



Jutta Kirberg (Foto: Kirberg Catering)

Jutta Kirberg über Corporate Food

Zukunftsorientierung auf dem Teller

Jutta Kirberg von Kirberg Catering, ausgezeichnet als Caterer des Jahres 2010 in der Kategorie „Food-Konzepte & Ausstattung“, verbindet mit Corporate Food die Marke mit kulinarischen Genüssen und will dabei Unternehmensinformationen und Kernaussagen in den Köpfen von Mitarbeitern, Kunden oder der Öffentlichkeit verankern. Wir haben sie dazu befragt.

BlachReport: Was bedeutet für Sie Corporate Food?

Jutta Kirberg: Im engen Dialog mit dem Kunden entwickeln wir maßgeschneiderte Foodkonzepte. Bei allen unseren Überlegungen und Ideen geht es um die Marke, die wir mit Genuss unterstreichen. Wir beziehen das auf Unternehmens- und Produktbotschaften ebenso wie auf Messeziele.

BlachReport: Wie können Food-Konzepte die Marke erlebbar machen?

Jutta Kirberg: Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Markenkern, durch die Art der Präsentation und Auswahl der Speisen und Getränke, durch Kreativität und Ideenreichtum. Mit den Foodkonzepten betonen wir die grundlegende Eventidee, die

Nachhaltigkeit der gewünschten Veranstaltungsaussage, die Zielsetzung der Markenstrategie. So wird das Catering zu einem Teil einer Gesamtidee.

BlachReport: Reicht das aus oder muss das Food-Konzept für ein Markenerlebnis noch weiter unterstützt werden, um für den Besucher identifizierbar zu sein?

Jutta Kirberg: Sowohl als auch. Es ist grundsätzlich nicht wichtig, den Besucher auf das Catering und seine Eigenschaften hinzuweisen, aber über das abgestimmte Catering kann Kommunikation über die Marke stattfinden. Gäste eines Events stellen – sowohl bewusst als auch unbewusst – fest, ob die Marke, die sie eingeladen hat, überhaupt dabei ist. Man kann aber punktuell zusätzliche Akzente setzen. Beim White Star Award von Gruner+Jahr waren Dekoration und Speisen ganz in Weiß gehalten. Bei Schöner Wohnen wurde die Messeparty als Hausparty gefeiert. Mal in der Küche, mal in der Garage, mal im Badezimmer.

BlachReport: Wie passen Food und Branding zusammen?

Jutta Kirberg: Ziel ist die Verankerung der

Marke im Bewusstsein der Eventbesucher. Nehmen wir als Beispiel Citroën: Für den Markenrelaunch lautete die Aufgabe an das Catering, dass die Werte der Marke unterstützt werden sollten. Der Auftraggeber wollte keine verstaubten Konzepte, sondern seine Zukunftsorientierung selbst auf dem Teller belegen.

BlachReport: Wie funktioniert so etwas?

Jutta Kirberg: Durch Farben und Formen, die Betonung von Symbolen, die Integration optischer Signale und die Auswahl passender Speisen. In diesem Fall war es eine eher avantgardistische Küche, die den gewählten Spannungsbogen der Marke Citroën von der Technik zur Nachhaltigkeit begleiten konnte.

BlachReport: Gegenentwurf: Wann passen Food und Marke überhaupt nicht zusammen?

Jutta Kirberg: Aus unserer Praxis fällt uns dazu kein Beispiel ein. Wir konnten bisher unsere Marken immer genussvoll unterstreichen.

BlachReport: Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.