

Ulrike Detmers: „Die Wiedersehen ist groß entsprechend anregend“

fng: 25 Jahre Symposium Feines Essen + Trinken. Auf der Jubiläumsveranstaltung in München ist auch Ihr Traditionsunternehmen wieder vertreten. Was macht die Teilnahme an diesem Branchentreff so interessant?

Ulrike Detmers: Um es im Jargon von Finanzexperten auszudrücken: Eine Triple A – Veranstaltung. Die Teil-Module der Gesamtveranstaltung sind in ihrer Eigenart anziehend und alle Teil-Module zusammen bewertet für uns als Mitwirkende ertragreich.

Der Begrüßungsabend findet in einer lockeren und fast familiären Atmosphäre statt. Viele Repräsentanten der ausstellenden Lebensmittelwirtschaft und des Einzelhandels treffen sich dort zum wiederholten Mal. Die Freude über das Wiedersehen ist groß, und der Talk entsprechend anregend. Auf der Fachtagung gibt's dann was fürs geistige Verlangen, beim Gala-Dinner was zur Förderung der kulinarischen Kompetenzen.

fng: Apropos Fachtagung. Das Programm des Symposiums steht diesmal unter dem Titel „Die neuen Dimensionen der Marke. Ihre Großbäckerei ist selbst ein Markenunternehmen. Was sind für Sie die herausragenden Merkmale einer Marke?

Ulrike Detmers: Der prägende Charakter und dessen Beständigkeit zählen für mich zur Unverwechselbarkeit von Marken. Bereits bei der Grundsteinlegung einer Markenentwicklung sollte Klarheit hinsichtlich der Zielgruppen bestehen. Alle Marketingmaßnahmen müssen dann stimmig sein. So wird das holistische Erscheinungsbild prägnant.



„Mit Panem et Artes gaben wir den Vorreiter innovativer Brotverpackungen“

fng: Ihr Unternehmen konnte im vergangenen Jahr seinen Umsatz auf einem ohnehin schon hohen Niveau abermals steigern. Wie gelingt Ihnen auf einem doch gar nicht mal einfachen Markt dieser Erfolg?

Ulrike Detmers: MESTEMACHER tritt seit 1994 mit dualen Erscheinungsbildern im öffentlichen Raum auf. Mit der Brot und Kunstedition „Panem et Artes“ gaben wir den Vorreiter innovativer Brotverpackungen. Kurz darauf entstand übergeordnet über dem Sortiment die Lifestyle-Philosophie.

Und: Zur Lifestyle-Kultur kamen ab 2001 Gleichstellungsaktionen im Rahmen des Social Marketings hinzu. Die lifestyleige Brotkultur ist das Ergebnis guter Produktqualität und nutzenbringender Brotsorten umrahmt von moderner Brotverpackungsgestaltung.

Das modulare Verpackungsdesign, bestehend aus der Abbildung von Testimonials, Servieranschlägen und Informationstexten, ist in den Grundzügen bis heute unverändert geblieben. MESTEMACHER zeigt in der SB-Brotabteilung ein hochwertiges, umfangreiches Brotangebot an Vollkorn- und Pumpnickelbroten sowie internationalen Brotspezialitäten im modernen „Dress“ mit Mehrfachnutzen für Shopper.

Zur Person:

Prof. Dr. Ulrike Detmers ist Mitglied der Geschäftsführung und Gesellschafterin der MESTEMACHER-Gruppe. Zugleich leitet sie das Zentrale Markenmanagement und ist zuständig für das Social Marketing in dem Gütersloher Unternehmen. Dr. Detmers ist Professorin für BWL in Teilzeit. Seit 2013 ist sie außerdem 1. Präsidentin des Verbands Deutscher Großbäckereien.



Freude über das ß, und die Gespräche end!“



Die Bundeskanzlerin Dr. Merkel hat zum Beispiel das Grußwort für die Festschrift und den Festakt des 10. Jubiläums „Mestemacher Preis Spitzenvater des Jahres“ 2015 geschrieben.

Angefangen mit der heutigen Verteidigungsministerin Dr. Ursula von der Leyen bis zur heutigen Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig waren alle Bundesfamilienministerinnen Schirmherrin des Vaterpreises. Ich sitze am 16. Mai abends bei „DAS“ auf dem roten Sofa des NDR, um der Journalistin Bettina Tietjen Rede und Antwort zu stehen.

fng: Auch für dieses Jahr plant Ihr Familienunternehmen wieder Investitionen in Millionenhöhe. Was sind die wesentlichen Projekte?

Ulrike Detmers: Wir haben gerade begonnen, in Gütersloh eine neue Verwaltungszentrale zu bauen. Gütersloh ist und bleibt für uns der Hauptsitz der MESTEMACHER-Gruppe. Zur Förderung von Produktqualitäten und der Produktivität sind Gelder in neue Betriebsmittel geflossen. In Aerzen ist ein zweites Blockheizkraftwerk in Betrieb genommen worden.

„Öfter mal was Neues! Das ist unser Leitmotiv“

fng: Ihr Unternehmen bringt mehr als 50 unterschiedliche Brotspezialitäten in den Handel. Wie wichtig sind für die Großbäckerei MESTEMACHER Innovationen, um die es ja auch auf dem Münchener Symposium geht?

Ulrike Detmers: Öfter mal was Neues! Das ist unser Leitmotiv. Wir sind Mehr-Generationen-Unternehmer und beabsichtigen,

die Unternehmensgruppe enkel-fähig zu betreiben. Das schaffen wir im Gesellschafter-Team und Geschäftsführungsteam nur, wenn Produktneuheiten mit Trendfähigkeit auf den Markt kommen. Produktivitäts- und Wirtschaftlichkeitsverbesserungen ergänzen das Zukunftskonzept. Im Social Marketing kreierte ich gerade ein neues Vorhaben, das für den Sozialstaat vorteilhaft sein soll.

Überzeugende Produktpalette sichert Großen Kundenstamm im In- und Ausland

Die MESTEMACHER-Gruppe erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 145 Millionen Euro. Gegenüber 2013 war das eine Steigerung von 7,4 Prozent. Das Unternehmen stellt SB-verpackte Brotsorten wie Pumpnickel, verschiedene Vollkorn-Kreationen, internationale Brotspezialitäten und Bio-Brote her. Der Exportanteil liegt bei 24 Prozent und damit recht hoch für ein deutsches Backunternehmen.

Das liegt in erster Linie an dem besonderen Herstellungsverfahren bei MESTEMACHER. Das Brot wird in der Verpackung noch einmal erhitzt. So wird es pasteurisiert wie die H-Milch im Tetra-Pack und ist ungeöffnet ein halbes Jahr haltbar, vor allem frisch.

Mittlerweile sind die Kreationen der Gütersloher Großbäckerei in mehr als 90 Ländern dieser Erde zu haben. Ein Exportschlager sind die Bio-Vollkornbrote, die sich besonders in den USA großer Gunst erfreuen. Aber auch der Pumpnickel, diese typisch westfälische Spezialität, ist dort stark gefragt. Im Bereich lang haltbarer Vollkornbrote und

Pumpnickel ist MESTEMACHER Marktführer auf dem Erdball. Gegenwärtig beschäftigt die Gruppe 572 Frauen und Männer.

Das vollständige Sortiment umfasst zudem über 30 gut laufende TK-Kuchensorten für die Tiefkühltruhe oder die Hausbäckereien im Lebensmittelhandel von der Tochtergesellschaft Aerzener Brot und Kuchen. Auch für 2015 und die folgenden Jahre blickt das Familienunternehmen mit Albert Detmers, seiner Frau Ulrike und seinem Bruder Fritz optimistisch voraus. Durch kluge Geschäftsstrategien, passende Zukäufe und vor allem eine zeitgemäße und überzeugende Produktpalette hat sich das Unternehmen einen großen Kundenstamm im In- und Ausland erworben.



fng: Sie persönlich engagieren sich mit MESTEMACHER sehr stark für die Gleichstellung von Frau und Mann sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Wie positiv wirkt sich dieser Einsatz auf den Geschäftsbereich aus?

Ulrike Detmers: MESTEMACHER ist zum „sozialen Stifter“ geworden. Das fördert das innerbetriebliche Wir-Gefühl und das nachhaltige Erscheinungsbild nach außen. Dank der langjährigen und regelmäßigen Förderung der Gleichstellung von Frau und Mann und der Vereinbarkeit Beruf und Familie ist das öffentliche und mediale Interesse sehr groß. Seit vielen Jahren wird in fast allen Medienarten über das soziale Engagement berichtet.

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