

Marketing

Ein Stück Insel für zu Hause

Die Wurst- und Schinkenmanufaktur Deckena kreiert Produktnamen wie den Norderneyer Aal, die Insel-Wattwürmer oder die Deichkieker. Das Image der einst klassischen Metzgerei hat die Inhaberfamilie jedoch nicht allein damit vollständig gedreht.

SILKE LIEBIG-BRAUNHOLZ

Früher haben sich die Gäste der ostfriesischen Insel Norderney ihre Urlaubsverpflegung selbst mitgebracht. Heute ist das anders. „Mit unseren Produkten aus der Manufaktur nehmen sie sich ein Stück Insel mit nach Hause oder verzehren sie direkt im Ort“, sagt Harald Deckena. Der Inhaber der gleichnamigen Fleischerei bezeichnet sich auch gern als Inselmetzger und fühlt sich dem traditionellen Fleischerhandwerk verpflichtet. Daneben blickt er stets über den Tellerrand hinaus. „Wir haben uns komplett gewandelt“, erzählt er. Neben Fleisch und Wurst bietet sein Betrieb jetzt auch eine Meer-guss-Produktlinie mit Veggie- und Low-Carb-Gerichten sowie Kochkomponenten wie Gewürze oder Saucen an.



1

In der Branche gibt es zu wenig Marken

Hinter diesen kreativen Ansätzen steckt ein gehobener Anspruch an eine moderne Metzgerei, die sich als Marke versteht. „Ich finde, wir haben viel zu wenig Marken in der Branche“, ist Deckena überzeugt. Ihm und seiner Frau Birgit sei das Ansporn genug gewesen, die bisherige „Schiene“ zu verlassen und „feiner“ zu werden, wie er es beschreibt. Vor etwa 20 Jahren hat das Inhaber-Ehepaar diesen einst klassischen Betrieb, den Haralds Eltern



2



Wir wollen eine exklusive Marke sein.

Harald und Birgit Deckena

Dietrich und Carola 1960 gegründet hatten, neu erdacht. Am Stammsitz in der Strandstraße war die Aufteilung seinerzeit klassisch: im vorderen Bereich das Geschäft, hinten die Produktion. Geschlachtet wurde schon lange nicht mehr im Betrieb, lediglich das Fleisch der Tiere veredelt, das die Metzgerfamilie vom Festland und aus dem Nationalpark Wattenmeer direkt vom Salzwiesendeich auf der Insel bezieht. „Wir legen Wert auf eine offene Stallhaltung und sind froh, dass die Kälber und Rinder hier weiden können“, bekräftigt Harald Deckena.

Die Schlachtung hat er ausgelagert auf das Festland. Dafür haben

die von ihm verarbeiteten Tiere zu Lebzeiten „Plattdeutsch gesprochen“, wie er es gern umschreibt. „Wir hatten damals die Idee, etwas mehr anzubieten als nur Fleisch und wollten eine Marke schaffen“, sagt Deckena. Lebensnotwendig sei es zudem gewesen, sich neu zu erfinden. „So sollte es nicht weitergehen“, sagt der heutige Firmenchef von bis zu 30 Mitarbeitern. Er liebt die ständige Weiterentwicklung, auch wenn es „unheimlich viel Arbeit“ sei. „Unsere Tage sind unend-

lich lang“, resümiert er und hat dabei schon wieder neue Ideen im Kopf.

Zwar sei er stolz, in diesem Jahr den zweiten Platz bei der Wahl „Deutschlands bester Bratwurst“ in der Bild-Zeitung belegt zu haben. Dennoch war es für ihn lediglich ein „Spaß“ und großer „Werbeeffekt“ für die Bratwurst gewesen, die von Produktionsleiter Sven Götze für den Wettbewerb eingeschickt worden war. Einige Gäste hätten ihn schließlich auch auf die Aktion



3



4

angesprochen. Sie wollten unbedingt seine italienische Tomaten-Bratwurst – eine gebrühte, grobe Wurst aus Schweinefleisch mit 20 Prozent Tomaten, Petersilie, Salz und Gewürze – probieren, die eine Jury nach den Kriterien Aussehen, Konsistenz, Geruch, Geschmack und Mundgefühl bewertet hatte. Diese Wurst sei jedoch nur eines von vielen Produkten, die immer etwas mehr Geschmack haben sollen – getreu dem Firmenlogon „So schmeckt Feinkostfriesland“.

Keine reine Metzgerei, sondern ein Feinkostgeschäft

Diese Philosophie hat längst auch der Juniorchef und Metzgermeister Finn Deckena (26) verinnerlicht, der davon überzeugt ist, dass es nicht funktionieren würde, auf einer Insel wie Norderney „nur eine Metzgerei“ zu betreiben. Die Gäste seien schließlich im Urlaub und erwarteten etwas Besonderes. „Ich sehe uns längst nicht mehr als reine Metzgerei, sondern mittlerweile als Feinkostladen“, sagt er. Er über-



1 Birgit und Harald Deckena vor ihrer Kochinsel auf Norderney. 2 Finn Deckena ist für den Ladenverkauf zuständig. 3 Die Frischetheke mit geschnittenen und verpackten Schinken- und Wurstprodukten. 4 Salami aus der Manufaktur Deckena: Norderneyer Aal, Seehund und Seestern. 5 Köchin Petra Lehwald produziert gemeinsam mit Birgit Deckena Suppen und Eintöpfe. 6 Im Laden wird die Wurst verpackt als Snack neben Saucen, Gewürzen, Käse, Eiern und Suppen angeboten. 7 Das Verkaufsteam in der Strandstraße mit Nadine Adiri, Katrin David, Marcel Stöhr und Luis Knipper (von links). Fotos: slb



boten. „Bei der Salami haben wir mal mit 30 Kilogramm begonnen und sind jetzt bei etwa zehn Tonnen pro Jahr“, sagt Harald Deckena. Damit bietet die Familie vor allem ein Naturprodukt von der Insel, direkt aus dem Wattenmeer an. In den letzten fünf Jahren habe die luftgetrocknete Salami, die mit Meersalz und einer hauseigenen Gewürzmischung produziert wird und 14 Tage reift, sehr guten Absatz gefunden. Neben der Variante „Natur“ entstanden aufgrund der großen Nachfrage die Sorten „Fenchel“, „Trüffel“, „Sanddorn“, „Parmesan“ und „Walnuss“.

Entwicklung eines vegetarischen Produktsortiments

Daneben etabliert sich die Marke „Deckena“ in den Fachgeschäften auf der Insel und im Online-Shop, mit dem etwa fünf Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet werden, immer mehr mit Veggie- und Low-Carb-Suppen und Salaten, die in der Kochinsel im Gewerbegebiet entstehen. Dorthin wurden in den 70er-Jahren alle Handwerksbetriebe aus dem Stadtkern ausgesiedelt. „Wir entwickeln damit ein vegetarisches Produktsortiment neben unseren Wurstangeboten“, sagt Finn Deckena. Seine Mutter ist die treibende Kraft, entwickelt die Rezepturen und berechnet die Nährwerte der Gerichte, die der gestiegenen Nachfrage nach gesunden Lebensmitteln gerecht werden sollen. Das Sortiment mit den derzeit 20 verschiedenen Eintöpfen und Suppen soll noch erweitert werden.

„Mittagstisch bieten wir seit 20 Jahren an. Daraus entstand unsere herzhafte Küche, unter der wir Norderneyer Labskaus oder Lammragout vom Salzwiesenlamm anbieten“, sagt Birgit Deckena. Für ihre Suppen kocht sie sogar die Knochen aus der Metzgerei aus und produziert sie mit ihren fünf Mitarbeitern in der Kochinsel. Angeboten werden die Gerichte im Glas und in Frische-Bechern. Außerdem werden hier Kanapees und Büffets für den Partyservice vorbereitet. „Wir sind ein klassischer Metzger mit einem hohen Anspruch an Spezialitäten“, sagt die Firmenchefin. Die familiäre Atmosphäre und Innovationsfreude treibe alle im Team an. „Bei uns dreht sich alles um gutes Fleisch und gesunde Lebensmittel“, sagt auch der Juniorchef. Bald will er eine Weiterbildung zum Fleischsommelier beginnen und plant, sich als Ernährungsberater fortzubilden. Wenn sich seine Eltern in ein paar Jahren aus dem Geschäft zurückziehen, soll die Marke weit über die Insel Norderney hinaus Sinnbild für gesunde, feine Lebensmittel und Fleischwaren geworden sein. | afz 48/2020

www.inselmanufaktur.de

Schinken und Salami sind die Lieblinge

MARKTZAHLN

In Deutschland gibt es mit regionalen Schwerpunkten mehr als 1500 Wurstsorten und Fleischerzeugnisse, die sich in Herstellung, Zusammensetzung, Aussehen und Geschmack unterscheiden. Der Deutsche Fleischer-Verband (DFV) veröffentlicht in seinem Jahrbuch die wichtigsten Verzehrsmengen für Fleischwaren und Wurst.

Nach Angaben der Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) war die Salami auch im letzten Jahr die beliebteste Wurstsorte bei den Haushaltseinkäufen, kurz danach kommt der Kochschinken, gefolgt von der Fleischwurst, dem rohen Schinken und der Leberwurst.

Spitzenreiter ließen Federn

An der Reihenfolge der beliebtesten Sorten hat sich 2019 nichts geändert, allerdings wurde von den Spitzenreitern allesamt etwas weniger verzehrt. Der Schinkenverzehr verteilt sich zu 2,5 Kilogramm auf gekochten und zu 2,2 Kilogramm auf rohen Schinken. Nicht zuletzt aufgrund des Preisgefälles zu rohem Schinken und den vielfältigeren Verwendungsmöglichkeiten in der Küche wird der Kochschinken etwas stärker nachgefragt.

Beim Blick auf die Einkaufsmengen privater Haushalte in der Zeit von 1990 und 2019 ist feststellbar, dass der Mengenanteil an eingekaufter Rohwurst recht stabil geblieben ist: 1990 lag er bei 18, im Jahr 2019 bei 18,5 Prozent. Beim Schinkeneinkauf ermittelten die Marktanalysten im gleichen Zeitraum eine Steigerung des Mengenanteils von 12,9 Prozent im Jahr 1990 auf 16 Prozent im Jahr 2019.

Vorverpackte Ware im Aufwind

Die Haushaltsnachfrage nach Fleischwaren und Wurst hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten zunehmend auf vorverpackte Produkte verlagert. Das Einkaufsverhalten steht in direktem Zusammenhang mit der Strukturentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel und der ungebremsten Verbreitung von Discountern mit SB-Angeboten. 2019 nahm der Einkauf von Fleischerzeugnissen in SB-Verpackungen um einen halben Prozentpunkt ab. Die Nachfrage nach losen Fleischerzeugnissen stieg um gut einen Prozentpunkt. Dahinter steht die Verlagerung der Nachfrage vom Discount zu Supermärkten mit Bedientheke. Dennoch hat sich der SB-Anteil an den Haushaltseinkäufen seit 1990 mehr als verdoppelt, der Anteil von loser Bedienungsware mehr als halbiert. Dominant sind lose Fleischerzeugnisse im Bereich gemischter Aufschnitt. Relativ stark vertreten ist die lose Ware bei Kochwurst, Aspikwaren und Sülzen und vor allem bei gegartem Braten. Rohwurst kaufen die privaten Haushalte zu 27,3 Prozent in loser, zu 76,2 Prozent in verpackter und zu 0,3 Prozent als Konserve ein. Bei Schinken ist der Anteil verpackter Ware mit 81,4 Prozent sogar noch höher. 18,5 Prozent werden in loser Form eingekauft. red | afz 48/2020

Inselmanufaktur Deckena auf Norderney

Die Deckenas betreiben seit 1960 ihre Fleischerei auf Norderney.

Stammstamm ist in der Strandstraße; Ende der 70er-Jahre kam die Filiale in der Friedrichstraße hinzu.

1991 übernahmen Harald und Birgit Deckena den Familienbetrieb. Heute arbeitet ihr Sohn, Metzgermeister Finn Deckena, als Juniorchef mit.

Nach Umbauarbeiten erwarben die Deckenas 2009 die Zulassung als EU-Zerlege- und Produktionsbetrieb - bis dato der einzige auf einer deutschen Nordsee-Insel.

Zwischen 2008 und 2010 wurden beide Läden komplett renoviert.

Die Deckenas bieten Partyservice an - beim Millenniumsfest im Jahr 2000 wurden 850 Gäste bewirtet.

nimmt in einigen Jahren ein komplett modernes Unternehmen, in das sein Vater jetzt nochmal investieren will. Die Produktion soll aufgestockt und der Betrieb ausgebaut werden. Dafür sucht Harald Deckena derzeit neue Mitarbeiter und plant im kommenden Jahr eine Deutschland-Tour, auf der er weitere Händler finden möchte, die seine Produkte auf dem Festland verkaufen. „Wir liebäugeln mit dem Lebensmitteleinzelhandel und wollen unsere Produkte als kleine exklusiv-

ve Premiumware vermarkten“, plant Deckena.

Das Sortiment wurde dafür extrem erweitert. Neben dem „Top-Produkt“ Nordsee-Salami, wie der Firmenchef sie nennt, werden klassische Wurst- und Schinkenprodukte hergestellt. Allein die Bratwurst-Auswahl umfasst wöchentlich etwa eine Tonne Wurst. Die Rohwurst wird verpackt unter Produktnamen wie „Deichkieker“, „Inselminis“, „Strandjäger“ oder „Wattwürmer“ als beliebter Snack ange-