

Catering auf Sternen

Der junge Wilde Oliver Scheiblauber erzählt aus seinen Anfängen und gibt Tipps für Einsteiger und Profis



Text: Pia Moik

Das Schönste an meinem Beruf ist, dass man auf einen Schlag viele Menschen glücklich machen kann", meint der renommierte Koch Oliver **Scheiblauber**. Und glücklich werden dabei wohl wahrlich alle, die diese Kochkünste der Sterneküche genießen dürfen. Denn der gebürtige Wiener mit Kärntner Wurzeln hat für seine krea-tiven kulinarischen Leistungen bereits mehrere Preise eingeheimst - unter anderem errang er 2005 den ersten Platz beim Wettbewerb der **Jungen Wilden**.

„Die Vergangenheit ist nicht bedeutsam. Für mich zählt nur die Zukunft“, gibt sich Scheiblauer zurückhaltend, wenn man ihn auf seine Preise anspricht. Ihm mache es einfach Spaß, mit guten Lebensmitteln zu arbeiten. Und genau deshalb werden in seiner Küche auch zu 95 Prozent frische Lebensmittel verwendet. Das ist insofern bemerkenswert, als Scheiblauer eine Catering-Firma mit 40 Mitarbeitern betreibt und zurzeit um die 300 Aufträge pro Jahr abwickelt.

Anfänge im VW-Bus

1999 gründete Scheiblauer gemeinsam mit seinen beiden Geschäftspartnern, dem Brüderpaar Alexander und Stefan **Eichinger**, das Unternehmen **Adventure Catering**, das heute im 21. Wiener Gemeindebezirk beheimatet ist. „Unsere Firma ist langsam gewachsen. Am Anfang haben wir noch mit einem alten VW-Bus ausgeliefert, von dem wir nicht sicher waren, ob er uns auch wirklich zum Ziel bringt. Und zum Teil haben wir die Brote in der Küche meines Geschäftspartners geschmiert“, erinnert sich Scheiblauer an die Anfänge. Rückblickend ist er froh, dass der Erfolg nicht Schlag auf Schlag kam, da man so in Ruhe wachsen konnte.

Vom Keller bis zum 21. Stock

Befragt nach der durchschnittlichen Größe der Aufträge, kann Scheiblauer keine Angaben machen. Generell ist man auch für kleinere Caterings mit geringer Personenzahl offen – sofern es sich rentiert. „Für Stammkunden machen wir dies natürlich auf alle Fälle“, so Scheiblauer.

Auch die durchschnittlichen Kosten eines Außer-Haus-Services bei Adventure Catering sind laut Scheiblauer sehr unterschiedlich: „Das kommt darauf an, wo es ist und welcher Aufwand an Speisen und Getränken erforderlich ist“, meint er.

Nebst Menü- und Getränkeplan sowie der Anzahl der zu bewirtenden Personen kommt es auch darauf an, wo sich die Location befindet. Und da können Kundenanfragen mitunter sehr originell sein. „Vom Keller bis zum 21. Stock war da schon alles dabei. Wir haben sogar einmal in der Votivkirche anlässlich eines Auftritts der Gospelsingers gecatert“, erzählt Scheiblauer, der übrigens auch eine Consultingfirma im Gastronomiebereich betreibt. Wenn er einen Veranstaltungsort vorab nicht kennt, wird der auch vor der Angebotslegung besichtigt, um Infrastruktur und Arbeitsaufwand zu klären.

Böse Überraschungen – zum Beispiel wegen schlechter Erreichbarkeit oder veralteten, für den leistungsstarken Verbrauch ungeeigneten Elektroinstallationen – können sonst nicht ausgeschlossen werden. Daher wundere er sich auch über Mitbewerber, die auf rasche Anfragen Preise nennen, ohne vorher basale Eckdaten abzuklären. Das sei schlichtweg unprofessionell. „Ein paar Warmhaltetische und Teller allein sind noch kein Catering“, meint Scheiblauer dazu trocken. „Über professionelle Konkurrenz freue ich mich sogar, da diese den Markt beflügelt“, so Scheiblauer. Ad-hoc-Angebote und andere Fehler dieser Größenordnung werfen jedoch ein schlechtes Bild auf die Branche und verärgern Kunden.

Fehler vermeiden

Wer also ins Partyservice einsteigt und Fehler dieser Art vermeiden will, sollte sich vorab eine klare Linie überlegen. Das beginnt bereits mit dem ersten Eindruck – und der entsteht heute beim Webaufttritt des Unternehmens im Internet. „Das ist wie eine Visitenkarte. Der Kunde muss leicht an die Grundinformationen herankommen“, ist Scheiblauer überzeugt. Auch am Telefon braucht man daher gut ausgebildete Personen, die wirklich beraten können.

Hygiene im Catering

Was in vielen Fällen auch ins Auge geht, ist, eine künstlich geschaffene Produktbreite anzubieten. Ein Fleischer zum Beispiel soll nicht anfangen, chinesisches zu kochen, nur weil es ein Kunde vielleicht gerne hätte. Das gehe meistens nach hinten los. „Man soll sich auf das konzentrieren, was man kann“, ist Scheibblauer überzeugt.

Häufige Fehler sieht der Consulter auch im Hygienebereich. „Ich habe bei einer Veranstaltung erlebt, dass das Personal vor Ort Besteck poliert hat. So etwas geht natürlich gar nicht“, so Scheibblauer. Ein Gräuelfaktor seien auch die Euro-Kisten, auf die beim Transport immer wieder gerne zurückgegriffen wird. Verschießbare Kisten für Geschirr, Besteck und natürlich Lebensmittel seien für Außer-Haus-Services unabdingbar. Und – last, but not least – sei auch die Präsentation entscheidend. In den USA wird Fleisch ausgestellt wie Kleider von Dolce & Gabbana. „Wieso ist das bei uns nicht genauso?“, fragt Scheibblauer.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at