

Von der Landmetzgerei zur Kultmarke – Metten und die Dicken Sauerländer

Marke Seit über 120 Jahren steht der Name Metten im Sauerland für Wurst- und Schinkenspezialitäten aus eigener Herstellung. Was als kleine Landmetzgerei gegenüber dem Bahnhof Finnentrop begann, ist inzwischen einer der bekanntesten Fleischwarenhersteller Nordrhein-Westfalens. Möglich gemacht hat das eine Idee, die ursprünglich gar nicht als Markenstrategie gedacht war. Die „Dicke Sauerländer“ Bockwurst. Wie aus einer Vorratslösung eine Kultmarke wurde und warum Metten bis heute konsequent auf seine Herkunft setzt.

Gegenüber dem Bahnhof von Finnentrop liegt ein Haus, an dem man leicht vorbeigeht. Hier begann 1902 die Geschichte der Familie Metten. Wilhelm Metten hatte Pferd und Wagen, eine Handvoll Kunden im Sauerland und keine Ahnung, dass aus diesem Laden einmal einer der bekanntesten Wursthersteller Nordrhein-Westfalens werden würde. Was zählte, war der Ruf des Metzgers, seine Verlässlichkeit gegenüber den Kunden und die Qualität dessen, was er ihnen verkaufte. Wilhelm Metten kaufte Vieh ein, fuhr durch die umliegenden Dörfer und belieferte seine Kundschaft mit Fleisch- und Wurstwaren. Schon wenige Jahre nach der Gründung wuchs der kleine Betrieb spürbar: Maschinen hielten Einzug, die Produktionsfläche wurde erweitert, sogar Felsen hinter dem Gebäude

mussten weichen, um Platz für neue Räume zu schaffen.

Mehr als ein Jahrhundert später führt Tobias Metten gemeinsam mit seinem Vater Ulrich das Unternehmen in vierter Generation. Wilhelm Metten junior baute in den Jahrzehnten nach der Übernahme die Produktion kontinuierlich aus und entwickelte den Betrieb zu einem der bedeu-

Herkunft ist kein Trend

Regionalität gehört heute fast selbstverständlich zur Markenkommunikation vieler Lebensmittelhersteller. Bei Metten war sie nie Kampagne, sondern Ausgangspunkt. Der Name „Dicke Sauerländer“, die Landschaft auf der Verpackung und die Kommunikation in sauerländischer Mundart erzählen seit Jahrzehnten dieselbe Geschichte. Nicht weil es modern ist, sondern weil das Unternehmen genau dort entstanden ist.

Fotos: Unternehmen, Adobe Firefly (KI-generiert)





DER METTEN-FUHRPARK
in den 1950er-Jahren.



ANLIEFERUNG der Schweine. Rechts im Bild (mit weißer Schürze):
der Firmengründer.

tendsten Fleischwarenhersteller der Region. In den achtziger Jahren investierte dann die dritte Generation in einen komplett neuen Produktionsstandort im neu erschlossenen Industriegebiet am Ortsrand, ein mutiger Schritt für ein Familienunternehmen dieser Größenordnung. Was sich über all die Jahre nicht verändert hat, ist die Grundhaltung im Haus. Entscheidungen werden nicht fürs nächste Quartal getroffen, sondern mit Blick auf die nächste Generation.

Aus der Vorratsdose wird eine Marke

Angefangen hat alles mit einer Dose. Anfang der sechziger Jahre stieg die Nachfrage nach den frischen Sauerländer Würstchen so stark, dass Wilhelm Metten junior nach einer Möglichkeit suchte, sie länger haltbar zu machen. Seine Söhne Peter und Ulrich Metten, als Vertreter der dritten Generation, erinnern sich noch

„So haben unsere Kunden stets eine eiserne Reserve im Haus.“

Mit diesem Gedanken entwickelte Wilhelm Metten junior Anfang der 1960er-Jahre die erste „Dicke Sauerländer“ Bockwurst in der Dose. Aus einer einfachen Idee entstand eine der bekanntesten Lebensmittelmarken Deutschlands.

gut an die Geschichte dahinter: „Weil die Nachfrage nach unseren leckeren Würstchen stetig steigt, versuche ich mal, die frische Ware in der Dose mit einer Salzlake haltbar zu machen und in verschiedenen Größen anzubieten. So haben unsere Kunden stets eine ‚eiserne Reserve‘ im Haus“, soll der Vater damals gesagt haben. Peter Metten bringt es im Rückblick auf den Punkt: „Das war damals eine echte Pionierleistung.“ Gedacht war die Dose zunächst nur als praktische Vor-

Aus der Vorratslösung wird eine Kultmarke

1961 wollte Wilhelm Metten junior eigentlich nur ein praktisches Problem lösen. Die Nachfrage nach den frischen Sauerländer Würstchen war so groß geworden, dass viele Kunden sie gerne länger haltbar gehabt hätten. Die Lösung war eine Konservendose mit Salzlake. Gedacht als „eiserne Reserve“ für den Haushalt, entwickelte sich daraus eine der erfolgreichsten Produktgeschichten der deutschen Fleischwarenbranche.



Metten auf einen Blick

Gründung
1902 als Landmetzgerei in Finnentrop

Generation
Heute in vierter Generation familiengeführt

Mitarbeiter
Rund 400

Produktion
Etwa 15 000 Tonnen Fleisch- und Wurstwaren pro Jahr

Sortiment
Über 100 Produkte für Bedientheke, SB und Konserven

Marke
Rund zehn Millionen Dosen „Dicke Sauerländer“ jährlich



„DICKE SAUERLÄNDER“ ROSTBRATWURST

Grill-Sortiment unter der Dachmarke „Dicke Sauerländer“ mit denselben Markenwerten: hohe Qualität, handgefertigt, im Naturdarm und mit demselben markanten Schriftzug.

ratslösung. Daraus wurde eine der erfolgreichsten Produktgeschichten der deutschen Wurstbranche. Verkauft wurde zunächst nur die Großdose mit 24 Würstchen für Kantinen, Zechen und den Einzelverkauf in den „Tante Emma“-Läden der Umgebung. Erst später kamen kleinere

Größen für Privathaushalte dazu, darunter die heute bekannte blau-rote Standarddose mit fünf Würstchen à 80 Gramm.

Die Rezeptur gilt bis heute als Familiengeheimnis, weitergegeben von Generation zu Generation. Produziert wird nach wie vor im Naturdarm, und jährlich ver-

lassen rund zehn Millionen Dosen das Werk in Finnentrop, mit der charakteristischen roten Schnappdeckel-Dose als unverwechselbarem Erkennungszeichen im Konservenregal. Laut dem Marktforschungsinstitut Circana/IRI ist die „Dicke Sauerländer“ damit das beliebteste



**DIE METTEN-
GESCHÄFTS-
FÜHRUNG**
Tobias Metten
(rechts im
Bild) und
Marek Huth
(links).



Konservenwürstchen Deutschlands. Sie wächst seit Jahren gegen den allgemeinen Markttrend, in einem Segment, das es insgesamt eher schwer hat. Aus der einzelnen Bockwurst ist inzwischen eine Dachmarke geworden.

„Tja, hasse
Schmacht,
brauchse 'ne
Wurst!“

(Hochdeutsch: „Hast du Hunger, brauchst du eine Wurst!“)

Lizenz-Artikel Rostbratwurst

Neben der regionalen (NRW) Vermarktung des Grill-Sortiments unter der Dachmarke „Dicke Sauerländer“ gibt es seit 2023 Sondervermarktungen nationaler Aktions-Artikel mit Lizenzen:



2023 ff:
„Bud Spencer“
Bratwurst-
Artikel mit
wechselnden
Geschmacks-
richtungen.



2025:
„Bud Spencer
Bulldozer“
Bratwurst –
Vermarktung
zum Super
Bowl.



2025:
Zwei Brat-
wurst-Artikel
zum Block-
buster
„Das Kanu des
Manitu“ von
Bully Herbig.



2026:
„Star Wars“
Bratwurst-
Artikel mit zwei
Geschmacks-
richtungen.

Warum Dialekt Markenidentität schafft

Viele Marken versuchen heute, Regionalität zu erzählen. Metten spricht sie einfach.

Seit 2017 begleitet eine Funkkampagne in sauerländischer Mundart die Marke „Dicke Sauerländer“. Der bekannte Satz „Tja, hasse Schmach, brauchse 'ne Wurst!“ funktioniert nicht als klassischer Werbeslogan, sondern als akustisches Erkennungszeichen. Die Marke klingt genauso wie ihre Heimat. Genau darin liegt ihre Glaubwürdigkeit.

Seit 2015 trägt auch die Rostbratwurst den Namen „Dicke Sauerländer“, mit demselben markanten Schriftzug und derselben sauerländischen Landschaft auf der Verpackung wie beim Ursprungsprodukt.

Woran man Metten erkennt, bevor man die Dose öffnet

Auf der blau-roten Dose steht bis heute Sauerland. Niemand bei Metten kam offenbar jemals auf die Idee, diesen Namen gegen etwas Internationaleres auszutauschen. Wer die Dose in die Hand nimmt, weiß schon vor dem Öffnen, wo sie herkommt. Der Name „Dicke Sauerländer“ ist sogar als Marke geschützt und auf der Verpackung prangt unübersehbar der „Sauerland“-Schriftzug, eine kleine Landschaftsdarstellung, die jeder Käufer sofort erkennt. Auch auf den Lastwagen, die täglich durchs Land fahren, ist die grüne Sauerländer Landschaft neben dem roten Metten-Logo zu sehen, ein Detail, das beim Vor-

beifahren auf der Autobahn schnell ins Auge fällt.

Wer wissen will, wie das Sauerland klingt, sollte Radio hören. Seit 2017 laufen in NRW Spots, in denen sich die Protagonisten im breiten sauerländischen Slang unterhalten, und jeder endet mit demselben Satz: „Tja, hasse Schmach, brauchse 'ne Wurst!“ Ein cleveres Wortspiel im klassischen Werbesinn ist das nicht, einfach die Sprache der Region, unverstellt übernommen. Bei den Hörern kommt das an.

Diese Konsequenz hat 2015 die Jury des Marketing-Preises Südwestfalen überzeugt, als sie Metten mit dem 23. Marketing-Preis auszeichnete. Geehrt wurde vor allem die Beharrlichkeit, mit der das Unternehmen seine Marke über Jahrzehnte hinweg geführt hat. Der Jury-Vorsitzende Claus Peter Claudy brachte es bei der Preisverleihung auf den Punkt: Metten sei eine Marke, stark wie die Region selbst und aus ihr heraus gewachsen. Tobias Metten selbst nahm den Preis mit sichtlicher Freude entgegen: „Wir sehen den südwestfälischen Marketing-Preis als Bestätigung für das tagtägliche Engagement unserer gesamten Belegschaft.“ Der Absatz des Top-Artikels in der 5x80g-Dose hatte sich in dem Jahrzehnt vor der Preisverleihung verdreifacht, und das trotz eines hart umkämpften, preisaggressiven Wettbewerbsumfelds.

Wo der Rauch noch nach Buchenholz riecht

Wer durch die Produktionshallen in Finnentrop geht, erlebt keinen

anonymen Industriebetrieb. Trotz modernster Technik ist spürbar, dass hier ein Unternehmen arbeitet, dessen Wurzeln im Handwerk liegen. Im Kutterraum werden ausgesuchte Fleischstücke verarbeitet, wenig später zieht der Duft von Buchenholz durch die Räucher-kammern. Die Würste erhalten hier jenes Aroma, das viele Verbraucher seit Jahrzehnten mit Metten verbinden.

Danach beginnt ein Prozess, der für Außenstehende kaum sichtbar ist, für das Unterneh-

men aber zentral bleibt. Jede Charge wird kontrolliert, Mitarbeiter prüfen Aussehen, Konsistenz und Gewicht, im hauseigenen Labor werden regelmäßig Fettgehalt, pH-Wert und weitere Qualitätsmerkmale analysiert. Vieles davon läuft inzwischen automatisiert, entscheidend bleibt trotzdem die Erfahrung der Menschen. Zahlreiche Mitarbeiter begleiten die Produkte seit vielen Jahren, manche seit mehreren Jahrzehnten.

Auch bei den Rohstoffen setzt Metten auf langfristige Bezie-

Wenn Grillwetter Sendezeit bestimmt

Seit 2017 gehört Radio fest zur Markenkommunikation der „Dicke Sauerländer“. Die Kampagnen werden dabei nicht einfach flächendeckend ausgespielt, sondern gezielt nach Jahreszeit, Anlass und Wetter geplant.

Für die Bockwurst bedeutet das Spots in der Eintopfzeit, rund um Weihnachten und vor Karneval. Für die Rostbratwurst läuft die Kampagne zum Start der Grillsaison, an den Feiertagen im Mai und immer dann, wenn das Wetter am Wochenende zum Grillen einlädt. Über die Sender des WDR, darunter WDR 2 und 1LIVE, sowie private Radiosender erreicht Metten seine Zielgruppe genau dann, wenn die Produkte im Alltag besonders präsent sind.

Eine feste Rolle spielt außerdem das WDR 2 Kultformat LigaLive. Fußball und Würstchen gehören seit Generationen zusammen. Für Metten ist daraus eine Mediastrategie geworden, die zur Marke passt. Nicht möglichst laut, sondern möglichst passend.





hungen statt kurzfristiger Preisvorteile. Lieferanten werden persönlich besucht, Produktionsbedingungen regelmäßig überprüft, sämtliche Prozesse lückenlos dokumentiert. Ulrich Metten bringt diesen Anspruch auf den Punkt: „Unsere Türen sind für Fleisch aus dubioser Herkunft fest verschlossen. Wir kennen unsere Zulieferer persönlich und besuchen die Betriebe regelmäßig.“ Dieser Satz sagt über den Qualitätsanspruch des Unternehmens mehr aus als jede Urkunde an der Wand, und davon hängen dort einige: Landesehrenpreis Nordrhein-Westfalen, höchste IFS-Bewertungen.

Der lange Weg ins Regal

Die meisten Verbraucher begegnen Metten nicht in Finnentrop. Im Lebensmitteleinzelhandel

sorgen gekonnt gestaltete Zweitplatzierungen regelmäßig für Aufmerksamkeit, aus den roten Dosen entstehen kleine Bauwerke, Fußballstadien oder saisonale Inszenierungen.

Fast schon legendär ist inzwischen auch der Heißluftballon des Unternehmens. Mit seinen drei aufgenähten Wurst-dosen zählt er weltweit zu den

Was Marken von Metten lernen können

Nicht jede starke Marke braucht ständig neue Geschichten. Manchmal reicht es, dieselbe Geschichte über Jahrzehnte glaubwürdig zu erzählen. Metten zeigt, dass Herkunft, Konsequenz und Wiedererkennbarkeit langfristig mehr Wirkung entfalten können als ständig wechselnde Kampagnen. Genau darin liegt die Stärke einer Marke, die über Generationen gewachsen ist.

außergewöhnlichsten Sonderformen seiner Art, und wer ihn über den Tälern des Sauerlands schweben sieht, erkennt sofort, welche Marke dort unterwegs ist. Noch häufiger begegnet man allerdings den Lastwagen der eigenen Logistikflotte, die jedes Jahr Hunderttausende Kilometer zurücklegen. Fahrer Thorsten Sasse beschreibt das so: „Mit unserer Metten-Flotte sind wir immer ein leckerer Hingucker auf den Straßen.“

Stur genug, sich treu zu bleiben

Rund 400 Mitarbeiter produzieren heute am Standort Finnentrop etwa 15000 Tonnen Fleisch- und Wurstwaren pro Jahr, genug, um Metten zu einem der zwanzig größten Wursthersteller Deutschlands zu machen. Das Unternehmen bildet in zwölf verschiedenen Berufen aus, mehr, als der eigene Bedarf eigentlich verlangen würde, und investiert weiter in Produktionsanlagen, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit.

Tobias Metten hat diese Haltung schon vor einigen Jahren auf einen Satz gebracht, der bis heute den Charakter des Unternehmens beschreibt: „Der Tradition verbunden, der Zukunft verpflichtet.“

Gegenüber dem Bahnhof von Finnentrop, dort wo die Geschichte 1902 begann, steht heute zwar kein Metzgerei-Schild mehr, jedoch sind die Verwaltungsmitarbeiter weiterhin dort am Standort beschäftigt. Vom Werk aus fahren morgens wieder die Lastwagen los, mit derselben grünen Landschaft auf der Plane wie schon vor Jahrzehnten. **Friedrich M. Kirn**

SWR 1

DIE GRÖßTEN

HITS

ALLER ZEITEN.

Wir machen Produkte hörbar: Radiowerbung im SWR.

swrmediaservices.de

Wenn Sie bei SWR1 oder bei einem unserer anderen Erfolgsprogramme werben möchten, kommen Sie gerne auf uns zu:
Telefon 0711 929 12984 | werbung@swrmediaservices.de

SWR 
MEDIA
SERVICES