

# Mestemacher bleibt auf Kurs

- ▶ Umsatz 2008 auf 111 Millionen Euro geschraubt
- ▶ Klassiker wie Vollkornbrote weiter der Umsatzmotor

Die Mestemacher-Gruppe hält die Schlagzahl. Das Traditionsunternehmen konnte 2008 den Umsatz auf 111 Millionen Euro schrauben. Ein sattes Plus von 7,4 Prozent. 2009 soll diese Marke trotz der allgemeinen Wirtschaftslage in Europa verteidigt werden. Das erste Halbjahr lässt dabei bereits ein erstes positives Resümee zu: „Das Grundnahrungsmittel Brot ist nicht so konjunkturanfällig wie beispielsweise Luxusgüter. Somit ist der Absatz auch stabil geblieben“, so Prof. Dr. Ulrike Detmers, Mitglied der Geschäftsführung und Gesellschafterin der Mestemacher-Gruppe.

Und die Markenstrategie ortet weitere Wachstumsmöglichkeiten: „Die Megatrends Gesundheit Con-

venience und Wellness haben ihren Zenit weltweit noch längst nicht erreicht. Und deshalb bieten sich uns hier auch noch erhebliche Wachstumspotenziale.“

Klassische Vollkornbrote sowie internationale Brotspezialitäten sind dabei weiter der wichtigste Umsatzmotor. Besonders der Mehrwert der Mestemacher-Produktpalette soll für den nötigen Rückenwind sorgen. „Wir punkten mit Sicherheit durch die lange Genussfrische unserer Artikel. Ungeöffnet von bis zu sechs Monaten. Dazu kommt der hohe gesundheitliche Nutzen unserer Produkte sowie der Beitrag für das körperliche Wohlbefinden durch die natürlichen Ballaststoffe“, so Detmers



Prof. Dr. Ulrike Detmers

gegenüber REGAL. Eine gute Entwicklung gibt es aber auch im Kuchensegment, das vor allem mit der Marke Aerzener abgedeckt wird. Hier gestaltete sich das Geschäft seit der InterCool 2008 „sehr lebhaft.“

Die starke Nachfrage führt Detmers auf ein neues Verpackungsdesign der TK-Sortimentsgruppe „Unsere Klassiker“ und „Für Gourmets“ zurück, andererseits auf ein neues Frischkuchenkonzept an und für die SB-Brot- und Backwarenabteilung.