

CATERER DES JAHRES 2024

DIE PREISVERLEIHUNG



FOTOS: Peter Eilers





Z

Zu einem echten Highlight des Branchenjahres wurde erneut die Preisverleihung zum Caterer des Jahres, die in diesem Jahr im Kölner Harbour.Club stattfand und von Lemonpie gecaterert wurde. Groß war der Andrang der Gäste und die Veranstaltung frühzeitig ausgebucht, hatte doch die eindrucksvolle Rückkehr des Preises auf die Bühne im vergangenen Jahr noch lange für positiven Gesprächsstoff in der Branche gesorgt. Entsprechend erwartungsvoll waren die Teilnehmenden nach Köln gekommen und wurden auch diesmal nicht enttäuscht, denn die Location war stimmungsvoll dekoriert, die vielen Unterstützer und Sponsoren, dank deren Support die Preisverleihung in diesem festlichen Rahmen möglich wurde, zeigten Flagge und waren ebenfalls mit Begeisterung dabei. CCI-Verlagschef Volker Geuer bedankte sich zur Eröffnung des Abends bei allen Partnern, dass sie in diesen nicht immer leichten Zeiten dennoch den CCI Verlag beim Caterer des Jahres so eindrucksvoll unterstützen.

25 JAHRE CCI, 20 JAHRE CDJ

Für den Verlag war 2024 sicherlich ein ganz besonderes Jahr, betonte CCI-Chefredakteur Hans Jürgen Krone in seiner Eröffnungsrede. Schließlich konnte das Branchenmagazin kürzlich sein 25-jähriges Jubiläum mit einer besonderen Ausgabe feiern, die große Beachtung fand,

FOTOS: Peter Eilers



Die Branche in bester Feierlaune, tolle Kandidaten und strahlende Gewinner: Das war auch in diesem Jahr wieder das Szenario bei der Preisverleihung zum Caterer des Jahres in Köln. Die Branche kann auf die Leistungen der Nominierten und Gewinner sehr stolz sein.

und in der beispielsweise einige wichtige Marktpartner Gelegenheit hatten, ihre Sicht auf die Lage in der Branche und deren Perspektiven zu schildern. Natürlich zu diesem Anlass besonders wichtig: Zum 20. Mal konnte Cooking+Catering inside den Caterer des Jahres in diesem Jahr auf die Bühne bringen.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, lagen Monate der intensiven Vorbereitung hinter dem Team aus Redaktion und Verlag, das wieder Bewerbungen in großer Zahl erreichte. Den Catering-Unternehmen ist die Bedeutung dieser Auszeichnung durchaus bewusst, denn das damit verbundene Renomee bringt viele Caterer sehr praktisch im Markt voran

oder bestätigt ihre führende Position, das haben die Ausgezeichneten über die Jahre immer wieder dargelegt. Auch 2024 war das offensichtlich nicht anders.

SCHWIERIGES JAHR

Doch gerade in diesem Jahr war es für viele Caterer nicht leicht, den mit der Bewerbung verbundenen Aufwand, zusätzlich zum Tagesgeschäft, zu stemmen. Hans Jürgen Krone freute sich darüber, dass zahlreiche Unternehmen, die keine Bewerbung einreichen konnten, sich dennoch meldeten und erläuterten, warum sie diesmal nicht dabei sein konnten. Grund dafür war nicht die vom Verlag geforderten Unterlagen, sagten die Gesprächspartner, sondern der eigene hohe Anspruch, dem man angesichts des Mitarbeitermangels und der Einbindung der Führungskräfte ins Tagesgeschäft nicht



Genossen den Abend:
Volker Geuer, Chef des
CCI Verlages, mit seiner
Ehefrau Anke.





Bunt und fröhlich war die diesjährige Veranstaltung zum Caterer des Jahres.



**DIE LOCATION:
HARBOUR.CLUB, KÖLN**

„Geschichte spüren und einzigartiges Design erleben“, das will der Betreiber des Kölner Harbour.Club, die The New Yorker Hotel GmbH, ihren Gästen ermöglichen. Authentische Architektur, modernes Design, atmosphärische Beleuchtung – mit rund 200 Quadratmetern bildet der Crystal das Herzstück des Harbour.Club. Hier treffen industrielle Rundbogenfenster auf gleichförmige Spiegelelemente, während neu interpretierte Design-Kronleuchter ihr Licht auf ursprungsbelassene Wände werfen und eine einzigartige Stimmung kreieren. Gegensätze und Kontraste sind hier im Einklang. Eingebettet in historische Deutzer Industriearchitektur und ausgestattet mit modernen Designelementen, kann die 600 Quadratmeter große Eventlocation für Veranstaltungen wie Familienfeiern, Kongresse und Preisverleihungen oder Filmdrehs genutzt werden.



Die Gewinner von Chinuki produzieren in der Küche von Broich Catering.



Große Freude: Wildparktaste nahm den Preis für das Konzept „Mini-Max“ entgegen.



Catering mit Stories: Keepers & Cooks machen besondere Events.

hätte gerecht werden können. 2025 wollen diese Unternehmen aber wieder dabei sein und der Chefredakteur freute sich über diese sehr persönlichen Gespräche, durch die auch die große Verbundenheit zwischen Fachmagazin und Branche erneut zum Ausdruck kam.

Doch trotz dieser Problematik war es in diesem Jahr für die Redaktion erneut eine anspruchsvolle Aufgabe, aus den zahlreichen Bewerbungen ein begrenztes Feld von Nominierten zu bilden und die anderen auf eine erneute Teilnahme im Jahr 2025 zu verweisen. „Tolle Leistungen haben alle Bewerber erbracht“, betonte Hans Jürgen Krone und freute sich, dass auch in diesem Jahr keine Bewerbung dabei war, die eine solche Auszeichnung grundsätzlich nicht verdient hätte. In einem strukturierten Auswahlprozess wurde schließlich das spannende Feld der Nominierten in drei Kategorien festgelegt.

DREI KATEGORIEN

Dieses Feld bestand zunächst aus elf Catering-Unternehmen in den drei Kategorien „Aufbruch“, „Kulinarik“ und „Wertschätzung“. Was aber nur wenige Eingeweihte wussten: Auch wenn alle Kandidaten zur Jury-Sitzung, bei der sie noch persönlich zu Einzelheiten ihrer Bewerbung befragt wurden, antraten, stand bereits fest, dass zwei von ihnen ausgezeichnet würden – und zwar jeweils mit einem Sonderpreis, durch den Cooking+Catering inside die gesellschaftliche Bedeutung der eingereichten Konzepte würdigte. Im Rahmen der Preisverleihung, zwischen der zweiten und dritten Kategorie lüftete Hans Jürgen Krone das Geheimnis um diese Caterer des Jahres, wie beabsichtigt natürlich zu deren völliger Überraschung: Sonderpreis eins (S. 16) ging an die Compass Group Deutschland für ihre mutige Kampagne gegen Diskriminierung und sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz, die in der Branche neue Standards setzt.

Sonderpreis zwei ging an den Caterer Lemonpie (S. 17), der angesichts der Tatsache, dass er diesmal auch Ausrichter der Preisverleihung im Kölner Harbour.Club war, wohl kaum mit dieser Auszeichnung gerechnet hatte. Sein Konzept von Events, bei denen Recycling von Ess-Geschirr etc. nicht nur ein Schlagwort ist, sondern als Kreislaufmodell wirklich stattfindet,



unterstreicht die besonderen Umweltschutz-Ambitionen in dieser Branche.

ENTSCHEIDUNG DER JURY

Am Vormittag hatten die Vertreter der Unternehmen die Gelegenheit, den Mitgliedern der Jury, die sich schon vorher mit den Bewerbungen beschäftigt hatten, noch einmal persönlich Rede und Antwort zu stehen. Diesmal in der Jury waren Bernd Born, Papstar; Klaus Häck, hommequadrat; Michael Haupt Euro-Toques; Simon Kuhn, K&P Consulting; Tim Plasse F&B Heroes; Antje de Vries, Culinary Identity Agency, sowie Aina Keller und Hans Jürgen Krone von CCI. Angesichts der ausgezeichneten Bewerbungen der Nominierten waren es keine einfachen Entscheidungen, die letztlich aber ziemlich eindeutig getroffen wurden. In der Kategorie Wertschätzung gewann Wildparktaste mit seinem HR-Konzept für Aushilfskräfte „Mini-Max“ (S. 18), in der Kategorie Kulinarik setzte sich Keepers & Cooks mit seinen Storyteller Pop Up Dinners (S. 19) durch und in der Kategorie „Aufbruch“ gewannen die Newcomer von Chinuki (S. 20) mit ihren Kindermahlzeiten für Tagespflügen. **CC**



Intensive Gespräche der Jury mit den Nominierten im Kölner Hotel New Yorker.

Die Jury hatte auch in diesem Jahr ein ordentliches Pensum zu erledigen.

Nominiert in der Kategorie Aufbruch

- eurekantine.de
- Berlin Cuisine Jensen
- Chinuki

Caterer des Jahres 2024:
Chinuki

Nominiert in der Kategorie Kulinarik

- Taste of Now
- Keepers & Cooks
- All about Foodtrucks

Caterer des Jahres 2024:
Keepers & Cooks

Nominiert in der Kategorie Wertschätzung

- GTB Gastro Team Bremen
- Wildparktaste – Made by Traube Tonbach
- Flow The Kitchen

Caterer des Jahres 2024:
Wildparktaste – Made by Traube Tonbach

Ausgezeichnet mit den Sonderpreisen

**Compass Group Deutschland
Lemonpie Eventcatering**



SONDERPREIS COMPASS GROUP



RESPEKT

Ein Thema, bei dem sich viele Unternehmen eher wegduckten, hat die Compass-Gruppe bewusst adressiert: Diskriminierung und sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz. Für diese ungewöhnliche und vorbildliche Initiative gab es den Sonderpreis.

Als Marktführer im Bereich Contract Catering in Deutschland mit Mitarbeitenden aus über 120 Nationen beweist die Compass Group Deutschland Mut und Initiative und setzt sich dafür ein, dass sexuelle Belästigung und sonstige Diskriminierungen am Arbeitsplatz nicht länger tabuisiert, sondern stattdessen sichtbar gemacht werden. Motto: „Wir schauen nicht weg!“

„Unsere Betriebe und Niederlassungen dulden keine Form von Diskriminierung und pflegen ein wertschätzendes und respektvolles Miteinander,“ betont Peter Schmidt, Geschäftsführer Personal des

Unternehmens, und räumt ein: „Dennoch werden Vorfälle von sexuellen Übergriffen, Beleidigungen und Mobbing in unserem Unternehmen gemeldet. Die Absicht sei es deshalb, die Mitarbeitenden aufzuklären und ihnen zu



verdeutlichen, dass sie nicht schuld sind, wenn sie Opfer (sexueller) Belästigung werden. Gleichzeitig sollen sie ermutigt werden, sich zu wehren und sich an jemanden zu wenden, ohne befürchten zu müssen, dass sie kein Verständnis finden, Nachteile zu befürchten haben oder nicht ernst genommen werden.

Im Rahmen der Kampagne gegen (sexuelle) Belästigung am Arbeitsplatz „Respekt fängt bei dir an!“ wurden Präventionsvideos, eine themenbezogene Poster-Kampagne, die Mitarbeitenden-App „OneCompass“, Postwurfsendung an alle Mitarbeitenden durch die Geschäftsführung sowie Trainings- & Ausbildungsprogramme für Mitarbeitende in leitenden Positionen und vieles mehr eingesetzt, um bei diesem Thema voranzukommen. Seit 2024 gibt es eine jährliche Pflichtschulung für alle Mitarbeitenden zum Thema Anti-Diskriminierung und der „Compass-Commitments“ Respekt, Weiterentwicklung und Teamwork im täglichen Miteinander. Und weil sich das Unternehmen bei diesem Thema zu Offenheit verpflichtet hat, berichtet es auch, dass Mitarbeiter:innen die Angebote nutzen und sich bei den Anlaufstellen melden. So komme es bereits durchschnittlich zu 1,5 außerordentlichen Kündigungen aufgrund von (sexueller) Belästigung.



KREISLAUF

Aus der Vorarbeit beim Unternehmen Papstar hat Caterer Lemonpie umweltbewusste Eventkonzepte entwickelt, die dafür sorgen, dass Recycling kein Schlagwort bleibt, sondern eine zukunftsweisende Kreislaufwirtschaft konkret erlebbar wird.

Mit seinem Veranstaltungskonzept **ZERO WASTE – PURE PLEASURE** stellt Lemonpie seine aktuellen Innovationsbestrebungen beim Thema Nachhaltigkeit unter Beweis: Ob kleine oder große Events, ob indoor oder outdoor – seit dem vergangenen Jahr setzt Lemonpie die PAPSTAR-Sortimentslinie „Pure“ ein. Das smarte Einmalgeschirr ist nicht nur biologisch abbau- und recyclebar, sondern wird dem Wertstoffkreislauf zurückgeführt. „Damit garantieren wir eine zukunftsweisende Kreislaufwirtschaft und Reduzierung der CO₂-Emissionen bei gleichbleibender Wirtschaftlichkeit. So haben wir es geschafft, ein lineares System in ein run-

des zu transformieren – was besonders im Catering eine echte Herausforderung darstellt,“ betont das Unternehmen. Unter vier Aspekten beschreibt Lemonpie sein Vorgehen bei diesen Events.

Nutzen: Ob Streetfood, Flying-Dinner oder Live-Cooking, die Speisen und Getränke werden in einem geschlossenen Areal mit dem Einmalgeschirr „Pure“ serviert.



Einsammeln: Mit einer intelligenten zweigeteilten Rücklauflogistik über Rückgabestationen und Servicekräfte wird das genutzte Einmalgeschirr in stabilen Papiersäcken gesammelt. Speisereste werden in Refood-Tonnen separiert. Die Säcke werden nun zum Entsorgungsunternehmen transportiert, wo der Inhalt in den Bio-Konverter gegeben wird.

Umwandeln: Dort wird das Einmalgeschirr hygienisiert, durch materialzersetzende Bakterien im Volumen reduziert und in wertvolle Sekundärrohstoffe umgewandelt.

Nutzen: Das resultierende Output-Material wiederum findet seinen Weg zurück in die Produktion von Industripappe oder neuen Maisbechern.

„Wir müssen mutig sein und Nachhaltigkeit out of the box denken. Die Kreislaufwirtschaft beginnt beim Produkt: Die kluge Symbiose von zukunftsfrächtigen Prozessen im Bereich Einmalgeschirr und hochwertigem Catering läutet eine neue Ära der Nachhaltigkeit ein. Design for recycling!“, sagt Stephanie Forstner, Nachhaltigkeitsbeauftragte bei Lemonpie. Das Konzept, das Lemonpie beispielsweise bereits unter anderem bei der Digital X, für Eon, eRegio und Deutz erfolgreich eingesetzt hat, kann auch wirtschaftlich überzeugen. So lägen beispielsweise die Einkaufskosten für 1.000 Personen nur bei den Reinigungskosten herkömmlicher Tabletops aus Porzellan, Glas oder Edelstahl.



GEWINNER WILDPARKTASTE



MAXIMAL

Dass der Zugriff auf geeignete Aushilfskräfte aktuell nicht leicht ist, ist eine bekannte Tatsache. Kaum ein Caterer hat sich aber bisher so um diese Mitarbeitenden bemüht wie Wildparktaste. Dafür gibt es die Auszeichnung in der Kategorie „Wertschätzung“.

2.000 Business- und Lounge-seats in fünf verschiedenen Restaurantwelten, zubereitet und serviert aus einer Gourmetküche von über 200 Servicekräften und Köch:innen an 17 Spieltagen im Jahr. So wurden die neuen Hospitality-Welten des BBBank Wildpark in der offiziellen Vermarktungsmappe des Karlsruher SC für die Saison 2023/2024 präsentiert. Um das alles qualitativ stemmen zu können, hat sich der Caterer „WildparkTaste – Made by Traube Tonbach“ ungewöhnlich strategisch mit einem besonderen Thema beschäftigt: Aushilfskräfte. Weil die Marke „Made by Traube Tonbach“

nicht nur für erstklassige Speisen stehe, sondern auch einen hohen Serviceanspruch in sich berge, sei das Geschäft mit einem Serviceschlüssel von bis zu 200 Aushilfen für



die durchschnittlich 1.800 Business-Gäste keine leichte Übung. Anders als in der Hotellerie oder Betriebsgastronomie lebt die Stadiongastronomie von Minijobbern, die die Spitzen an Spieltagen und Events abdecken. Das Team an Festangestellten liegt dabei bei etwa 15 Mitarbeitenden. „Deshalb waren wir uns von Projektbeginn an bewusst, dass wir möglichst zügig einen eigenen Pool an Aushilfen aufbauen müssen, um die Servicequalität weitgehend selbst beeinflussen zu können“, beschreibt das Unternehmen die Motivation für sein Programm „Mini-Max“. Ein unkomplizierter Bewerbungsprozess sorgt beispielsweise für 60 Prozent Zeiterparnis im Vergleich zu herkömmlichem Vorgehen. Der einheitliche und nachhaltige On-Boarding-Prozess (Workflow) soll die werdenden Mitarbeitenden vom Abschluss des Bewerbungsprozesses bis zum ersten Einsatz begleiten und ihnen Wertschätzung und Sicherheit vermitteln. Im Rahmen eines bezahlten Trainings werden den Mitarbeitenden die Grundlagen für den Service im Stadion vermittelt, von Eindecken, Abräumen und Guest-Handling über eine Wein- und Bierschulung bis zum Anrichten von Speisen. Im Rahmen einer internen Befragung zeigten sich 90 Prozent der Befragten mit dem Wohlgefühl (Position, Arbeitsklima, Zusammenarbeit) bereits „sehr zufrieden“.

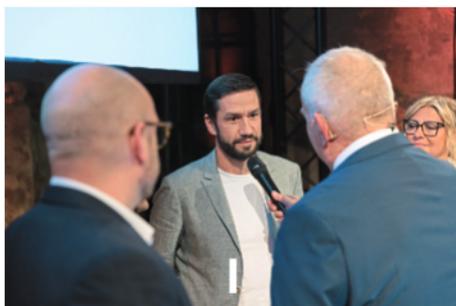


STORYTELLING

Mit seinen „Storyteller – Pop Up Menüabenden by Keepers and Cooks“, will der Caterer seinen Gästen eine besondere Auszeit vom Alltag bieten. Geschichten werden erzählt und sind mit der Kulinarik und der Gestaltung der verschiedenen Räume eng verbunden.

Auf der Basis von Studien, dass auch Erwachsene das Bedürfnis nach einer Auszeit vom Alltag und einer Flucht aus der Realität haben, hat Keepers & Cooks ein Eventkonzept kreiert, das die Gäste mit allen Sinnen berührt und für einen Abend zurück in die fantasievollen, bunten Welten der Kindheit entführen soll: „Storyteller – Pop Up Menüabende by Keepers and Cooks“. Bei diesen Pop Up Menüabenden will der Caterer einmalige Dinnererlebnisse für die Gäste kreieren, die sich durch ihren Eventcharakter stark von einem klassischen Restaurantbesuch unterscheiden sollen und stets mit einem Motto versehen

sind. Dieses spiegelt sich in der Kreation des F&B-Konzeptes maßgeblich wider und rundet das gesamtheitliche Eventkonzept ab. Im Falle des Pionierabends „Storyteller“ sind Geschichten das Medium, das Keepers & Cooks für seine Gäste „mit allen Sinnen erlebbar und schmeckbar“ machen möchte. Neben der Speisen- und Getränkedefinition findet sich das Motto des Abends auch in allen anderen Bereichen: Tabletop, Raumkonzept und die



Gestaltung der Dekoration und Papeterie. Beim „Storytelling“ kommt dem lebhaften Erzählen der Geschichten eine wichtige Schlüsselrolle zu. Diese übernimmt beispielsweise der professionelle Synchronsprecher und Schauspieler Christopher Kussin. Die Auswahl der Geschichten ist handverlesen und soll verschiedene Welten, Genres sowie Bilder und Emotionen abdecken. Die konkrete Auswahl und Vielseitigkeit der Stories ist dabei für Keepers & Cooks von großer Bedeutung, da ihr Facettenreichtum die Basis für alle weiteren, optischen wie auch kulinarischen Bereiche lege. In jedem Raum wartet auf die 40 bis 50 Gäste des Abends eine andere Welt, konzeptionell in sich geschlossen und abgetrennt von den anderen Räumen. „Ziel ist es, die Gäste auf eine Reise zu nehmen, losgelöst vom Alltag und jede Geschichte spürbar zu machen. Sei es in der Optik, der Geruchswelt, der Geschmackswelt oder der ganzheitlichen Präsentation im Raum“, so das Konzept. Die Pop-Up-Abende werden laut Unternehmen weniger als monetäre Einnahmequelle genutzt, sondern vielmehr als zentrales Marketingtool und „erlebbar Visitenkarte“ für Keepers & Cooks. Aus den Menüabenden können dann erfahrungsgemäß auch bei etwa 30 bis 40 Prozent der Gäste Folgeaufträge generiert werden, sowohl im B2C- als auch im B2B- Bereich.



**GEWINNER
CHINUKI**



KINDGERECHT

Mit der Hinwendung zum Catering für Tagespflegen, das bis dahin kaum bespielt wurde, konnte die Chinuki Kindermahlzeiten Manufaktur seit 2023 sehr schnell Erfolge im Catering-Geschäft erzielen. Die Bearbeitung weiterer Segmente wird kommen.

Die 2023 gegründete Chinuki Kindermahlzeiten Manufaktur spezialisierte sich zum Einstig auf einen Bereich, der sonst kaum von Catering-Unternehmen adressiert wird: Tageseltern und Großtagespflegen. Ziel war es, an diese altersgerechte und leckere, speziell für die Nährstoffanforderungen von Kleinkindern entwickelte Mahlzeiten zu liefern. Kundinnen und Kunden können hier gesunde Mahlzeiten in hundertprozentiger Bio-Qualität digital bestellen, in Verpackungseinheiten von 5, 10 und 20 Portionen. Dies kann einmalig, im Jahres-Abo oder im Flex-Modell geschehen. Die zuberei-

teten Mahlzeiten lassen sich laut Unternehmen schnell und einfach durch Vakuumgaren regenerieren, beispielsweise im Wasserbad, Dampfgarer oder mit Hilfe eines



Sous-Vide-Sticks. Letzteres bietet Chinuki auf Wunsch unkompliziert als Komplettlösung an. Im Gegensatz zu herkömmlichen Methoden blieben bei diesem Zubereitungsverfahren Geschmack, Nährstoffe und Vitamine erhalten. Bei der Entwicklung neuer Rezepturen werde stets darauf geachtet, überwiegend pflanzliche Proteine zu verwenden. Zudem werde salzarm gekocht und nach Möglichkeit kein Zucker zugesetzt. Mineralien, Vitamine und Spurenelemente würden auf natürliche Weise integriert. Dass stets besonderer Wert auf saisonale Qualität und Frische der Zutaten gelegt werde, verstehe sich von selbst.

Alle Gerichte werden wöchentlich von Ökotrophologen geplant, vom Küchenteam in der Manufakturküche zubereitet, unter Schutzatmosphäre verpackt und mittels geeigneter Verpackungsmaterialien gekühlt bundesweit versandt. „Wir sind stolz darauf, als junges Start-up bereits zum aktuellen Zeitpunkt deutschlandweit Marktführer im Tageselternsegment (fünf bis neun Kinder) zu sein“, sagen die Verantwortlichen, die inzwischen bereits seit Gründung auf mehr als 9.000 verschickte Bestellungen bundesweit, mehr als 250.000 gekochte Mahlzeiten und mehr als 1750 bundesweit registrierte Kindertagespflegen verweisen können. Das Unternehmen will sich bald verstärkt auch Kitas und Kindergärten zuwenden.

FOTOS: Peter Eilers

EINSATZ

Bei Flow the Kitchen will man, orientiert an der Gemeinwohl-Ökonomie, ganz bewusst seinen Beitrag dazu leisten, die Umwelt besser zu schützen.

„Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern ein integraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur“, betont das Frankfurter Catering-Unternehmen Flow the Kitchen. Das Bewusstsein für die Auswirkungen ihrer Aktivitäten auf die Umwelt motiviert die Verantwortlichen, nachhaltig zu handeln. Dabei erkenne man die Dringlichkeit des Klimawandels und die Notwendigkeit, einen Beitrag zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen und zum Schutz natürlicher Ressourcen

zu leisten. In Zusammenarbeit mit dem „Helden-Atelier“ (www.helden-atelier.de) hat der Caterer eine Strategie entwickelt, sein Event-Catering noch nachhaltiger und klimaneutraler zu gestalten. „Dabei orientieren wir uns an den Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie und haben das Konzept in fünf Gruppen unterteilt: Lieferanten, Eigentümer und Finanzpartner, Mitarbeitende, Kunden und das gesellschaftliche Umfeld. Alle Prozesse des Unternehmens sollen dabei nach und nach verbessert werden.“ Bei der Auswahl der Lieferanten arbeitet man bevorzugt mit Anbietern zusammen, die sich in einem Umkreis von maximal

NOMINIERT
FLOW THE
KITCHEN



Spannung Dana Schuster und Daniel Wittstock von Flow the Kitchen.

100 Kilometern befinden. Damit soll auch die Vielfalt der regionalen Küche gefördert werden. Kurze Lagerzeiten sollen die Frische und Qualität der Zutaten gewährleisten. Ein genaues Kalkulieren hilft dabei, Lebensmittelverschwendung zu minimieren und auch der Einsatz von Einweggeschirr beispielsweise wird von dem Unternehmen vermieden.



NOMINIERT
GTB



Karen Matthiesen (1.) von GTB auf der Bühne mit anderen Nominierten.

Seit mehr als 25 Jahren ist es das Ziel der Aramark-Tochter GTB Gastro Team Bremen „aus jedem Event ein unvergessliches Erlebnis zu machen“. Gesetzt wird dabei laut Unternehmen auf „kulinarische Highlights für jeden Geschmack, Planung, Logistik und Umsetzung sowie eine reibungslose Nachbereitung“. Auf der Basis der Erkenntnis, dass auch Festivalbesucher zunehmend umweltbewusst sind und von den Veranstaltern

CO2-ARM

Das GTB Gastro Team Bremen hat ein ganz besonderes Nachhaltigkeits-System etabliert, bei dem Festivalgäste selbst entscheiden, wie sie beim Umweltschutz mitmachen wollen.

erwarten dass sie Verantwortung übernehmen, hat GTB als Cateringpartner der größten Festivalveranstalter ein starkes Nachhaltigkeitsengagement etabliert. Der Fokus liegt dabei auf der Kennzeichnung der CO2-ärmsten Speisen auf dem jeweiligen Festivalgelände, um den Besuchern die Wahl der umweltfreundlichsten Verpflegungsvariante zu erleichtern. Die von GTB engagierten Food-Partner auf Festivals melden

ihre Speisen an, die sie auf dem jeweiligen Festival verkaufen möchten. GTB lässt daraufhin von der Schweizer Umweltorganisation Eaternity den CO2-Fußabdruck jedes einzelnen Gerichts umfassend messen. Anschließend wertet das Team die Ergebnisse aus und entscheidet, welche Gerichte in das tatsächliche Angebot aufgenommen werden. Darüber hinaus wird das Gericht mit dem geringsten CO2-Ausstoß jedes Partners gesondert gekennzeichnet. Besonders umweltfreundliche Partner werden durch das Siegel „Future Foodie by GTB“ ausgezeichnet. Die Auszeichnung hat sich bei Festivals als beliebte Informationsquelle für Besucher etabliert und wird weiter ausgebaut.



NOMINIERT BERLIN CUISINE



Snizhana Ozeryanaya und Max Jensen von Berlin Cuisine Jensen.

Max Jensen, Gründer und Geschäftsführer von Berlin Cuisine, war auf der Suche nach der Antwort auf die Frage, welchen Beitrag er persönlich in Sachen „Relevanz der Cateringbranche in Zeiten der Zeitenwende“ leisten könnte. Die Antwort darauf fand er im April 2023 in einem Zeitungsartikel über die Flucht der Ukrainerin Snizhana Ozeryanaya vor dem Krieg in Charkiw und ihren anschließenden Kampf in Berlin gegen bürokratische

RELEVANZ

Max Jensen von Berlin Cuisine gründete mit der Ukrainerin Snizhana Ozeryanaya das Patisserie-Business Best Pâtisserie, um sie zu unterstützen.

Hürden bei ihrem Bemühen, ein Konditorei-Business in Deutschland aufzubauen. Ozeryanaya durfte trotz erstklassiger Ausbildung an der renommierten „Le Cordon Bleu“ und langjähriger Erfahrung wegen fehlender Deutschkenntnisse hier keine Torten backen. Jensen beschloss also, mit ihr ein B2B-Patisserie-Business aufzubauen, „das exklusive Desserts und Torten auf höchstem Niveau für die Elite der Cateringbranche und für

Premium-Cafés produziert und so ein branchenweites Problem löst“, berichtet er. Das neu gegründete Unternehmen Best Pâtisserie strebt den deutschlandweiten Vertrieb von High-End-Patisserie an, „Die Zusammenarbeit mit Snizhana ist unglaublich inspirierend. Ihre Leidenschaft und ihr Hunger, etwas Großes zu schaffen, sind spürbar in jeder ihrer Kreationen“, sagt Jensen jetzt. Mehr als 100.000 Euro hat das Unternehmen bereits in professionelles Patisserie-Equipment investiert und über 500 Stunden damit verbracht, Tests für den ersten Produktkatalog zu machen. Jetzt arbeite man darauf hin, bis Ende des Jahres über 50 Prozent der Desserts von Berlin Cuisine selbst zu produzieren.

DIGITAL

Auf frische Küche und ein digitales Bestellkonzept setzt eurekantine.de. mit dem eigenen Grundsatz der Gründer: „Nachhaltig, unkompliziert, flexibel, digital & frisch“.

Beim Caterer Eurekantine sah man durch Mitarbeitermangel, zunehmendes Homeoffice und Überkapazitäten in Profiküchen neue Herausforderungen auf die Catering-Branche zukommen. Die Antwort, die das Unternehmen suchte, sollte mit Zero Food Waste und Zero Packaging Waste verbunden sein und 360 Grad digital aufgestellt sein. Mit eurekantine.de entstand so ein nachhaltiges Smart-Cloud-Canteen-Konzept, das auf frischem, genussvollem Essen sowie einem hohen Anteil

an Planet!Based-Food basiert. Durch das digitale Vorbestellsystem wird zudem nur produziert, was auch gegessen wird. Basis des Konzeptes sind Vending Machines, Finishing Tower zum Erwärmen der Speisen sowie ein Rückgabeautomat, an dem die ausgegebenen Mehrweg-Behälter zurückgegeben werden können. „eurekantine.de erreicht mindestens die gleiche Qualität & Frische wie eine On-site-Vollküche. Gleichzeitig reduziert sie Investitions-, Betriebs- sowie Personalkosten“, sagt das Unternehmen. Die laufenden monatlichen Kosten entstünden in Abhängigkeit von der tatsächlichen Nachfrage und seien somit flexibel. Alle



Jessica Katzschner (2.v.l.) freute sich über die Nominierung von Eurekantine.

Speisen und Getränke werden digital über ein eurekantine.de-Konto vorbestellt und dann rechtzeitig geliefert. Das System wurde inzwischen bereits in Unternehmens-Kantinen fest eingebaut. Zur Verfügung stellen kann das Unternehmen aber auch einen individuell ausgebauten, isolierten und klimatisierten Kantinen-Container. Dieser kann Sitzplätze für bis zu 35 Tischgäste bieten und während eines Tages auf- und abgebaut werden.

STREETFOOD

Das Unternehmen „All about Foodtrucks“ hat auf der Basis dieser modernen Form der Verpflegung ein erfolgreiches Catering-Business entwickelt.

Das Unternehmen **All about Foodtrucks** ist nach eigenen Angaben ein Ableger des ersten Foodtrucks in Deutschland, der bereits inzwischen seit über 13 Jahren im Einsatz ist. Spätestens durch eine Anfrage im Jahr 2010 sei klar geworden, dass Streetfood nicht nur auf der Straße, sondern auch bei Firmenkunden gut ankommt. Dass es dabei aber auf deutlich mehr als einen Foodtruck ankommt, wurde schon damals klar: Notwendig waren acht bis zehn Foodtrucks, die 5000 Gäste verpflegen soll-

ten. Das gelang und daraus entstand das heutige Foodtruck-Catering, das auf eine Vielzahl von Kollegen in ganz Deutschland zurückgreifen kann. Wir wollten dabei „weg vom schnöden Eiche-Rustikal-Schweinebraten-Catering und hin zu Foodtruck-Catering mit Erlebnis-Festival-Feeling“, sagt das Unternehmen. Die besondere kulinarische Vielfalt entsteht dabei ausschließlich durch authentischen Foodtrucks, die ansonsten regelmäßig unterwegs sind. Und in Sachen Kulinarik macht „All about Foodtrucks eine klare Ansage: „Convenience hat bei uns keine Chance“. Inzwischen bietet das Unternehmen im Rahmen von Part-

NOMINIERT
ALL ABOUT
FOODTRUCKS



Stefanie Loos von All about Foodtrucks ist stolz auf ihr Unternehmen.

nerschaften dazu auch alle Tätigkeiten einer Full-Service-Agentur und bedienen alle weiteren Event-Gewerke. Zum Umweltbewusstsein gehört neben dem Einsatz von Recup-Geschirr oder nachhaltig bio-kompostierbaren Umverpackungen auch die Regionalität bei der Auswahl der einzusetzenden Trucks, um lange Transportwege zu vermeiden.



NOMINIERT
TASTE OF NOW

IM TEAM

Für sein inzwischen zehnjähriges Engagement im „Culinary Entertainment“ bringt Taste of Now Kunden und Gäste immer wieder mit ausgewählten Restaurant-Köch:innen zusammen.

selbstständig zu machen. So entstand Taste of Now mit dem Anspruch, für jedes Eventformat das perfekte Küchenteam anzubieten, immer am Puls der Zeit und mit dem aktuellen Geschmack. „Wir haben keine Küche und buchen auch keine anderen Caterer und verkaufen deren Leistung mit Aufschlag weiter“, sagt das Unternehmen. Bei Taste of Now seien Restaurant-Köch:innen die Stars, egal ob sie einen Hotdog oder Haute Cuisine

machten. „Unsere Kunden haben dieselben Ansprechpartner in der Planung, aber auch immer ein authentisches Küchenprodukt von Restaurantköchen, Kochbuchautoren, Foodtruckbesitzern oder ambitionierten Hobbyköchen. Wir glauben, dass jede Küche authentisch sein muss und Teil der Kommunikation ist. Für uns ist das falsche Essen auf einer Party schlimmer als die falsche Musik“, ist Taste of Now überzeugt. In der Pandemie waren schnell „Back to live“ und dann ging es mit inspirierenden Themen weiter. Mit sieben „Imprfct Dinner“-Events wurde eine kulinarische Spielwiese geschaffen, um gemeinsam mit Kundinnen und Kunden neue Ideen auszuprobieren.

Benjamin Wagner von Taste of Now im Interview auf der Bühne.

Die Idee zu Taste of Now entstand laut Unternehmen auf Basis einer einfachen Beobachtung: Marion Bambach wurde, nach einer Karriere im Event-Catering und einer Pause für ihre Kinder, weiterhin von Veranstaltern um Rat gefragt. Sie hatte immer tolle Ideen, nicht nur für Locations, sondern auch für das passende Essen und die richtigen Köche. Jesper Götsch von der Agentur Jazzunique war so begeistert, dass er Marion vorschlug, sich