

Prof. Dr. Ulrike Detmers bis zum Jahr 2020

fng: In Großstädten schießen Backshops wie Getreide aus dem Boden. Wie gelingt es Ihrem Unternehmen da noch, jährlich ein Wachstum zu erzielen?

Ulrike Detmers: MESTEMACHER hat sehr viele Alleinstellungsmerkmale, die Marke und Produkte kennzeichnen. Dazu gehört eben unter anderem unsere Spezialisierung auf Roggenvollkornbrote. Ungeöffnet haben sie eine Genussfrische von bis zu sechs Monaten, und das ist auch sehr convenient für den Konsumenten.

Gerade in der modernen Gesellschaft, in der häufig beide Geschlechter voll erwerbstätig oder zumindest teilerwerbstätig sind, kommt es darauf an, Zeit zu sparen und immer etwas Gesundes im Haus zu haben. Genau da liegen wir voll im Trend.

fng: Warum kommen gerade Ihre Produkte so gut am Markt an?

Ulrike Detmers: Weil wir Mehrfach-Mehrwerte bieten wie Convenience, Gesundheitsorientierung und Bevorratungsmöglichkeiten. Wir haben eine eigene Mühle, in der wir das Getreide frisch vermahlen. Unser Brot hat einen hohen Ballaststoffgehalt, und diese Mehrwertkombination, die macht letztlich den Hit aus.

fng: Was uns sehr interessiert, ist das „schwarze Gold der Westfalen“, der Pumpernickel. Klingt vom Namen her etwas „altbacken“, wie man so schön sagt, aber liegt ja wieder voll im Trend, besonders die Schnittchen aktuell zu der WM, warum ist das so?

Wir wollen aus unserem Pumpernickel ein Lifestyle Produkt machen...



Mit Prof. Dr. Ulrike Detmers, Mitglied der Geschäftsführung und Gesellschaftsleiterin Dr. Claus-Jörg Harnisch und Philipp Hirt-Reger

Ulrike Detmers: Weil es im Rahmen der Lifestyle-Bakery einen zeitgemäßen Anstrich bekommen hat. Es ist modern, es ist trendy, es ist fast revolutionär. Auf unserem Pumpernickel schaut sich ein Liebespaar mit leuchtenden Augen an, also eine Emotionalisierung der Brotmarke.

Brot an sich ist ja ein Grundnahrungsmittel mit eher konservativen Zügen, und wir wollen daraus ein Lifestyle Produkt machen.

fng: Sie haben mit der Lifestyle Bakery vor circa acht Jahren begonnen, oder?

Ulrike Detmers: Nein, 2000 habe ich schon den Grundstein für die Lifestyle Bakery und für das moderne Erscheinungsbild gelegt.

fng: Die Verbreitung der internationalen Marke – Sie sind heute in über 90 Ländern der Welt präsent – wie ist das zu Stande gekommen?

Ulrike Detmers: Zunächst durch die Voraussetzung, die unsere Produkte bieten wie die ungeöffnete Genussfrische, die bei unseren Brotdosen sogar bis zu zwölf Monate garantiert ist. Dadurch sind unsere Produkte schon mal exportfähig. Des Weiteren wächst die Nachfrage an dem Siegel Made in Germany. So bieten unsere Produkte dem Ausland echten Mehrfachnutzen.

Es ist wahnsinnig erstaunlich, dass MESTEMACHER in Frankreich ein tolles Wachstum hat. Frankreich ist ja bekannt für Briosch und Baguette. Aber wir sprechen

Zur Person:

Prof. Dr. Ulrike Detmers ist Mitglied der Geschäftsführung und Gesellschafterin der Mestemacher-Gruppe. Zugleich leitet sie das Zentrale Markenmanagement ist zuständig für das Social Marketing in dem Gütersloher Unternehmen.



Detmers: „Mestemacher wird um ein Viertel wachsen.“



afterin der Mestemacher-Gruppe, sprach

eine spezielle Zielgruppe an, die gesundheitsbewussten Französinnen, und sie sind es in der Regel, die zu Mestemacher Brot greifen.

Auch in den asiatischen Staaten gibt es ein starkes Wachstum wie – dies glaubt man fast nicht – in Japan. Japan liebt deutsche Produkte, deutsche Künstler, deutsche Musiker, die deutsche Kultur und eben Made in Germany.

Durch die Globalisierung haben wir eine Annäherung der Geschmäcker...

fng: Sind sie nicht auch in der Deutsch-Japanischen Gesellschaft?

Ulrike Detmers: Richtig, unsere Schwiegertochter ist Ja-

panerin und unsere Enkeltochter deutsch-japanisch. Und Sie glauben es nicht, es ist der Oberwahnsinn, unser Pumpnickel läuft in Japan wie „geschnitten Brot“.

Aber jetzt überlegen Sie mal anders herum: Sushi läuft ja auch inzwischen super in Deutschland. Letztlich ist es doch so, dass wir durch die Globalisierung auch eine Annäherung der Geschmäcker haben.

fng: Jetzt eine persönliche Frage: Sie sind Mutter, Großmutter, glücklich verheiratet und engagieren sich in vielen Bereichen... wie schaffen Sie es, dies alles unter einen Hut zu bringen?

Ulrike Detmers: Erstens durch die Liebe, zweitens bin ich sehr motiviert und habe Visionen. Hinzu kommt natürlich eine sehr gute Selbstorganisation. Dazu habe ich mir ein sehr engagiertes Team herangezogen, das in einer Spur läuft, und das straff aber fair geführt wird. Mein hoch motiviertes Team weiß, wenn ich etwas erreichen will, muss es etwas dazu leisten.

fng: Ihr Engagement im Social Marketing ist sehr ehrlich, es ist voller Ideen, wir denken da zum Beispiel an die Spitzenväter des Jahres.

Ulrike Detmers: Da wurden Sie, Dr. Harnisch, ja auch prämiert und waren zusammen mit Ihrer Tochter in unserem Kalender. Es wird nächstes Jahr eine Jubiläumsbroschüre zum zehnjährigen Jubiläum geben. Dazu kommen auch noch mal ausgewählte Väter in einem Werk, an dem ich gerade arbeite, groß heraus. Da komme ich gerne noch mal auf Sie zu.

fng: Die Idee, das Social Marketing auf verschiedenen

Ebenen aufzubauen – also die Gleichstellung der Frau, ohne dass der engagierte Mann zu kurz kommt – dieses Rollenverhältnis ist sehr ausgewogen. Was spornt Sie da an?

Ulrike Detmers: Mir liegen Geschlechtergerechtigkeit und Geschlechterdemokratie außerordentlich am Herzen, und vor allem will ich keine Talente vergeuden.

fng: Wenn wir heute durch die Landschaften fahren, sehen wir links und rechts die riesigen Rapsfelder zur Erzeugung von Bioenergie. Stattdessen wird immer weniger Getreide angebaut. Ist das nicht eine verkehrte Welt?

Ulrike Detmers: In der Tat ist das eine hochproblematische Situation. Aber da ist natürlich der Staat gefordert, hier müssen Anreize einfach besser gesetzt werden. Wir sind im Gespräch mit dem nordrheinwestfälischen Landwirtschaftsministerium, wo diese Schwierigkeiten längst erkannt wurden und man nun bemüht ist gegenzusteuern. Die Versorgung insbesondere mit Roggen, der in Deutschland angebaut wird, sollte gewährleistet werden. Stimmt die Backfähigkeit nicht, kaufen wir Roggen natürlich in EU-Staaten zu. Letztlich leben wir vom Brotverkaufen.

Die Verbindung von Geschlechterdemokratie und Produktmarketing kommt sehr gut an...

fng: Wenn Sie jetzt über den Tellerrand gucken, wie sehen Sie Mestemacher in der Zukunft?

Ulrike Detmers: Ich bin mir sehr sicher, dass wir 2020 ein Viertel mehr Umsatz erreicht haben werden. Das ist keine

Träumerei, sondern schlicht realistisch. Dies entspricht auch unserer Wachstumsentwicklung. Wir setzen ja auf viele Pferde. Unsere Kernkompetenzen liegen beim Vollkornbrot und Pumpnickel, der Export und der Inlandumsatz wachsen sehr stark.

Wir verzeichnen im ersten Halbjahr 2014 ein überdurchschnittliches Mengenwachstum. Der Markt für Schnittbrot stagniert, doch wir erzielen stetig ein Plus, weil wir unsere Arbeit mit Qualität betreiben. So gelingt uns eine konsequente Alleinstellung, die uns abgrenzt. Ich glaube auch, dass bei MESTEMACHER die Verbindung von Geschlechterdemokratie und Produktmarketing in der Öffentlichkeit sehr gut ankommt.

Denn wir haben circa 150 Millionen Kontakte pro Jahr über die Medien, durch redaktionelle Beiträge, Fernsehbeiträge und Radiobeiträge. Allein in der Rainbowpress haben wir durch unsere Spitzenväter 19 Millionen Kontakte pro Jahr geknüpft. Dadurch wird MESTEMACHER intensiv kommuniziert. Dies alles und natürlich der Zeitgeist spielen uns in die Karten. Frauenquote, Geschlechterdemokratie und Spitzenväter, die sich um die Kinder kümmern, sind alles neue, zeitgemäße Themen. Und die Politik tut ja auch viel im Moment.

Kontakt Mestemacher GmbH

Am Anger 16
D-33332 Gütersloh
Postfach 2451

Tel. : 05241 8709-0
Fax : 05241 8709-89
e-mail: info@mestemacher.de
www.mestemacher.de