

INTERVIEW

## **Ein Mann, ein Plan: „Auch in der Außenwirkung von Chroma Deutschland neue Maßstäbe setzen“**

Im Januar 2019 hat TV-Koch und Buchautor Mirko Reeh die Firma Chroma Messer Deutschland vom langjährigen Inhaber Christian Romanowski übernommen. Seitdem arbeitet er daran, das Unternehmen an allen Fronten fit für die Zukunft zu machen. Essenzielle Pfeiler Reehs Strategie sind Vertrieb und Außenwirkung, dabei investiert er unter anderem intensiv in professionelle Kataloge.

**Herr Reeh, warum haben Sie sich entschieden, sich dem Thema Katalog so stark zu widmen?**

Eigentlich ist es ja momentan Trend, alles zu digitalisieren. Mir ist aber aufgefallen, dass die Menschen trotzdem gerne etwas in der Hand haben. Zuerst fand ich das ein bisschen skurril, aber dann habe ich den Wunsch von so vielen Seiten gehört, und nach den ersten beiden Katalogen kam von zahlreichen Kunden das Feedback "Toll, endlich!" Darauf baue ich mit dem aktuellen Herbstkatalog jetzt auf.

Ich persönlich bin ohnehin ein großer Fan von Katalogen, denn wenn ich unterwegs bin, möchte ich den Kunden unsere Produkte zeigen. Und am PC oder Tablet ist das einfach nicht das Gleiche, es ist viel unpersönlicher.

**Was verändern Sie im Gegensatz zu früher, wo liegt Ihre persönliche Note?**

Ich habe schon zwei Kataloge gemacht, aber der aktuelle ist vom Aufbau her komplett neu. Bei den ersten beiden habe ich mit dem Material gearbeitet, was da war, jetzt bringe ich mich immer mehr selbst ein. Die Änderung, die bei den Kunden am besten ankommt, ist das neue A5-Format, das findet besonders der Handel enorm praktisch. Auch die Preise sind jetzt aufgeführt, was aus meiner Sicht absolut Sinn macht. Höchstpönlich wird das Ganze durch die Integration verschiedener Rezepte, die nicht nur zeigen, für welche Produkte und Arbeiten die jeweiligen Messer geeignet sind, sondern den Lesern auch einen praktischen Mehrwert

liefern. Unser Plan ist, zweimal im Jahr zu drucken, immer im Herbst und im Frühling. Kleine Auflagen geben uns dabei größtmögliche Flexibilität.

### **Wie sieht ein typisches Katalogshooting bei Ihnen aus?**

Wir wissen, welche neuen Serien wir bekommen beziehungsweise welche Messer wir entwickelt haben. Dann überlege ich mir, wie die Katalogseite aussehen soll und was an Hintergrund, Beleuchtung und Food dazu passt, schließlich hat jedes Messer seinen eigenen Zweck.

Basierend auf diesen Punkten basteln mein Fotograf und ich dann am Setup, er gibt vor, was wir wie arrangieren müssen, damit das Bild Tiefe hat und man alles sieht. Ich würde also sagen, das ist eine Zusammenarbeit zwischen mir als kreativem Kopf und ihm, der meine Ideen in Bilder übersetzt. Wir arbeiten schon sehr lange zusammen und haben oft die gleichen Vorstellungen, das klappt super. Alles in allem ist das ein sehr zeitintensiver Prozess, pro Serie brauchen wir etwa einen Tag für das Shooting.

### **Welche Schritte sind auf dem Weg zu einem hochwertigen Katalog erforderlich?**

Erst einmal starten wir natürlich mit der Planung: Welche Produkte haben wir, was wollen wir in den Fokus rücken, was muss modernisiert oder anders gestaltet werden? Das Schwierigste für mich ist, wo im Katalog man neue Produkte platziert. Stehen sie direkt am Anfang, blättern die Kunden nicht weiter, weil sie denken, es kommt eh nichts Neues mehr. Deshalb haben wir die beiden neuen Serien Masahiro und Kasumi Black Hammer Blue ganz bewusst mittig eingebunden. Natürlich gibt es auch bei den bestehenden Serien immer wieder Produktneuheiten, der Kunde muss sich also den ganzen Katalog anschauen, wenn er alle News mitbekommen möchte.

### **Welche Herausforderungen gibt es?**

Ich habe schon unzählige Fotoshootings gemacht, und seit 2005 produziere ich neben den Rezepten und Texten auch alle Bilder für meine Kochbücher selbst. Ich



habe also zum Glück schon einen gewissen Erfahrungsschatz. Das Problem bei Messern ist, dass sie spiegeln, wenn man sie fotografiert. Man kann diese Spiegelung natürlich durch aufwendige Nachbearbeitung am PC minimieren, aber das sieht man, und wir wollen die Produkte ja so realistisch wie möglich zeigen.

Deswegen haben wir für künftige Shootings in eine komplett neue Ausrüstung investiert, unter anderem mit einer White Box. Außerdem arbeiten wir mit einer Verzögerung im Aufnahmemodus, so dass jedes Produkt ganz langsam fotografiert wird. Das dauert dann seine Zeit, zumal die Bilder ja auch immer eine druckfähige Größe haben müssen. Beim Shooting für den nächsten Katalog, der im Frühjahr 2021 erscheint, werden wir alle Serien nochmal neu aufnehmen, damit wir eine vollkommen einheitliche Bildsprache haben.

#### **Was ist zu beachten, wenn man Messer gekonnt in Szene setzen will?**

Wichtig sind schöne, satte Farben, die Messer müssen gut eingerahmt sein. Allerdings darf es auch nicht zu bunt werden, schließlich soll man den Wald vor lauter Bäumen noch sehen. Und jetzt kommt das Wichtigste: Ein Messer muss auf dem Foto benutzt aussehen, es darf auf keinen Fall zu clean sein. Deswegen shooten wir mit Messern, die bereits im Einsatz waren. Im Shopping-TV wird für jede Show ein neues Messer genommen. Das ist aber eigentlich falsch, denn man will den Leuten ja zeigen, dass es auch nach der hundertsten Benutzung noch perfekt funktioniert.

Wenn es ums Thema Foodstyling geht, arbeiten wir nicht mit Lacken oder anderen künstlichen Komponenten. Wäre das Gericht auf dem Bild gewürzt, könnte man es sofort essen. Mein Fotograf hat sich am Anfang immer geärgert, dass ich das Essen für die Shootings wegwerfen musste. Inzwischen fastet er am Vortag, ich würze das Gericht nach der Aufnahme und er schlemmt sich einmal quer durch den Katalog.

#### **Ab wann ist der aktuelle Katalog im Handel?**

Am 18. September wird er bei uns angeliefert, in der Folgewoche liefern wir an unsere Kunden. Auch in meiner Kochschule wird der Katalog natürlich ausliegen,



und ab dem 18. September kann man ihn auch online unter [www.chroma-messer.de](http://www.chroma-messer.de) begutachten.

### Was planen Sie in Sachen Katalog für die Zukunft?

Neben der Investition in eine neue Ausrüstung und der Tatsache, dass wir ab dem ersten 2021er-Katalog alle Messer noch einmal unter gleichen Bedingungen fotografieren, kommen auch QR-Codes hinzu. Über sie können die Kunden noch mehr Wissen über die verschiedenen Serien abrufen. Außerdem plane ich, den Katalog mit weiteren Rezepten noch ein Stückchen erlebbarer zu machen.

Weitere Informationen unter [www.chroma-messer.de](http://www.chroma-messer.de)



Von links nach rechts: Chroma-Deutschland-Inhaber Mirko Reeh, Cover Katalog 2020/21;  
Fotocredit: to bikko.

Dieses und weiteres Bildmaterial schicken wir Ihnen gerne in druckfähiger Auflösung zu.

Seit über 30 Jahren importiert und vertreibt **Chroma Messer Deutschland** hochwertige asiatische Küchenmesser und das passende Zubehör. Zu den Produkten zählen unter anderen die bekannten Ganzstahlmesser Chroma type 301 – design by F.A. Porsche Messer, die handgeschmiedeten japanischen Küchenmesser Chroma Haiku Kurouchi und die Chroma Dorimu mit echter Damaszenerklinge. Die Produkte überzeugen Spitzenköche und ambitionierte Hobbyköche gleichermaßen durch hohe Qualität, extreme Schärfe und gute Schnitthaltigkeit, bewiesen in vielen Messertests.

**Kontakt:**

CHROMA Messer GmbH & Co. KG  
Dr.-Richard-Sorge-Str. 66  
15745 Wildau  
Telefon +49 (0)3375 – 46 77 100  
Fax +49 (0)3375 – 46 77 101  
beste@kochmesser.de  
www.chroma-messer.de

**Pressekontakt:**

Gourmet Connection  
Patricia Freyer  
Telefon +49 (0)69 - 25 78 12 8 - 15  
p.freyer@gourmet-connection.de

