



Preisfrage: Kann man eine Marke schmecken?

Glaubt man Spitzenkoch Peter Scharff, so lautet die Antwort „Ja, man kann!“ Und weil er überzeugt davon ist, dass die Philosophie eines Unternehmens geschmacklich transportierbar ist, entwickelte er ein ganz neues Konzept für das Event-Catering – Corporate Identity Food®. Wie er darauf kam und was man sich darunter vorzustellen hat, wollen wir hier näher beleuchten.

Alle kennen die typischen Bilder, die an diverse Marken erinnern. Da gibt es Farben, Logos und Muster, die wir fast automatisch mit einem bestimmten Hersteller oder einem Produkt in Verbindung bringen. Auch weiß man oft schon bei den ersten Tönen eines Songs oder Jingles welches Unternehmen gerade für sich und seine Ware wirbt. Und sogar Gerüche beziehen wir auf ganz bestimmte Dinge wie z.B. der Duft in einem neuen Auto oder der Geruch von Leder bei edlen Schuhen oder Taschen. All diese Sinesseindrücke erinnern uns unbewusst an bestimmte Marken und wir haben uns daran gewöhnt, dass wir sie sehen, hören, riechen und anfassen können. Doch nun kommt ein fünfter Sinn hinzu: In Zukunft soll man auch geschmacklich an ein ganz bestimmtes Unternehmen erinnert werden!

nehmens wie Farben, Schriftzüge oder Logos können bei diesem Konzept auch die Werte einer Firma hervorgehoben und verstärkt werden. Durch das Konzept des „guten Geschmacks“ soll die Marke nachhaltig emotional erlebbar sein. Scharff ist der Meinung, dass die Kulinarik ein Kommunikations-Kanal ist, der oft unterschätzt wird. Deshalb baut er auf die Nutzung aller fünf Sinne: Hören, Sehen, Schmecken, Riechen und Fühlen – mit dem Ziel Erinnerungen zu schaffen. So funktioniert's: Über die Geschmacksnerven bahnt sich auch alles andere sinnlich Wahrnehmbare seinen Weg ins Gehirn und Gäste können sich an die präsentierten Informationen, die über Auge und Ohr aufgenommen werden, leichter erinnern. Denn wenn etwas in Verbindung mit einem guten Geschmack erlebt werden kann,

Für Corporate Identity Food® wird auch das Konzept des Glasfood® eingesetzt, weil es gleich mehrere Vorteile bietet. Zum einen lassen sich die Speisen leicht im Stehen verzehren, die wohldosierten Mengen erzeugen ein Verlangen nach „mehr“, das zu einer gewollten Nachhaltigkeit des Erlebten führt, und außerdem sorgt die Transparenz der Gläser für Farbspiele und dreidimensionale Kreationen. Gute Idee: Die Gläser können, verschlossen und haltbar gemacht, einige Tage nach dem Event sogar per Post als Gruß an die Gäste verschickt werden, die dann erneut in das bereits Erlebte „eintauchen“ können.

Um ein individuelles CIF zu entwickeln, benötigt Peter Scharff im Schnitt zwei bis drei Monate. Danach wird es bis zu drei Jahren exklusiv angeboten.

„Wenn ca. 25 bis 30 Prozent des Budgets eines Events für das Catering benötigt werden, sollte das Konzept so weit wie möglich in das CI der Firma integriert werden, um als Unternehmen den effektivsten Nutzen davon zu haben. Außerdem entstehen durch die Entwicklung eines firmeneigenen CIF ganz neue Wege der Unternehmensdarstellung, konzentriert auf alle Sinne. Bei der Umsetzung des CIF soll stets der Spaß im Vordergrund stehen, denn Essen und Trinken stimmt den Menschen fröhlich.“ Peter Scharff

Sternkoch Peter Scharff kreierte Corporate Identity Food® (CIF), damit Firmen ihre Identität auch beim Catering, das häufig den größten Teil eines Event-Budgets einnimmt, vermitteln können. Neben typischen, optischen Attributen eines Unter-

wird es als „gut für mich“ abgespeichert. Schon das alte Sprichwort sagt: Liebe geht durch den Magen... So soll CIF aufgrund des Wiedererkennungs- und Wohlgefühl-Effekts für die Unternehmenskommunikation von Nutzen sein.

ZUR PERSON

Spitzenkoch Peter Scharff, Jahrgang 1969, ist Erfinder des Corporate Identity Food® und arbeitete u.a. schon für die Marriott Hotel Group, ALDI, Electrolux, Vileda und Duni. Er hat für hochkarätige Veranstaltungen gekocht, z.B. auf der Bambi-Verleihung, der Berlinale, der Verleihung der Goldenen Kamera sowie der FIFA WM Gala. Scharff hat das Koch- und Konditorenhandwerk von der Pike auf gelernt und kochte bei den besten Chefs Deutschlands, u. a. bei Harald Wohlfahrt in der „Traube Tonbach“ in Bayersbrunn und bei Dieter Müller im „Schlosshotel Lerbach“ in Bergisch-Gladbach. Peter Scharff wurde mit dem Michelin-Stern ausgezeichnet und erhielt 16 Punkte im Gault Millau.