



FOTOS: VON DER MOTTE



Von der Motte Mit ihrem Slowfood-Konzept überzeugt die Werbefilmproduzentin Stefanie Ortman die Hamburger Szene. Für sie ist ihr Ende 2012 im Stadtteil Ottensen eröffnetes Café der perfekte Ausgleich zum täglichen Werberjob



FOTOS: MUTTERLAND



Mutterland Der frühere Mitarbeiter der Peter Schmidt Group Jan Schawe betreibt drei Feinkostläden in Hamburg – dort finden sich viele originelle Labels, von denen einige ihren Ursprung in den Köpfen von Agenturkreativen haben



FOTOS: FILMHAUS CAFE

Filmhaus Café Werbefilm-Urgestein Hans-Joachim Berndt ist seit Herbst 2012 nebenbei als Gastwirt tätig. In seinem Café in der Berliner Torstraße werden nur Produkte verkauft, die er selbst richtig gut findet



Faible für Food

Kulinarischer Ausflug: Kommunikationsprofis mit Standbein im Bereich Food und Gastro

Von Bärbel Unckrich

Nichts mache mehr Spaß, als einen Gast beim Essen einer selbstkreierten Torte zu betrachten, wenn es ihm richtig gut schmeckt, sagt Werbefilmproduzentin Stefanie Ortman. Seit gut einem halben Jahr ist die Inhaberin der Hamburger Produktionsfirma 539090 nebenbei Gastwirtin. In Hamburg betreibt sie gemeinsam mit Veranstaltungsmanagerin Ulla Biefeld das Café Von der Motte, in dem sie gern auch mal selbst hinterm Tresen steht. Vor allem aber zaubert sie in ihrer heimischen Backstube Köstlichkeiten wie Sweet Potato Cheesecake oder hawaiianische Kauai Carrot Cakes. Es sei der

bodenständige Kontrast zur Werbung, der ihr dabei Freude mache.

Ortman ist nicht die einzige in der Kommunikationsbranche, die eine hohe Affinität zur Food- und Gastroszene hat. Viele Agenturen zieht dieser Bereich geradezu magisch an. Stefan Zschaler, Kreativchef von Leagas Delaney, wagt einen Erklärungsversuch: „Genuss und Essen ist etwas sehr Sinnliches. Das passt zur Kreation und zu dem, was unseren Beruf ausmacht.“ Seine Agentur hat die Marke Followfish entwickelt und ist sogar daran beteiligt. Nun mag Fisch auf den ersten Blick nicht so sinnlich sein, aber Zschaler sieht noch andere Aspekte, die das Thema Food-Entwicklung spannend machen: „Wenn man an einem Produkt beteiligt ist, zieht man daraus eine ganz andere

Befriedigung und hat eine viel höhere Identifikation zur Marke.“ Letztlich profitiere auch das Tagesgeschäft von solchen Nebenschauplätzen: „Man hat das Gefühl, selbst Unternehmer zu sein, weil man plötzlich über Vertriebswege diskutiert und etwas mit nachhaltigem Wert schafft. Das hilft sehr, die eigenen Kunden besser zu verstehen.“

Followfish ist nicht das einzige Food-Projekt von Leagas Delaney. Im Auftrag von Plant for the Planet hat das Team „Die Gute Schokolade“ entwickelt, die inzwischen bundesweit im Handel erhältlich ist. Gerade arbeitet die Agentur an einer weiteren Produktneueheit, die eine ähnliche Erfolgsstory werden soll wie Followfish. Näheres will Zschaler noch nicht verraten. Eines ist aber ziemlich offensichtlich: Wer einmal Blut geleckt hat, kommt von dem Thema Food nicht mehr los. Die Kollé-Rebbe-Unit Korefé beispielsweise hat vor einigen Jahren das kleine, aber feine Foodlabel „The Deli Garage“ (TDG) erfunden, das sich seitdem erfolgreich am Markt behauptet. Dabei soll es nicht bleiben: Derzeit tüfelt Agenturchef Stefan Kollé gemeinsam mit Bio-nade-Gründer Peter Kowalsky an einer neuen Produktinnovation.

Von der ersten Idee bis zum Verkauf in den Läden können schon mal zwei Jahre vergehen, weiß Katrin Oeding. Die preisgekrönte Kreative hat gemeinsam mit Kollé unter anderem die Marke TDG erschaffen. Inzwischen ist sie selbstständig und entwirft mit ihrem Studio Oeding eigene Produkte. So hat sie etwa die Bio-Fruchteis-Marke „Glück am Stil“ entwickelt. Das war zwar „nur“ eine Auftragsarbeit für den Lebensmittelhersteller

Mammas & Pappas, doch Oeding will noch mal ein eigenes Label erfinden. Am liebsten etwas mit Schokolade, verrät sie.

Bereits das zweite Food-Projekt hat Bianca König, im Hauptjob Geschäftsführerin der Hamburger Agentur Neue Monarchie, auf den Weg gebracht. Nachdem sie zunächst an der Konzeption des Online-Feinkostshops Mysupper.de mitgewirkt hat, kreiert sie seit 2011 unter dem Namen „Feines Zeug“ außergewöhnliche Naschereien – genauer gesagt: Nüsse, getrocknete Früchte und süße Beeren mit knackiger Hülle. Ein Müsli soll demnächst hinzukommen. Die „gesunde Nervennahrung“ wird inzwischen über mehr als 15 Partnerunternehmen in Hamburg, Köln und Berlin verkauft.

Ungewöhnlich designte Liehaberprodukte von regionalen Herstellern, oftmals aus kleinen Food-Manufakturen,

finden sich auch im Sortiment des Hamburger Feinkostladens Mutterland. Deren Gründer Jan Schawe kommt ebenfalls aus der Kommunikationsbranche. Er hat früher als Designer bei der Peter Schmidt Group gearbeitet und berät Kunden auch heute noch im Bereich Corporate Design und Markenaufbau. Fraglich, wie lange noch. Denn Mutterland boomt. Bei ihm ist aus dem zweiten Standbein der Hauptjob geworden. Schawe kann sich vor Franchise-Anfragen kaum retten. Aber er will es langsam angehen und erst mal in der Hansestadt bleiben, wo er drei Filialen betreibt.

Für Hans-Joachim Berndt wird sein Filmhaus Café wahrscheinlich nur ein Hobby bleiben. Die deutsche Werbefilm-Legende fühlt sich mit Anfang 60 zu alt, um hauptberuflich bis spät in die Nacht hinter der Bar zu stehen. Früher oder später muss also ein Geschäftsführer her. Berndt hat für seine Kneipe in der Berliner Torstraße eine „Rundum-sorglos-Lizenz“, wie er selbst sagt. Zurzeit liegt der Fokus auf den Gästen, die tagsüber kommen. Für die stellt sich „Bulle“, wie ihn Freunde und Bekannte nennen, auch gern mal an den Grill und bereitet frische Steaks zu. Er bietet nur Waren an, die er selbst mag: zum Beispiel die Biersorte Tegernseer Hell vom Fass und Käse vom Bregenzer Senner. Und natürlich seine eigene Olivenöl-Marke Maini. Das im Herbst 2012 eröffnete Filmhaus-Café dient Berndt auch als Networking-Treffpunkt – drei Jobs habe er schon über Gespräche mit seinen Gästen bekommen. „Saumäßig anstrengend“ sei das Gastro-Business, aber auch wahnsinnig bereichernd. In jeder Hinsicht.



FOTO: GLÜCK AM STIL

Glück am Stil Nach dem großen Erfolg von The Deli Garage hat Katrin Oeding im Auftrag von Mammas & Pappas diese Fruchteismarke kreiert