

# Dicke Sauerländer

Viel mehr Sauerland geht nicht



Hermann-J. Hoffe



Heidi Bücker

**Tobias Metten (43) ist ein schlanker und drahtiger Sauerländer. In vierter Generation leitet der dreifache Familienvater den Wurstwarenhersteller Metten Fleischwaren GmbH & Co. KG mit Sitz in Finnentrop. Flaggschiff des Unternehmens sind „Dicke Sauerländer“, leckere Brühwürstchen aus der Dose, mit denen das Unternehmen die Nr. 1 nördlich des Weißwurstäquators ist. Was den Bayern die Weißwurst, das ist den Menschen oberhalb des Mains die Brühwurst, am liebsten die „Dickten Sauerländer“. Neben seiner Tätigkeit als Wurstfabrikant ist Tobias Metten seit zwei Jahren Vorsitzender der Unternehmerinitiative „Sauerland Initiativ“. Wie kaum ein anderer Unternehmer im Sauerland setzt Tobias Metten auf die Kraft der Marke „Sauerland“.**

Die allgemeine Diskussion um Ernährung und Fleischkonsum bringt beim Gespräch mit Tobias Metten die Frage „Wann haben Sie das letzte Mal ‚Dicke Sauerländer‘ gegessen?“ mit sich. Die Antwort kommt wie aus der Pistole geschossen: „Heute morgen!“ Jeden Morgen probiert die Führungsrunde des Unternehmens die am Vortag produzierten Produkte auf Geschmack, Aussehen und Qualität und gibt die Chargen für die weitere Verarbeitung und Lieferung frei. Das gilt für alle von Metten produzierten Produkte. „Dicke Sauerländer“ werden täglich hergestellt, schließlich machen sie 25 Prozent der gesamten Produktionsmenge aus. „Wurst macht nicht dick, das sieht man ja!“, sagt Tobias Metten schmunzelnd.

## Lange haltbare Würstchen in Konservendosen

1961, als im fernen Berlin dramatische Ereignisse die Menschen bewegten, wurden von Opa Willi Metten in Finnentrop gekochte Würstchen, die es schon immer von Metten gab, allerdings frisch und nur begrenzte Zeit haltbar, erstmalig in Konservendosen gesteckt, wie man diese Art der Verpackung damals nannte. Das Ziel: Mit dieser Vorratstechnik soll-

ten die knackigen Würstchen länger haltbar und damit noch besser verkäuflich gemacht werden. „Jetzt konnte sich jeder Haushalt unsere Würstchen auf Vorrat kaufen, um zu jeder Zeit was Leckeres im Hause zu haben“, erklärt der Enkel.

Das Aufkommen der Supermärkte sorgte seinerzeit zusätzlich für ein enormes Wachstum der Wurstfabrik im Lennetal. Eine Vorratsdose mit 15 Würstchen à 80 Gramm war der Renner. Hierfür mussten die Würstchen außer knackig auch klein und dick sein. Die Dose bekam den Zusatz „Dicke Sauerländer“ und wurde sofort ein Verkaufshit. Bei Metten erkannten die Wurstexperten schnell, wie sympathisch und verkaufsfördernd diese Bezeichnung für die Metten-Knackwürstchen war. Inzwischen wird der bekannte und als überaus sympathisch empfundene Produktname auch für andere Wurstwaren und Bratwürstchen genutzt und in der Werbung besonders hervorgehoben: in Radio-Spots, Anzeigen oder auf LKWs, zusammen mit dem Slogan „Hasse Schmach, brauchse ‘ne Wurst“. Seit dem 100-jährigen Firmenjubiläum 2010 besteht eine Kooperation zwischen Metten und dem Sauerlandtourismus. „Wir haben nicht nur den Namen ‚Sauerländer‘ in unserer Produktbezeichnung stehen, sondern auch die Wort-Bild-Marke ‚Sauerland‘. Ich denke, das ist eine gute Werbung und unser eindeutiges Bekenntnis zu dieser tollen Region!“, betont Tobias Metten.

*„Der Tradition verbunden, der Zukunft verpflichtet. Dieses Motto ist Grundsatz unseres täglichen Handelns.“*

(Website)

Metten investiert seit Jahren in die Markenwerbung. Für Firmenchef Tobias Metten ist das unverzichtbar: „Das zahlt sich langfristig aus. In unserem Markt bearbeiten fünf große Handelsgruppen 85 Prozent des Marktes. Dem stehen rund

200 Fleischwarenhersteller, mal größer, mal kleiner, gegenüber. Wer in diesem Markt keine Marke und keine Alleinstellungsmerkmale vorweisen kann, hat es sehr schwer. Eine Marke wie ‚Dicke Sauerländer‘, die andere nicht kopieren dürfen, weil sie schon seit 50 Jahren geschützt ist, ist mehr als eine Lebensversicherung in diesem Umfeld. Dicke Sauerländer sind einmalig!“

Neben der unternehmerischen Tätigkeit als Wurstfabrikant ist Tobias Metten seit 2018 auch Vorsitzender der Unternehmervereinigung „Sauerland Initiativ“. Die Vereinigung hat sich vor 20 Jahren gegründet, um ein noch positiveres Bild und Image vom Sauerland zu kommunizieren. Schon damals ging es vor allem auch darum, Argumente zu verstärken und zu kommunizieren, die bei der Suche nach Mitarbeitern mit ihren Familien ausschlaggebend sind: Karriereöglichkeiten, Lebensqualität, Infrastruktur, Bildungseinrichtungen, Kultur- und Freizeitmöglichkeiten, um nur einige Beispiele zu nennen.

„In der aktuellen Studie, die wir zusammen mit Frau Prof. Dr. Jacobi von der Fachhochschule in Meschede erarbeitet haben, wurde diese Diskrepanz in der Wahrnehmung von außen leider nochmals bestätigt. Man schätzt und kennt das Sauerland wegen seiner touristischen und zunehmend freizeitaktiven Angebote und Leistungen, doch von der wirtschaftlichen Größe und Kompetenz wissen die Menschen außerhalb des Sauerlandes nur wenig. Und selbst im Sauerland kennen zu viele Menschen die Wirtschaftskraft ihrer eigenen Region nicht.“ Tobias Metten und seine Unternehmerkollegen bei „Sauerland Initiativ“ fördern mit ihren Aktivitäten, von der Unterstützung des Musikfestivals „Sauerland-Herbst“ über einen alljährlichen Innovationspreis bis hin zum Anstoß von Studien und Zukunftsprojekten die Ziele einer starken Marke Sauerland. Wie man das macht und wie langfristig so etwas angelegt sein sollte, zeigt der Finnentroper mit seinem Unternehmen.

## Zwei Marken für das Sauerland?

„Sauerland“ ist eine starke, bekannte und sympathische Marke, ebenso wie „Dicke Sauerländer“. Was zeigt, dass es mit Beharrlichkeit und konsequenter Markenpolitik gelingen kann, sowohl einem Produkt als auch einer Region eine unverwechselbare, starke Identität zu geben. „Sauerland Initiativ“ hat nach jahrelanger Recherchearbeit 2018 ein auffälliges Buch mit dem Titel „Sauerlandität. Was das Sauerland zur Marke macht!“ aufgelegt. Seit der Veröffentlichung liefert „Sauerlandität“ weiteren Gesprächsstoff und Anregungen, wenn es um das Sauerland geht. Das Buch wurde bereits mit mehreren hochkarätigen Preisen ausgezeichnet.

## Metten Fleischwaren GmbH & Co. KG

Mitarbeiter 2020: 250

Umsatz 2019: 120 Mio. Euro

Jahresproduktion

„Dicke Sauerländer“:

10 Mio. Dosen, 4.000 Tonnen

Für das WOLL-Magazin, das sich die Sauerländer Lebensart auf die Fahnen geschrieben hat, kann folgende Frage nicht unterbleiben: Warum gibt es auf Unternehmensebene den Versuch, neben der bekannten Marke „Sauerland“ auch noch eine Marke „Südwestfalen“ für diese Region zu

etablieren? Tobias Metten kennt das Spannungsfeld und sagt: „Wir selber betonen immer wieder, dass wir den Südwestfalenprozess auf jeden Fall unterstützen, weil er viel für die Region gebracht hat und auch sicherlich noch bringen wird.“ Hierbei geht es zunächst vor allem um die finanziellen Mittel, die über EU, Bund und Land in die Region fließen. Fünf Regionen haben im Gespräch mit den politischen Schaltzentralen mehr Gewicht als eine. Tobias Metten: „Der Erfolg, was die Förderprojekte angeht und damit den Fluss der Finanzmittel, die in die fünf Kreise geflossen sind und hoffentlich noch fließen, gibt dem Südwestfalen-Prozess recht. Wir selbst stehen aber für das Sauerland und werden sicherlich nie ‚Dicke Südwestfalen‘ auf unsere Dosen schreiben.“ Tobias Metten ist die Problematik bei der versuchten Markenbildung für „Südwestfalen“ bewusst. Ob sich die Bürgerinnen und Bürger mit Südwestfalen identifizieren, wagt der Unternehmer nicht zu beurteilen. „Das wird jedenfalls sehr schwierig“, schätzt Tobias Metten.

Und was gefällt dem jungen Unternehmer, der viele Jahre fernab der Heimat studiert und gearbeitet hat, besonders am Sauerland? „Ich bin immer gerne ins Sauerland heimgekehrt, weil hier ein ehrlicher Menschenschlag lebt. Viele meinen ja, die Sauerländer sind stur und ein bisschen zugeknöpft. Ich konnte feststellen: Wenn ich einen Sauerländer kennengelernt und als Freund gewonnen habe, auch außerhalb der Region oder in anderen Ländern, dann bleibt er es auch. Der Sauerländer ist verlässlich und das ist in manchen anderen Gegenden, Regionen und Ländern doch häufig anders.“ ■



## „Sauerland Initiativ“: Für die Menschen, für die Region

Zusammenarbeit, Kräftebündelung und Synergieeffekte liegt „Sauerland Initiativ“ besonders am Herzen. So wird der Austausch der Unternehmen untereinander ebenso gefördert wie der zwischen Betrieben und Schulen, Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen. „Mehr Gemeinsamkeit wagen!“, lautet die Devise.

## Mittelgebirgig, aber alles andere als mittelmäßig

Schöne Wanderwege, Stauseen, Bauernhöfe und im Winter verschneite Wälder und Skipisten – das verbinden die meisten Menschen mit der westfälischen Mittelgebirgsregion. Kein schlechtes Image, aber: Das Sauerland ist mehr. Das Sauerland ist eine wirtschaftliche Wachstumsregion, geprägt durch mittelständische Unternehmen mit innovativen Technologien.

„Sauerland Initiativ“ hat rund 90 Mitglieder bekannter und bedeutender Unternehmen und Organisationen aus dem Sauerland. Vorsitzender ist derzeit Tobias Metten.