

# DEN GAST BERÜHREN

ES IST NOCH NICHT SO LANGE HER, DA DEFINIERTE SICH DER STELLENWERT VON KULINARIK MEHR ÜBER QUANTITÄT DENN ÜBER QUALITÄT – MIT DEM RESULTAT, DASS GENUSS ZUR MASSENWARE JENSEITS GRUNDLEGENDER UND EXISTENZIELLER BEDÜRFNISSE VERKAM. HEUTE SIND GASTRONOMEN UND CATERER GEFORDERT, DURCH IHR KULINARISCHES ANGEBOT ABER AUCH WEIT DARÜBER HINAUS EMOTIONALEN MEHRWERT ZU SCHAFFEN UND FÜR WOW-EFFEKTE ZU SORGEN. JE NACH EVENTKONZEPT SPIELT ESSEN MAL DIE HAUPT-, MAL EINE WENIGER GROSSE ROLLE. INSZENIERUNGSKOMPETENZ IST IN JEDEM FALL ERFOLGSGARANT NUMMER EINS. VORAUSGESETZT ALLES IST GUT DURCHDACHT UND IN SICH STIMMIG, DENN: SIND FEHLER IM KONZEPT, KIPPT AUCH DIE BESTE INSZENIERUNG.

**JUTTA KIRBERG** hat es mit ihrem Unternehmen Kirberg Catering in die Spitze der kreativsten und erfolgreichsten Event-Caterer Deutschlands geschafft. Ihre Affinität zum Gastgeber entdeckte sie bereits während ihres Studiums, als sie aushilfsweise im Team eines Cateringunternehmens für die Rolling Stones in Köln caterete. Aufträge von Toursponsoren für die Verköstigung bei Plattenpräsentationen boten ein Sprungbrett, das ihr den Quereinstieg in die Gastrobranche ermöglichte. Heute liest sich ihre Kundenreferenzliste wie das Who-is-who der deutschen Wirtschaft.



Fotocredits: © Johannes Dreuw Photography für Kirberg GmbH (Porträt)

**Frau Kirberg, Sie sind für Ihre Gesamtinszenierungen bekannt. Welche Parameter sind für die Erstellung erfolgreicher Konzepte relevant?**

Essen hat viel mit Herkunft und sozialem Hintergrund zu tun. Wie verwöhnt ist das Publikum? Wie reagiert es auf Unbekanntes? Was empfindet es als Wertschätzung? Es macht möglicherweise einen Unterschied, ob wir für ein regionales mittelständisches Unternehmen gastgeben oder für international agierende Wirtschaftsbosse. Nach einer Analyse der Veranstaltungsparameter erfassen wir das Thema ganzheitlich, denn Esskultur hat auch immer etwas mit Gesellschaft und Psychologie zu tun. Woher kommen die Gäste? Sind sie angespannt oder entspannt? Hatten sie zuvor schwierige Themen zu behandeln? Auch die Größe der Gruppe spielt eine Rolle. Wollen die Gäste unter sich bleiben, kommen kleinere Tische zum Einsatz. Soll die Kommunikation untereinander gefördert werden, fassen wir größere Gruppen zusammen, indem wir das Essen »Family Style« servieren, denn das Herumreichen von Schüsseln und Speisen verbindet. Diese Form empfiehlt sich übrigens auch auf Veranstaltungen, bei denen sich die Gäste oder Teilnehmer zum ersten Mal begegnen – die Interaktion am Tisch entspannt und vereinfacht das Ins-Gespräch-Kommen. Über allem steht dann natürlich, was die Location, deren Atmosphäre und Infrastruktur an Möglichkeiten zulässt.

**Folgen Sie Trends oder kuratieren Sie Ihre Veranstaltungen von Fall zu Fall neu?**

Der Trend in der Branche ist, dass es derzeit keine klassischen Trends gibt. Während früher angesagte Stilrichtungen eine Orientierung gaben, sind jetzt individualisierte Konzepte en vogue. Individualisierung bringt viele Strömungen, sodass sich das Catering dadurch nachhaltig verändert. Vielmehr ist es eine Sache der Phantasie und des Mutes, wie viel man zu wagen bereit ist, um die Gäste zu überraschen und





zu berühren. Die Inszenierungskompetenz steigt, je mehr man seine persönliche Handschrift entwickeln kann und darf. Wir hinterfragen jedes Mal genau, was die Intention des Auftraggebers ist. Welche Botschaft will er mit seinem Event vermitteln? Was will er erreichen? Dann suchen wir für den vorgegebenen Rahmen die bestmögliche Lösung.

#### Reduzieren limitierte finanzielle Mittel die Kraft der Inszenierung?

Manchmal ist gerade das Gegenteil der Fall. Ich will zwei Beispiele nennen: Für eine Museumseröffnung haben wir unserem Auftraggeber geraten, den Empfang mit Brot und Wein zu inszenieren, also etwas ganz Elementarem. Dies erfordert ein anderes Standing, als wenn Austern und Champagner serviert werden. Die Botschaft lautete: Das, was wir geben können, geben wir gerne. Sie passte sehr gut in den musealen Kontext und wurde, ergänzt durch eine kleine Geschichte, auch vom Publikum verstanden. Für ein anderes Event, eine Vernissage in einer Kirche, wandelten wir das Konzept ab: Wir arrangierten große Mengen gehackter Kräuter, Radieschen und Gemüse auf einer zehn Meter langen Tafel. Die Gäste dippten gebutterte Brote in die Kräuter und waren

begeistert vom raumfüllenden Duft, der opulenten Präsentation und vom aromatischen Geschmack der Brote.

#### Und was passiert, wenn die finanziellen Mittel üppiger fließen?

Wenn wir unserer Kreativität freien Lauf lassen dürfen, ist das natürlich für uns der Idealfall. Das Briefing für ein Event zu einem 30-jährigen Firmenjubiläum bestand aus nur einem Satz: »Nehmen Sie unsere Gäste mit auf eine Reise.« In einem Brainstorming entwickelten wir unser Konzept um die Eckpfeiler »sich auf die Reise begeben, ankommen, entdecken, erleben, wohlfühlen«. Dafür ließen wir zusammen mit dem Kunden in der leeren Produktionshalle des Auftraggebers einen ganz speziellen Mikrokosmos aus Flughafen und Downtown entstehen. Vergleichbar mit dem Einchecken am Counter bekam der Gast seinen Garderobenschein auf die Eintrittskarte geklebt. Golfcaddies transportierten die geladene Gesellschaft Richtung Veranstaltungsraum, vorbei an Flughafenszenen mit Gepäckbändern und Rolltreppen, die als Videoclips auf die Wände projiziert waren. Die eigentliche Veranstaltung fand dann »Downtown« mit verschiedenen Bars und Restaurants statt, die

wir den Gästen im Tripadvisor-Stil beschrieben und schmackhaft gemacht haben. Besondere Begehrlichkeiten weckten wir mit einem kleinen aber feinen Restaurant, wo die Menschen Schlange standen, um sich eine Reservierung für einen der zehn Sitzplätze zu ergattern. Damit möglichst viele der 2000 Gäste bewirtet werden konnten, gab es für jeden Gast ein Zeitfenster von 15 Minuten, was ein straffes Zeitmanagement für das Catering erforderte. Serviert wurde ein raffiniertes Tellergericht und ein Glas Wein.

#### Minimalismus oder Opulenz – welche Stilrichtung verfolgen Sie lieber?

Obwohl Opulenz zunehmend einer neuen Bescheidenheit weicht, gibt es kein Entweder-oder, sondern nur ein Sowohl-als-auch. Besonders gut gelungen ist uns in diesem Zusammenhang eine Minimalinszenierung im Dock One in Köln. Die Location sollte im Rahmen einer Destination Tour etwa 50 Entscheidern vorgestellt werden. Da die Besichtigung um die Mittagszeit erfolgen sollte, waren wir für den Lunch zuständig. Hierbei strukturierten wir die leere Halle, in der normalerweise bis zu 800 Gäste Platz finden, ganz schlicht durch eine lange Tafel. Darüber abgehängt, gaben große runde Lampen dem Arrangement Halt,





S. 144–145: Event-Inszenierungen in der Flora Köln  
 Design: Kirberg GmbH  
 © Johannes Dreuw Photography, Anna Lischetzki Photographie

*Das ehemalige Palmenhaus gehört zu den attraktivsten Event-locations in Köln. Das historische Gebäude aus der Gründerzeit bietet Platz für bis zu 2000 Gäste. Seit 2014 ist Kirberg Catering Exklusivpartner.*

S. 146 oben: Foodfotografie  
 © Klaus Arras, BFF für Kirberg GmbH, Katja Briol (Foodstyling)  
 unten: Firmenjubiläumsfeier  
 Design: Kirberg GmbH  
 © Johannes Dreuw Photography

*Raum- und Cateringszenierung des Konzepts »Downtown« in den leeren Produktionshallen des Auftraggebers.*

S. 146–147: Lunch, Destination Tour im Dock.One, Köln  
 Design: Kirberg GmbH  
 © Kirberg

*Die frühere Zinkweiss-Stätte nahe Rhein und Deutzer Bahnhof besticht durch ihre historische Industriearchitektur.*

S. 148–149: Tisch-Inszenierung  
 Design: Kirberg GmbH  
 © Johannes Dreuw Photography

Licht und Technik schufen Atmosphäre. Die Gäste kannten sich untereinander kaum. Wir deckten die Tafel als Ess- und Buffettisch ein, um Bewegung und Kommunikation in die Gruppe zu bringen, und stellten das Konzept als »Essen mit Freunden« vor. Weine wurden herumgereicht, Plätze getauscht. Diese Lockerheit brachte die Menschen einander näher. Im Gegensatz dazu inszenierten wir eine vergleichsweise aufwendige Firmenveranstaltung in der Kölner Flora, einem ehemaligen Gewächshaus, das wir seit 2014 als Exklusivpartner bespielen. Dem Auftraggeber, einem Parfumerhersteller, gefielen Historie und Architektur des Hauses mit eigenem Garten, floralen Wänden und Ornamentik für eine Produktvorstellung. Wir verwandelten die Location mitten im Winter in ein Meer aus Pflanzen und Blumen, schufen mit transluzenten Stühlen und Papphockern, die wir mit floralen Mustern bedrucken ließen, eine verspielte Leichtigkeit, die auch in der Kulinarik ihr Pendant fand. Die Küche verarbeitete die Kopfnoten des Parfums in den Speisen, dekorierte mit Blüten, würzte mit Raucharomen und gab auch den Getränkekompositionen einen floralen Touch.

**Was prägt Ihre persönliche Handschrift derzeit?**  
 Essen muss gut sein, es darf aber auch Aufmerksamkeit hervorrufen. Situationsbedingt servieren wir schon mal Jahrgangsschinken in Pergamentpapier direkt auf die Hand, dazu Jahrgangsschampus,

Salat am Stiel oder – passend zum Anlass – in kleinen Schmuckkästchen. Wir machen immer mal wieder den Kopf frei, um neue Ideen zu entwickeln, spielen mit den Möglichkeiten, die unser Lebensmittelreichtum bietet, überraschen den Gast mit einmaligen Präsentationen und sorgen so am Tisch für anregenden Gesprächsstoff.

**Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrem Business?**

Wir sind uns im Klaren, dass wir trotz oder gerade wegen unserer Kreativität und Inszenierungskompetenz bewusst mit Ressourcen umgehen, Verantwortung übernehmen und es mit unserem täglichen Tun in Einklang bringen müssen. Das betrifft die Handhabung mit Lebensmitteln ebenso wie Müllvermeidung oder Nachhaltigkeit im Umgang mit Personal. Wir sorgen selbst für unseren Nachwuchs, vermeiden möglichst Verpackungen, verwerten sie oder bauen sie sogar als Bestandteil unserer Inszenierungen in Konzepte ein. Was den Umgang mit Lebensmitteln angeht, sind wir gut vernetzt mit Menschen, die unsere Ideologie in Bezug auf Nachhaltigkeit teilen.

**Was bedeutet für Sie Gastgeben?**

Im Gastgeben steckt das Wort geben. Wir geben gern. Wir brauchen wieder mehr Wärme in unserer Gesellschaft. Der gedeckte Tisch ist dafür ein wunderbarer Ort.