



Das Unternehmen wurde 1938 gegründet und produziert seit Mitte der 1960er Jahre ausschließlich am Stammsitz in Overath bei Köln. Die Fokussierung auf einen Standort sichert eine hohe Produktqualität. Aktuell werde in größerem Maße in die Produktion am Standort investiert, um sich weiter für die Zukunft zu rüsten. Hier ein Blick in den Mustergarten am Standort.

FOTOS: METTEN, REDAKTION/TS



ts. – Die Saison ist für Metten Stein + Design eingeläutet. Traditionell hatte das Overather Unternehmen im Februar mit einer Veranstaltungsreihe für seine Kunden in lockerer Atmosphäre den Saisonauftakt mit der Neuheiten-Präsentation für 2015 begonnen. Zeit für uns im Nachklang mit Dr. Michael Metten, geschäftsführender Gesellschafter, über die aktuelle Entwicklung des Unternehmens zu sprechen.

Allianzen weiter schmieden

Metten will das Privatkundengeschäft zusammen mit dem Fachhandel ausbauen

Zuletzt hatte sich die Redaktion mit **Dr. Michael Metten** im Umfeld der Eröffnung eines neuen Ausstellungskonzeptes unter dem Namen „Garten + Design“ vor knapp zwei Jahren im Kölner Rheinauhafen, einer alten Hafenanlage und heutiges Trendviertel, getroffen, um über die Idee dahinter zu sprechen. Nun wollen wir daran anknüpfend natürlich als Erstes wissen, wie das Konzept angekommen ist. „Unser Experiment, trend- und designorientierte Gartengestaltungen mit unseren Produkten in einem Showroom in allen Facetten erlebbar zu machen, ist geglückt“, bilanziert Dr. Metten. „Der Rheinauhafen und das damit verbundene Marketingkonzept hat sich für uns als ideale Kombination erwiesen, um erste Kontakte zu knüpfen, die Kunden sozusagen anzupieksen und mit ihnen hier erste Gartenideen zu entwickeln“, führt er weiter aus. Letztendlich stimme der „Spirit vor Ort“, wie er sagt, auch im Verbund mit den Netzwerkpartnern und dem dortigen Umfeld an Architekturbüros und einer hohen Besucherfrequenz besonders an den Wochenenden.

Ausstellungskonzept duplizieren

„Wir sind sogar so zufrieden, dass wir überlegen, das Konzept an einem weiteren Standort zu duplizieren“, so Dr. Metten. Im Moment werde hier nach dem richtigen Standort, der einen ähnlichen Ort-Spirit bieten kann, sowie entsprechenden Netzwerkpartnern gesucht. Tendenziell deute alles, wie er sagt, aktuell in Richtung Norddeutschland.

Das geschehe, so Metten weiter, auch vor dem Hintergrund, dass das Unternehmen das Geschäft mit Privatkunden in Allianz mit dem Fachhandel und den Garten- und Landschaftsbauern weiter ausbauen will. In diesem Zusammenhang betont er noch einmal, dass das Ausstellungskonzept aus-

schließlich der Ideenbildung im Gespräch mit den Kunden diene, alles Weitere liege in den Händen der ausgesuchten Partner im Baustoff-Fachhandel. Um das Privat-

Auch die Arbeit einer eigenen Akademie zählt dazu. So kamen zur ersten Veranstaltung im Februar dieses Jahre rund 270 Teilnehmer, die sich so einen Tag mit **Dipl.-**

Dr. Michael Metten:

„Wir wollen unseren Kunden dabei unterstützen, erfolgreich am Markt zu agieren.“

kundengeschäft neben der Ausweitung des Showrooms-Konzeptes weiter anzukurbeln, habe man einen ganzen Strauß von Maßnahmen entwickelt, die nun sukzessive zum Tragen kommen sollen. Dazu gehört beispielsweise die Entwicklung weiterer Bausteine für das erfolgreiche Fach-Partner-Konzept, das bereits seit mehr als 15 Jahren besteht und unter dessen Dach sich mittlerweile rund 140 qualifizierte Garten- und Landschaftsbaubetriebe wiederfinden.

Psych. Jens Corssen gönnten, um unter anderem zu erfahren, wie man am besten die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit für eine zeitgemäße Definition von Erfolg in den Mittelpunkt stellt. Dr. Michael Metten: „Für uns ein Erfolg, der uns darin bestärkt, hier weiter auf intensive Seminare mit spannenden Themen zu setzen, anstatt eine Menge Referenten mit unterschiedlichen Themen durch eine Veranstaltung zu schleusen. Letztendlich wollen wir mit den verschiedensten Maßnahmen un-



Dr. Michael Metten, geschäftsführender Gesellschafter, seit 2007 an der Spitze des Unternehmens.

seren Kunden dabei unterstützen, erfolgreich am Markt zu agieren.“ Dazu zählt für unseren Gesprächspartner ebenso ein ergänzender Strauß von Marketing-Maßnahmen: Von der Beratungs-App über Roadshow-Module bis hin zu speziellen Anzeigenkampagnen in Endverbrauchermedien.

Weiterhin habe das Unternehmen zum Jahreswechsel 2013/2014 das Konditionensystem für den Fachhandel verändert, um im selektiven Vertrieb die Leistung des jeweiligen Händlers individuell besser bewerten zu können. „Selektiver Vertrieb deshalb“, ergänzt er an diesem Punkt, „weil eine professionelle Beratungsleistung in unserem Geschäft mit hochwertigen Produkten das A und O ist. Deshalb wird es uns nicht an jeder Ecke geben“, sagt Dr. Metten. Im nächsten Jahr werde es eine weitere Ausdifferenzierung des Konditionensystems geben, kündigt der Unternehmer an.

Das gelte neben dem Privatkundengeschäft auch für den Geschäftsbereich öffentlicher Bau. Auch hier arbeitet das Un-

ternehmen in enger Allianz mit ausgewählten Fachhändlern sowie Landschaft- und Gartenbauern zusammen. Mit ein Grund, warum Metten das Bekenntnis zum Fachhandel als besonders umfänglich betrachtet.

Wertschöpfung rund um die Kernprodukte erhöhen

Mit Blick auf das Produktsortiment habe man dieses um eine neue Linie mit dem Namen „Landlust“ in eine zeitgemäß rustikale Richtung erweitert. Dr. Metten: „Das heißt für uns u. a. kleinere, handlichere Formate sowie eine erdigere Farbpalette. Die Natur wieder bewusster erleben stehe als Trend dahinter“, was laut Metten auch international ein Thema sei: „Letztendlich muss unsere Ideenschublade immer voll sein, um Produktneuheiten zum Saisonstart im richtigen Maß in den Markt einfließen zu lassen und das Geschäft zum Start in die jeweilige Saison immer wieder zu beleben.“ Neben den stetigen Produktneuentwick-

lungen in den Kernbereichen hat das Unternehmen in letzter Zeit Innovationen in den ergänzenden Systemen vorangetrieben, um die Wertschöpfung rund um die Kernprodukte aus Beton- und Natursteine zu erhöhen. Als Beispiel nennt Metten hier das neue Licht-Programm, das mit seinem Design, hochwertiger Verarbeitung und moderner Technik punkten will. Auch ein neuartiges Profil-Modulsystem, mit dem sich Betonplatten einfach, schnell und kostengünstig insbesondere auf Balkonen und Dachterrassen verlegen lassen, zählt für ihn dazu.

Optimistischer Blick ins laufende Jahr

Als wir zum Abschluss des Gespräches auf die Zahlen zu sprechen kommen, zeigt sich Dr. Metten zunächst besonders erfreut, dass es gelungen sei, im 1. Quartal dieses Jahres das hohe Vorjahresniveau aufgrund des ausgefallenen Winters fast wieder erreicht zu haben. Das stimme ihn für den weiteren Jahresverlauf optimistisch. Auch das Auslandsgeschäft mit mittlerweile Lizenznehmern in 22 Ländern entwickelt sich für das Unternehmen weiter positiv. In diesem Zusammenhang schau man sich intensiv die Märkte an, wo hochwertiges Bauen ein Thema sei und noch keine Verbindung geknüpft habe. Darüber hinaus biete man seit dem letzten Jahr mit einer eigens gegründeten Gesellschaft Consulting-Leistungen für die Projektion von Betonsteinwerken in ausländischen Märkten an.

„Am Ende des Tages“, resümiert er, „investieren die Kunden, wenn sie das Gefühl haben, dass alles gut ist. Unser Aufgabe ist, es einen Baustein zur Wohlfühlatmosphäre im Garten oder öffentlichen Raum zu liefern.“ Für den deutschen Markt, der nach wie vor der wichtigste Einzelmarkt für das Unternehmen ist, sei er zuversichtlich, dass diese gute Gefühl weiter anhalte.

Angesichts der Entwicklungen im Euroraum und möglicher geopolitischer Verwerfungen blieben Abwärtsrisiken hinsichtlich der konjunkturellen Entwicklung weiter bestehen, die aber auch niemand beeinflussen könne. „Deshalb konzentrieren wir und auf unser Geschäft“, so Dr. Metten abschließend. ■

Der Weg ist scheinbar frei

Holcim und Lafarge erzielen kurzfristig eine Einigung

Die Verwaltungsräte der Zementkonzerne Holcim und Lafarge haben Ende März bekannt gegeben, dass sie in der Anpassung der Bedingungen für den Zusammenschluss beider Unternehmen unter Gleichen eine Einigung erzielt haben.

Hintergrund: Zuvor hatte Holcim gemeldet, den Preis sowie Management-Fragen neu verhandeln zu wollen. Wie es dazu nun heißt, werde ein neuer CEO ab Vollzug des Zusammenschlusses ernannt. Ursprünglich sollte Lafarge-Chef **Bruno Lafont** die neue Konzernspitze übernehmen. Weiter verständigten sich beide Unternehmen auf ein neues Austauschverhältnis von neun Holcim-Aktien für zehn Lafarge-Aktien. „Ich freue mich, dass wir nun in der Lage sind, unser Projekt zur Entstehung eines wahrhaft

weltweit führenden Unternehmens in der Baustoffindustrie fortsetzen zu können“, sagte Ex-Linde-Chef **Wolfgang Reitzle**, Präsident des Verwaltungsrats von Holcim. Der Vollzug des geplanten Zusammenschlusses kann somit weiter für erste Halbjahr 2015 geplant werden. Aktuell gab es kurz vor Redaktionsschluss Meldungen, die von weiteren Unstimmigkeiten berichteten. Damit bleibt es spannend, ob die Fusion wie geplant nun im Frühjahr über die Bühne gehen kann. ■



FOTO: HOLCIM/LAURENT BURST