



Hanseatische Kunst Frank Bürmann verzierte die Nord-Ostsee-Bahn. Die Figuren Freddi und Lisa werden von Markenartiklern in Lizenz nachgefragt.

Von Künstlerhand gemacht

Auf Werbung hat Sabine Tönnissen keine Lust mehr. Die frühere BBDO-Managerin steigt lieber als Co-Chefin beim Kunst- und Mode-Label The Art of Hamburg ein.

Es war eine Frage der Perspektive: 20 Jahre hat Sabine Tönnissen in der Werbung gearbeitet, die letzten vier Jahre düste sie als Director Business Development für BBDO rund um die Welt, schließlich war sie für die Region Europe, Middle East & Africa zuständig. „Die Zeit bei BBDO ging 2011 einem natürlichen Ende entgegen“, sagt die 42-Jährige rückblickend. Und sie stellte sich die Frage: Noch mal 20 Jahre Werbung? Bei einem anderen Network einsteigen und den immer gleichen Fragen nach der strategischen Aufstellung und Organisation begegnen? Tönnissen, die bei Jung von Matt ihr Handwerk gelernt hat,

wurde im vergangenen Jahr klar, dass das keinen Neigkeitswert mehr für sie bietet. Und:

„Ich wollte irgendwo regelmäßig aufwachen.“ Das tut sie jetzt an der Alster: Tönnissen ist seit Kurzem gleichberechtigte Partnerin bei The Art of Hamburg.

Dieses „klitzekleine Kaufhaus der Künstler“ haben Frank Bürmann und Jutta von Perfall 2006 gegründet. Perfall war früher selbst Werberin, aus dieser Zeit kennt sie Tönnissen. In zwei Shops und online verkaufen sie Kleidung, Accessoires, Wohndesign. Alles ist von Künstlerhand gestaltet und in Kleinauflagen oder als Unikat selbst produziert. In Sachen Marketing, PR und Vertrieb will Tönnissen nun angreifen. 50 Prozent des Umsatzes macht The Art of Hamburg bereits jetzt mit Unternehmen, darunter Hakle-Kimberly und Uhrenhersteller Fortis, für die Bürmann Produkte entwickelt und gestaltet. *kr*



Umsteigerin Sabine Tönnissen kehrt der Agenturszene den Rücken. Rechts: In zwei Läden zeigt The Art of Hamburg sein ausgefallenes Sortiment.

