

IKZ AM WOCHENENDE

BUNTE ISERLOHNER SENIOREN-SEITE

Die Welt aus einem anderen Blickwinkel – Seite 3

WWW.IKZ-ONLINE.DE/


Dicke Freundschaft zu den Sauerländern

Tobias Metten glaubt an die unerschütterliche Treue der wahren Wurst-Fans, an neue Ideen und die Kraft des Familienbetriebes

Von Thomas Reunert

Finnentrop. „Ich darf dann mal vorgehen!“ Sogar der Pförtner trägt blütenweiß bei „Metten“ in Finnentrop. Wir sind verabredet mit Tobias Metten (noch 39), in vierter Generation in der Familien-Firmenspitze und heute unter anderem zuständig für Verkaufsstrategien. Und schnell wird in dem Gespräch deutlich, dass „Dicke Sauerländer“ viel mehr sind als ein Würstchen-Name, sie sind auch ein großes Stück Heimat.

Herr Metten, Sie sind in vierter Generation ein, sagen wir mal, „Metten-Mann“. Haben Sie die Familien-Anfänge in der Finnentroper Ortsmitte noch fest im Blick?

Natürlich. Angefangen hat ja alles 1902 als kleine Landmetzgerei. Urgroßvater und Großvater waren morgens Metzger und nachmittags sogar Bauarbeiter. Die haben hinter dem Haus selbst mit den Mitarbeitern den Stollen gesprengt und Felsen abgetragen. Das war schon recht abenteuerlich. Dadurch, dass der Betrieb immer mehr gewachsen ist, wurden rechts und links Häuser aufgekauft, und als der Platz nicht mehr ausreichte, ging man nach hinten in den Berg rein.

Das war also gar kein – hinterher sogar ziemlich berühmter – zufälliger Stollen, den man hinterm Haus im Berg gefunden hatte?

Nein, das war wirklich nur, um Platz zu schaffen für die Reifekammern der Knochenschinken. Im Krieg war das dann natürlich auch Luftschutzbunker, und die nationale Lebensmittelreserve wurde dort ebenfalls eingelagert. Für diese Verdienste um den Ort wurde mein Opa auch erster Bürgermeister in Finnentrop nach dem Krieg.

Irgendwann war die Ausbaugrenze erreicht?

Ja, wir waren hinterher bei sieben Etagen. Nur - wenn der Versand im fünften Stock ist und die Lkw unten stehen, macht das nach heutigen Gesichtspunkten logistisch nicht mehr viel Sinn. Und deswegen sitzen wir schon seit den 80er-Jahren hier auf der grünen Wiese. Hier haben wir zunächst auch eine sehr moderne Schlachtung und Zerlegung angelegt, haben bis zu drei-, viertausend Schweine pro Woche geschlachtet, haben das aber auch bereits 2001 wieder eingestellt, weil große Konzerne entstanden, die heute bis zu 2000 Schweine pro Stunde schlachten. Da konnten wir nicht mithalten. Obwohl wir damals bereits besondere Zerlegungsmethoden nach unseren Vorstellungen und auch spezielle Zuchtprogramme entwickelt hatten. Es hat dann einige Zeit hier in den neuen Hallen Leerstände gegeben, aber 2008 sind wir dann mit dem gesamten Produktionsbetrieb rübergezogen.

Kein preiswertes Vergnügen für einen Mittelständler im Familienbesitz.

Wir haben damals insgesamt rund zwölf Millionen Euro in die Hand genommen, um das Umzugs-Projekt der ganzen Produktion zu stemmen. In einem nächsten Schritt werden wir auch noch mit der Verwaltung an

den Standort kommen.

Sie sind derzeit nicht der einzige Metten an der Spitze.

Mein Vater und mein Onkel sind ebenfalls noch aktiv, kümmern sich aber in erster Linie um Sonderaufträge, Produktionsabläufe und interne Fragen. Was natürlich auch schon ein Fulltime-Job ist, denn eigentlich wird bei uns sieben Tage in der Woche am Produkt gearbeitet. Und wenn es nur die Kühlung ist.

Sie selbst kommen eher über einen Umweg als Marketingmann ins Unternehmen.

Die Spezialisierung auf Kommunikation und Marketing war bei uns eigentlich ein Novum. Ich komme vom Studium her aus dem kaufmännischen Bereich, war beim Duisburger Hafen-Betreiber für die Kommunikation zuständig, wollte erst einmal außerhalb des Betriebs Erfahrungen sammeln. Auch weil ich eben kein gelernter Metzger bin, sondern Diplomkaufmann.

Sie fühlen sich aber trotz Ihrer erlangten Größe als astreiner Mittelständler?

Natürlich. Wir machen 100 Millionen Euro Umsatz, sehen uns als klassisches Familienunternehmen. Wir haben 250 eigene Mitarbeiter, davon rund 27 Auszubildende, haben für die Grundauslastung eine eigene Lkw-Flotte, mit der wir logistisch flexibel reagieren können.

Hat es der Mittelständler in Ihrer Branche leicht?

Bestimmt nicht, weil sich der Markt auf einige wenige, immer größere Handelsunternehmen im Lebensmittelbereich konzentriert. Aber über die Spezialisierung sind wir ziemlich erfolgreich. Als Handelsmarken in den Kühl- und Frischetheken, aber eben vor allem auch unter unserem eigenen Namen.

Beispiel?

Natürlich unsere „Dicke Sauerländer“, die in diesem Jahr ihren 55. Geburtstag feiert. Die Fünfer-Dose ist unser Renner, da machen wir im Jahr mehr als zehn Millionen Stück von. Mit sehr viel Handarbeit übrigens. Die Dose und die Dicken Sauerländer sind in NRW und angrenzenden Bundesländern sehr bekannt, aber in Bayern übrigens schon nicht mehr.

Der Grund?

Die Bayern essen einfach keine Konserven-Würstchen. Natürlich gibt es ein paar Fans, aber das kann man vernachlässigen. Unser Kerngebiet ist NRW, Hessen, Rheinland-Pfalz. Der Osten ist eher schwierig, weil wir es dort mit einer starken „Ostalgie“ zu den „Halberstädter Würstchen“ zu tun haben.

Verzeihen Sie meine Unwissenheit: Warum heißt das eigentlich „Bock-Wurst“?

Sie wurde früher zum Bockbier gegessen. Brühwurst ist eigentlich der Oberbegriff, weil es eine gebrühte und geräucherte Wurst ist, die dann in der Dose noch konserviert und sterilisiert wird.

Und das Wiener Würstchen?

Hat einen anderen Darm, ist eher fein und nicht ganz so knackig.

Zurück zum Geschäft. Unzufrieden sind Sie also nicht?

Wir gehören im Wurstwarenbereich zu den Top 25 in Deutschland. Das ist schon erst einmal in Ordnung.

Kommen wir mal zu den eher philosophischen Fragen. Wie definieren Sie denn Heimat?

Heimat ist für uns das Sauerland, deswegen machen wir uns auch tagtäglich stark dafür, haben dafür sogar eine Kooperation mit den Touristikern im Sauerland. Unsere Mitarbeiter kommen überwiegend aus der Region, sind uns treu. Wir haben in der letzten Woche einen Kollegen verabschiedet, der war 48 Jahre bei uns. Heimat ist für uns auch, dass wir auf die traditionellen Rezepturen setzen, weil wir damit einen gelernt und würzigen Geschmack anbieten. Heute schmeckt doch in den Supermarkt-Regalen vieles einfach gleich.

Wie definieren Sie denn den Sauerländer an sich?

Er ist bodenständig, er trägt den Pelz nach innen. Wir haben mal eine Agentur im Rheinland nach dem Sauerländer fragen lassen und die Antwort war: Die sind stur! Das haben wir uns zunutze gemacht, in dem wir gesagt haben: „Wir sind aber auch bei der Qualität stur!“ Unsere Mitarbeiter von außen sagen: Der Sauerländer ist schwer zu knacken, aber wenn man ihn geknackt hat, hat man einen Freund gefunden.

Einen Freund fürs Leben?

Genau, nicht so wie beispielsweise in Berlin, da habe ich am ersten Abend schon einen, der mein bester Freund ist – und am nächsten Morgen kennt er mich nicht mehr.

Neigt der Sauerländer auch zu Markentreue?

Auf jeden Fall. Wir bekommen viele Rückmeldungen von Kunden. Auch wenn Verbraucher uns als Hersteller einer Handelsware erkennen, die auf Wunsch des bestellenden Unternehmens etwas anders schmecken sollte als unsere Klassiker. Das bekommen wir sofort zu hören, wenn wir auf der Verpackung als Hersteller erkannt werden.

Glauben Sie, dass die bereits erwähnten Gründerväter einmal auf dem Schirm hatten, dass man mit dem Begriff „Dicke Sauerländer“ eine dermaßen erfolgreiche Marketingwelle auslösen können?

Glaube ich eher nicht. Es war ja mein Großvater, der einfach zusätzlich zu den frischen Würstchen für die Theke im Tante-Emma-Laden mit Dosen an den Markt wollte und dazu die Konservierungstechnik im Betrieb eingeführt hatte. Die ersten Dosen waren viel größer. Wie Autofelgen. Sie wurden dann im Laden aufgemacht und daraus wurde dann einzeln oder paarweise verkauft. Und als dann die kleinere Dose mit fünf kurzen, dicken Würstchen in den Einzelhandel kam, wurde daraus eben die „Dicke Sauerländer“. Das hat sich durchgesetzt. Der praktische Deckel ist übrigens auch schon fast 20 Jahre alt, weil in kleine-



Tobias Metten (39) verantwortet das Marketing im Hause Metten. Und wer ihn erlebt, merkt schnell: Er tut das mit der Überzeugtheit der Familienkraft. FOTO: PRIVAT

ren Haushalten nicht immer fünf Würste auf einmal gegessen wurden und man die Verpackung also wieder ganz einfach verschließen konnte.

Wann kommt die erste recycelte Dose?

Neunzig Prozent des Materials von Weißblechdosen wird heute schon recycelt.

Und wo ich gerade frage: Wann kommt Ihre erste vegane Bockwurst?

Gar nicht. Das ist ja auch nichts Neues, es gibt ja schon lange Fleischersatz-Produkte aus Soja oder Eiklar oder Erbsen. Es gibt durchaus erfolgreiche Produkte aus Eiklar, die dann erstens aber die Veganer ausschließen und auch die Frage nach der Zufriedenheit der Hühner oder dem Schicksal der männlichen Küken aufwerfen. Wir selber setzen aber nicht auf diesen Trend: Wir haben vier Technologien an Bord: Wir machen Salsiccia, Kochschinkenprodukte, Brühwurst und Aspik-Artikel. Und die Brühwurst dann natürlich auch noch für die Konserven. Und am Rande: Zwei unterschiedliche Produkte mit und ohne Fleisch auf einer Maschine zu machen, ist ethisch für uns einfach nicht in Ordnung.

Aber den Trend zu vegetarischen und veganen Angeboten gibt es.

Den gibt es sicherlich, aber wir reden im Moment über ein Prozent des gesamten Fleisch- und Wurstmarktes. Und niemand weiß: Bleibt das so oder flacht das wieder ab?

Sie sind ja Marketing-Fachmann. Wenn Sie einem Nicht-Sauerländer die Vorzüge Ihrer Heimat erklären und schmackhaft machen müssten,

wie hörte sich das an?

Wir leben da, wo andere Urlaub machen. Das kann den Nachteil haben, dass ich beim Ausgehen oder beim Einkaufen nicht auf Anhieb alle Wünsche erfüllt bekomme. Aber ich gehe auch nicht jeden Abend aus und suche auch nicht jeden Tag nach Dingen, die ich hier nicht bekomme. Dafür kann ich aus der Haustür treten und sofort joggen gehen oder mit dem Mountainbike in den Wald fahren. Mir gefällt einfach die Natur.

Noch ein Lieblingsthema?

Wollen wir noch über unsere Bratwurst reden? Und unser neues Motto: „Hasse Schmach? Brauchssne Wurst!“

Wenn Sie möchten? Klingt kernig.

Wir hatten eigentlich schon Bratwurst, so lange ich denken kann. Aber eben in einer normalen, eher unauffälligen Präsentation als klassische Folienverpackung. Im Winter machen wir jetzt zwei Sorten, im Sommer sieben mit unterschiedlichen Gewürzen und Zutaten. Und das Ganze jetzt neu im Design der „Dicke Sauerländer“-Rostbratwurst analog unserer bekannten Bockwurst-Verpackung. Da greifen wir in diesem Jahr an.

Was hätte denn der Opa gesagt, wenn Sie ihm damals angekündigt hätten, sie machten jetzt eine Wurst mit Jalapenos?

Verrückt. Das sagt mein Vater heute auch noch. Aber gerade junge Leute probieren das in der Grillsaison gerne aus.

Wer designed das bei Ihnen?

Wir haben eine eigene Produktentwicklung. Das wird aus dem Betrieb heraus angestoßen, aber natürlich

auch von außen herangetragen.

Was wird für 2016 der Knaller?

Schwer zu sagen: Bei der Fußball-WM in Brasilien liefen eher die scharfen Sachen. Und jetzt in Frankreich könnte es der Flammkuchen-Style sein mit Speck und Zwiebeln. Oder Kräuter aus der Provence?

Liegt eines Ihrer Erfolgsrezepte als Familienunternehmen auch in ihren kurzen Reaktionszeiten?

Auf jeden Fall. Und wir treiben nicht jedes Jahr eine neue Sau durchs Dorf. Auch wenn die Neuentwicklung aufgrund der begrenzt verfügbaren Personalressourcen manchmal etwas länger dauert. Aber die kurzen Wege funktionieren tadellos.

Sind Sie aus Überzeugung ein „Metten-Mann“ der nächsten Generation geworden oder aus sanftem Familienliedruck?

Nein, eher aus Überzeugung. Ich war ja schon als Ferienarbeiter im Betrieb aktiv und engagiert im Betrieb, an allem interessiert. Vermutlich hätten wir die Investitionen in die Werkszusammenlegung im Jahr 2008 aber nicht vorgenommen, wenn ich nicht heimgekommen wäre.

Sind Sie Einzelkind?

Nein, aber meine Schwester ist im Medienbereich tätig, zum Studium nach Köln gegangen und dort auch geblieben.

Machen Sie Auslandsgeschäfte?

Teilweise. Unsere Exportrate liegt bei knappen zehn Prozent. Das liegt an den Frischeanforderungen und bei den Konserven beim Preis für die Qualität.

Noch einmal zurück zum Standort. Wie gut fühlen Sie sich vom Arbeitsmarkt hier bedient?

Eher schlecht, das Angebot hier in der Region ist aufgrund der niedrigen Arbeitslosenquote dünn. Wenn man einen gut ausgebildeten Metzger sucht, wird es schon eng. Noch enger wird es bei ausgebildeten Lebensmittel-Technologen. Da müssen wir schon Leute von außen für uns begeistern. Oder eben selbst ausbilden, was wir ja auch umfangreich und vielschichtig tun.

Wie ist die Auswahlmöglichkeit bei den Ausbildungs-Bewerbern?

Im Bürobereich gar kein Problem. In den handwerklichen oder technischen Berufen nehmen wir auch junge Leute mit Ecken und Kanten, die manchmal zu uns gefunden haben, nachdem sie vielleicht woanders gescheitert sind. Und manche entwickeln sich anschließend bei uns wirklich hervorragend. Aber grundsätzlich wird es bei der niedrigen Arbeitslosenquote in unserer Region nicht unbedingt leichter.

Wo steht Metten in 20 Jahren?

Wir setzen auf kontinuierliches Wachstum. Und sehen uns als Spezialist und Nischenanbieter. Bei den automatisierten Massenartikeln können und wollen wir nicht mithalten. Auch der Export zu den unmittelbaren Nachbarn bleibt ein Thema. Und natürlich der Ausbau unserer Marke „Dicke Sauerländer“.