

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

- ▶ **Interview:**
dm-Erfolg über Schlecker
„lässt sich nicht verhindern“
- ▶ **Management:**
Strategiepapst Simon sucht
Missionare des Marketings
- ▶ **agentur-images 2011:**
Neue Studie zeigt
Gewinner und Verlierer



Verführte Genießer

Was lernt der deutsche Handel von der
US-Supermarktkette Whole Foods?



Anzeige

JUGEND
IST KEIN
VORBILD
für KAUF-
RELEVANTE

sh. MDR1 **S.17**



Keine künstlichen Aromen, keine Konservierungsstoffe, keine Geschmacksverstärker. Jan Schawes Mutterland bietet traditionell hergestellte deutsche Produkte. Die Kunden lieben es.

Kein Geschäft für Schwärmer

Autorin: Vera Hermes

Die Geschichte von einem Designer, der sich anschickte, deutsche Lebensmittel zum Lifestyle zu machen.

Die alte Katalogausgabe vom Oktober haut ihn immer noch vom Hocker. Obwohl erkältungsgeplagt, blass und fiebrig, ist Jan Schawe zum Gesprächstermin in seinen Laden „Mutterland“ gekommen. Man hat fast ein schlechtes Gewissen, ihn in diesem Zustand nun gut zwei Stunden zu einem Gespräch über Konzept und Siegeszug seines Delikatessenladens zu nötigen. Das schlechte Gewissen ist unbegründet. Das Thema Mutterland hat ganz offenbar heilende Wirkung auf Schawe.

Da sind auf Seite 72 des Katalogmagazins zum Beispiel diese Pralinen des Familienbetriebs Liebelein in Stade. Jede einzelne handgeschöpft, per Hand verpackt und beschriftet. Montags bringt Liebelein-Chefin Lotti Vocke die frischen Pralinen ins Mutterland und nimmt die übriggebliebenen aus der Vorwoche wieder mit. Pralinen müssen frisch sein. Oder auf Seite 51 die Fische aus Manufaktur-Schokolade. Schokoladenfische, kaum jemand weiß das, kommen in aller Regel aus Frankreich. Mutterland trägt als Claim „Made in Germany“ und bietet, schwärmt Schawe, wahrscheinlich die einzigen hierzulande gefertigten Schoko-Fische.

Oder Seite 64, das Borgmann Set. Borgmann-Kräuterlikör, seit 1772 von einer Apothekerfamilie in Braunschweig hergestellt. In neuem Design erobert das bis heute handangesezte Getränk gerade Berlins Kultgastronomie. Dann sind da noch die aus alten Aussteuerbeständen der 20er-Jahre stammenden Leinen-Geschirrtuch-Unikate. Die vom Traditionsunternehmen Robert Herder

gefertigten Messer. Der im stillgelegten Schieferbergwerk „Grube Christine“ gereifte Stollen. Der Kindheitskuchen Kalter Hund, der in der Variante mit weißer Schokolade Bootsman heißt – so wie der weiße Labrador von Schawe, den er eine Zeitlang zu Freunden geben musste und so sehr vermisste, dass er auf die Kuchen-Idee kam.

Der Mann versteht sich aufs Storytelling. Zu jedem Produkt kann er etwas erzählen, und wenn er sagt: „Mutterland ist eine Herzblutgeschichte“, dann fällt es nicht schwer, das zu glauben. Zum Herzblut gesellen sich Gespür, Fleiß, Durchhaltevermögen und Verzicht. Und der Glaube daran, dass sich traditionell hergestellte deutsche Lebensmittel aus kleinen und mittelständischen Familienbetrieben zum Bestandteil eines trendigen Lifestyle machen lassen.

Schawe hat von Hamburg aus mit seinem Mutterland-Konzept eine Rückbesinnungswelle auf das gute, echte, traditionelle Lebensmittelhandwerk losgetreten; er wird dafür mit Preisen überhäuft und von der Presse gefeiert. „It's the food that is the real pull. It's a retail concept which is missing in Germany until now“, heißt es im internationalen Magazin Monocle über Mutterland, „Die deutsche Antwort auf Dean

& Deluca“, schrieb Elle City Guide. 2009 war Mutterland Store of the Year.



Der Holzofenbäcker und Mutterland-Lieferant Heinrich Vorbeck

Schawe könnte sein Geld viel leichter verdienen. Der Kommunikationswirt merkte schon während seines Studiums, dass er nicht in der Werbung arbeiten will, „weil man da Dinge verkauft, die keiner braucht“. Nach seinem Abschluss machte ihn der renommierte Designer Peter Schmidt zu seinem persönlichen Assistenten. Schawe rutschte ins „High-end-Design“ und war gemeinsam mit Schmidt für viele Marken, auch Food-Marken, unterwegs. Die Besuche in den Lebensmittel-Fabriken gaben die Initialzündung zur Mutterland-Idee: „Ich habe gesehen, wie Lebensmittel



Außer Kaffee, Tee und Kakao sind alle Produkte aus Deutschland. Um die Welt gekarrtes Fiji-Wasser? Fehlanzeige. Gut 70 Prozent der Waren in den von Schawe entworfenen Regalen gibt es bei Mutterland exklusiv.

hergestellt werden. Das ist hygienisch alles tiptopp, aber in den Produktionsstätten sieht man nur Röhren und keine Rohstoffe mehr, das hat keine Seele“, sagt Schawe. Zeitgleich startet er eine Karriere als Gastronom: mit der Bar Hamburg gründet, gestaltet und führt er eine weit über die Stadtgrenzen bekannte Bar, es folgt die Bar Amora an der Außenalster. Zusammen mit drei Partnern, darunter Peter Schmidt, eröffnete er 2001 außerdem das Design-Café Lapp & Fa. Diese Gründungen wirkten in mehrerer Hinsicht auf Schawes Werdegang: Der Verkauf

Mutterland ist kein Bio-Laden, außer wenn es um Tierprodukte geht. „Das ist für mich nicht nur eine Frage der Qualität, sondern auch der Ethik“, sagt Schawe. Diese Haltung dekliniert er bis zu Keks-Ingredienzien durch; darin, so die Verträge, dürfen sich keine Fabrik-Eier befinden. Schawe besucht die Manufakturen regelmäßig. Er mag seine Lieferanten, möchte ein gutes partnerschaftliches Verhältnis. Wenn er aber feststellt, dass einer, der bislang die Zutat Vanille verwendete, nun plötzlich Vanillin nimmt, listet er das Produkt aus. Zumindest solange, bis wieder Vanille im

»Jan Schawe ist ein Konzeptdenker. Er ist glasklar, authentisch und sehr auf dem Boden.«

der zwei Bars (sowie die Unterstützung der Hamburger Bürgengemeinschaft) verschaffte ihm das Kapital, um Mutterland über die Anfangsdurststrecke zu bringen. Die Erfahrung mit Mitgesellchaftern führte dazu, dass er alleiniger Gesellschafter und Chef von Mutterland ist und das auch bleiben will.

„Ich konsumiere gern, kleide mich gern modisch, reise gern – und leide bei all dem unter einem schlechten Gewissen“, gesteht der 37-Jährige. Mutterland, sagt er, sei aus seinem persönlichen Lebensstil entstanden. Er habe hier seine Fähigkeiten in Gastronomie und Design verknüpft. 2007 im damals heruntergekommenen, nun fein sanierten historischen Bieberhaus in Hamburg-St. Georg gestartet, zählt Mutterhaus heute drei Niederlassungen, davon zwei mit Café, insgesamt 50 Mitarbeiter, rund 3 000 Artikel zu normalen Zeiten und 5 000 Artikel im Saisongeschäft sowie gut 250 Lieferanten. Es liefern inhabergeführte Manufakturen aus Deutschland, die ihre Produkte traditionell und in der Regel per Handarbeit fertigen. Ohne künstliche Aromen, Geschmacksverstärker oder Konservierungsstoffe.

Produkt ist. „Jan Schawe ist ein totaler Konzeptdenker, er ist glasklar, authentisch und sehr auf dem Boden“, berichtet Thomas Hans, Agenturchef von Pro-Art und Hersteller der Edelkeksmarke „7 Sonntage“. Alles, was Mutterland im Sortiment habe, sei ein Versprechen, „da geht einem das Marketingherz auf“, freut sich Hans.

Viele Lieferanten haben mit Verpackung und Vertrieb wenig am Hut. Deshalb arbeiten bei Mutterland zwei Designer, die – sollte mal wieder ein Anbieter mit einer schrecklich hässlichen Flasche Schnaps kommen – den Hersteller mit einem neuen Verpackungsdesign unterstützen. „Bei manchen Manufakturen ist das Markenverständnis nicht da. Es ist schwierig ein Produkt zu verkaufen, das Qualität nicht ausstrahlt“, erklärt der Designer Schawe.

Drei Jahre vor der Eröffnung begann der Hamburger mit der Lieferantenrecherche: Er besuchte Lebensmittelmessen, pflügte sich durch einschlägige Zeitschriften und bat seine Freunde, die Augen offen zu halten. Der Start war mühsam: Die Leute wussten nichts mit dem Namen anzufangen. Ist das ein Coffee-Shop? Ein Bio-Markt? Es kamen Kundinnen,

die glaubten, Schwangerschaftsmode kaufen zu können – Mutterland eben. Die Kasse war abends oft katastrophal leer, während die Kosten für Mitarbeiter und Wareneinsatz unbeeindruckt weiterliefen. Ausgerechnet Schawe, der sich stets über die zur Vernichtung freigegebenen Milchseen und Fleischberge in der EU geärgert hatte, musste am Ende des Tages teures Brot und andere frische Waren wegwerfen oder es auf der Straße verteilen. „Sie müssen den Kunden ein volles Regal bieten und können da nicht nur zwei Brote präsentieren. Als Coffee-Shop mit Tiefkühl-Bagels können sie Produkte noch am nächsten Tag anbieten, hier geht das nicht“, sagt er. Dank Rücklagen überlebte Mutterland die Geburtsschwierigkeiten. Und weil sich der Chef zurücknahm: Drei Jahre lang bezahlte sich Schawe kein Gehalt aus. Anfangs, weil kein Geld hereinkam, später, nach Erreichen der Gewinnschwelle, weil er es reinvestierte. Vergeht einem da nicht mal die Lust? „Was mich total beflügelt und meine Lust bewahrt hat, war das Feedback der Kunden. Zum Beispiel die alten Frauen, die, wenn sie Schokolade von Hamann sehen, glänzende Augen bekommen. Das war der größte Motivator durchzuhalten“, antwortet Schawe.



Exklusiv gemischt: Tee von Mutterland

die hier Produkte aus ihrer Kindheit finden, bis hin zum Großstadt-Single, der sich was gönnen möchte.

Die Mutterland-Geschichte ist noch lange nicht zuende: Pfingsten wird das Stammhaus renoviert, die Website ist in der Generalüberholung, der dritte Laden, bislang in Hamburgs Hanse-Viertel, wird umziehen. Dann folgt der Roll-out: Ende des Jahres will Schawe eine eigene Produktionsstätte eröffnen. Eigenmarken, wie etwa die von den Mutterländern selbst entwickelten Teemischungen, sollen dann auch im ausgewählten Lebensmittelhandel erhältlich sein. 2012 startet das Lizenzgeschäft. Dann soll es von Inhabern geführte kleine Läden geben, die zwar nicht Mutterland heißen werden, aber klar mit der Stammmarke assoziierbar sind. Das Sortiment dieser Sub-Brand-Läden wird nicht identisch sein, weil es jeweils regionale Lieferanten bestücken werden. Bei Vertrieb, Einkauf, Marketing, Qualitätskontrollen, Warenwirtschaft und dergleichen werden die Hamburger Mutterländer die Satelliten unterstützen. „Ich expandiere nicht auf Teufel komm raus, aber mehr Umsatz bringt mehr Größe und dann habe ich mehr Möglichkeiten zu experimentieren“, meint Schawe. Viele junge Leute kommen zu Schawe, weil sie, vom Konzept begeistert, Tipps für einen eigenen Laden haben möchten. Mittlerweile geht ihm deren Blauäugigkeit ein bisschen auf die Nerven, denn das Geschäft ist nichts für Schwärmer: Es ist ein 7-Tage-Job mit hohem Risiko und sehr viel Arbeit. „Viele verwechseln: In ein Delikatessengeschäft zu gehen ist etwas anderes, als ein Delikatessengeschäft zu betreiben“, so der Chef. Noch ein Wort zu seiner Mutter. Die mag nicht, wenn ihr Sohn von ihr spricht. Darum nur so viel: Sie ist Stammkundin, schärfste Kritikerin und wenn Not am Mann ist, steht sie auch mal hinter dem Tresen. Eine echte Mutter eben. ←

Themen-Schwerpunkte

Sonderausgabe Marken

- absatzwirtschaft marken
Sonderausgabe zum Deutschen Markenkongress 2011 in Düsseldorf mit Vergabe des absatzwirtschaft-Marken-Award 2011.
- absatzwirtschaft marken-agentur-guide
Auflage 30.000 Exemplare!

Erscheinungstermin: 15.03.11
Anzeigenschluss: 17.02.11

absatzwirtschaft 4/2011

- Media-Business:
Planung, Einkauf und Optimierung von Medialeistung
- Best Ager
Erscheinungstermin: 25.03.11
Anzeigenschluss: 08.03.11

absatzwirtschaft 5/2011

- Special-Interest-Medien:
Sport, Wellness, Gesundheit, Reisen, Auto, Luxus, Lifestyle, Hobby, Food
- Fachmedien
Erscheinungstermin: 29.04.11
Anzeigenschluss: 11.04.11

absatzwirtschaft 6/2011

- Dialogmarketing: Direct Mail, Kundenclubs
- Call-Center
- Special: Mailingtage
- absatzwirtschaft Dialogmarketing - Agenturguide
Erscheinungstermin: 27.05.11
Anzeigenschluss: 09.05.11

Detaillierte Informationen erhalten Sie unter:
E-Mail: fz.marketing@fachverlag.de
oder Telefon: 0211 / 887 - 1484