

LP HERSTELLER

Lebensmittel
Praxis



32 Fleisch
Rewe Südwest
fördert Tierwohl



38 Getränke
Schilkin trotz den
Handelszentralen



42 Mopro
Friesland Campina
fokussiert sich



46 Süßwaren
Die Neuheiten auf
der ISM in Köln



50 Verpackung
Schutzschicht für
Bananen



55 Babynahrung
Trends für die
jüngsten Kunden

71
WVK
VEGANE
FISCHALTER-
NATIVEN

TOBIAS METTEN, GESCHÄFTSFÜHRER METTEN-GRUPPE

„Wer nicht wirbt,
der stirbt!“

>> Seite 34

02
|
'22



Bock auf Wurst – auch im Ausland

Die Metten-Gruppe sieht sich für die Zukunft gut gerüstet: Neben der Marke „Dicke Sauerländer“ und Eigenmarken ist der Familienbetrieb vor allem bei handwerklich hergestellten Spezialitäten gut aufgestellt. **Jens Hertling**

>> **Es ist Samstag** – der Fußball in der Bundesliga rollt und damit auch die Liveübertragung auf dem regionalen Sender WDR 2 in Nordrhein-Westfalen. Untrennbar damit verbindet der Radiohörer in NRW, dass die „Dicke Sauerländer“ von Metten die WDR-2-Sendung LigaLive! präsentiert. Durch dieses Engagement erhofft sich der Firmeninhaber einen weiteren positiven Image-Gewinn für seine Markenartikel wie die „Dicke Sauerländer“ Bockwurst und auch die Rostbratwurst.

Die „Dicke Sauerländer“ ist die Hauptmarke von Metten. „Eigentlich bräuchte sie keine Werbung.

Der Absatz des Klassikers – sie wurde im vergangenen Jahr 60 Jahre alt – konnte sich in den letzten Jahren auch gegen den allgemeinen Trend im Konservenregal durch kreative Aktionen und den Ausbau des Produktsortiments immer wieder positiv entwickeln“, sagt Tobias Metten, Geschäftsführer der Metten-Gruppe. Er ergänzt: „Ich halte es wie Henry Ford, der gesagt hat: Wer nicht wirbt, der stirbt. Wir müssen die Artikel unterstützen und können immer noch besser werden“, sagt Tobias Metten. Das Thema Bevorratung hat laut Metten seit Beginn der Pandemie deutlich an Bedeutung gewon-

Bei der Metten-Gruppe ist noch viel Handarbeit bei der Herstellung gefragt.

Die „Dicke Sauerländer“ Bockwurst ist eines der Aushängeschilder der Metten-Gruppe.

nen. „Schon kurz nach Karneval, im Februar 2020, stieg die Nachfrage nach den Dosen der ‚Dicke Sauerländer‘ Bockwurst stark an“, sagt Metten. Der Vergleich der langfristigen Entwicklung der gesamten Kategorie Konserven-Würstchen mit der „Dicke Sauerländer“ Bockwurst, 5x80 Gramm, ist laut Metten sehr erfreulich. Er beruft sich dabei auf die Zahlen der GfK, FG Wurst. Die Kategorie verliert über die letzten sieben Jahre 15 Prozent. „Ohne Corona würde das Minus sicher eher bei 20 Prozent stehen“, sagt Metten. Die „Dicke Sauerländer“ Bockwurst steht nach internen Absatzzahlen hingegen gegenüber dem Jahr 2013 bei einem 13-prozentigen Absatzzuwachs. Heute ist sie laut Marktforschungszahlen Deutschlands beliebtestes Konserven-Würstchen (Quelle: IRI, LEH Total ≥ 200 m², Würstchen in Glas und Dose, ungekühlt, Absatz in t, MAT August 2021). Mehr als 45 Millionen Bockwürstchen der Marke „Dicke Sauerländer“ verlassen pro Jahr das Werk und werden überwiegend in der Region ausgeliefert. „Aneinandergereiht ergeben diese eine Strecke von 6.550 Kilometern. Zum Vergleich: Bis New York sind es von Finnentrop im Sauerland 6.039 Kilometer Luftlinie“, sagt Metten.

NEUE BIO-PRODUKTLINIE

Ab Frühjahr 2022 wird es die „Dicke Sauerländer“ Bockwurst auch in Bio-Qualität geben. „Bio ist ein Markt,





Drei Stunden verbleiben die Würstchen in der Rauchkammer, bevor sie verpackt werden.



Tobias Metten ist seit 2009 Geschäftsführer der Metten-Gruppe.

den wir schon sehr lange beobachten. Der Markt ist nicht nur in Corona-Zeiten gewachsen“, sagt Metten. Er ergänzt: „Wir wollen uns mit der Marke herantasten: Bio-Bockwurst und Bio-Bratwurst.“ Die Beschaffung der Rohstoffe sei eine Herausforderung. Aufgrund des höheren Bio-Preises werde Metten mit einer 3er-Dose statt der klassischen 5er-Dose starten. Veggie-Artikel wird es dagegen bei Metten vorerst nicht ge-

ben, Hybridartikel mit weniger Fleisch und der Ergänzung von Gemüse und anderen pflanzlichen Zutaten wurden aber bereits intern entwickelt: „Wir setzen schon immer stark auf handwerkliche und regionale Produkte und wollen damit vor allem die qualitätsbewussten Flexitarier ansprechen.“

HANDWERKLICHE SPEZIALITÄTEN

Die Wurstwaren aus dem Sauerland

– allen voran die „Dickens“ – werden mittlerweile in 15 europäische Länder exportiert. Die Firma Metten stellt über 100 Produkte her, die sich in drei Bereichen im Supermarkt wiederfinden: Ganze Salamis, Schinken- oder Roastbeef-Stücke werden an der Frischetheke für den Endverbraucher aufgeschnitten. Im Selbstbedienungsbereich finden sich Kochpökel-, Salami- oder Brühwurstprodukte fertig abgepackt, die überwiegend als Eigenmarken der jeweiligen Supermärkte angeboten werden. Im Konservenbereich hingegen setzt das Unternehmen nahezu ausschließlich auf die Traditionsmarke „Dicke Sauerländer“. Vertrieben werden die Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel, den Fleischwaren-Fachgroßhandel und den Discount. Der Anteil der SB-Produkte am Gesamtumsatz liegt bei etwa 80 Prozent (inklusive Konserven). 20 Prozent der Produkte werden nach wie vor über die Bedientheke verkauft. Auf den Export entfallen zehn Prozent des Umsatzes. Der Absatz von Fleisch- und Wurstwaren im deutschen Markt werde in den nächsten Jahren tendenziell eher fallen, sagt Metten. Auch wenn die Bedientheke in den letzten beiden Jahrzehnten viele Marktanteile verloren hat, so ist sie heute seiner Meinung nach dennoch für viele Supermärkte immer häufiger das Aushängeschild für Frische, Vielfalt und handwerkliche Kompetenz. Es bleibt bei seiner Erkenntnis: „Die Märkte haben hier die Möglichkeit, sich mit regionalen Spezialitäten, besonderem Service und einer kundenindividuellen Ansprache gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren.“

Metten Fleisch- waren

Das Familienunternehmen Metten Fleischwaren wurde 1902 in Finnentrop im Sauerland gegründet. Seither hat sich die

Metten-Gruppe von einem regionalen Fleisch- und Wurstwarenlieferanten zu einem breit aufgestellten Partner des LEH ent-

wickelt, der im vergangenen Geschäftsjahr 120 Millionen Euro erwirtschaftet hat. Das Sortiment umfasst über 100 Produkte mit

rund 400 Artikeln in fünf Segmenten: Aspik, Brühwurst, Kochpökel, Rohwurst und Konserven. Der SB-Anteil liegt bei 80 Prozent. Das

Produktionsvolumen umfasst pro Woche 320 Tonnen. Für die Metten-Gruppe arbeiten 450 Mitarbeiter, davon 20 Azubis.



Hier sieht sich der Sauerländer Tobias Metten mit seinen Produkten gut aufgestellt: „Wir konzentrieren uns auf Produkte, die anspruchsvoller und handwerklicher herzustellen sind, wie Aspik-Spezialitäten, Ochsenzunge, Roastbeef und Rohwurst.“ Nach eigenen Angaben ist Metten Marktführer für Roastbeef und Ochsenzunge an der Bedientheke. Bei Sülzen-Spezialitäten, wie dem zu 100 Prozent in Handarbeit hergestellten Hähnchenfilet in Aspik, habe das Familienunternehmen einen 30-prozentigen Marktanteil im Bedienungsbereich.

HYBRID: EIN MARKT DER ZUKUNFT?

Als interessant sieht er für die Zukunft den Hybrid-Markt. „Hier sind sich die Experten heute noch nicht einig, ob das ein Markt mit Potenzial ist. Es gibt allerdings Marktbeobachter, die sagen, dass Hybridprodukte der nächste große Trend sind.“ Ein Beispiel sei laut Metten seine Spinat-Käsebratwurst, die einen Anteil von 6 Prozent Käse und 12 Prozent Spinat hat und sich seit bereits vielen Jahren gut vermarkten lässt.

Als problematisch sieht Metten die Suche nach Personal. „Wir konkurrieren mit Firmen hier in der Region, die meist nach dem Metalltarif bezahlen.“ Momentan fehlen etliche Mitarbeiter. Die Qualifikation spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle. Denn für das Füllen und Verarbeiten der Wurstprodukte braucht die Firma Leute, die eine solche Arbeit überhaupt in Erwägung ziehen. Damit sich die Situation langfristig verbessert, sieht er nur eine Lösung. Das Image von Industrieberufen und auch in der Fleisch- und Wurstwarenindustrie muss sich wieder verbessern.

CORONA-PANDEMIE GUT BEWÄLTIGT

Mit dem Erlass des Landesgesundheitsministeriums NRW vom 1. Juli 2020 testet der Wurst- und Fleischwarenhersteller Metten seine Mitarbeiter zwei Mal pro Woche auf eine Corona-Infektion. „Das bedeutet



„Wir wollen uns mit der Marke herantasten: Bio-Bockwurst und Bio-Bratwurst.“

Tobias Metten

fünfstellige Beträge jede Woche, und das auf eigene Kosten“, betont Tobias Metten, der hier durch den Standort NRW eine zusätzliche Belastung und eine Wettbewerbsverzerrung im Vergleich zu anderen Bundesländern sieht. Schon vor der Corona-Krise waren die Hygienevorschriften in der Fleischwarenindustrie sehr hoch, diese wurden dann durch die Pandemie verschärft. „Von zusätzlicher Desinfektion und Sonderreinigungen über Mundschutz, Abstandsregelungen und modifizierte Pausenzeiten bis hin zur Änderung der Laufwege im Betrieb haben wir in den letzten Monaten unter erschwerten Bedingungen gearbeitet. Zudem wurde auf jegliche Ver-

Zwei Generationen unter einem Dach: Tobias Metten (l.) ist verantwortlich als Gesamtgeschäftsführer, während sein Vater Ulrich Metten sich für die Produktion verantwortlich zeigt.

In Zukunft wird die Metten-Gruppe nur noch einen Firmensitz auf der grünen Wiese im sauerländischen Finnentrop aufweisen.



dachtsfälle im familiären Bereich oder im Freundschaftsumfeld von Mitarbeitern mit Arbeitsfreistellung beziehungsweise Quarantäne reagiert, um das Virus von unserem Unternehmen fernzuhalten.“

KONZENTRATION AUF EINEN STANDORT

Metten Fleischwaren wird sich demnächst noch stärker auf einen Standort im sauerländischen Finnentrop konzentrieren: Das Familienunternehmen wurde 1902 im Finnentrop-Zentrum als Landmetzgerei gegründet. „Alles fing sehr beschaulich an, entwickelte sich dann aber in den 60er- bis 80er-Jahren sehr rasant“, erzählt Tobias Metten. Seit dem Ende der 80er-Jahre befinden sich Teile des Metten-Werks auf der grünen Wiese im Industriegebiet außerhalb des Ortes. Im Jahr 2008 zog die komplette Produktion an den neuen Standort um, nur die Verwaltung befindet sich aktuell weiterhin im Zentrum von Finnentrop. „Bei dem Umzug haben wir seinerzeit 12 Millionen Euro in den Um- und Ausbau des bestehenden Gebäudes sowie vor allem auch in Nachhaltigkeitsprojekte eingebracht“, berichtet Tobias Metten. Auch in den Folgejahren wurde immer wieder in den Ausbau und die Optimierung der Produktion investiert. Vor drei Jahren errichtete Metten ein modernes Sozialgebäude für die 400 Produktionsmitarbeiter. „Im Obergeschoss des neuen Gebäudes werden wir die Kapazitäten haben, um die restlichen Mitarbeiter aus der Verwaltung nachzuziehen“, berichtet Metten, der hofft, das alte Grundstück im Ortskern bald für ein städtebauliches Entwicklungsprojekt zu veräußern. „So sind wir zukünftig wieder ein Team an einem zentralen Standort und können gemeinsam die Herausforderungen der Zukunft meistern.“



LP-Redakteur Jens Hertling ist Fußballfan und findet, dass Brat- oder Currywurst und Bundesliga unbedingt zusammengehören.