

## Man nehme: Dr. Oetker

Seit März 2005 präsentiert sich der Oetker-Konzern an seinem Bielefelder Stammsitz mit einer eigenen Themenwelt.

„Mit der Dr. Oetker Welt haben wir eine Erlebniswelt rund um unser Unternehmen und unsere Marke geschaffen“, sagte Dr. h. c. August Oetker anlässlich der Eröffnung des neu gestalteten Komplexes am Rande der Bielefelder Innenstadt. Nach fast dreijähriger Entwicklungs- und Bauzeit präsentiert sich die für Backpulver, Pudding und Pizza bekannte Marke auf einer Fläche von rund 11.000 qm in einem ehemaligen, komplett entkernten und aufwändig renovierten Produktionsgebäude aus dem Jahr 1914 („Puddingpulverbau“).

Laut August Oetker ist die Stärkung der Marke ein „Heilmittel gegen die Ausdehnung des Discount, diese World-of-Cheap“, von der allerdings vorrangig schwache und unprofilierte Marken bedroht seien. Die neue „Dr. Oetker Welt“ soll eines der Instrumente sein, mit denen die No-Names auf Distanz gehalten werden; ein Besuch soll durch die Faszination der Marke ein Gefühl der Sympathie auslösen. Die Kommunikation ist allerdings auch nach innen an die Mitarbeiter der weitläufigen Oetker-Gruppe gerichtet. Ein Besuch samt Teilnahme an einer der bislang zwei Mal täglich angesetzten Führungen ist nach vorheriger Anmeldung kostenlos.

### Die Macht der Marke

Der Oetker-Konzern ist einer der größten Nahrungsmittelhersteller in Deutschland, in dessen Bilanzen Food-Produkte allerdings nur einen kleinen Teil des Umsatzes ausmachen. Seit vielen Jahren ist der Konzern in einer Vielzahl von Geschäftsfeldern aktiv; eine der Haupteinkaufsquellen findet sich überraschenderweise in der Schifffahrt.

Die Erfolgsgeschichte von Oetker ist ein Musterbeispiel für eine erfolgreiche Markenbildung durch konsequente Werbung. Begründet wurde das Familienunternehmen von Dr. August Oetker (1862–1918), der in seiner Bielefelder Apotheke auf die Idee kam, geplagten Hausfrauen neben Gesundheitskakao, Fußcreme und Warzentinktur auch Backpulver in praktischen 20-Gramm-Tütchen zu verkaufen. Die von Oetker optimierte Backpulverrezeptur wurde für vergleichsweise teure 10 Pfennig pro Tütchen verkauft und fand dank aufgedruckter Rezepte reißenden Absatz, der durch eine griffige Produktbezeichnung („Backin“) sowie ein geschickt lanciertes Image weiter gesteigert werden konnte.

August Oetker erkannte schon sehr früh den Benefit gezielter Marketingmaßnahmen, und so wurden sämtliche zur Verfügung stehenden Mittel in die Werbung investiert. 1895 entstand das erste Kochbuch mit dem Namen Oetker; zu diesem Zeitpunkt wurde „Backin“ bereits in den Nachbarstädten verkauft, und drei Jahre später kümmerten sich sieben Beschäftigte um die Herstellung des Pulvers. 1899 wurde der weiße Frauenkopf als Warenzeichen eingetragen, und 1900 errichtete Oetker eine erste Fabrik. Jede Zeitung, die seinerzeit in Orten mit mehr als 3.000 Einwohnern erschien, wurde mit Oetker-Anzeigen versorgt, Rezeptsammlungen wurden in Millionenaufgaben unters Volk gebracht.

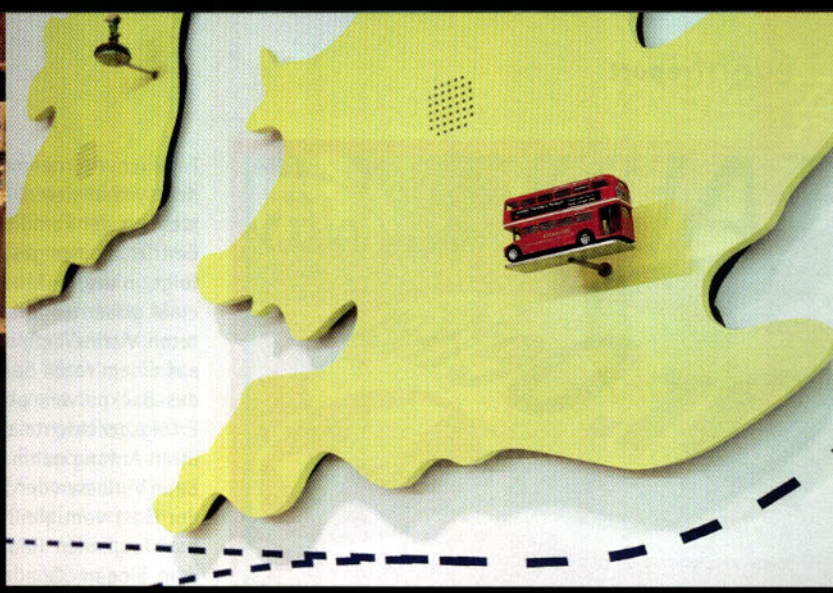
### Marke und Macht

August Oetkers Nachfolge sollte eigentlich sein Sohn Rudolf Oetker übernehmen, der jedoch im ersten Weltkrieg getötet wurde. Rudolf-August Oetker, Sohn

des Gefallenen und Enkel des Firmengründers, war 1918 noch ein Baby, und so leitete Richard Kaselowsky als neuer Gatte von Rudolf Oetkers Witwe nach dem Tod des „Backin“-Erfinders die Geschicke des Unternehmens.

Nach Kaselowskys Tod bei einem Bombenangriff im Jahr 1944 übernahm der mittlerweile 28-jährige Rudolf-August Oetker die Leitung des Unternehmens. Nach Kriegsende und Zusammenbruch leitete er ab September 1947 erneut die Firma und führte den Konzern ohne größere Einbrüche durch die Währungsreform; 1950 wurden bereits mehr als 400 Millionen Päckchen Backpulver und 350 Millionen Puddingpäckchen produziert. Der Firmenlenker agierte im Geschäftsleben sehr erfolgreich (Expansion der Reederei Hamburg Süd, Beteiligung am Bankhaus Lampe, Kauf der Sektkellerei Söhnlein-Rheingold), musste jedoch privat Tragödien durchleben: 1976 wurde Richard Oetker, ein Sohn aus Oetkers dritter Ehe, entführt und zwecks Erpressung von Lösegeld brutal gefoltert; der Student kam erst frei, nachdem die Familie 21 Millionen DM gezahlt hatte.

Nicht Richard, sondern sein älterer Bruder August Oetker wurde als Konzernerbe ausersehen und im Alter von 36 Jahren zum Generalbevollmächtigten berufen. Unter seiner Ägide hat sich das Bielefelder Unternehmen zum größten Bierbrauer Deutschlands (Jever, Radeberger, Binding, Clausthaler, Wicküler, Schultheiss u. a.) entwickelt und verdient heute im Segment der festen Nahrung mehr mit Pizza als mit Pudding: Der weitaus größte Teil der in Deutschland verkauften Pizzas stammt von Dr. Oetker.



### Marke ist größter Unternehmenswert

Als Pionier in Sachen Markenentwicklung setzt die stets von nur einem einzelnen Familienmitglied im Erbhofprinzip geführte Backpulver-Dynastie auch heute intensiv auf Werbung: 84 Millionen Euro wurden im letzten Jahr für das Marketing ausgegeben, und auch 2005 soll das Werbevolumen trotz der zweistelligen Millioneninvestition in die „Dr. Oetker Welt“ nicht heruntergefahren werden. Die zentrale Strategie der aktuellen Konzernpolitik lässt sich mit „Konzentration auf Kernsegmente“ bzw. „Weniger Produkte in mehr Ländern“ umschreiben. 96 Prozent der Deutschen kennen laut „Gruener+Jahr Brigitte Kommunikationsanalyse 2002“ den Namen Oetker, der somit bekannter als der des amtierenden Bundeskanzlers sein dürfte – „Die Marke ist unser größter Unternehmenswert“, merkte August Oetker dann auch auf der Pressekonferenz zur Eröffnung der neuen Themenwelt treffend an.

### Konzept

In diversen Abteilungen von Oetker kursierte dem Vernehmen nach schon länger die Idee zu einem „Kommunikationszentrum“, nachdem man von öffentlichen Werksbesichtigungen aus hygienischen und sicherheitstechnischen Gründen Abstand genommen hatte – dass Bedarf bestand, schien angesichts regelmäßiger Anfragen gesichert zu sein. Von Anfang an war klar, dass hinsichtlich der Darstellung ein „informativer und emotionaler“ Ansatz verfolgt werden sollte, weshalb man sich auf die Suche nach einem geeigneten Kreativpartner machte. Drei Agenturen, die im Hause Oetker durch andere Projekte bekannt waren, wurden gezielt angesprochen und konnten ihre Ideen für eine verbrauchergerichte Ausstellungskonzeption vorstellen. „Am kreativsten umgesetzt“ (O-Ton einer Unternehmenssprecherin) hat das

Briefing die Triad Berlin Projektgesellschaft mbH; die Arbeit der Agentur war in der Oetker-Führungsriege u. a. durch den EXPO-Pavillon der Bertelsmann AG bekannt. Folgende Kernziele wurden von Oetker für die Themenwelt vorgegeben:

- Die Marke soll mit allen Sinnen erlebbar gemacht werden
- Die Präsentation soll informativ & emotional ausfallen
- Die Besucher sollen die Markenpersönlichkeit positiv erleben

Ausdrücklich sollte das neue Brand-Center kein Lehrpfad und auch kein Museum für die eigene Geschichte werden; vielmehr sollte die Marke auf einer Fläche von rund 1.500 qm in einer Verbindung von Firmengeschichte, Produktwelt und Unternehmensphilosophie multimedial und unterhaltsam dargestellt werden.

Triad wurde Anfang 2002 in das Projekt involviert und zeichnet für Konzeption, Gestaltung und Gesamtplanung der Markenausstellung verantwortlich. Im Verlauf der Präsentationen war schnell klar, dass in der weitläufigen Halle die historische Substanz mit einer modernen Ausstellungsarchitektur kontrastieren sollte. Die Leitidee „Zukunft braucht Herkunft“ wird heute in der Ausstellung in vielerlei Weise thematisiert; trotz eines größtenteils chronologischen Aufbaus wird offensichtlich, dass Oetker ein höchst modernes Unternehmen ist, oft eine Vorreiterrolle übernimmt und immer wieder Produktrends im Food-Bereich initiiert.

### Puddingpulverbau

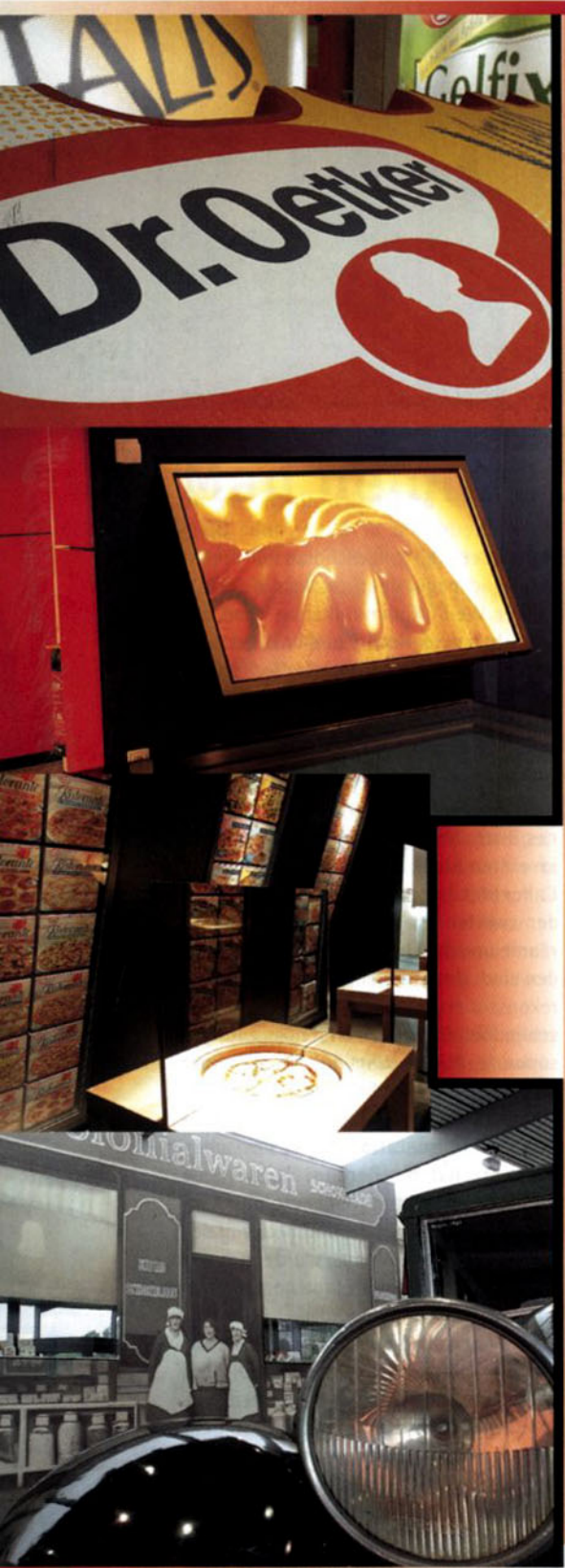
Die „Dr. Oetker Welt“ überrascht hinsichtlich ihrer Architektur mit einer reizvollen Mischung aus alter und neuer Substanz, die eine harmonische Symbiose eingehen. Der Tübinger Architekt Prof. Gerd Ackermann bewahrte die Gestalt des Gründerzeitgebäudes, versah es aber mit neuen Akzenten, die dem modernen Interieur gerecht werden. Eine 350 qm

große Halle öffnet sich durch eine 40 Meter breite und 17 Meter hohe Glasfront über drei Vollgeschosse zur Innenstadt und macht deutlich, dass in der „Dr. Oetker Welt“ Kommunikation groß geschrieben wird. Rechts und links der zentralen Halle in der Lutterstraße 9 befinden sich die originalen roten Mauerwerkfassaden, die wie eine überdimensionale Klammer wirken.

Die von Triad konzipierte Markenausstellung, der Empfangsbereich und ein kleines Bistro befinden sich im Erdgeschoss, im ersten Stock sind Versuchsküche und Callcenter untergebracht, während auf der zweiten Etage mehrere Konferenzräume und das Betriebsrestaurant zu finden sind. Unter dem nach alten Vorlagen rekonstruierten Spitzdach befindet sich schließlich im dritten Geschoss eine gesonderte Ausstellung, in der auf einer Fläche von 320 qm Schätze aus dem Firmenarchiv gezeigt werden. Für die angemessene Präsentation der historischen Exponate hat die Berliner Agentur die originale Einrichtung eines Kolonialwarenladens aufgestöbert und liebevoll dekoriert; darüber hinaus wurde die gesamte Längsseite der Etage gemäß alter Fotovorlagen aufwändig in Airbrush-Technik bemalt und stellt nun eine stilisierte Häuserzeile aus der „guten alten Zeit“ dar. Autoliebhaber dürften besonders von den ausgestellten Oldtimern begeistert sein, die in früheren Jahren bei Oetker als Außendienstfahrzeuge eingesetzt wurden. Eine kleine Ruhepause lässt sich im dritten Geschoss bei alten Werbefilmen in einem kleinen Filmtheater oder ganz einfach auf einer Holzbank mit erhabenem Glaswand-Panoramablick über Bielefeld einlegen.

### Markenausstellung

Die eigentliche Markenausstellung im Erdgeschoss setzt sich aus neun unterschiedlichen Themenräumen zusammen,



die klar separiert sind und hinsichtlich ihrer Struktur einen deutlichen Kontrast zum umgebenden historischen Umfeld aufweisen.

Der Ausstellungsparcours beginnt in der Vorhalle, die von vier beschrifteten Säulen geziert wird, welche die Führung des

Familienunternehmens in vier Generationen symbolisieren. Die einführende Darstellung der Familientradition wird vom Eintritt in einen geschlossenen Kubus gefolgt, in dessen Mitte sich ein Sockel mit einer gläsernen, dramatisch ausgeleuchteten Vitrine befindet. In der Vitrine ist auf einem roten Samtkissen ein Tütchen des Backpulvers platziert, mit dem die Erfolgsgeschichte des Oetker-Konzerns ihren Anfang nahm.

Beim Verlassen der „Schatzkammer“ wird der Gast vom gleißend hellen Licht des nachfolgenden Raums geblendet. Unter dem Slogan „Qualität ist das beste Rezept“ wird hier die Sorgfalt bei der Produktzubereitung durch diverse Exponate in Glaskästen samt zugehörigen Info-Anhängern demonstriert.

Von der besonderen Sorgfalt des Nahrungsmittelproduzenten überzeugt, führt der Weg des Ausstellungsbesuchers in einen Saal, in dem diverse ältere Maschinen aus der Lebensmittelproduktion zu bestaunen sind; den Bezug zur aktuellen Fertigung im nahe gelegenen Werk stellen großflächig projizierte Image-Videos her. Interessant ist, dass jede der betagten Maschinen von einem Videomonitor und mehreren Kopfhörern flankiert wird – ältere Mitarbeiter berichten hier teilweise recht leidenschaftlich über ihre frühere Arbeit am jeweiligen Ausstellungsstück.

Den Sprung in die Neuzeit markiert der folgende Themenraum, in dem die Internationalität der Oetker-Gruppe betont wird: Eine Seite des Raums wird von einer dreidimensionalen Landkarte geschmückt, auf der sich passend zu jedem Land Miniaturobjekte befinden, bei denen es sich zum Teil bewusst um Souvenirkitsch handelt. Auf der gegenüberliegenden Raumseite sind klappbare Ländertafeln mit den Flaggen der „Oetker-Länder“ angebracht, die beim Umdrehen knappe Infos zur jeweiligen Region vermitteln. Metallene Druckknöpfe unter den Ländertafeln triggern bei Berührung ein Audio-Sample, das von der Oetker-Niederlassung des jeweiligen Landes ausgewählt wurde – in Schweden beispielsweise hat man sich für einen Song von ABBA entschieden.

#### Produktwelt in XXL

Es folgt ein Themenbereich, der von diversen überdimensionalen Produktverpackungen dominiert wird: Ein riesiger Crème-fraîche-Becher „erzählt“ Wissenswertes zur Verwendung seines Inhalts in der Küche; die Innenwand eines Gugelhupfs ist mit unzähligen Backformen unterschiedlicher Größen verziert,

in denen mehrere Miniaturdisplays Werbespots rund um das Backen zeigen. Auch die Entwicklung des Firmenlogos („ein heller Kopf“) ist hier selbstverständlich ein Thema, und ein übergroßer „Pudding-Adventskalender“ mit diversen Klapptüren lässt ein Stück Werbegeschichte lebendig werden: Je nach Alter des Betrachters wecken Emaille-Schilder und Plakate sowie schwarz-weiße TV-Spots Erinnerungen an die Kindheit.

In einem begehbaren Pizzakarton erfährt der Ausstellungsbesucher mehr über das beliebte italienische Gericht, das erst in den 70er-Jahren seinen Weg nach Deutschland fand – Oetker ist heute Marktführer für Tiefkühlpizza, angeführt durch die Serie „Ristorante“, die als stärkste TV-Marke im gesamten Tiefkühlsegment gilt. Sinngemäß wird der Besucher im Pizzakarton unüberhörbar mit „La Donna e mobile“ beschallt, und es dürfte mittlerweile Zeitgenossen geben, denen dank jahrelanger Oetker-Konditionierung bei diesem Titel unmittelbar das Wasser im Munde zusammenläuft ...

Wer anschließend eine kleine Pause benötigt, kann sich im „Vitalis“-Part in eigens eingerichteten Sitzschalen ganz passiv mit leicht verdaulichen Kurzinformationen zu den Müsli-Produkten des Hauses berieseln lassen, bevor er auf der so genannten „Rezeptwiese“ beim „Pflücken“ von Rezepten wieder zu aktivem Handeln verleitet wird. Das so genannte „Rezeptorium“ ist dem Verlagswesen der Oetker-Gruppe gewidmet, das seinen Anfang auf der Rückseite der „Backin“-Tütchen nahm und rasch von Sammelkarten, Anzeigen, Rezeptheften und Büchern gefolgt wurde. Seit 1950 unter der Bezeichnung „Dr. Oetker Verlag“ geführt, bringt der Verlag ausschließlich und höchst erfolgreich Back- und Kochbücher heraus – Das „Dr. Oetker Schulkochbuch“ und „Backen macht Freude!“ gelten als Klassiker, die bis heute zur Grundausstattung vieler deutscher Haushalte zählen. Das Schulkochbuch hat mittlerweile eine Auflage von 27 Millionen Exemplaren erreicht, was der Rezeptsammlung zahlenmäßig einen zweiten Platz direkt hinter der Bibel sichern sollte – Nutzungsfrequenz und praktische Umsetzung der Inhalte mögen dabei zugunsten des Oetker-Werkes ausfallen ...

In einem abgedunkelten, in den Unternehmensfarben Blau und Rot gehaltenen Raum wird nach der Lektüre auf der Rezeptwiese mit Hilfe von drei Plasmabildschirmen ein multimedialer Blick in eine Rührschüssel geworfen: Mit langsam ablaufenden Aufnahmen von Highspeed-Kameras wird das Backen eines Gugel-

- **Architektur:** Frank Ophoff
- **AV-Produktionen:** Alexander Bartneck, Katrin Rümenapp
- **Bauzeichnungen:** Andreas Schmitz
- **Gestaltung:** Caroline Wegener, Frank Ophoff
- **Grafikdesign:** Jan van Beusekom
- **Inhalte und Objektrecherche:** Charlotte Tamschick, Arne Krasting, Karen Angne
- **Konzeption und Kommunikation:** Lutz Engelke, Charlotte Tamschick
- **Medientechnik:** Hajo Gawins
- **Projektdirektion:** Lutz Engelke
- **Projektfinanzen:** Stefan Klessmann
- **Projektmanagement:** Gabriele Herschel, Michael Spang
- **Sounddesign:** Dirk Schröder

hupfs auf appetitlich-ästhetische Weise inszeniert, wobei die Darstellung auf den drei Plasmabildschirmen (Zutaten/Backvorgang/Garnierung) musikalisch untermauert wird. Wenn im Video der Teigmasse Vanillezucker hinzugefügt wird, entströmt einem unter dem zentralen Plasma installierten Zerstäuber automatisch die passende Duftnote; drei Telefone (Geschichte der Versuchsküche/Backclub/Hotline) vermitteln dem Besucher auf Wunsch weiterführende Informationen. Derart präpariert wird der Gast nach einem Zwischenstopp bei einer bunten Kollektion mit von Oetker-Kunden verzierten Einmachgläsern in den letzten Raum der Markenausstellung entlassen: An vier Tischen sitzen hier lebensgroße Gipsfiguren, die dank weißer Farbe deutlich mit den farbenfrohen Oetker-Produkten auf dem jeweiligen Tisch kontrastieren. Per alternierender Ausleuchtung werden typische Szenen des Produktkonsums ins rechte Licht gerückt und von einer passenden Gesprächskulisse vervollständigt; von der gemütlichen Kaffeetafel über die glückliche Frühstücksfamilie bis zum erotisch viel versprechenden Dinner-for-Two wird keines der aus der TV-Werbung bekannten Klischees ausgelassen. Beendet wird der Markenparcours wie in jeder Themenwelt durch einen Shop, in dem rund 350 Produkte der in Deutschland erhältlichen Oetker-Sortimente präsentiert werden; dazu kommen Merchandising-Artikel wie Aufbewahrungsdosen oder Umhängetaschen im Nostalgie-Look. Eine Papiertasche mit Warenproben erhält am Ende der Führung jeder Besucher der „Dr. Oetker Welt“ unabhängig von einem Einkauf im Shop.

## Fazit

Ostwestfalen und ganz speziell Bielefeld wird häufig ein Image-Problem und/oder ein Bekanntheitsdefizit unterstellt, was für die Marke „Dr. Oetker“ ganz sicher nicht gilt. Mit der schönen heilen Markenwelt in der ehemaligen Werkshalle, in der die reale Produktion im nahe gelegenen Werk nur ansatzweise zur Sprache kommt, wird das sorgsam gepflegte Marken-Image bei den Besuchern konsequent gefestigt – 84 Millionen Euro jährliches Werbevolumen alleine reichen im „Geiz ist geil!“-Zeitalter offenbar nicht mehr aus, um den „objektiven und subjektiven Abstand zwischen Marke und No-Names bei wichtigen Zielgruppen“ (Zitat August Oetker) wirksam zu vergrößern oder zumindest aufrecht zu erhalten.

Das Echo zur Eröffnung der „Dr. Oetker Welt“ war auch ohne größere PR-Kampagne sehr gut; eine rege Medienresonanz sowie lebhaftes Interesse seitens der Bielefelder Bevölkerung waren bereits im ersten Monat zu verzeichnen, wobei laut PR-Abteilung Besucheranfragen aus dem gesamten Bundesgebiet eingingen; pro Jahr werden in Bielefeld 10.000 Gäste erwartet. Auch bei Unternehmen jenseits der Oetker-Gruppe stößt die neue Markenwelt auf Interesse, und so freute man sich in der Lutterstraße bereits über Fachbesucher eines großen Automobilkonzerns sowie Anfragen von TV-Prominenz, die angeblich darauf brennt, ein Seminar in der Versuchsküche zu belegen.

Die Markenausstellung selbst wird als Dauerkonzept verstanden und soll lediglich erweitert werden, wenn ein komplett neues Sortiment ins Oetker-Portfolio aufgenommen wird; eine Nutzung als Event-Location jenseits des persönlichen Unternehmensbedarfs ist zurzeit nicht vorgesehen. Dass der Erfolg eines Projekts wie der „Dr. Oetker Welt“ nur schwer zu messen ist, weiß man in Bielefeld – dennoch ist man überzeugt, dass ein Kunde, der die Marke in der „Dr. Oetker Welt“ erlebt hat, fortan in seinem Umfeld als Multiplikator agiert und als Konsument bereitwillig zu den Produkten mit dem weißen Frauenkopf greift. Bleibt angesichts des immensen Aufwandes zu hoffen, dass die „Gelinggarantie“ des Hauses auch in diesem Zusammenhang greift ...

Text: Jörg Küster  
Fotos: Jörg Küster, Dr. Oetker Welt