

Sag's mit Häppchen

Damit die Unternehmensfeier kein beliebiges Gratis-Buffer für die Besucher wird, soll inzwischen immer häufiger auch das Essen Markenbotschaften und Firmenphilosophien transportieren. So denkt der Gast bei jedem Bissen auch ein bisschen an seinen Gastgeber.

Von Nina Anika Klotz

Die Dame, die da angeregt plaudernd in einem Rotkohlsalat stochert, isst gerade Corporate Identity. Ob ihr das bewusst ist? Vermutlich nicht. Aber idealerweise wird sie morgen über die Cocktailparty der Einrichtungszeitschrift „ELLE Decoration“ berichten, dass es erstens nett und zweitens lecker und drittens auch so stimmig war, so stylisch und lila, so absolut „ELLE Decoration“, irgendwie. Wenn sie das tut, hat es geklappt.

Denn so soll „Corporate Catering“ funktionieren: Ganz unbewusst prägt sich der Gastgeber mit seiner Marke und seiner Botschaft in die Erinnerung des Gastes ein. Im Fall der Münchner Zeitschrift geschah das vor allem durch ein striktes Farbkonzept der Feier. Beleuchtung, Blumenschmuck, Tablett und sogar die Speisen selbst waren in Lila gehalten, „overgine“, wie es in der Sprache des Unternehmensdesigns der Zeitschrift heißt – die Markenfarbe. Um die Kernthemen des Heftes, Lifestyle und Design, zu unterstreichen, lud man Anzeigenkunden, Presse und Designer in die Räumlichkeiten des Kölner Museums für Angewandte Kunst.

Geplant und organisiert hat das die Firma Kirberg Catering aus Bergisch Gladbach. Das 1984 gegründete Unternehmen bietet seit etwa zwei Jahren solche individuell gestaltete Firmencaterings unter dem Namen „Corporate Food“ an. Im September vergangenen Jahres wurde Kirberg für dieses Konzept mit dem Branchen-Award „Caterer des Jahres“ ausgezeichnet. Die Idee der Unternehmenschefin Jutta Kirberg ist es, Marken über Genuss zu transportieren – romantisch ausgedrückt. Pragmatisch ausgedrückt geht es bei „Corporate Food“ darum, dass Corporate Events sich wirklich lohnen sollen. „Oft laufen Produktpräsentationen so ab: Die Gäste schauen sich das neue Ding an, sagen: aha!, setzen sich,

essen und plaudern mit dem Tischnachbarn über den Urlaub. Solche Events haben keinen Wert hinsichtlich der Aufgabe, Kommunikation für das Produkt oder die Marke herzustellen“, urteilt der Marketing-Manager Oliver Markow aus Berlin. Essen und Getränke schlugen nicht selten mit bis zu 50 Prozent vom Gesamtbudget zu Buche. „Und es kann doch nicht sein, dass die Hälfte des Veranstaltungsetats ohne jede kommunikative Wirkung verpufft.“ Deshalb hat er, ähnlich wie Jutta Kirberg, ein Konzept entwickelt, das, eine „Message in a Steak“ verschickt und eben Botschaften via Essen vermittelt. Event-Catering, so Markow, müsse zu einem eigenständigen Kommunikations-Instrument wer-



den. Diese Idee nennt er „Communication over Catering“ und steht damit Agenturen und Caterer als Berater zur Seite. Mit seiner Hilfe beliefert etwa das niederländische Unternehmen „Maison van den Boer“ Unternehmensfeiern mit individuell angepassten Speisen- und Getränkekonzepten.



Testessen für die Party:

Die Suche nach einem kulinarischen Konzept ist kompliziert: Früher musste es nur schmecken, jetzt soll es die Marke transportieren.

Fotos Klotz und Kirberg

ben zu setzen ist ein erster Schritt, wenn man vermeiden möchte, dass vor lauter gratis Speis und Trank die einladende Firma aus dem Augenmerk gerät. Allerdings: „Schwarz und Blau sind sehr schwierig im Essen wiederzugeben. Blaue Lebensmittel gibt es ja kaum“, stöhnt der Koch Volker Beuchert von Kirberg Catering. Was dafür immer geht, ist, die Präsentation der Speisen passend zum Event zu gestalten: Für den Deutschen Matratzenverband etwa serviert Kirberg beruhigenden Kräuterquark in Tiegeln mit der Aufschrift „Nachtcreme“. Als Bulgari eine Schmuckkollektion vorstellte, wurden die Speisen entsprechend Form und Farbe der präsentierten Edelsteine auf den Tellern angerichtet und mit Blattgold bestäubt.

Häufig entspricht auch die Zubereitung der Speisen der Eventbotschaft: Den abstrakten Claim „Créative Technologie“ des Autoherstellers Citroën interpretierte Kirberg kulinarisch, indem sie Schäumendes und mit Stickstoff Veredeltes aus der Molekularküche servierte. „Die Kunst ist es, nicht zu plakativ zu arbeiten, sondern die Kommunikationsstrategie des Gastgebers zu übersetzen“, erklärt Oliver Markow. „Gefährlich wird es, wenn man anfängt, etwas auf die Teller zu malen oder dergleichen.“ Das Fleisch auf einen Saucenspiegel in Form des VW-Logos zu setzen oder den Käse am Buffet als Mercedes-Stern zu drapieren, hält er für eher kontraproduktiv. „Marken, die der Gast aufisst oder wegstippt, werden ja in gewisser Weise zerstört.“

Generell unterscheidet Markow zwischen demonstrativen und unterschweligen Formen der „Communication over Catering“: Bei der Veranstaltung eines Haarpflegemittelherstellers verteilte er Kräutertöpfe mit Frisierscheren auf den Tischen und servierte die Dessertsauce in einer Gelttube – die direkte Variante. Als ein deutscher Energiekonzern seinen Einstieg in den Bereich Erneuerbare Energie feierte, sein Image aufpolieren und sich als supertransparent präsentieren wollte, organisierte Markow ein durchsichtiges Zelt (Transparenz!), in dem die Gäste auf Sandsteinen in einer grünen Wiese Platz nahmen (Nähe zur Natur!) und wo in künstlichen Bächen Lachse schwammen, die später im Salzmantel aus der Küche gereicht wurden (Lebenskreislauf!). Das war eher subtil.

Nun mögen diese Konzepte dem Controlling vielleicht die Sorge nehmen, dass man bei Firmenevents einfach nur für lau essen lässt. Aber sind solche individuell zugeschnittenen Bewirtungskonzepte nicht automatisch teurer als ein Standardcatering? Nein, sagt Jutta Kirberg. Zwar habe die intensive Auseinandersetzung ihres Teams mit der Marke des Kunden ihren Preis, aber das dabei entstehende Cateringkonzept kann unter Umständen sogar günstiger sein als der klassische Gala-Dinner-Dreiklang aus Schaumsüßchen, Rinderfilet und Crème Brûlée.

Aktuell sind 30 Prozent aller Firmencaterings aus dem Hause Kirberg „Corporate Food“-Veranstaltungen, Tendenz steigend. Die Chefin ist überzeugt, dass sie für jede Marke ein passendes Catering entwerfen kann: „Je greifbarer eine Marke ist, desto leichter ist es. Je abstrakter sie ist, desto mehr Auseinandersetzung bedarf es.“ Trotzdem geht's: Ihr Traum wäre es etwa, einmal ein Catering zum Thema Wasser zu gestalten. Ihr Geschäftspartner Volker Beuchert hat diesbezüglich eine andere Idee: „Ich würde gern einmal ein stylisches Apfelménü für Apple gestalten.“