

Rückbesinnung auf die Region

Im Event-Catering ist das Thema Nachhaltigkeit angekommen. Regionale Gerichte stehen hoch im Kurs. Dazu versuchen manche Köche für Unternehmen ein passendes Essen zu komponieren. Corporate Food nennt sich die kulinarische Marke.

Text _ Andreas Klähn

Der Familientag für die Mitarbeiter war ein voller Erfolg. Die Kinder tobten herum, die Erwachsenen unterhielten sich prächtig. Bis zum Essen: Ein spanisches Buffet mit Tapas, dazu zwei Köche, die in einer riesigen Pfanne eine Paella frisch zubereiteten. Bei der Hausmesse sechs Wochen zuvor war dies ein Renner gewesen – doch den Kids fehlte jeder Sinn für iberische Köstlichkeiten. Der hungrige, quengelnde Nachwuchs sorgte für Misstöne am Ende der Veranstaltung.

»Wenn diese vor Taschenkrebsen sitzen und nicht wissen, wie man die öffnet, hat das veranstaltende Unternehmen ein Problem. Nichts ist peinlicher, als vor einem Essen zu sitzen und nicht zu wissen, wie man damit umgeht.« Vor der Menüplanung steht allerdings die Suche nach dem passenden Catering-Anbieter. Ein LECA-Siegel und die Mitgliedschaft im Verband sind klare Qualitätsmerkmale, so Broich. Nur größere und bereits länger am Markt erfolgreiche Event-Caterer können dies vorweisen.

Bei der Menüplanung guckten Caterer und Event-Veranstalter noch vor wenigen Jahren gerne ins Ausland, innovative Speisen waren gefragt. Doch das ist vorbei. »Wir haben heute einen Trend zum Bodenständigen, zur Natur«, sagt Klaus Peter Kofler, CEO von Kofler & Kompanie, Berlin. »Das ist mehr als nur eine Mode, das geht tiefer. Es ist ein Ausdruck von Nachhaltigkeit. Statt Zutaten aus Übersee zu holen, besinnen wir uns auf regionale Produkte. Das hat auch mit der Unternehmenskommunikation unserer Kunden zu tun. Wenn diese sich Nachhaltigkeit auf die Fahnen schreiben, spiegelt sich das in den Veranstaltungen wider. Keiner mag sich an den Pranger stellen lassen, weil er ökologisch fragwürdige Zutaten serviert.«

Entscheidend sei, sich mit der jeweiligen Veranstaltung genau zu beschäftigen, so Kofler. Ein Festakt verlange nach anderen Speisen als ein geselliges Get-Together, ein vorwiegend männliches Publikum habe andere Vorlieben als ein weibliches. Auch lokale Besonderheiten fordern ihren Tribut: Currywurst oder Labskaus sind in München ein Unding. Und nicht zuletzt spielt eine große Rolle, welche Botschaft kommuniziert werden soll. Location und vorhandene Infrastruktur beeinflussen die Menüwahl ebenfalls. Hat etwa die Küche nur einen Ein- und Ausgang, sei schnelles Servieren kaum möglich, ein Buffet daher angebracht.

Event-Agenturen relativieren die Bedeutung des Essens. »Das ist die am meisten überschätzte Zutat bei einem Event, der Aufwand, der da teilweise betrieben wird, ist überzogen«, sagt Matthias

»SCHLECHTES ESSEN KANN EINEN GUTEN EVENT ZUM DESASTER WERDEN LASSEN, UMGEKEHRT RETTET EIN KÖSTLICHES MENÜ ABER KEINE LANGWEILIGE VERANSTALTUNG.«

MATTHIAS KINDLER, Geschäftsführer The Companies, München

Der schönste Event kann ein Reinfluss werden, wenn das Essen floppt. Nach Location und Programm gilt es bei professionellen Event-Besuchern als wichtigster Erfolgsfaktor bei Firmen-Events. Eine durchdachte Planung des Menüs ist also unverzichtbar.

»Zuallererst muss das Essen zur Veranstaltung passen«, sagt Georg W. Broich, geschäftsführender Gesellschafter von Broich Premium Catering, Düsseldorf, und Vorstand im Branchenverband Leading Event Caterer Association (LECA). »Natürlich soll das Menü auch der Markenbotschaft und dem Unternehmen entsprechen.« Für jeden Kunden sei deshalb eine individuelle Lösung gefragt, die sich nach dem richte, was das Unternehmen zum Ausdruck bringen möchte. »Bei allen tollen Ideen darf man aber die Gäste nicht überfordern«, so Broich.

Allerdings: Bisher zählt der Verband nur rund ein Dutzend Mitglieder. Das liegt nicht nur an den strengen Kriterien, einige Branchengrößen wie Käfer verzichten auf eine Mitgliedschaft. Vier weitere Tipps gibt Broich für die Auswahl des passenden Event-Caterers: Referenzen einholen und überprüfen, die genaue Planung des Ablaufs prüfen und ein Probeessen beim Caterer einnehmen. Schließlich sollte menschlich die Chemie stimmen.

Regionale Produkte sind gefragt

Von Größe und Organisationsstruktur des Unternehmens lasse sich dagegen heute nicht mehr viel ableiten, sagt Broich. »Mithilfe von Subunternehmen können auch kleine Caterer große Events stemmen.«



Im Catering gibt es einen neuen Trend zum Bodenständigkeit: Regionale Produkte und rustikales Ambiente sollen den Ausdruck von Nachhaltigkeit unterstreichen – zum Vorteil auch der Unternehmen.

Kindler, Geschäftsführer The Companies, München. Doch auch er weiß, dass die Verköstigung der Gäste ein heikler Punkt ist. »Schlechtes Essen kann einen guten Event zum Desaster werden lassen, umgekehrt rettet ein köstliches Menü aber keine langweilige Veranstaltung.«

Coporate Food liegt im Trend

Kindler integriert das Essen in den Event-Ablauf und bezieht den Caterer möglichst frühzeitig in die Planung mit ein. Eine wichtige Rolle spielt die Präsentation des Essens. »Als erfolgreich hat sich bei uns der eingedeckte Zehntisch erwiesen«, so Kindler. »Da bedienen sich die Gäste gegenseitig, das ist äußerst kommunikativ.« Auch Kindler fordert Speisen, die zum Unternehmen passen: »Eigentlich brauchen wir eine Art Food-Cl.«

Genau in diese Richtung gehen die Corporate-Food-Aktivitäten von Jutta Kirberg. »Catering ist vielleicht nicht das Wichtigste, aber Essen und Service begleiten die Gäste durch den Abend, ziehen sich wie ein roter Faden durch Events«, sagt die Geschäftsführerin von Kirberg Catering, Bergisch Gladbach. »Beim Corporate Food geht es um eine Unternehmensaussage, die beim Cate-

ring sichtbar wird. So lässt sich Innovationskraft durch die Verwendung neuer Küchentechniken ausdrücken, eine andere Möglichkeit ist es, bei jedem Gang eine zum Corporate Design des Unternehmens gehörende Farbe auftauchen zu lassen.« Die Gründe für die Menüauswahl sollten kommuniziert werden, dadurch bekomme das Essen einen Erinnerungscharakter. Begegnet der Gast den Speisen später wieder, denkt er an das Unternehmen. »Wir machen über das Essen keine Marke«, so Kirberg. »Aber wir können sie unterstützen.«

Essen soll nicht ablenken

Auch wenn alle Event-Caterer und -Agenturen darin übereinstimmen, dass die Speisen zu Unternehmen und Event passen müssen, geht vielen ein solcher Corporate-Food-Ansatz zu weit. »Für uns sind andere Dinge wichtiger, um die Marke zu präsentieren«, sagt etwa Marc Domning, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Kogag, Solingen. »Es geht bei Events vor allem um Inhalte. Das Essen soll zwar schmecken, aber nicht vom Wesentlichen ablenken.« Es gebe eine ganze Reihe von Unternehmen, die deshalb bewusst keinen Feinschmecker-An-

spruch an das Catering haben. Domning arbeitet nach Möglichkeit mit Caterern zusammen, mit denen er bereits Erfahrungen gesammelt hat. Bei größeren Veranstaltungen wird ein Mitarbeiter

»DAS ESSEN MUSS ZUR VERANSTALTUNG PASSEN UND ES SOLL DER MARKEN-BOTSCHAFT ENTSPRECHEN.«

GEORG W. BROICH, geschäftsführender Gesellschafter Broich Premium Catering, Düsseldorf, und Vorstand des Verbands Leading Event Caterer Association

abgestellt, der sich allein um das Catering kümmert und alle Arbeitsschritte überwacht. Dieser bekomme mit, wie das Essen den Gästen gefällt. Auch The Companies-Chef Kindler sorgt dafür, dass immer ein Mitarbeiter »sein Ohr am Gast« hat, um hautnah zu erleben wie Veranstaltung und Essen ankommen.

Erfahrene Event-Veranstalter servieren bei einem Familientag daher etwas wie Spaghetti mit Tomatensoße. Auch dies lässt sich raffiniert zubereiten – und schmeckt Kindern wie Erwachsenen.

redaktion@acquisa.de

· 1