



Accente

## Event-Catering

**Ralf Dekorsy, Der Blaue Hummer, Hamburg.**

„2012 war spannend, rauschte schnell durch und brachte ein Umsatzplus gegenüber 2011, das ebenfalls gut war. Stärkere Oktober- bis Dezember-Monate versöhnten mit schwächeren Februar/März-Wochen. Überraschend war, dass bereits Ende 2012 der Vorbuchungsstand für die ersten Monate 2013 besser ausfiel als im Vorjahr. Das lässt uns beruhigt auf die kommenden Monate blicken.“

Trotzdem haben wir immer noch nicht den Status erreicht, den wir vor der Wirtschaftskrise hatten. Zum Glück sind deutsche Unternehmer inzwischen äußerst krisenerprobt – haben sich mehrheitlich verschlankt und lassen sich nicht mehr so schnell in schlechte Laune versetzen. Auch wir haben aus der Erfahrung gelernt: Vor der Krise hatten wir 60, heute 30 bis 40 Mitarbeiter. Wir mussten viel outsourcen, sind flexibler geworden.

Leider ist in Hamburg die Krise in der Schiffsbranche stark spürbar mit Auswirkungen auf das Event-Geschäft. Früher gab es nicht nur bei Schiffsstapelläufen, sondern selbst bei kleinen Anlässen eine Party, heute deutlich seltener. Vor der Krise bestand unser Kundenstamm aus etwa 15 bis 20 Reedereien, heute aus fünf. 30 % unseres Umsatzes in Hamburg bestreiten wir übrigens mit Privat-Events. Diese privaten Anlässe haben uns über die Wirtschaftskrise gerettet.

Seit 2011 setzen wir auf Expansion. Als zweiter Event-Markt-Standort wird Berlin aufgebaut. Das erste Jahr galt als Testlauf, 2012 sind wir gut durchgestartet und 2013 heißt die Devise: richtig Gas geben. Aktiv 'beackern' wir nun die Hauptstadt und werden gut akzeptiert (zu 100 % Business-Events). Unter anderem, weil wir eine preislich geerdete, qualitativ und terminlich zuverlässige Catering-Leistung abliefern.

Allerdings ist der Markt aggressiver geworden – und in Berlin dito. Hier gilt: klotzen, nicht kleckern. Wir mussten lernen, plakativer aufzutreten und die Marke offener zeigen.

Unverwechselbarkeit im Auftritt: Spektakuläre Locations zu präsentieren ist Pflicht – ein wichtiger Erfolgsschlüssel und ein Trend, der sich 2013 verstärken wird. Per-

# Viel Live, alles Front of ...

Event-Catering – was prägte 2012 und was verlangt der Kunde 2013? Die Schlüsselworte für Erfolg sind nicht vollkommen neu, gewinnen aber klar an Gewicht: Transparenz. Individualität. Kundennähe mit Live-Eatertainment und Entertainment. Die Statements unserer Catering-Profis zeigen, dass 2012 eine gute Basis zum Durchstarten liefert – auf zu neuen Standorten und Kunden. Teil 2 JPW



Blaue Hummer



fekte 'Spielräume' für kreative Inszenierungen bietet an dieser Stelle der viele Leerstand in Berlin. Inzwischen konnten wir bereits an zig tollen Schauplätzen und bei glamourösen Anlässen das Catering managen – z.B. im Konzerthaus am Gendarmenmarkt oder bei einem Kunst dinner mit der Fürstin von Monaco. Generell rückt jedoch der Food-Part immer mehr in den Hintergrund – zugunsten der Gesamt-Inszenierung.

Außerdem ist der Event-Markt insgesamt schnelllebig geworden. Und auf dem Berliner Markt wandelt sich alles noch rascher und stärker als in anderen Städten, z.B. die In-Viertel. Gerade avanciert Neukölln zum neuen In-Viertel.

Generell fällt auf, dass der Kunde noch mehr Individualität wünscht und Events mit einem 'roten Faden', der sich durch die Inszenierung zieht, ja quasi eine Geschichte erzählt. Darum bieten wir selten Standards, sondern schneiden die Leistungen möglichst passgenau zu. Das darf dann auch etwas mehr kosten. Überhaupt steht der Preis nicht mehr so im Blickpunkt wie bisher. Die Budgets sind leicht gestiegen.

Auch wenn immer wieder gefordert wird, Food-Arrangements zu kreieren, die von allem etwas und für jeden Geschmack etwas bieten, sind besondere Spezialitäten, die Highlights setzen, ein Muss. 2012 sehr gefragt waren regionale Spezialitäten, die durchaus internationaler Herkunft sein dürfen, wie z.B. Burrata-Mozzarella. Absolut angesagt in puncto Zubereitungsart war 2012 Barbecue. Produkte und Ideen, die

Handmade sind oder so wirken, liegen ebenfalls besonders weit oben in der Gunst der Kunden. Nichts darf wirken wie von der Stange. Unser Titel ist schließlich Kreativ-Caterer – das leben wir.“

[www.der-blaue-hammer.de](http://www.der-blaue-hammer.de)

### **Klaus-Peter Suhling, Accente Gastronomie, Frankfurt am Main.**

„Anhaltend auffällig im Bereich Essen & Trinken bleibt eine steigende Nachfrage nach regionalen Produkten und Rezepten zu beobachten. Der Kunde interessiert sich noch deutlicher für Herkunft, Verarbeitung und auch das Thema Entsorgung und Überproduktion als noch vor einem Jahr. Dadurch wird der Caterer zu noch mehr Transparenz und nachhaltiger Arbeitsweise verpflichtet.

Unter den Produkten, die als besonders angesagt und ungemein hipp gelten, fällt ganz besonders 'Dry aged Beef' auf. Im Reigen der ethnischen Küchen dominiert nach wie vor und ungebrochen die Italienische – in allen Varianten von ländlich, traditionell bis stylish. Ebenfalls absolut trendy ist die urbane deutsche Küche. Auch extrem gefragt sind verrückte, ungewöhnliche Food-Kompositionen, beispielsweise Popcorn 'spicy' und bunt eingefärbt.

In der Range der Getränke behauptet Aperol noch immer seine Favoritenstellung als 'In-Getränk' schlechthin. Auch Bubble Tea erreichte einen Nachfragehöhepunkt. Und bei Weinen punktet immer wieder Sauvignon Blanc – vorzugsweise aus Neuseeland und der Pfalz.

In puncto Locations bleibt die 'große alte Dame' Festhalle Frankfurt so gefragt und so jugendlich wie eh und je und darum ungebrochen beliebt: Viele tolle Konzerte fanden 2012 wieder statt, außerdem Events und Messen, z. B. die MTV Europe Music Awards oder die Galaveranstaltung aus Anlass des 100-jährigen Jubiläums von Fresenius sowie auch die legendäre Night of the Proms (Aida Cruises).

Hinsichtlich der optischen Inszenierung werden meistens Handlungsrahmen und finanzieller Spielraum relativ klar abgesteckt: Der Kunde oder die Agentur definieren Inhalt und Budget. Innerhalb dieses Rahmens werden vom Catering immer kreativere, unverbrauchte und verblüffende Ideen erwartet, abgestimmt auf ein festgelegtes Thema. Hoch im Kurs stehen 'Action Buffets', die zur Interaktion zwischen Gästen und Köchen führen, will heißen: Live-Cooking vor dem Gast mit frisch präsentierten Produkten – eingebettet in das Gesamtkonzept.

Nicht nur in Sachen Food-Präsentation, auch beim Entertainment ist es wichtig, sich so nahe an den Gast/Kunden zu manövrieren, so dicht vor ihm zu inszenieren wie möglich. Das Motto jetzt und künftig heißt: Möglichst alles live, und alles 'front of'.

## **Trends im Event-Catering**

### **– im Bereich Essen & Trinken**

- Nachhaltigkeit (im Sinne der Ressourcenschonung und auch der nachhaltigen Wirkung beim Gast)
- Spektakuläres & Einzigartiges bieten bezüglich Produktarrangements, Rezepturen und Geschmackswelten
- Individuelle Handschrift und Handmade-Appeal
- Individueller Zuschnitt auf Kundenbedürfnisse und -ansprüche
- F&B muss Bestandteil des 'roten Fadens' der Gesamtinszenierung sein, Teil der Gesamtgeschichte
- die 'Verpackung macht's': ungewöhnliche, verblüffende Präsentations-Ideen steigern die Sexyness des F&B-Angebots enorm

### **– in puncto Locations**

- Neues, Unentdecktes und Abenteuerliches bieten
- themenspezifische Locations inszenieren (Design, Natur, Kunst ...)
- Lifestyle-Locations aufspüren oder Standorte entsprechend herausputzen

### **– in Sachen Entertainment**

- eine Veranstaltung ohne Erlebnischarakter bzw. Erlebniswelten ist heute nahezu undenkbar
- auch bei der Inszenierung muss ein Dachthema dramatisiert, eine Geschichte erzählt werden
- Enter- und Entertainment müssen möglichst dicht am Gast stattfinden – live und 'front of'



## Event-Catering

Beispiele für Event-Highlights 2012:

■ 10-tägige Weltkonferenz Hewlett Packard mit 30.000 Personen, mehrere Locations, Frankfurter Messegelände

■ 100 Jahre Fresenius Gala mit 1.300 Personen

■ MTV Europe Music Awards zum 2. Mal in der Frankfurter Festhalle, Liveübertragung

Was wird 2013 bringen? Umsatztechnisch erwarten wir nicht zuletzt dank der IAA ein ähnlich starkes Jahr 2013 wie 2012. Das Thema Regionalität wird weiter an Bedeutung gewinnen, insbesondere heimische Obst- und Gemüsesorten werden wieder entdeckt werden. Immer offensiver fordert der Kunde nachhaltige Produkte und Prozesse ein, sozusagen eine 'Ökobilanz' des Caterings.

Um uns immer wieder neue, aufregende Inspirationen zu holen, durchstöbern wir gezielt das Internet und die Fachpresse – auch Modezeitschriften. Pflicht sind außerdem Besuche aller relevanten (Gastro-) Messen in Europa. Parallel erkunden wir neue Locations und Restaurantkonzepte in ganz Deutschland und in den Hot Spots der Welt.“ [www.accenteservices.de](http://www.accenteservices.de)

### Jutta Kirberg, Kirberg Catering Fine Food, Bergisch-Gladbach.

„Erwartungen 2013? Positiv! Die Kundenpsychologie ist leicht angespannt, die Ausgabebereitschaft für Firmenevents dem Anlass angemessen. Das Catering-Konzept muss die gestellte Aufgabe bewältigen und die gegebenen Ziele erfüllen – und sich im Rahmen des vorgegebenen Budgets bewegen. Jedoch zeigt die Erfahrung: Besondere und gute Ideen werden in der Regel immer möglich gemacht und bezahlt.

Die kommenden Monate werden durch folgende Ansprüche/Entwicklungen geprägt sein:

1. Der Wunsch nach Individualität wird sich weiter verstärken. Unser Credo: Jeder Kunde ist anders, jeder Event ist besonders, darum muss jedes Kirberg Catering ebenso besonders und anders daher kommen.

2. Nachhaltigkeit – der sorgsame Umgang mit Ressourcen nach dem Motto: Wer für seine Kunden/Gäste morgen noch exquisit kochen will, muss heute dazu beitragen, dass es morgen noch hervorragende Produkte gibt. Dies muss dem Kunden auch deutlich kommuniziert und nachhaltig erlebbar gemacht werden.

3. Starke Identifikation mit dem jeweiligen Kunden, seinem Unternehmen und der Marke. Dazu haben wir Corporate Food entwickelt: Umsetzung von Markenwerten in innovative Foodkonzepte. Werte und Inhalte der Marke werden umgesetzt in ein Erlebnis für alle Sinne.

Inspirationen holen wir uns bei Besuchen von Kunst-, Designausstellungen und -messen, in der Literatur und durch das Beobachten und Analysieren von Trends im Bereich Food & Lifestyle.

Unser Erfolgsgeheimnis ist ganz einfach: Man muss seinen Job lieben, ihn mit Begeisterung füllen, und diese Leidenschaft an die Gäste weitergeben. Ob bei großen oder kleinen Events, die Gäste müssen spüren: Die machen das mit Herz und Köpfchen – explizit für uns.

Zwei herausragende Beispiele mit Highlight-Charakter:

1. Veranstaltung Rewe Management Meeting im 'Dock.One' in Köln, April 2012: Nachhaltigkeit und Authentizität, zwei Kommunikationsziele des Auftraggebers, wurden im Gesamtkonzept mit einem Augenzwinkern und viel Blick fürs Detail umgesetzt. Inszeniert wurden Bars aus Palettenstapeln, Suppen in Dosen, Brot in Papiertüten und an der Wand fixierte rechtwinklig verbogene Suppenlöffel, auf denen Pralinen gereicht wurden. Insgesamt: eine perfekte, authentische und ungekünstelte Umsetzung.

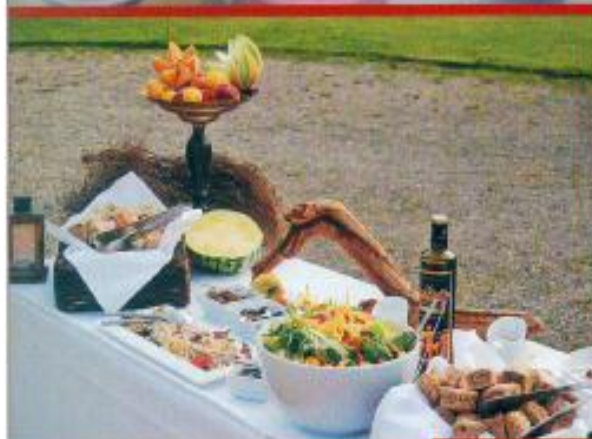
2. Riedel Communication, 25 Jahre Riedel, Riedel Firmengelände, Wuppertal, November 2012:

In der Haupthalle, der 'Hafenhalle' wurde ein kulinarisches 6-Stationen-Konzept inszeniert, passend zum industriellen Flair der Location. Vegetarisch-frisch präsentierte sich das Vorspeisenbuffet auf gestapelten Kisten: Salate in Weckgläsern und Kaviardosen. Dazu Frischgezupfies vom Regal-Beet. In Selbstbedienung: schwimmende Vorspeisen auf einem Wasser-Buffer. Weitere Foodbars in den Nebenhallen, z.B. eine 8 m lange Pastabar u.v.m. Ebenfalls beeindruckend: Fresh Fish on the Rock, ein 80 kg schwerer Thunfisch, live zerlegt und verarbeitet. Dass man aber auch mit relativ 'schlichten' Produkten dank verrückter Präsentation viel Aufmerksamkeit erregen kann, beweist die Brezelwand (mehr Deko-Beispiele S. 132).“

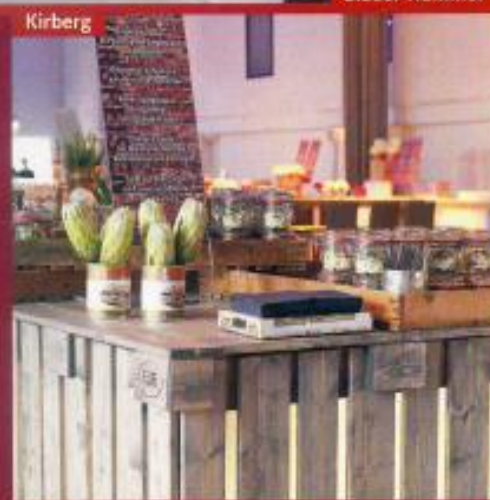
[www.kirberg-catering.de](http://www.kirberg-catering.de)



Accente



Blauer Hummer



Kirberg





