



## **Spitzenkoch verrät: Auch die Kultur eines Unternehmens kann man schmecken**

**Peter Scharff entwickelt neues Konzept des Corporate Identity Food® für das Event-Catering – Unternehmen stärken ihre Identität**

**Corporate Identity Food® (CIF), kreiert vom deutschen Sternekoch Peter Scharff, ist eine neue Form des Caterings, das die Grenzen bisheriger Event-Verköstigung sprengt. Ziel dieses Ansatzes ist es, durch individuelle Event- und Cateringkonzepte die gesamte Unternehmenskultur abzubilden. Neben den auffallenden, optischen Attributen einer Firma wie Farben, Schriftzügen oder Logos, können bei diesem Konzept auch die Werte sowie die Philosophie der Firma geschmacklich transportiert werden. Auf diese Weise wird die Marke durch ein Konzept des „guten Geschmacks“ nachhaltig emotional erlebbar. Für die Premium-Marke LOEWE, Hersteller von hochwertigen TV- und Soundgeräten, hat Peter Scharff mit dieser Methode bereits zahlreiche Kunden- und Messevents ausgerichtet.**

Ein Glas, drei Schichten, ein Löffel. Den Glasboden bedeckt eine fruchtig-würzige Zimtblüten-Panna-Cotta in der Mitte durchkreuzt von einem Wirbel aus rot-

schillernden Beerenperlen. Obenauf eine glatte Decke aus weißer Schokolade, gekrönt vom kleinen Logo einer großen Tankstellenkette. Das Kulinarische ist ein Kommunikations-Kanal, der oft unterschätzt wird. Sein Konzept des Corporate Identity Food® baut Peter Scharff auf der Nutzung aller fünf Sinne auf. Hören, Sehen, Schmecken, Fühlen, Riechen – mit dem Ziel Erinnerungen zu schaffen. Über die Geschmacksnerven bahnt sich auch alles andere sinnlich Wahrnehmbare einen Weg in das Gehirn. Die Gäste erinnern sich über den Geschmack leichter an die präsentierten Informationen, die über Auge und Ohr aufgenommen werden. Denn etwas das erlebt werden kann, in Verbindung mit einem guten Geschmack, wird als „gut für mich“ abgespeichert. „Besonders bei Firmenevents liegt der Fokus auf dem Optischen und Akustischen“, so Scharff. „Duft und Geschmack werden stiefmütterlich behandelt. Doch führen gerade diese beiden Träger dazu, dass das Gesehene und Gehörte eines Events in der Erinnerung verankert wird“, ist der Experte überzeugt. Mit Corporate Identity Food® kann der Wiedererkennung- und Wohlfühl-Effekt für die Unternehmenskommunikation genutzt werden.

Für das CIF setzt Peter Scharff gerne auch sein Konzept des Gläserfood® ein. Die praktischen Vorteile liegen buchstäblich auf der Hand. Die Speisen lassen sich leicht im Stehen verzehren, mehr als ein Löffel oder eine Gabel ist nicht nötig. Durch die wohldosierten Mengen wird ein Verlangen nach mehr erzeugt, dass zu einer gewollten Nachhaltigkeit des Erlebten führt. Außerdem ist hier eine Transparenz gegeben, die Raum lässt für Farbspiele, Dreidimensionalität und Kreation.



## Kreativität im Zeichen des Unternehmens

Eine kreative Ideenfindung ist das Fundament, auf dem alles aufbaut. Es beginnt damit, eine Verbindung zwischen der Firma und dem Kulinarischen zu finden. Philosophie, Kernprodukte, Schriftzüge und Farben werden so kulinarisch umgesetzt. In einem nächsten Schritt wird das Food-Konzept auf einen Event zugeschnitten. Ob Roadshows, Messeauftritte, Händler- oder Endkunden-Events – in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden wird ein maßgeschneidertes Konzept entworfen. Ein Zulieferer der Automobil-Industrie will auf Aufmerksamkeit erregen - Peter Scharff ist gefragt und arrangiert die Menüfolge auf technischen Bauteilen. Über die Produkte eines Unternehmens zu gehen ist aber nur eine Möglichkeit. Ein anderer Ansatz ist beispielsweise die Zukunftplanung. Ein großes Unternehmen aus Asien plant eine Expansion in Europa und will dies den Aktionären schmackhaft machen. Hierfür eignet sich die Kreation eines kulinarischen Mixes aus deutscher Bio-Küche und asiatischen Traditionsgerichten. So wird gezeigt, wo die Berührungspunkte der Kulturen sind – kulinarisch wie wirtschaftlich.

Beim Konzept des Corporate Identity Food<sup>®</sup> geht es darum, über den Tellerrand hinaus zu sehen, ohne die Gesamtheit des Unternehmens aus den Augen zu verlieren. Was ein Unternehmen nach außen verkörpert, was es bietet und wo es hin will sind zentrale Fakten, die dem kulinarischen Konzept von Peter Scharff zugrunde liegen. Dabei ist es durchaus auch erwünscht, dass sich die bereits existierenden Unternehmensattribute und das Corporate-Identity-Food<sup>®</sup>-Konzept gegenseitig beflügeln. „Für die Fashionshow eines Modeunternehmens würde ich ein effektvolles Menü kreieren, inspiriert von der bunten kreolischen Küche der karibischen Inseln“, erklärt Scharff. „Oranges und gelbes Gemüse, rote Chillis und knallig grüne Kräuter – diese Farben können auch auf Modestoffen lebendig werden. Auf diese Weise kann

Corporate Identity Food die Idee für eine neue Kollektion hervorbringen“, so Scharff weiter.



*Name des Gerichtes: Welcome the Green Towers*

### **Begeisterte Kunden – hohe Zufriedenheit – mehr Umsatz**

Das Event ist vorbei, die Speisen verzehrt und die Gäste wieder zu Hause. Wie kann ein flüchtiger Genuss nachhaltig werden? Das Eventcatering des Corporate Identity Food® kann auch in der Nachbereitung eines Events genutzt werden und die Erinnerungen an das Gesehene und Gehörte auffrischen, wenn einige Zeit vergangen ist. Beispielsweise können die Rezepte der Gerichte auf einem USB-Stick gespeichert und versendet werden, gemeinsam mit einem Kochkurs auf DVD, der die genaue Zubereitungsart der Speisen zeigt. Wurde Gläserfood® serviert gibt es noch mehr Möglichkeiten: „Ein weiterer Vorteil der Servierform in Gläsern ist, dass man sie fest verschließen und haltbar machen kann“, erläutert Peter Scharff. „Auf diese Weise können die Gäste einen oder zwei der Gläserfood®-Genüsse als Dank und Gruß per Post erhalten und so noch einmal in das Erlebte eintauchen“, so der Experte. Durch die Umsetzung des CIF in Form von Kundenpräsenten, wird eine besondere Nachhaltigkeit erzielt und die Corporate Identity eines Unternehmens im Nachklang eines Events erneut in Szene gesetzt.

**LOEWE: eine Premium-Marke und die feine Küche**

Den Versand kulinarischer Aufmerksamkeiten hat Peter Scharff zum Beispiel für seinen Kunden LOEWE umgesetzt. Seit 2007 kreiert Peter Scharff jedes Jahr das Messecatering für LOEWE auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin. Aber das ist nicht alles. Anlässlich der Präsentation einer neuen HDTV-Produktlinie verköstigte Scharff vor zwei Jahren in den LOEWE-Galerien zwischen 60 und 120 Gäste – pro Showroom. Bei rund 150 Showrooms in ganz Deutschland war das zeitgleiche Servieren eine logistische Meisterleistung. Alle Gläser, insgesamt rund 75.000 Stück, wurden von Peter Scharff und seinem Team zubereitet, verpackt und verschickt. Vor Ort übernahm jeweils ein Serviceteam die Präsentation und das Servieren. Die Soundsysteme und TV-Geräte von LOEWE richten sich an das Auge und das Gehör des Kunden. Auch das Kulinarische wird zunächst gesehen, dann gehört, beispielsweise das leise Krachen der Teighülle einer frittierten Garnele, und erst danach geschmeckt. Henrik Rutenbeck, Marketing Manager von LOEWE, setzt auf Peter Scharff. Denn ihm ist es gelungen, die Produkte und Maßstäbe von LOEWE in kulinarischer Form auszudrücken. „Peter Scharff ist nicht nur ein Meister der Kulinarik, sondern wir schätzen auch seinen Sachverstand im Bereich der Markenführung und der Entwicklung kreativer Foodkonzepte für Premium-Ansprüche sehr“, sagt Henrik Rutenbeck. „Einen Starkoch zu finden, der eine Marke genauso gut versteht, wie hochdekorierte Werbeagenturen, ist sicherlich außergewöhnlich“, so Rutenbeck weiter.

Für die Präsentation der neuen Fernseher-Linie „Individual“ von LOEWE entwickelte Peter Scharff ein buchstäblich individuelles Foodkonzept. Frei nach dem Namen der Linie wurden insgesamt 500 verschiedene Köstlichkeiten serviert, jedes ein Unikat. Serviert wurden die individuellen Kulinarika auf eigens dafür kreiertem Geschirr.

Scharff scheut sich auch nicht vor großen Aufgaben. Für ein Unternehmen, das sich mit erneuerbaren Energien befasst, kreierte der Spitzenkoch für ein Event eine kulinarische Adaption der Wertschöpfungskette. Die Gäste lernen zunächst die Rohstoffe wie Weizen und Gemüse kennen, aber auch die Erde in der sie wachsen. Über die nächste Station der Zutaten erfahren die Gäste die Zubereitungsschritte, bis sie am Ende der Kette das fertige Gericht genießen dürfen. Mit den passenden Naturgeräuschen untermalt, verwandelt sich der Verzehr so in ein nachhaltiges Erlebnis. Egal, ob bodenständig oder ausgefallen – der passende Geschmack kann für jedes Unternehmen gefunden werden. *Peter Scharff, Kreativeur des Corporate Identity Food®*

## **gestellte Fragen bezüglich des CIF:**

### **1. Wie sind Sie auf das Konzept des Corporate Identity Food gekommen? Was hat Sie dazu inspiriert?**

#### **Antwort Scharff:**

Die Idee zum Corporate Identity Food kam mir bei der Bambi Verleihung. 2006 und 2007 war ich dort verantwortlicher Küchenchef in Hamburg. Ich kochte mit zehn anderen Kollegen für 1200 Gäste. Dabei fiel mir auf, dass die Kosten eines Unternehmens für den Bereich Catering einen großen Bereich des Budgets einnahmen.

Die berühmten Sterneköche, die für das Event engagiert wurden, präsentierten jedoch nicht den Veranstalter der Bambi-Verleihung, sondern sich selbst. Ich dachte, wenn ich Hubert Burda wäre und gäbe so viel Geld für das Catering aus, möchte ich gerne, dass der Koch mich und mein Unternehmen präsentiert. So entstand die Idee des CIF.

### **2. Warum sollte man als Unternehmen Corporate Identity Food nutzen?**

#### **Antwort Scharff:**

Wenn ca. 25 bis 30 Prozent des Budgets für irgendeine Art von Event für das Catering benötigt werden, sollte das Cateringkonzept so weit wie möglich in das CI der Firma integriert werden, um als Unternehmen den effektivsten Nutzen davon zu haben. Außerdem ergeben sich durch die Entwicklung eines firmeneigenem CIF ganz neue Wege der Unternehmensdarstellung, konzentriert auf alle Sinne.

Riechen, schmecken, hören, sehen, fühlen: Der Händler, der Vertrieb oder die Kundschaft bekommt ganz neue erlebbare Eindrücke durch das Servieren des CIF. Der Spaß soll bei der Umsetzung des CIF stets im Vordergrund stehen, denn Essen und Trinken stimmt die Menschen einfach fröhlich.

Es geht um Wahrnehmung mit allen Sinnen. Dadurch wird das Erlebte wesentlich intensiver in den Gedanken der Menschen gespeichert. Für die Entwicklung eines individuellen CIF benötige ich durchschnittlich zwei bis drei Monate. Danach wird es bis zu drei Jahre exklusiv für diese Branche angeboten.

### **3. Welche Perspektiven für die Zukunft sehen Sie darin?**

#### **Antwort Scharff:**

Zukunftsorientierte, erfolgreiche Unternehmen werden meiner Meinung nach in fünf Jahren kein Cateringbudget freisetzen, wenn das CI nicht darin integriert wird. Es geht dabei nicht um Tischdecken oder Servietten in den Firmenfarben oder einem Firmenlogo aus Schokolade, sondern um die tiefgründige, kulinarische Umsetzung ihres CI. Spezifisch eingesetzt für Vertriebschulung, Leuchtturm-, Kunden- und Endverbrauchererevents. Davon bin ich überzeugt! Für mich ist das CIF eine hochinteressante Herausforderung, die mir sehr viel Freude bereitet.

*Spitzenkoch Peter Scharff, Jahrgang 1969, ist Erfinder des Corporate Identity Food®. Er begründete dieses neue Konzept des Caterings im Jahr 2007 und arbeitete unter anderem bereits für die Marriott Hotel Gruppe, ALDI, Electrolux, Vileda und Duni. Scharff hat bereits für hochkarätige Veranstaltungen gekocht, zum Beispiel auf der Bambi-Verleihung, der Berlinale, der Verleihung der Goldenen Kamera sowie der FIFA WM Gala. Scharff hat das Koch- und Konditorhandwerk von der Pike auf gelernt. Er arbeitete zuvor bei den besten Köchen Deutschlands, unter anderem bei Harald Wohlfahrt in der „Traube Tonbach“ in Baiersbronn und Dieter Müller im „Schlosshotel Lerbach“ in Bergisch-Gladbach. Peter Scharff wurde mit dem Michelin-Stern ausgezeichnet, erhielt 16 Punkte im Gault Millau und wurde 2001 vom FEINSCHMECKER zum „2ten Aufsteiger des Jahres“ gekürt.*

---

#### Kontakt

Peter Scharff, Kulinarische Kompetenz  
Schlossberg 3a, 67681 Wartenberg/ Rohrbach  
Tel.: 0170/3438111  
E-Mail: kontakt@peter-scharff.de  
Homepage: www.peter-scharff.de

[www.corporate-identity-food.de](http://www.corporate-identity-food.de)