

Keine brotlose Kunst

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG Dies ist ein Begriff, der bei vielen Firmen erst langsam an Bedeutung gewinnt. Bei Mestemacher gehört soziales Engagement jedoch seit Jahren zu den festgeschriebenen Inhalten der Unternehmensphilosophie. Imagebildung, Marketing und die gezielte Unterstützung sozialer Förderprojekte gehen dabei eine enge Verbindung ein – die für alle Beteiligten fruchtbar ist.

Sei es die Gleichstellung der Geschlechter in Beruf und Gesellschaft, die Förderung von Künstlern oder der Einsatz für sozial Benachteiligte: Die Felder, auf denen sich die Mestemacher-Gruppe mit Sitz in Gütersloh engagiert, sind weit gesteckt. Für das Management-Trio, bestehend aus Prof. Dr. Ulrike Detmers sowie den Brüdern Albert und Fritz Detmers, ist dies Teil eines Unternehmenskonzepts, das auf einem klar definierten Moralprofil beruht.

Geschicktes Marketing

Darin sind Punkte wie Umweltschutz ebenso fest verankert wie die freiwillige Verpflichtung zu höchster Produktqualität. Im Bewusstsein, dass die Verbraucher eine zunehmende Sensibilität für den ethisch-moralischen Zusatznutzen von Produkten entwickeln, integriert das Unternehmen seine sozialen Aktivitäten in die Werbung und erreicht damit gleichzeitig zwei Ziele: Zum einen wird der Markenwert durch das Engagement aufgeladen. Gleichzeitig nutzt das Unternehmen seine Popularität, um die Weiterentwicklung der Gesellschaft aktiv zu fördern.

„Ich trete aus tiefster Überzeugung dafür ein, dass Frauen in der Wirtschaft und der Politik endlich gleichberechtigt sind“, so Ulrike Detmers, die für ihre Social Marketing-Initiativen von Bundespräsident Dr. Horst Köhler das Bundesverdienstkreuz verliehen bekommen hat.

Die Zahlen belegen den Erfolg dieser Strategie: 2007 wies die Bilanz der Mestemacher-Gruppe erstmalig einen Umsatz von über 100 Millionen Euro aus. Für 2008 liegt die Prognose bei 110 Millionen. Diese



↑ Die Kunst des Backens: gesundes Brot für alle.
 ← Brot für die Kunst: wirkungsvolle Hilfe für Künstler.

positive Entwicklung ermöglichte es dem Unternehmen, im vergangenen Jahr 67 Arbeitsstellen neu zu schaffen. Jetzt liegt die Mitarbeiterzahl bei 554.

Der Einsatz für „eine bessere Welt“ begann für Mestemacher schon früh: Bereits Unternehmensgründer Wilhelm Mestemacher suchte und fand Anfang des vergangenen Jahrhunderts Käufer für seine Spezialitäten bei den Anhängern der „Lebensreformbewegung“. Diese Gruppierung kritisierte die negativen Folgen der Industrialisierung und rief zu einer Rückkehr zu natürlichen Lebensweisen auf. Dazu gehörte auch eine vollwertige Ernährung.

Gesunde Ernährung und die Sicherung der wirtschaftlichen Grundlage für Bio-Bauern veranlassten Mestemacher bereits vor über 20 Jahren, abgepacktes Bio-Brot herauszubringen.

Immer am Puls der Zeit

Die Bio-Range ist ein trendorientiertes Segment, das sich durch große Innovationsstärke auszeichnet. Beispiel dafür sind das „Family Brotkörbchen“ oder das „Bio-Schulbrot“ in der Mini-Brotbox.

Der praktischen Mestemacher-Brotdose liegt die Idee zugrunde, Vollkornbrot und Pumpernickel so zu verpacken, dass sie ohne den Einsatz von Konservierungsstoffen haltbarer werden. Die stabile Verpackung dient dem Unternehmen aber auch gleichzeitig als Fläche für aufsehenerregende Promotions.

2008 steht die runde Dose im Mittelpunkt einer Hilfsaktion für den Deutschen Kinderschutzbund. Er erhält vom Verkauf jeder Packung eine Spende in Höhe von fünf Cent. In diesem Jahr ersetzt diese Aktions-Dose das sonst jährlich herausgegebene „Panem et Artes“-Motiv.

Das Wohl von Kindern steht auch im Mittelpunkt des jährlich verliehenen Kita-Preises. Seit 2001 honoriert das Unternehmen damit private oder öffentliche Kindertagesstätten mit einem herausragenden Leistungsangebot. Dazu zählt auch die Förderung einer Erziehung im Sinne der Gleichberechtigung von Mann und Frau.

Die Gleichstellung der Geschlechter soll so schon im frühen Alter in der Praxis zur Selbstverständlichkeit werden. Um sie aber auch in Beruf und Familie zu fördern, rief Mestemacher zwei weitere Auszeichnungen ins Leben. Der „Spitzenvater des Jahres“

ehrt seit 2006 Männer, die eine intensive Beziehung zu ihren Kindern pflegen und dem Einfluss des Vaters auf die kindliche Entwicklung damit in moderner Weise Rechnung tragen.

Zur Gleichstellung gehört im Gegenzug auch ein neues Rollenverständnis der Frau. Deshalb hob Mestemacher 2002 einen Preis für die „Managerin des Jahres“ aus der Taufe. Er wird Frauen verliehen, die, wie es heißt „in der von Männern dominierten Wirtschaftswelt eingefahrene Vorstellungen über weibliche Eigenschaften widerlegen und sich als durchsetzungsfähig und teamorientiert beweisen“.

Brot und Kunst

Mit einer weiteren Aktion schafft die Großbäckerei eine ungewöhnliche Plattform für Künstler: „Panem et Artes“, zu Deutsch „Brot und Kunst“, ist eine auf Jahre angelegte Kampagne mit jährlich wechselnden Schmuckdosen. Ziel ist es, die Künstler finanziell zu unterstützen und ihre Werke einem breiten Publikum nahezubringen.

Die künstlerisch gestaltete Brotdose wirkt am POS als „stiller Verkäufer“ mit nachvollziehbarem Mehrwert. Denn anders als Dosen, die rein werblich gestaltet sind, verfügen sie über einen ästhetischen Zusatznutzen. Außerdem hebt die zeitliche und mengenmäßige Limitierung sie wirkungsvoll aus der Preisoptik.

Der Supermarkt als Kunstgalerie – und moderne Kunst als Marketinginstrument: eine Idee, in der sich der Anspruch der Mestemacher-Gruppe spiegelt, wirtschaftlich erfolgreich zu agieren und nachhaltig etwas für die Gesellschaft zu tun. **bn o**

FAMILIENUNTERNEHMEN

Die Entwicklung der Gesellschaft verknüpft die Mestemacher-Gruppe mit ihrer Unternehmensphilosophie. Und dies schon seit den Tagen des Unternehmensgründers Wilhelm Mestemacher, der seine Karriere 1871 als Bäcker begann. Noch immer ist Mestemacher ein reines Familienunternehmen, dessen Führung in den Händen von Prof. Dr. Ulrike Detmers, Albert Detmers sowie Fritz Detmers (v.l.), hier mit Ehefrau Helma, liegt.

