

Soziales Engagement als Kernkompetenz

Konsumenten verbinden immer eine bestimmte Botschaft mit einer Marke. Der Gütersloher Großbäckerei Mestemacher ist es gelungen, ein Image zu schaffen, das nicht nur für gesundheitsfördernde Produkte steht, – sondern auch für den Einsatz in sozialen Feldern wie der Gleichstellung von Mann und Frau.

Frau Dr. Detmers, was ist das Besondere an der Marke Mestemacher?

Das weltweit Besondere ist die Kombination von gesundheitsorientierter Produktbeschaffenheit und der Förderung der Gleichstellung von Frau und Mann. Wir verschmelzen Marketing und Social Marketing zum Gender Equality Brand. Das ist weltweit das Mestemachersche Alleinstellungsmerkmal.

Sie kommunizieren das Social Marketing sehr prominent auf der Verpackung Ihrer Produkte. Inwieweit strahlt dies auf das Image der Marke ab?

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Das unvergleichliche Mestemacher-Label „Förderer Gleichstellung Frau und Mann“ ist global unser Unique Selling Point. Unsere Verbraucher verbinden mit Mestemacher nicht nur die Produkte, sondern auch unsere Haltung gegenüber Gender Equality. Und in unserem Fall spielt der sogenannte Bloomberg Gender Equality Index eine sehr große Rolle. Er macht unter anderem den Frauen- und Männeranteil der ersten und zweiten Leitungsebene großer Unternehmen transparent.

Wie lange setzt sich die Marke bereits für die Gleichstellung von Mann und Frau ein?

Wir machen das seit dem Jahr 2000, also seit fast 20 Jahren. Wir sind auf diesem Feld in Deutschland die absoluten Pioniere. Dass dieses Thema beim Verbraucher auf sehr großes Interesse stößt, merken wir außerdem an einer sehr stabilen Stammkundschaft.



Prof. Dr. Ulrike Detmers
Gesellschafterin
Mitglied der
Geschäftsführung

Wie sieht diese Stammkundschaft aus?

Unsere Stammkunden sind zwar männlich und weiblich. Allerdings stelle ich die These auf, dass mehr Frauen als Männer beim Brot zugreifen.

Woran liegt das?

Brotkauf ist tatsächlich meist Frauensache. Außerdem sind für Frauen Nährwertbilanzen, Gesundheitsthemen allgemein und die Gleichstellungsfrage wichtiger als für Männer.

Unter der Schirmherrschaft der Marke Mestemacher haben Sie die vier Preise „Kita-Preis“ (2001 bis 2013), „Managerin des Jahres“ (seit 2002) „Spitzenvater des Jahres“ (seit 2006) und „Gemeinsam leben“ (seit 2017) ins Leben gerufen. Sehen Sie sich als Markenhersteller in der Verantwortung, sich sozial zu engagieren?

Ja, absolut. Soziales Engagement wird mehr und mehr zur Kernkompetenz im Unternehmertum. Und unsere Kunden verlangen das auch von uns. Am Ende geht es bei unseren Produkten auch darum, dass man sie mit einem guten Gewissen kaufen und konsumieren kann.

Wie wichtig ist dem Verbraucher die Geschichte hinter einer Marke bzw. hinter einem Unternehmen?

Storytelling ist die Zukunft von Markenmanagement, Social Marketing und Public Affairs. Konsumenten wollen im digitalen Zeitalter wissen, wer hinter



In Kürze

Mestemacher produziert pasteurisierte Brotspezialitäten mit einer natürlichen langen Genussfrische in ungeöffnetem Zustand. Verkauft werden die gebackenen **Spezialitäten** SB-verpackt über das **Brotregal** des deutschen und internationalen Lebensmitteleinzelhandels.

- > **Unternehmensgründung:** 1871
- > **Umsatz:** 162,8 Mio. Euro
- > **Mitarbeiterzahl:** 575
- > **Firmensitz:** Gütersloh
- > **Geschäftsführung:** Albert und Fritz Detmers, GGF; Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin, GF-Mitglied, Sprecherin; Kim Folmeg, GF Produktion/Technik; Marta Glowacka, Kaufm. GF

dem Unternehmen steht. Das schafft Vertrauen. Manchmal passiert es sogar schon, dass ich mit Frau Mestemacher angesprochen werde. Damit ist aber natürlich auch ein hohes Risiko für mich verbunden. Das heißt, ich muss immer mindestens 120 Prozent geben, um das Vertrauen der Kunden nicht zu enttäuschen.

Wie wollen Sie es schaffen, auch in Zukunft und vor allem für eine jüngere Zielgruppe interessant zu bleiben?

Wir arbeiten sehr eng mit Foodbloggern zusammen, und es wird eine Foodmanager-App geben. Außerdem werden wir das Nutri-Score-System implementieren. Außerdem werden die internationalen Brotspezialitäten weiter ausgebaut. Die Bio Black Edition zum Beispiel wird weiter ausgebaut. Generell wird das Bio-Sortiment erweitert.

Welche Vorteile bringt eine starke Marke für ein Unternehmen? Würden Sie sagen, dass die Marke das Unternehmen stützt oder umgekehrt?

Die Marke ist das Vehikel für Profitabilität. Und von der Profitabilität werden dann wieder Investitionen getätigt. Es ist ein Geben und Nehmen.

Investition ist ein gutes Stichwort. Was können wir in den nächsten zwei bis fünf Jahren aus dem Hause Mestemacher erwarten?

Wir haben in die Pink Edition investiert und werden die Range mit der auffälligen Verpackung weiter

ausbauen. Außerdem wollen wir das Ernährungsmanagement weiter ausbauen. Und wir investieren natürlich permanent in Automation und Qualitätssteigerung.

Welche Trends sehen Sie im Zusammenhang mit den Produkten Ihrer Marke?

Auf jeden Fall die globalen Trends: die Internationalisierung des Brotangebots, ethnische Vielfalt, Convenience.

- ▽ Prof. Dr. Ulrike Detmers mit Dr. Angelika Dammann, Founder and CEO, Dammann International Consult, und Annegret Kramp-Karrenbauer, Vorsitzende der CDU Deutschlands (v.l.n.r.).

