

Eigenzinnige aanbieders mikken op braadworstmarkt

Mister Kitchen spreekt met Plus, Kweker en Marqt over toplijn

AMSTERDAM - Met een eigenzinnige braadworst, ludieke acties en een internetcampagne wil Mister Kitchen het braadworstschap in de supermarkt bestormen.

door Peter Garstenveld en Edwin Rensen

Aan publiciteit heeft Mister Kitchen geen gebrek. Het culinair communicatiebureau uit Amsterdam wist het de afgelopen weken met een nieuw concept verse worsten te schoppen tot artikelen in De Telegraaf, Trouw, Dagblad De Pers en de Volkskrant. Terwijl nog geen worst verkocht is.

Tóch bestaat onder kenners geen twijfel over de kwaliteit. Maarten Hoekstra van Mister Kitchen: 'Nederland is een braadworstland, maar alle worst in de supermarkt is van het niveau kiloknaller. Dit product leent zich, net als de hamburger, bij uitstek voor een kwaliteitsslag. Braadworst is immers niet anders dan een 'recept in een darm'. Je kunt er culinair op variëren. Tegelijkertijd kan iedereen een braadworst bereiden. Het blijft dus culinair toegankelijk.'

Slimme communicatie

Achter Mister Kitchen zitten Igor Sorko, Daan Faber en Maarten Hoekstra - respectievelijk twee juristen en een bedrijfseconoom. Hoekstra heeft zich laten omscholen tot kok en heeft jarenlange ervaring in diverse hoofdstedelijke restaurants. 'In het buitenland tref je in supermarkten een keur aan soorten en smaken verse worsten. Dat moet in ons land toch ook kunnen.' Volgens hem is er nauwelijks concurrentie voor de fabrieksworst. 'Ik noem het wel eenheidsworst,' grapt hij. 'Maar wie niet in de buurt van een ambachtelijke slager woont, is aangewezen op de supermarkt, waar het ontbreekt aan (A-)merken in het vleesschap.'

In die wetenschap zijn Hoekstra, Sorko en Faber de afgelopen twee jaar op zoek gegaan naar eerlijk vlees, de beste kruiden en specerijen. Kook-



Maarten Hoekstra (l), Daan Faber (m) en Igor Sorko van Mister Kitchen zetten hun braadworstconcept met veel tamtam en guerrillamarketing in de markt.

FOTO MISTER KITCHEN

sessies en proeverijen hebben geleid tot de definitieve worstsoorten. Mister Kitchen brengt drie varianten op de markt. Twee worsten van varkensvlees: een met nootmuskaat en bieslook en een met venkel en tijm. Hoekstra: 'Deze laatste heeft een uitgesproken venkelsmaak, je komt dat in Italië veel tegen. We gebruiken geen verse tijm, maar diepvriestijm, om bacterievorming te voorkomen.' De kalfsworst is er een met mosterd en peterselie. Culinair kenner Johannes van Dam is er lovend over. Mister Kitchen spreekt volgens Hoekstra op dit moment met Jumbo en Plus over een concrete opname in het assortiment. 'Onze worst is voor de supermarkten een middel om zich van de concurrent te onderscheiden.'

Guerrillamarketing

Productontwikkeling maakt echter niet alleen dat Mister Kitchen de super-

markten meerwaarde denkt te kunnen bieden. Het trio heeft ook veel expertise op het gebied van communicatie. Hoekstra: 'Wij hebben ludieke ideeën over hoe je zo'n product in de markt zou moeten zetten.' Hij denkt aan guerrillamarketing, ongeveer zoals Bavaria met de jurkjes rondom het WK Voetbal alle aandacht naar zich toetrok.

Om voet tussen de deur te krijgen bij de inkopers, is nu al een guerrilla internetcampagne gestart. Bezoekers van de site Misterkitchens.nl kunnen op één van de elf logo's van supermarktketens klikken en direct bij de klantenservice vragen naar de Mister Kitchen-worst. 'Wil je dat onze ambachtelijke worst verkrijgbaar is in een supermarkt bij jou in de buurt? Vraag ernaar! Klik op het logo en mail de betreffende klantenservice. Geloof ons, dat helpt,' zo luidt het bijschrift. Volgens Hoekstra is het een succesvolle campagne gezien het

aantal mailtjes dat bezoekers sturen met het antwoord van de klantenservices. Al weet hij het exacte aantal ook niet.

Geen bio

Overigens zijn het zijn geen bio-varianten die straks over de toonbank gaan. De worsten zullen wel het prijsniveau van een biologische worst benaderen. Biologisch vinden de initiatiefnemers echter een stap te ver wanneer het product bij het grote publiek moet aanslaan. 'Bij de teelt van biologische gewassen gaat bovendien meer energie verloren dan in de kassen én biologisch is natuurlijk ook duurder,' verklaart Hoekstra.

Mister Kitchen heeft concreet toezeggingen van groothandel De Kweker en ook de biologische supermarktketen Marqt heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in de drie worstvarianten. *