

handelsrundschau

Informationen für den Lebensmittelhandel



BROT & CO. Frische Vielfalt Backwaren im Trend

>> Seite 18

■ **REGIONALITÄT**
EDEKA Südwest:
Die Macher aus
dem „Ländle“
>> Seite 14

■ **IM FOKUS**
Beilagen:
Die Stars aus
dem Nudelregal
>> Seite 30

■ **MANAGEMENT**
E Power:
Das Lächeln
aus dem Süden
>> Seite 38



Die kriegen das gebacken ...

LIFESTYLE-BAKERY So nennt sich die Mestemacher-Gruppe aus Gütersloh ganz selbstbewusst. Und beweist ihre Kompetenz, indem sie weit mehr als nur Vollkornbrot und Pumpernickel anbietet. Das Sortiment der Großbäckerei greift die Trends der modernen Ernährung auf – Ethnic Food, Regionales, Bio. Und „übersetzt“ sie in Brot.

Kontinuierliches Wachstum seit 1871: Heute beschäftigt die Mestemacher-Gruppe 554 Menschen und erwirtschaftete 2007 einen Umsatz von über 100 Millionen Euro. Für das laufende Jahr wird ein weiteres Wachstum auf rund 110 Millionen prognostiziert.

Die Bäckerei mit Sitz in Gütersloh ist ein Familienunternehmen: 1984 kauften die Brüder Fritz und Albert Detmers die Firma von der Gründerfamilie Mestemacher. An der Spitze der Großbäckerei steht heute – neben diesen beiden geschäftsführenden Gesellschaftern – Prof. Dr. Ulrike Detmers als Mitgesellschafterin und Mitglied der Geschäftsleitung.

Die kontinuierlichen Umsatzsteigerungen der vergangenen Jahre dokumentieren die außerordentliche Akzeptanz

der Mestemacher-Marken bei den Verbrauchern. Dem tat auch die Anhebung der Preise keinen Abbruch, die in den vergangenen Monaten durch die Rohstoffverteuerung notwendig geworden war. „Dass wir trotz deutlicher Preissteigerungen für Brotgetreide und der daraus resultierenden allgemeinen Brotpreiserhöhung keinen Umsatzeinbruch hatten, stimmt uns hoffnungsvoll. Handel und Verbraucher haben akzeptiert, dass Grundnahrungsmittel aufgrund der Verknappung teurer werden müssen“, erklärte Albert Detmers dazu anlässlich der Pressekonferenz 2008.

Der Erfolg des Unternehmens basiert auf einem starken Markenkern, der von den Verbrauchern mit gesundem Brotgenuss verbunden wird. So gehörte Mestemacher etwa zu den ersten Anbietern von abge-

packten Bio-Brotten. Mit einer ganzen Reihe hochinnovativer Produkte bringt der Hersteller kontinuierlich Profil ins Brotregal. Dabei standen – und stehen – die Trends der Ernährungsbranche im Fokus.

Aktuelle Brot-Trends

Stichwort Bio: Die Schonung natürlicher Ressourcen, der nachhaltige Umgang mit Energie und Rohstoffen sowie der Anspruch, beste Zutaten zu verarbeiten, standen bei der Entwicklung der Bio-Brot-Range Pate. Dass sich Bio und Convenience absolut nicht ausschließen, beweist Mestemacher mit Produkten wie der Bio-Brotbox für Kinder oder der Multi-Packung „Bio Family Brotkörbchen“. Dieses Produkt bietet drei Brotsorten in sieben praktischen, einzeln verpackten Portionen an.

INTERVIEW: PROF. DR. ULRIKE DETMERS

>> Internationalität ist gefragt <<

Zu den erfolgreichen Segmenten des Mestemacher-Portfolios zählen internationale Spezialitäten wie Wraps oder Naan-Brot. Markenchefin Prof. Dr. Ulrike Detmers erklärt, warum gerade diese Produktgruppe besondere Aufmerksamkeit verdient.



↑ Prof. Dr. Ulrike Detmers, Mitgesellschafterin und Mitglied der Geschäftsleitung von Mestemacher.

Frau Dr. Detmers, welche Rolle spielen internationale Brotspezialitäten im Handel?

Detmers: Die Internationalisierung von Wirtschaft und Bildung fördert das Wachstum internationaler Spezialitäten. Allerdings müssen diese „on top“ sein. Bei der Präsentation ist es zum Beispiel sinnvoll, am POS zusammen mit dem Lieferanten Bilderwelten zu schaffen. Erlebnisorientierung ist sehr wichtig, um zum Kauf zu stimulieren.

Was soll der Kaufmann bei der Platzierung beachten?

Detmers: Diese Produkte verdienen eine Top-Platzierung. Denn die Spannen sind bei internationalen Spezialitäten oft besser als bei der konventionellen Ware.

Welche internationalen Brotspezialitäten sind besonders gefragt?

Detmers: Produkte aus Urlaubsländern sind begehrt. Aber auch Rezepturen aus den aufstrebenden Schwellenländern wie Indien und China werden gut nachgefragt. Allerdings müssen die Produkte convenient sein und ein entsprechend exotisches Flair aufweisen.



← Im Trend: regionale Spezialitäten und Bio-Brot aus Gütersloh.

Ein weiterer Megatrend heißt Ethnic Food: Die Welt wächst auch kulinarisch zusammen. Brotspezialitäten wie indisches Naan-Brot, orientalisches Pitabrot oder Wraps stehen in den Regalen der Supermärkte für den vielfältigen, internationalen Brotgenuss.

Das Mestemacher-Portfolio orientiert sich dabei an den Wünschen der Verbraucher. Das multikulturelle Segment glänzt im Handel – richtig platziert – durch attraktive Spannen und trägt zur Profilierung im Wettbewerb bei.

Functional Food in Brotform – dieses Konzept setzt das Unternehmen in seiner Range funktioneller Backwaren um. Dazu gehören das „Activ 3 Brot“, das „Fitnessbrot“, das „Kürbiskernbrot“ und die „Ryemax Fitness Toastbrötchen Drei-

korn“. Alle diese Produkte enthalten – zusätzlich zu ihren natürlichen Inhaltsstoffen – weitere Komponenten, die sich positiv auf Gesundheit und Wohlbefinden auswirken sollen.

Die Regionalität pflegen

Profilierungsinstrument Regionalität: Der Name Jürgen Ingwersen von der Nordseeinsel Sylt steht bei Kennern für ausgesuchte Backspezialitäten. Die können seine Fans nun das ganze Jahr über genießen, denn Mestemacher bietet in der gleichnamigen Range Vollkornbrot und Walnuss-Vollkornbrot in der Folienpackung oder der 500-Gramm-Dose an.

Eine weitere Spezialität mit starkem regionalen Bezug ist das Pumpenickel – jene westfälische Spezialität, mit der

sich schon der Firmengründer Wilhelm Mestemacher im Jahr 1871 einen guten Namen machte.

Das Markenprofil von Mestemacher wird aber nicht nur durch das marktgerechte und trendorientierte Sortiment bestimmt. Das Unternehmen engagiert sich in vielen Bereichen der Gesellschaft: Kinder, die Gleichstellung von Mann und Frau, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und die Förderung der Kunst sind zum Beispiel Themen, für die sich die Gütersloher seit Jahren vehement und erfolgreich einsetzen.

Das klar definierte Moralprofil verbindet dabei intelligentes Social Marketing mit dem Bekenntnis zu gesellschaftlicher Verantwortung. Ein Konzept, das beim Verbraucher ankommt. **bn o**