



Jamie Oliver nicht zu kennen ist schwer. Als Koch und leidenschaftlicher Botschafter für gutes Essen gehört er zu den bekanntesten Gesichtern im britischen Fernsehen. Selbst die hartnäckigsten Verweigerer seiner Fernsehauftritte haben eine ziemlich genaue Vorstellung davon, was sie verpassen.

Durch eine Kombination aus Programmvorschauen, Auftritten in Talkshows und jede Menge Presseberichte wissen auch die meisten, die nicht zu seinen Anhängern gehören, dass der junge Jamie Oliver gerne Wendeltreppen auf dem Geländer herunterrutscht und mit seiner Vespa das mega-trendige London durchstreift, stets auf der Suche nach neuen kulinarischen Entdeckungen. Oliver-Verweigerer wissen wahrscheinlich auch, dass der junge Mann, als er reifer wurde, seine Zeit und sein Geld dafür einsetzte, arbeitslose Jugendliche für eine Tätigkeit in hochklassigen Restaurants auszubilden, und dass er später eine Kampagne für gesundes Essen an den Schulen sowie für bessere Tierschutzbestimmungen startete. Vor allem wissen Fans wie Gegner gleichermaßen, dass »unser Jamie« in der ungekünstelten Sprache des ganz normalen britischen Volkes spricht. Wenn Sie Wörter wie »pukka« (dt. etwa: genial), »malarkey« (dt.: Quatsch) oder »luvvly jubbly« (dt. etwa: spitzenmäßig) zur Zubereitung von Seeteufel-Spießchen mit Rosmarin hören wollen, ist Oliver Ihr Mann.

Tatsache ist, dass es nur sehr wenige Menschen geben kann, die nicht zumindest ein paar Episoden der Oliver-Serien gesehen haben. Und genauso selten sind wahrscheinlich Haushalte zu finden, in denen nicht einer oder mehrere seiner Kochbuch-Bestseller im Regal oder auf der Küchenarbeitsplatte stehen. Für Fans sind sie ein Muss als Ergänzung zu seinen Fernsehsendungen. Für alle anderen sind sie ein praktisches Weihnachtsgeschenk für die Ehefrau, den Ehemann, die Freundin oder die liebe Tante.

Wer seine Arbeit kennt, weiß, dass mehr dahintersteckt als seine Vespa und der südenenglische Essex-Slang. Es waren ganz klar sein jugendliches Alter, seine freche, energische Art und der Charme des »Jungen von nebenan«, mit denen er die

Sympathien gewann, als er zum ersten Mal im britischen Fernsehen erschien. Aber hinter der Figur des gewitzten Jungen aus Essex verbarg sich wesentlich mehr. Als die BBC-Serie *The Naked Chef* über die Bildschirme flimmerte (deutsche Erstaussstrahlung im Februar 2003 auf RTL II unter dem Titel *Jamie Oliver – The Naked Chef*; Anm. d. Übers.), war er bereits fertig ausgebildeter Profi-Koch mit Erfahrung in Top-Restaurants. Was ebenso wichtig war: Kochen war seine Leidenschaft. Und er war vollkommen überzeugt davon, dass gutes Essen zum Leben jedes Menschen gehören sollte, unabhängig von Alter, sozialer Schicht oder Einkommen.

Im Lauf der Zeit entwickelte Jamie Oliver diese Leidenschaft und diese soziale Botschaft weiter. Die anfänglichen Kochsendungen wurden abgelöst durch eine Mischung aus Reality-TV und Dokumentation, die unseren Helden in andere und ernstere Bereiche brachten. Erfüllt von dem Wunsch, etwas zurückzugeben, richtete er ein Restaurant ein, wo arbeitslose und (manchmal) benachteiligte Jugendliche für die Arbeit in der Küche ausgebildet wurden. Er überzeugte Minister im Kabinett davon, mehr in die Ernährung an den Schulen zu investieren. Er schockierte ein geladenes Publikum, indem er live auf der Bühne Küken vergaste, um die Wahrheit über intensive Lebensmittelproduktion zu zeigen. Er brachte sogar den Leuten in Rotherham (eine Stadt in South Yorkshire; sein Programm für bessere Schulmahlzeiten stieß bei den dortigen Eltern zum Teil auf Widerstand, weil sie sich herablassend behandelt fühlten. Anm. d. Übers.) das Kochen bei.

Seine freche Art und sein Enthusiasmus sind heute noch ungebrochen. Der Mann, der in *The Naked Chef* zum Rhythmus des Rock 'n' Roll kochte, schlüpfte bereitwillig in das Outfit der Mitglieder der US-Disco-Band The Village People, um für eine Staffel von Sendungen zu werben. Doch die tiefergründigen Themen haben Oliver vom »Fastfood« in ein feineres, aromareicheres Gericht verwandelt. Noch immer scheiden sich an ihm die Geister – die einen lieben seinen frechen



Charme, die anderen können ihn nicht leiden, aber er hat den Status eines Nationalhelden errungen.

Ein absolut genialer Geschäftsmann

Doch er ist noch mehr als das. Auf seinem Weg hat er sich zusätzlich als Geschäftsmann erwiesen. Der Beweis liegt auf der Hand. Am Anfang seiner Karriere vermarktete Oliver im Wesentlichen sich selbst – in Form von Fernsehsendungen, DVDs und Büchern. Indem er sich selbst vermarktete, sicherte er sich nicht nur einen Platz in der obersten Sahneschicht der Promi-Torte, sondern er bildete auch eine Marke, mit der man Produkte und Dienstleistungen auf der Basis seines Namens und seines Renommées verkaufen konnte. Die Palette dieser Produkte wurde zunehmend breiter. Wenn man einmal die DVD gekauft und das Kochbuch erworben hat, kann man sich noch seine Marken-Stielkasserollen, Grillzubehör, Kaffeebecher, Soßen und Öle besorgen. Es gibt sogar ein Jamie-Oliver-Videospiel zu kaufen und man kann sich seine Küchentipps auf das Handy downloaden.

Kurz, er herrscht über ein ziemlich riesiges und lukratives Imperium. Die Zahlen bei Companies House, dem offiziellen Handelsregister in Großbritannien, zeigen, dass Oliver's Holding 2007 einen Gewinn von 3,07 Millionen Pfund verzeichnete, eine Zahl, die sich im folgenden Jahr auf 6,8 Millionen Pfund verdoppelte. Und das ist noch nicht alles. Wenn man sein Vermögen zusammenrechnet, ist er wirklich ein sehr reicher junger Mann. 2009 schätzte die *Sunday Times Rich List* sein Vermögen auf 40 Millionen Pfund, trotz Rezession und fallender Immobilienpreise.

Er kann sich auch rühmen, viele Menschen in seiner Fernsehproduktionsfirma, seiner Holding, den Restaurants und

Wenn Sie Wörter wie »pukka« (genial), »malarkey« (Quatsch) oder »luvvly jubbly« (spitzenmäßig) zur Zubereitung von Seeteufel-Spießchen mit Rosmarin hören wollen, ist Oliver Ihr Mann.

Läden zu beschäftigen. Dem *Daily Telegraph* gegenüber sagte er im Januar 2009: »Ich habe immer in Menschen investiert. Vor zehn Jahren hatte ich niemanden – Ende dieses Jahres werden es 5500 sein.«¹

In diesem Buch wollen wir Jamie Olivers Erfolg als Geschäftsmann näher betrachten.

Ein Mensch, eine Marke

Im Zentrum von Jamie Olivers Erfolg steht die Erschaffung einer mächtigen Marke auf der Grundlage seiner Kommunikationsfähigkeiten. Er hat die Gabe, ganz ohne Skript und mit natürlichem Tonfall zum Fernsehpublikum zu sprechen, und indem er seine Redegewandtheit als Präsentator und die Leidenschaft für ein Thema nutzt, wurde er zu einer verlässlichen Größe in der Welt des Kochens und der Lebensmittelproduktion. Von diesem einfachen Ausgangspunkt hat sich Oliver, der Mensch, zu Oliver, der Marke, entwickelt.

Wie er das erreicht hat, werden wir uns später in diesem Buch ansehen, aber bevor wir fortfahren, sollten wir uns klarmachen, warum Jamie Olivers Karriere einfach für jeden lehrreich ist, der ein Unternehmen führt oder innerhalb einer Organisation vorankommen möchte.

Ich muss Ihnen nicht erst erzählen, dass wir im Zeitalter der Marke leben. Vor einem Vierteljahrhundert war das ein Wort, das Verbraucher kaum benutzten. Heute ist das ganz anders. Die großen Unternehmen, die uns Kleidung, Schokolade, Autos und sogar Kfz-Versicherungen verkaufen, verwenden enorm viel Zeit darauf, sich selbst als Marken zu präsentieren anstatt als Anbieter von Produkten. Sie wollen, dass wir uns an sie als Marke binden, Mitglieder ihrer Communitys und Netzwerke werden und für sie werben – indem wir sie an Freunde weiterempfehlen.

Und im Großen und Ganzen spielen wir mit. Als Verbraucher sprechen wir gerne über die Marken, denen wir treu



sind. Wir bilden sogar Marken-Communitys in sozialen Netzwerk-Foren wie Facebook oder Myspace.

Wir sind, was wir konsumieren, und die Marken, die wir wählen, sichern uns einerseits unsere Position innerhalb einer sozialen Gruppe und unterscheiden uns andererseits von anderen. Mit anderen Worten, sie sind Teil der Definition, wer wir sind und wer nicht. Gleichzeitig demonstrieren sie der Welt, wie erfolgreich wir sind, wie viel verfügbares Einkommen wir verschleudern können – und bis zu einem gewissen Grad sogar, welche Werte wir haben.

Die Frage ist natürlich: Wodurch unterscheidet sich die eine Marke von der anderen? Manchmal ist das ganz leicht zu erkennen. Man kann eigentlich sofort sehen, dass ein Aston Martin im Vergleich zu einem Ford Focus oder einem Renault Mégane ein ganz anderes Produkt ist. In anderen Fällen ist das viel schwieriger. Wie unterscheidet man beispielsweise Computer, die von verschiedenen Firmen hergestellt wurden, wenn sie aus den gleichen Teilen bestehen und aus derselben Fabrik in China kommen? Oder was unterscheidet zwei Dosen Bohnen aus derselben Fabrik in Norfolk mit gleichem Inhalt, aber unterschiedlichen Etiketten?

Auf einer bestimmten Ebene geht es bei der Markenbildung um das Produkt, aber es geht dabei noch um weit mehr. Es geht um das Image, das ein Unternehmen der Welt zeigt, seinen Ruf im Umgang mit Kunden, seine Vertrauenswürdigkeit und (zunehmend wichtiger) seine Haltung gegenüber ethischen Themen wie Abfallentsorgung und Klimawandel, Löhne von Fabrikarbeitern in Entwicklungsländern und so weiter. Dies alles versteht man unter »Markenwerten« und sie bestimmen, wie wir ein Produkt und ein Unternehmen wahrnehmen.

Persönlichkeiten können viel dazu beitragen, wie ein Unternehmen sich verkauft. Warum wird Apple im Allgemeinen als coolerer Unternehmen angesehen als Microsoft? Nun, einerseits rührt das bis zu einem gewissen Grad von der Geschichte her. Apple stellte einen Computer mit einem

leicht anwendbaren, auf Symbolen beruhenden Betriebssystem her, und das zu einer Zeit, als jeder, der einen Microsoft/IBM-PC benutzte, Dutzende Zeilen von Befehlen in Textform lernen musste. Selbst der Wechsel von einer Anwendung zur anderen war anstrengend. So konnte Apple Computeranwendung für jedermann bieten, während Microsoft das anscheinend für Computer- und Technikfreaks tat.

Doch auch wenn Windows von Microsoft inzwischen in puncto Nutzerfreundlichkeit das Apple-Betriebssystem längst eingeholt hat, gibt es noch immer diesen gewissen »Coolness-Vorsprung« des einen vor dem anderen Unternehmen. Das kommt zum Teil daher, dass Apple sein Betriebssystem auf hochgradig designte Computer, Musikspeichergeräte und Handys lädt, während Windows der Motor hinter Millionen von gesichtslosen Büromaschinen ist. Aber es liegt auch an den Gründern dieser Unternehmen selbst. Bill Gates und Steve Jobs von Apple sind beide auf ihre eigene Art Visionäre, aber irgendwie hat sich der Apple-Chef wirkungsvoller mit dieser Aura umgeben. Für Apple-Computer entschieden sich lange Zeit Leute in den kreativen Branchen wie Verlagswesen, Werbung, Design und Film. Kreative Computernutzer bevorzugten Apple-Geräte wegen deren Leistung und Design, aber sie identifizieren sich auch mit Steve Jobs. Sie empfinden ihn als einen von ihnen.

Wenn wir die Welt des heutigen Unternehmers betrachten, gehen dort oft Corporate und Personal Branding Hand in Hand.

Menschen können also auch Marken sein – und zwar nicht nur die Jamie Olivers, Jeremy Clarksons (britischer Autor, Moderator und Journalist im Automobilbereich; Anm. d. Übers.) und Jordans (gemeint ist Michael Jordan, britischer Starjockey; Anm. d. Übers.) der Welt. In der Arbeitswelt hängt eine Laufbahn mehr oder minder davon ab, wie eine Person von ihren Kollegen, Kunden und

Geschäftspartnern wahrgenommen wird. Tatsächlich kann, wie uns Personalberater häufig mitteilen, der Erfolg am Arbeitsplatz oder am Steuer eines kleineren Unternehmens



weit mehr davon abhängen, wie wir uns selbst verpacken und präsentieren, als davon, was wir eigentlich tun.

Und wenn wir die Welt des heutigen Unternehmers betrachten, gehen dort oft Corporate und Personal Branding Hand in Hand. Nehmen wir das Beispiel Virgin. Das ist zweifellos eine Marke, die für sich steht, doch unsere Wahrnehmung von den vielen verschiedenen Firmen, die sich unter dem Logo »V« versammeln, ist unwiderruflich mit unserer Wahrnehmung der Person Richard Branson verbunden.

Dann ist da noch die neue Generation von Fernseh-Unternehmern. Der Erfolg von Serien wie *The Apprentice* (US-amerikanische Reality-Show, bei der ein Kandidat einen Arbeitsvertrag mit Donald Trump gewinnen kann; Anm. d. Übers.) oder *Dragons Den* (britische TV-Serie, bei der ein Unternehmer seine Geschäftsidee präsentiert und Investoren gewinnen kann; Anm. d. Übers.) hat aus Menschen, die zuvor nur Freunden, Familie und Geschäftspartnern bekannt waren, Berühmtheiten gemacht. Früher war Theo Paphitis der anonyme geniale Kopf hinter dem Turnaround von berühmten Marken wie Ryman oder Contessa. Heute ist er seine eigene Marke – ein Gesicht, das Bücher verkauft, auf Magazintiteln erscheint und das Publikum in Fernsehshows anzieht. Dasselbe gilt für die *Dragons-Den*-Stars Duncan Bannatyne, James Kahn, Deborah Meadon und Peter Jones.

Manchmal sind Personal und Corporate Brand ein und dasselbe. Donald Trump ist dafür bekannt, dass er seinen größten Immobilienprojekten den eigenen Namen aufdrückt – der Beweis sind die stadtbildprägenden Trump Towers in New York; Duncan Bannatynes Hauptgeschäft sind heute die Bannatyne's Health Clubs.

Er hat uns ein Anschauungsbeispiel dafür geliefert, wie man eine Person als Marke aufbaut, aufrechterhält und wieder auffrischt, während man mit den Rollen des vertrauenswürdigen Fernsehmoderators und des Geschäftsmanns, der seine Produkte verkaufen will, jongliert.

Was uns direkt zurück zu Jamie Oliver bringt. Über die letzten zehn Jahre hat er uns ein Anschauungsbeispiel dafür geliefert, wie man eine Person als Marke aufbaut, aufrechterhält und wieder auffrischt, während man zwischen den Rollen des vertrauenswürdigen Fernsehmoderators und des Geschäftsmanns, der seine Produkte verkaufen will, jongliert. Offenbar hat Jamie Oliver wirklich eine Aufwärtsspirale geschaffen. Dank seiner Bekanntheit im Fernsehen brachte er eine Reihe von Produkten auf den Markt, die sich einfach nur verkaufen, weil auf ihren Etiketten sein Name oder Bild ist. Auch das öffentliche Interesse an seinen Unternehmensaktivitäten und langfristigen Geschäftsbereichen, etwa als Gesicht der Supermarktkette Sainsbury's, fördert seine Bekanntheit. Mehr Berühmtheit bedeutet mehr Wert, höhere Verkaufszahlen bei den Büchern und – als logische Folge – mehr Möglichkeiten, sein Geschäftsimperium zu erweitern. Später in diesem Buch werden wir uns genauer ansehen, wie er das geschafft hat.

Der zweite rote Faden der Geschichte konzentriert sich auf die Mechanismen, welche die Jamie-Oliver-AG antreiben: sein Ansatz zur Markenerweiterung; seine Strategie im Umgang mit Kritik und Ablehnung; seine Bereitschaft, in neue Unternehmungen zu investieren, auch als Großbritannien und die ganze Welt in eine tiefe Rezession sackten; der Prozess, wie man ein stabiles und anpassungsfähiges Unternehmen aufbaut und Hunderte von Leuten beschäftigt; die Schritte, die er unternahm, um dafür zu sorgen, dass zumindest Teile seines Imperiums weiterhin bestehen bleiben und sich entwickeln werden, auch wenn ihr Gründer sich zur Ruhe setzen sollte oder dem Bus Nummer 10 zum Opfer fällt, von dem man sagt, er lauere den Berühmten und Erfolgreichen auf. Wir werden detailliert seine Herangehensweise untersuchen, mit der er ein breit gefächertes Business-Portfolio entwickelt hat und aufrechterhält.



Die Jugend

Jamie Oliver wurde am 25. Mai 1975 in Clavering in der englischen Grafschaft Essex geboren. Seine Eltern – Trevor und Sally Oliver – betrieben das Dorf-Pub und Restaurant The Cricketers.

Olivers Kindheit war wenig bemerkenswert. Seine Eltern erfreuten sich einer stabilen und liebevollen Beziehung und arbeiteten als Partner gut zusammen im Pub- und Restaurantgeschäft. Als Kind, das in einem Dorf auf dem Land aufwuchs, genoss Oliver die Freiheit, die ländliche Umgebung zu erkunden und zu durchstreifen – der Traum vieler Stadtkinder.

Was ihm allen Aussagen zufolge nie fehlte, war Selbstbewusstsein. Das kam teilweise daher, dass er in einem Pub aufwuchs – und nicht auf einem einsamen Bauernhof oder in einem abgelegenen Landhaus. Als Kind schon hatte er ständig Kunden und Freunde der Familie um sich. Die logische Folge davon war, dass er ein kontaktfreudiger Typ wurde.

Doch er war auch ein ziemlicher Rabauke mit einem Hang zum Schabernack. Das führte dazu, dass sein Vater den jungen Jamie bekanntermaßen bereits im Alter von acht Jahren arbeiten ließ, um seine jugendlichen Energien in konstruktive Aktivitäten zu kanalisieren. Das kam dem Jungen gar nicht so ungelegen. Da er die Taschen stets voller Geld hatte, stieg er an der Schule in die Pausenhof-Aristokratie auf. Oliver hat schon früher erwähnt, dass sein Vater es ablehnte, Taschengeld zu geben, und so lernte er von Kindheit an, sich sein Geld selbst zu verdienen.

Es dauerte nicht lange, da gründete er seinen eigenen Mini-Betrieb. Als Kind eines Pub-Wirtes war es ihm möglich, Süßigkeiten vom Großhandel vor Ort zu kaufen – Süßigkeiten, die er an seine Mitschüler an der Mittelschule mit Gewinn weiterverkaufen konnte. Das war für einen Elfjährigen ein sehr gut durchdachtes Unterfangen. Er mietete Schließfächer von Mitschülern – insgesamt sechs –, die als Lagerschränke dienten. Mit einem ordentlichen Geheimvor-

rat an Süßigkeiten vor Ort konnte er seine Produkte je nach Nachfrage verkaufen. Mit der Zeit baute er sich ein Geschäft auf, das ihm 30 Pfund pro Woche einbrachte. Mit weiteren 30 Pfund, die vom Cricketers hereinkamen, sorgte der elfjährige Jamie ganz gut für sich selbst.

Es wäre wohl falsch, diesen frühen Ausflug in die Welt des Kapitalismus überzubewerten. Die meisten Kinder kommen irgendwann einmal auf die Idee, Geld zu verdienen – Autos waschen, im Nachbargarten Unkraut jäten, Zeitungen austragen und so weiter –, und das ist nicht unbedingt ein Anzeichen für späteren Unternehmergeist. Dennoch – Jamies Geschäft war sicher lukrativer als die meisten anderen.

Und Jamie bewegte sich in einer Umgebung von Geschäftssinn. Seine Eltern waren selbstständige Kleinunternehmer. Ihr Erfolg hing von ihrer Fähigkeit ab, Kunden zu akquirieren und zu binden, indem sie gutes Essen und guten Service zu erschwinglichen Preisen boten. Wenn ihnen das nicht gelang, konnte man niemand anderem die Schuld dafür geben. Nur aufgrund ihrer eigenen Fähigkeiten schwammen sie oben oder gingen unter. Harte Arbeit war an der Tagesordnung.

»Ich ging von der Schule ab und wusste im Grunde überhaupt nichts«, erzählte Trevor Oliver 2009 gegenüber dem *Guardian*. »Aber weil ich bei meinem Vater im Pub gearbeitet hatte, besaß ich die Fähigkeit, mit meiner Hände Arbeit Geld zu verdienen. Bevor ich mich zur Ruhe setze, will ich meinen Enkelkindern beibringen, dass man dafür arbeiten muss, wenn man etwas im Leben haben will.«²

Mit zunehmender Größe seines Imperiums umgab er sich mit talentierten und ebenso fleißigen Leuten.

Jamie Olivers Schullaufbahn – gestört durch eine Dyslexie – war alles andere als glänzend. Bekanntlich bestand er nur in zwei Fächern (Kunst und Geologie) seine Prüfungen mit der erforderlichen Note, und als er mit 16 die Schule verließ, war eine Laufbahn, die schulische Qualifikationen erforderte, keine Option.

Was ihm jedoch in Fleisch und Blut übergegangen war, war eine starke Arbeitsmoral, gepaart mit solider



Erfahrung im Gaststättenbereich. Im Cricketers hatte er damit begonnen, in der Küche Gemüse zu hacken, bevor er zum Tischservice wechselte und später gemeinsam mit den gelernten Köchen kochte. Mit 13 hatte er auch Arbeit im The Starr gefunden, einem Pub-Restaurant in Great Dunmow, einem Dorf in Essex. Dort perfektionierte er seine Kochkünste, und zwar derart, dass er die Stelle eines Kochs einnahm, der über zehn Jahre älter war als er.

Trotz mangelnder schulischer Qualifikationen hatte der Sechzehnjährige also durchaus Aussichten im Restaurantfach. 1991 begann er eine Berufsausbildung als Koch am Westminster Kingsway College. Dies öffnete ihm das Tor – nicht nur zu einer Qualifikation, die auf einer Berufung beruhte, sondern (möglicherweise) zu einer aufregenden Karriere ohne erkennbare Grenzen.

Auch heute noch hat das Restaurantfach in Großbritannien einen gemischten Ruf. Betrachtet man das ganze Spektrum der Branche – inklusive Fastfood-Restaurants, Cafés, Sandwichbars –, so bedeutet die Arbeit in der Küche oder im Service oft lange Arbeitszeiten, geringes Ansehen und lausige Bezahlung. Doch wenn man sich den obersten Schichten der Restaurantbranche zuwendet, dann sieht es ganz anders aus. Das langsame Erwachen Großbritanniens zur Feinschmeckernation – ein Prozess, der in den 1980er-Boomjahren allmählich in Gang kam – hat anscheinend eine unstillbare Nachfrage nach Restaurants mit hohem Niveau geschaffen. Restaurantbetreiber wie Unternehmer haben sich gleichermaßen beeilt, diese Nachfrage zu erfüllen. In den Siebzigern war es nahezu unmöglich, ein anständiges Essen zu bekommen, das nicht aus einem Korb mit frittierten Hähnchenteilen bestand, besonders wenn man außerhalb von London lebte. Heute gibt es fantastische Restaurants in praktisch jeder größeren Stadt. Und in allen diesen Restaurants braucht man gut ausgebildetes Personal und talentierte Köche.

Die »Food Revolution« war zu der Zeit, als Jamie Oliver seine Ausbildung am Westminster Kingsway College begann,

bereits in vollem Gange, und wenn er hart arbeitete, seinen Abschluss bekam und dann einige Zeit damit verbrachte, sich auswärts die Feinheiten des Handwerks anzueignen, konnte er durchaus damit rechnen, ein gutes Auskommen zu haben.

Das Westminster Kingsway College hatte gute Beziehungen. Da es schon über 100 Jahre alt war, konnte es seinen Auszubildenden Praktika in einigen von Londons Top-Restaurants vermitteln, darunter auch altherwürdige Namen wie das Claridges und das Savoy. Der an Dyslexie leidende Jamie hatte Berichten zufolge zum Teil mit dem theoretischen Stoff zu kämpfen, der in der Ausbildung gefordert war – besonders dem ernährungswissenschaftlichen Teil –, aber er fand großen Gefallen daran, die verschiedenen Küchen und Kochstile kennenzulernen.

Der Ernst des Lebens

Als er die Ausbildung beendet hatte, machte Jamie sich auf die Suche nach einer richtigen Arbeitsstelle. Seine erste Anlaufstelle war das Neal Street Restaurant von Betreiber Antonio Carluccio, wo er unter der Anleitung von Gennaro Contaldo als Dessertkoch eingesetzt wurde. Hier lernte er Brot und Pasta kennen und entwickelte eine zunehmende Liebe zur italienischen Küche. Was ebenso wichtig war: Mit dem festen Gehalt konnte er jetzt den Umzug nach London in Angriff nehmen, anstatt von Essex aus zu pendeln. 1995 zog er mit Freundin Jools in eine kleine Wohnung.

Die nächste Station auf seiner Reise war das River Café, ein Restaurant am Ufer der Themse, das von Ruth Rogers und Rose Gray betrieben wurde. Es war ein eindeutig trendiges Lokal – mit seiner Lage am Flussufer im Londoner Westen und in einem Gebäude, das von Richard Rogers gebaut worden war. Damals wie heute lag der Schwerpunkt hier auf der italienischen Küche und die Betreiber verwendeten prinzipiell nur die besten Zutaten, die, wenn möglich, aus Italien kamen.



In radikaler Abweichung von der üblichen Planung war das Restaurant nach einem Konzept der offenen Gestaltung gebaut worden; der Küchenbereich war vom Speisesaal aus voll einsehbar. In kleinem Rahmen konnten die Küchenmitarbeiter hier »Stars« werden – oder zumindest Teil des Spektakels sein. Diese Lockerheit übertrug sich auf die Kunden. Sie waren zwar im Allgemeinen gut bei Kasse, aber der hier angesagte Dresscode war eher Freizeit-Look.

Das Restaurant besaß ein Profil, das über seine direkte Kundschaft hinausreichte. Die gefeierten River-Café-Kochbücher waren bei Feinschmeckern schon bekannt und beliebt, als Jamie Oliver den Job annahm. Diese Bücher trugen dazu bei, aus dem Restaurant eine Marke zu machen, als entspannten und hippen Ort, um Wein und Essen zu genießen.

Und das River Café war es auch, das Oliver seine Chance im Fernsehen gab. 1996 tauchte ein Filmteam von der BBC auf, um eine Dokumentation mit dem Titel *Christmas at The River Café* (Weihnachten im River Café) zu drehen. Oliver, der damals als Souschef arbeitete, strahlte eine starke Präsenz aus und zog die Aufmerksamkeit von Regisseur und Team auf sich. In einer Reihe von Szenen legte er die Fähigkeit an den Tag, gleichzeitig mit Zutaten zu hantieren und in die Kamera zu sprechen. Als die Dokumentation 1997 gesendet wurde, war sein Beitrag mit Abstand der beste. Erst die Kameras offenbarten es: Er war nicht nur Teil der Einrichtung im River Café – er war ein werdender Star.

Und der Rest ist Geschichte

»Einige werden hoch geboren, einige erwerben Hoheit, und einigen wird sie zugeworfen.« Diese Liste hätte Shakespeare leicht ergänzen können mit: »... und manchen fällt die Hoheit in den Schoß durch die Macht des Fernsehens.«

Jamie Oliver war 21 Jahre alt. Sein offensichtlicher Ehrgeiz wurde durch die Tatsache gedämpft, dass er sein Handwerk

noch lernte. Das änderte sich mit der Ausstrahlung von *Christmas at The River Café*. Plötzlich stand er am Beginn einer Fernsehkarriere.

Der charismatische junge Mann mit den Vokalen im Essex-Slang musste großen Eindruck auf das Fernsehpublikum gemacht haben. So bitter es für die Tausenden sein mag, die vergeblich ihre Jugend, Zeit, Energie und ihr Geld für Vorsingen, Interviews mit Agenten und Demobänder aufwenden, der Durchbruch im Fernsehen beruht oft eher auf Glück als auf Fleiß. Fernsehproduzenten brauchen Talente. Sie brauchen Leute, die gleichzeitig gehen, sprechen und sich der Kamera zuwenden können. Und ihr Problem ist es oft, dieses Talent in der Menge der Vielversprechenden zu finden. In Jamie Olivers Fall hatte ihm der Auftritt in einer Dokumentation ein unschätzbares Demoband geliefert.

Und der Rest ist Geschichte. Als direktes Resultat der River-Café-Sendung wurde er von der Produktionsfirma Optomen Television unter Vertrag genommen. In Zusammenarbeit mit dem Produzenten Pat Llewellyn nahm er drei Staffeln von *The Naked Chef* für die BBC auf. Die Serie baute ganz auf seiner Persönlichkeit und der Darstellung seines Londoner Lifestyle auf, sie brachte neues Leben ins Format der Fernseh-Kochsendung – und sie machte Oliver zum Star.

Die Tatsache, dass er ein Star wurde, war für Oliver die Steilvorlage dafür, auf der Basis seiner Person als Marke ein Geschäftsimperium aufzubauen, das am Ende ein ganzes Portfolio von Geschäftsbereichen umfasste.

Anderssein ist alles

Als Jamie Oliver auf den Fernsehbildschirmen auftauchte, betrat er eine überfüllte Welt. Gegen Ende der 1990er-Jahre gab es im britischen Fernsehen eine Schwemme von Starköchen. Von kurzen Kochsendungen im Frühstücks- und Tagesfernsehen bis zu Kochshows zur Hauptsendezeit auf BBC2



und Channel 4 war Kochen eine der wichtigsten Zutaten auf der Speisekarte der Fernsehsender.

Die Sender brauchten Köche, die Informationen vermitteln konnten, die über Persönlichkeit und den nötigen Stil verfügten, um das Publikum bei der Stange zu halten. Und mit ihrer Suche nach solchen Talenten brachten sie einen bunten Haufen von enthusiastischen Feinschmeckern und Weinfreaks auf die britischen Bildschirme. Es gab den Typ Hauswirtschaftslehrerin wie Sophie Grigson oder vertraute, altbekannte Lieblinge wie Delia Smith. Dann gab es jene leicht beschwipsten Bonvivants vom Typ Keith Floyd und Oz Clark. Die neue Generation von Starköchen wurde durch Namen vertreten wie Ainsley Harriott, Antony Worrall Thompson, den post-punkigen Gary Rhodes und den Meeresfrüchte-Experten Rick Stein. Und von links außen drängten die *Two Fat Ladies* herein und erinnerten daran, wie wichtig den Leuten die traditionelle britische Küche war.

Und es war klar, dass weitere nachkommen würden. Heute teilt sich Jamie Oliver die Fernsehküche mit Figuren wie dem Alpha-Mann Gordon Ramsay, dem altherwürdigen Hugh Fearnley-Whittingstall aus Eton, Nigel Slater und natürlich der Göttin der Hausmannskost, Nigella Lawson.

Von Fanny Craddock in den 1950er- und 1960er-Jahren bis hin zu Graham Kerr (alias »The Galloping Gourmet«) in den 1970ern hatte die Kochsendung im Stil »Man nehme« immer ihren Platz in den Fernsehprogrammen. Doch in den 1990ern schalteten die Sender einen Gang hoch. Einerseits hatten sie mit Frühstücks- und Tagesfernsehen mehr Sendezeit zu füllen – und Kochshows und -sendungen waren eine billige und amüsante Art, die Zuschauer weiterhin zu unterhalten. Doch was noch wichtiger war: Das Essen begann allmählich, eine wichtigere Rolle im Leben der Briten zu spielen.

Das rührte teilweise von den sozialen und politischen Veränderungen her, welche die Thatcher-Ära mit sich brachte. Die 1980er-Jahre begannen in einer tiefen Rezession, aber als die Wirtschaft sich erholte, stieg ein neues England aus der

Asche. Beispielhaft typisiert durch den Yuppie (young urban professional), begann man im Vereinten Königreich seine eigene, kleinere Version des amerikanischen Traums zu entwickeln. Deregulierung und Privatisierung der wichtigsten Wirtschaftsbereiche trugen dazu bei, dass eine Kultur geschaffen wurde, in der immer mehr Menschen – und nicht nur die Industriebosse – begannen, ihr Leben mit Begriffen wie Schaffung von Reichtum, Ehrgeiz und Individualismus zu definieren. Immer mehr Menschen stieß der Gedanke an Anstellung mit festem Gehalt und an ein Arbeiten für Unternehmen ab, und sie entschieden sich stattdessen dafür, kleine Unternehmen zu starten. Der Mediensektor wuchs und schuf Tausende neuer Jobs in einer trendigen Branche. Das Must-have dieser Zeit war der Filofax-Terminplaner. Wer einen dieser ledergebundenen Loseblatt-Terminkalender und Organizer besaß – und es schaffte, ihn mit Geschäftskontakten zu füllen –, zeigte, dass er zur neuen Generation der aufstrebenden Briten gehörte.

Wie die Hippies in den 1960er-Jahren war die Anzahl der Young Urban Professionals der 1980er relativ gering, verglichen mit denen, die wenig glamourösen Jobs in Büros oder Fabriken nachgingen. Doch mithilfe von Zeitschriften und Fernsehen trug ihr Lebensstil dazu bei, Appetit auf die schönen Dinge des Lebens zu machen: Möbel und Autos mit gutem Design und – natürlich – gut zubereitetes und attraktiv angerichtetes Essen.

Auswärts essen zu gehen wurde Teil der Kultur – etwas, das man ein- oder mehrmals pro Woche tat, anstatt ein- oder zweimal im Jahr – ebenso wie die Dinnerparty. Plötzlich war es wichtig, etwas von Essen und Wein zu verstehen. Die Lifestyle- und Kochsendungen im britischen Fernsehen wurden von einem wissbegierigen Publikum aufgenommen.



Der X-Faktor

Eine Frage, die wir in diesem Buch unter anderen stellen werden, lautet: Wie ist es Jamie Oliver gelungen, im Kochkessel nach ganz oben aufzusteigen und all die Jahre dort oben zu schwimmen? Ebenso stellen wir die Frage: Warum ist er so viel reicher als seine Kollegen? Als die Rezession ihre Zähne zeigte, fiel der Restaurantleiter und unangefochtene Fernsehstar Gordon Ramsay aus der *Sunday Times Rich List* und ließ Oliver als einzigen Starkoch auf der Liste stehen.

Was also ist es, das Oliver von den anderen unterscheidet? Wie kommt es, dass er anscheinend diesen gewissen »X-Faktor« besitzt?

Ganz mit den Worten von »Oliver, die Marke« könnte die Antwort schlicht und einfach sein, dass er interessanter ist als die meisten seiner Kollegen. Das war nicht immer klar. Als *The Naked Chef* zum ersten Mal gesendet wurde, schien sein Reiz ziemlich eindimensional zu sein. Er war jung, gut aussehend und voller Energie – und er hatte Ahnung. Der Witzbold aus Essex, der zumindest einige potenzielle Zuschauer abstieß, war für andere wie ein frischer Wind. Und mit ihm machte Kochen Spaß.

Wenn man seine gesamte Fernsehlaufbahn betrachtet, wird offensichtlich, dass er mühelos in die Territorien der meisten seiner Fernsehriivalen eingedrungen und trotzdem seiner eigenen Persönlichkeit treu geblieben ist. Genau wie Nigella bringt er einfache Rezepte in Kombination mit einem unwiderstehlichen Lifestyle, er umgibt sich mit Familie und Freunden und lädt uns ein, mit dabei zu sein. Genau wie Keith Floyd hat er die Fähigkeit, Reiseberichte und Kochen zu verbinden, man sehe sich zum Beweis seine letzte Amerikatour an. Und genau wie Gordon Ramsay ist er ein Meister des Formats Reality-TV mit Shows wie *Jamie's Kitchen* und *Jamie's School Dinners*.

Er ist mühelos in die Territorien der meisten seiner Fernsehriivalen eingedrungen und trotzdem seiner eigenen Persönlichkeit treu geblieben.

Das Interesse für die Qualität des Essens (oder der Mangel daran) wurde in den 1990er-Jahren ebenfalls zum Aufgabenbereich der Sender, zum Beispiel in themenbezogenen Sendungen wie *Food File*. Olivers eigene Besessenheit von der Qualität des Essens ließ ihn eine Kampagne starten, um die britischen Essgewohnheiten und das Bewusstsein für den Tierschutz zu verbessern. Heute ist er ein Aushängeschild für all jene, die glauben, dass gutes, gesundes Essen wichtig ist für den Einzelnen, die Familie und die Gesellschaft im Ganzen. Er hat Anhänger unter Fernsehzuschauern ebenso wie unter Politikern.

Ist er also der »Heilige Jamie«? Nicht in dem Sinne, dass er in einer Einsiedelei sitzt und glaubt, gute Werke allein würden die Gesellschaft ändern. Als Geschäftsmann ist er ehrgeizig, er arbeitet hart und ist bereit, für das, was er will, Risiken einzugehen. Und was genauso wichtig ist: Mit zunehmender Größe seines Imperiums hat er sich mit talentierten und ebenso fleißigen Leuten umgeben. Und was vielleicht am wichtigsten ist: Oliver hat die intuitive Fähigkeit, zu jedem beliebigen Zeitpunkt die Handlungsrichtung zu erkennen, die für ihn und seine Karriere die richtige ist, und er hat den Geschäftssinn, dieses Handeln erfolgreich zu Ende zu führen.

Auf einen Blick

Die Jugend

- Oliver wurde im Mai 1975 in Clavering, Grafschaft Essex, geboren. Seine Eltern, Sally und Trevor Oliver, betrieben ein Pub-Restaurant namens The Cricketers.
- Im Alter von acht Jahren arbeitete er in der Küche des Pubs und arbeitete sich hoch – vom Gemüsehacken zum Service und schließlich zum Koch.
- Im Alter von 13 Jahren bekam er einen Job im The Starr, Great Dunmow.
- Nachdem er mit 16 die Schule verlassen hatte, bewarb er sich am Westminster Kingsway College und bekam einen Platz.



- Sein erster Job war in der Küche des Neal Street Restaurants als Dessertkoch für Antonio Carluccio.
- Dann kam er ins River Café im Westen von London, wo er als Souschef arbeitete.

Seine Fernsehkarriere

- 1997 trat er in einer Fernsehdokumentation auf – *Christmas at The River Café*. Als Resultat dieses Auftritts wurde er von der Fernsehproduktionsfirma Optomen Television engagiert.
- Gemeinsam mit Optomen produzierte er drei Staffeln von *The Naked Chef* für die BBC, von 1998 bis 2000.
- 2000 unterschrieb er den Vertrag, als Gesicht für Sainsbury's in einer Reihe von Werbekampagnen für den Supermarkt aufzutreten. Der Zeitplan der Werbesendungen und die stilistischen Ähnlichkeiten zu *The Naked Chef* führten zu einer Trennung von der BBC.
- Live-Shows wurden auf Reisen aufgenommen. In der Phase zwischen dem Vertragsende mit der BBC und dem Engagement bei Channel 4 für *Jamie's Kitchen* produzierte Oliver eine Reihe von Live-Shows.
- Oliver entwickelte die Idee, ein soziales Unternehmen aufzuziehen und Jugendliche auszubilden. Das Unterfangen basierte auf einem Restaurant namens Fifteen, in dem benachteiligte Jugendliche eingestellt und ausgebildet wurden und sie eine erste Chance erhielten. Diese Arbeit wurde in *Jamie's Kitchen* dokumentiert (2002, eine Serie, die von Channel 4 und Olivers eigener Firma Fresh One Productions produziert wurde).
- Nach *Jamie's Kitchen* folgte *Jamie's School Dinners* (2005), eine Serie, die Olivers Ziel verfolgte, die Qualität von Schulmahlzeiten zu verbessern. Als Resultat seiner Kampagne erhöhte die Regierung das Budget um 280 Millionen Pfund, um die Schulkantinen aufzuwerten.

- 2008 reiste er mit der Sendung *Jamie's Ministry of Food* nach Rotherham, wo er in einem Wohngebiet arbeitete, um dort für eine bessere Küche zu werben.
- 2008 setzte er in der Sendung *Fowl Dinners* (dt.: Geflügel-Dinner, auf RTL II gesendet mit dem Titel *Jamies Hühnerhöhle*; Anm. d. Übers.) Schockmethoden ein, um bei den Verbrauchern ein Bewusstsein für den Tierschutz zu wecken.
- In *Jamie's Italian Tour* (2007) und *Jamie's American Tour* (2009) forschte er nach den kulinarischen Traditionen dieser Länder. In *Jamie at Home* (2007) sah man ihn wieder im gewohnten Format der Kochsendung von zu Hause aus – wie in *The Naked Chef*.

Das Unternehmen

- Jamie Oliver ist heute Berater beim Monte's Dining Club (einem Restaurant in London; Anm. d. Übers.).
- Er ist Vorstandsmitglied und Sponsor der *Fifteen Foundation*.
- In den letzten Jahren hat er eine Reihe von Unternehmensprojekten gestartet, darunter die Ladenkette Recipease, die Restaurantketten Jamie's Italian und Fifteen, ein Partyservice-Unternehmen und eine eigene Markenserie mit Kräutern, Soßen, Ölen und Küchenzubehör. Durch eine Partnerschaft mit Tranic Franchising soll Jamie's Italian über ganz Asien verbreitet werden.
- Er hat eine Reihe von Verträgen mit Herstellern abgeschlossen, die Produkte unter seinem Namen herstellen. Darunter Küchenbedarf (Tefal), Keramik (Royal Worcester), der Flavour Shaker (ein kleiner, birnenförmiger Behälter zum Fertigen von Gewürzmischungen und Dressings; (Anm. d. Übers.) (DKB Household) und Grillzubehör (Merison).
- Zu den Multimedia-Aktivitäten gehören auch ein Videospiel für Nintendo DS und Video-Downloads für Mobiltelefonnutzer.