-Preis *Managerin des Jahres* verliehen. Diesmal erhielt ihn *Ines Kolmsee*, Vorstandsvorsitzende der SKW-Metallurgie AG.

Die Auszeichnung ist mit 5.000 Euro für gemeinnützige Zwecke dotiert. Für sich persönlich erhält die Preisträgerin die wertvolle Siegestrophäe *OECONOMIA*, eine handgearbeitete Skulptur aus massivem Sterlingsilber.

Eine weitere Auszeichnung aus dem Hause MESTEMACHER ist der Preis *Spitzenvater des Jahres*. Ihn erhalten Väter, die sich vorbildlich um ihre Familien kümmern, während die Mütter an ihrer beruflichen Karriere fehlen können. „Unser Ziel ist es, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu fördern,“ erläutert Ulrike Detmers ihre Initiativen, zu

denen auch noch der jährliche *Kita-Preis* für die beste Kindertagesstätte gehört. „Auf diese Weise geben wir von unserem wirtschaftlichen Erfolg einiges an die Gesellschaft zurück. Für mich als Initiatorin gleichstellungsorientierter Projekte gehört dies seit jeher zu verantwortungsvollem unternehmerischen Handeln.“

Die MESTEMACHER-Gruppe erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von gut 128 Millionen Euro. Das Unternehmen

deutsches Brot gemacht. „Selbst in Texas,“ schreibt zum Beispiel so mancher Austauschschüler begeistert in die Heimat, „habe ich im Supermarkt deutsches Brot von MESTEMACHER gefunden. Das hat meine Gastfamilie dann immer wieder gekauft, weil es so herzlich ist.“

Und so steigt der Absatz von MESTEMACHER-Erzeugnissen im Ausland Schritt für Schritt an. Im Bereich lang haltbarer Vollkornbrote und Pumpernickel

Plus bei seinem Gesamtumsatz. Zu unwägbar erscheinen dem Unternehmen die wirtschaftlichen Entwicklungen im In- und Ausland. Angestrebt wird ein Wachstum um etwa 1,6 Prozent auf rund 130 Millionen Euro.

Im letzten Jahr hat MESTEMACHER pro Monat im Schnitt 11 Millionen Brotpackungen für SB-Regale im Handel hergestellt. Dafür wurden ebenfalls pro Monat etwa 2.200 Tonnen Getreide verarbeitet, hauptsächlich Rog-

ben. „Der internationalen Spekulation mit Nahrungsmitteln, vor allem mit Weizen, muss entgegengewirkt werden,“ fordert *Ulrike Detmers*, „und die staatliche Förderung des Anbaus von Pflanzen für Bio-Sprit sollte man abschaffen.“ Die milliarden-schwere Subventionierung von Bio-Kraftstoffen verringert den Anbau von Getreide zur Nahrungsherstellung und führt zu einem enormen Kostendruck bei Getreideprodukten, heißt es im jüngsten Geschäftsbericht von MESTEMACHER. Der weltweite Roggenanbau schrumpft, die Preise für diesen Rohstoff klettern in die Höhe.

Trotz solcher – ein wenig düsteren – Bilder blickt das Unternehmen MESTEMACHER mit großem Optimismus in die Zukunft. Die Familie *Detmers* mit *Albert Detmers*, seiner Frau *Ulrike* und seinem Bruder *Fritz* an der Spitze der Großbäckerei haben einen ständigen wirtschaftlichen Aufstieg hingelegt. 1985 hatte die Familie den Betrieb erworben. Durch kluge Geschäftsstrategien, pfiffiges Marketing, passende Zukäufe und vor allem eine zeitgemäße und überzeugende Produktpalette hat sich das Unternehmen einen großen Kundenstamm im In- und Ausland erworben.

Nicht ohne Grund nennt sich MESTEMACHER heute *the lifestyle-bakery*.

Auf der diesjährigen ANUGA präsentiert MESTEMACHER eine Fülle von Innovationen: **Halle 3.2 C21-C29**.

20 Jahre Panem et Artes

stellt SB-verpackte Brotsorten wie Pumpernickel, verschiedene Vollkornbrot-Kreationen, internationale Brotspezialitäten, Bio-Brote und Tiefkühlkuchen her. Aktuell sind 523 Frauen und Männer in dem Unternehmen tätig.

Der Exportanteil bei MESTEMACHER liegt gegenwärtig bei 24 Prozent – erstaunlich hoch für ein deutsches Backunternehmen. Das liegt an dem besonderen Herstellungsverfahren bei MESTEMACHER.

„Wir erhitzen das Brot in der Verpackung noch einmal,“ erklärt *Ulrike Detmers* diesen Prozess. „So wird es pasteurisiert wie die H-Milch im *Tetra-Pack* und ist ungeöffnet ein halbes Jahr haltbar und vor allem frisch.“

Mittlerweile sind die Kreationen des Gütersloher Unternehmens in mehr als 90 Ländern dieser Erde zu haben. Ein Export-schlager sind Bio-Vollkornbrote, die sich besonders in den USA großer Gunst erfreuen.

Auch der Pumpernickel, diese typische, westfälische Spezialität, ist dort stark gefragt. MESTEMACHER hat sich im Ausland mittlerweile einen großen Namen als Botschafter für

Bild rechts: Prof. Dr. Ulrike Detmers, Mitglied der Geschäftsleitung und Gesellschafterin der Mestemacher-Gruppe



ist MESTEMACHER absoluter Marktführer auf der Welt.

Sorgen wegen der internationalen Spekulation mit Nahrungsmitteln

Für 2013 erwartet der Mittelständler allerdings nur ein kleines

gen. Gerade hinsichtlich seiner Rohstoffe sieht das Unternehmen für die nähere Zukunft erhebliche Probleme.

Die Preise für Getreide steigen ständig an, Unternehmen aber können derlei Verteuerungen nicht in vollem Umfang an die Verbraucher zurückge-

