



spielen – der Phantasie von Vater und Kind sind keine Grenzen gesetzt. Teilnehmen an der Aktion können Kinder, die nicht älter als neun sind, und deren Väter.

„Es ist Zeit,“ sagt *Ulrike Detmers*, „den Vätern von heute und morgen ein neues Gesicht zu verleihen. Mit vielen Beispielen für starke Väter-Kind-Teams will die Aktion *Papa + ich* Mut machen für eine neue Väterlichkeit. Kinder brauchen eine starke Familie, und sie brauchen das *Papa und ich* Gefühl. Das wollen wir unterstützen.“

Immer stärker in unserer modernen Zeit ist die gute Positionierung eines Unternehmens auch davon abhängig, was es von seinem geschäftlichen Erfolg an die Gesellschaft zurückgibt. Immer mehr Konsumenten binden sich vor allem dann an eine Marke, wenn deren Hersteller

# Mestemacher: Brot und gesellschaftliches Engagement

## Papa+ich: Eine Aktion rückt die Familie in den Mittelpunkt

*Die Großbäckerei Mestemacher will den Kindern in unserer Gesellschaft den Rücken stärken. Soziales Engagement ist für das Unternehmen Verpflichtung*

**MESTEMACHER** Die Brot- und Backwarengruppe MESTEMACHER gehört zu jenen mittelständischen Unternehmen, für die wirtschaftlicher Erfolg zugleich Verantwortung für die Gesellschaft bedeutet.

Seit Jahren schon engagiert sich der Betrieb im nordrhein-westfälischen Gütersloh auf vorbildliche Weise im *Social Marketing*.

Federführend bei diesem Einsatz ist *Prof. Dr. Ulrike Detmers*, die in der Großbäckerei nicht nur das Markenmanagement leitet, sondern eben auch all die gesellschaftlich relevanten Projekte,

mit denen sich die Firma mittlerweile in ganz Deutschland einen Namen gemacht hat.

Erst kürzlich hat *Ulrike Detmers* von Bundespräsident *Horst Köhler* für ihre Leistungen bei der Gleichstellung von Mann und Frau in der Gesellschaft und der Vereinbarkeit von Beruf und Familie das Bundesverdienstkreuz erhalten.

Jetzt hat sich die Mitgesellschafterin von MESTEMACHER wieder eine attraktive Aktion ausgedacht. Sie trägt den Titel *Papa + ich*, und wird gemeinsam mit dem *Deutschen Kinderschutzbund* veranstaltet. Sie läuft vom 1. März bis 1. September.

## Die einfallsreichsten Kreationen werden im Internet versteigert

Und darum geht es: *Papa + ich* Teams malen ein hübsches Bild, basteln was Originelles oder lassen sich andere pfiffige Sachen einfallen, machen da-

von ein schickes Foto, vermerken, wer an der Arbeit beteiligt war und erklären kurz, wie das „Werk“ entstanden ist.

Dann geht das Ganze per e-mail an die Adresse [ulrike.detmers@mestemacher.de](mailto:ulrike.detmers@mestemacher.de). „Die Original-Arbeiten dürfen natürlich nicht weggeworfen werden,“ betont *Ulrike Detmers*. „Denn nach Einsendeschluss werden die 50 einfallsreichsten Kreationen für eine *Papa + ich*-Wanderausstellung durch ganz Deutschland von einer hochkarätigen Jury ausgewählt.“

Mit ihren Ideen können *Papa + ich* Teams helfen, die wichtige Arbeit des *Deutschen Kinderschutzbundes* zu unterstützen. Weil am Ende der Wanderausstellung die schönsten Bilder und Basteleien im Internet zugunsten der Organisation versteigert werden.“

Vom Windrad bis zum Vogelhaus, von raffinierten Rezepten bis zu selbst gefertigten Brett-

ethische Werte in den Fokus ihres Handelns rücken. Geradezu vorbildlich setzt dies die Großbäckerei MESTEMACHER um.

So unterstützt die Firma den *Kinderschutzbund* mit einer weiteren Initiative, die den Namen *Kinder malen für Kinder* trägt. Geschnittenes, rund gebackenes Vollkornbrot mit Sonnenblumenkernen wird in 500-Gramm-Weißblechdosen gefüllt, die heiß versiegelt und auf diese Weise haltbar gemacht werden. Und jede Dose zielt ein von Kindern gemaltes Bild. Von jeder verkauften Dose fließen fünf Cent an die Hilfsorganisation.

## Stark machen für die Belange unserer Kinder

Neben der Aufbesserung der Kasse des Schutzbundes verfolgt MESTEMACHER mit diesen attraktiv gestalteten Dosen weitere Absichten.

Die Aktion macht auf das Recht von Kindern auf Schutz vor



Zu den Bildern: Frau Prof. Dr. Ulrike Detmers engagiert sich vorbildlich in Gesellschaftsfragen und deren möglichen Lösungen...

Schon am 5. März findet die Verleihung des Preises *Spitzenvater des Jahres* statt, ebenfalls von MESTEMACHER ausgelobt. Ort dieser Ehrung ist das Dachrestaurant Käfer im Berliner Reichstagsgebäude, dem *Deutschen Bundestag*. Ausgezeichnet werden zwei Väter, die durch die Teilung familiärer Aufgaben die Karriere und Mutter der Kinder unterstützen und so zugleich Familie und

letzten acht Jahren hat das Gütersloher Unternehmen seinen Umsatz mit Brotspezialitäten und Tiefkühlkuchen um insgesamt 217 Prozent erhöhen können. Für 2009 erwartet die Großbäckerei wegen der nur schwer überschaubaren Wirtschaftslage zumindest nach gegenwärtiger Einschätzung keine Umsatzsteigerung. An den geplanten Investitionen in Höhe von 2,5 Millionen Euro will das Unternehmen allerdings festhalten. Und natürlich an den vielfältigen Engagements im sozialen Bereich,

Gewalt, Verfolgung und Ausbeutung aufmerksam. Ferner wird das Interesse unter den Konsumenten geweckt, sich vielleicht sogar selbst aktiv für die Belange von Kindern stark zu machen. Und schließlich wird den Verbrauchern mit der Brotdose echter Mehrfachnutzen geboten.

Der Käufer erhält nicht nur ein gesundes, ballaststoffreiches Vollkornbrot, sondern zudem eine toll gestaltete Kunstdose, die er für zahlreiche Gelegenheiten im Alltag verwenden kann. „Sie macht sich auch hervorragend als Geschenk und als Sammelobjekt,“ sagt *Ulrike Detmers*.

Im letzten Jahr hatten die Gütersloher die Aktion erstmals ins Leben gerufen, und gleich mit beachtlicher Resonanz. Am Ende kam ein hoher fünfstelliger Eurobetrag heraus. Ein guter Grund also, 2009 diese Erfolgsstory fortzusetzen.

Der *Deutsche Kinderschutzbund (DKSB)* kümmert sich als gemeinnütziger Verein seit mehr als 50 Jahren um bessere Lebensbedingungen für Kinder und Jugendliche. Das kann die Organisation natürlich nicht am sogenannten Grünen Tisch leisten, sondern nur in konkreter und täglicher Arbeit in den rund 420 Städten und Kreisen in Deutschland. Das kostet Geld, und deshalb ist der Bund auf Spenden angewiesen, auch auf solche aus den Initiativen des Hauses MESTEMACHER.

Seit 2001 fördert die Großbäckerei darüber hinaus mit jährlich 16.750 Euro Kinderta-

gesstätten, denen es besonders um geschlechterdemokratische Erziehung sowie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf geht. Im kommenden Sommer wird dieser *Mestemacher Kita-Preis* schon zum neunten Mal vergeben, diesmal in Stuttgart.

„In den Gesellschaften unserer modernen Industriestaaten ist das praktizierte, partnerschaftliche Ehe- und Familienmodell ein wichtiger Wohlfandsfaktor,“ erläutert *Ulrike Detmers*.

„Wenn sich beide Partner um Haus und Kinder kümmern, wird eine Zwei-Versorger-Familie ermöglicht, die familiäre Kaufkraft also gestärkt. Das kommt natürlich auch den Kindern zugute. Außerdem können beide Elternteile durch die Doppelerwerbstätigkeit die eigene Altersversorgung deutlich steigern.“

### Managerin des Jahres und Spitzenväter

Genauso wichtig ist der Chefin des *Social Marketing* bei MESTEMACHER der ebenfalls von ihr ins Leben gerufene *Preis Managerin des Jahres*.

Auf diese Weise sollen Frauen im Top-Management als Leitbilder für den weiblichen Nachwuchs an Führungskräften besonders herausgestellt werden. Die Auszeichnung besteht aus der wertvollen Silberstatue *Oeconomia* und 5.000 Euro Preisgeld für soziale Zwecke. Termin für die Preisverleihung ist dieses Jahr der 18. September im Grandhotel *Adlon Kempinski* am Pariser Platz in Berlin, direkt neben dem Brandenburger Tor.



Beruf fördern. Um sich für wichtige Belange unserer Gesellschaft energisch kümmern zu können, ist eines unersetzlich: Eine gesunde finanzielle Grundlage. Die hat sich bei MESTEMACHER im vergangenen Jahr deutlich besser entwickelt als ursprünglich angenommen. Mit Pumpnickel, Vollkornbrot, internationalen Brotspezialitäten und Tiefkühlkuchen wuchs der Gruppenumsatz um 7,8 Prozent auf über 111 Millionen Euro. In den

die besonders *Ulrike Detmers* so wichtig sind.

Sicherlich auch wegen der attraktiven Unternehmenskultur verzeichnet MESTEMACHER seit Jahren eine ständig wachsende Zunahme der Besucher seines Internetauftritts. Täglich informieren sich bis zu 500 Interessierte über all die Aktivitäten, die das Unternehmen unter [www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de) anschaulich darstellt. Von 2000 bis 2008, also innerhalb von acht Jahren, ist die Besucherzahl um 10.800 Prozent empor geschneit. Ziel ist es nun, den virtuellen Auftritt noch attraktiver zu machen, um so die Bindung des Nutzers der Seite an das Unternehmen zu festigen.

