

Das Importhaus Schenkel gibt es seit 135 Jahren. Im Dienste des Feinschmeckers unterwegs, hat es die Feinschmeckerei in Österreich bestens etabliert – anfangs mehr oder minder exklusiv im Haus des Kaisers, heute deutlich stärker distribuiert etwa in den großen Lebensmittelmärkten von Merkur oder Interspar. „Wir haben rund 500 Produkte im Portfolio“, erklärt Geschäftsführer Gerhard Kaiser die gütliche Herangehensweise ans delikate Essen; „mehr als 550 sollten es eigentlich nie sein, da kommt es letztlich zu Sortimentbereinigungen.“

Berühmt ist Schenkel in Österreich für Fischspezialitäten: Kaviar ist ein beständiger Trumpf in der Haubengastronomie, Kaviarersatz im LEH gleichfalls eine Delikatesse, auf die Geschmäcker bauen. Hochwertig positioniert ist der Zarenlachs – der seine Qualität zum höheren Preis zu rechtfertigen weiß: „Es kommt darauf an, wie der Lachs geschnitten ist“, erläutert Manuel Kaiser, Head of Sales Retail & Brand Manager – der als Geschäftsführer für 2019 designiert ist.

Geheimnis Zarenlachs

Konkret werden dem Schenkel-Lachs unter Mengenverzicht die besten Stücke entnommen – auf mögliche „einfache Tricks“ beim Filetschneiden wird verzichtet. Infolge werden nur drei bis vier Filets pro Lachs geschnitten, während mengenorientierte Mitbewerber eher fünf bis sechs Filetstücke generieren. „Herkunft, Aufzucht und Fütterung fallen ebenso ins Gewicht“, so Kaiser; „unsere Lachse werden in der Regel etwas länger gefüttert.“ Darüber hinaus: Das günstige Lachsfilet im Supermarkt hat sich von seiner Frische mit-

unter längst verabschiedet – und stammt ggf. aus einjähriger, tiefgekühlter Lagerung.

Familienbetrieb mit Tradition

Dem Generationswechsel, der für das kommende Jahr angesagt ist, schaut Gerhard Kaiser vertrauensvoll entgegen. Die Erich Schenkel GmbH ist seit ihrer Gründung stetig gewachsen. Heute stellt sie ein modernes Großhandelsunternehmen mit rund 30 Mitarbeitern dar. Als traditioneller Familienbetrieb – in der 5. Generation – importiert das Unternehmen Feinkostspezialitäten aus über 30 Ländern und vertritt über zwölf renommierte, internationale Feinkostmarken.

Die konsequente Suche nach neuen, exklusiven Gourmetprodukten zur Sortimentserweiterung ist fester Bestandteil der Firmenphilosophie. Bis heute lautet der Auftrag des Importhauses: „Finde das Beste aus allen Ländern und bringe es dem österreichischen Feinschmecker auf den Tisch.“

Feinkost & Handelsketten

Seit 2016 befindet sich der Firmensitz im Gewerbegebiet von Klosterneuburg, unmittelbar an der Stadtgrenze zu Wien. Von hier aus werden österreichweit Schenkel-Kunden betreut, also etwa Feinkostgeschäfte, C+C Märkte, große Handelsketten sowie die Gastronomie in Form von Restaurants, Hotels oder Cateringunternehmen. Im kleineren Umfang agiert Schenkel als Handelsagentur und führt Vermittlungsgeschäfte bzw. Exporte durch.

Auf der anderen Seite ist Schenkel selbst immer hungrig nach neuen Produkten und offen für kulinarische Einflüsse. Die Gratwanderung, die es hier zu bewältigen gilt, liegt an der Größe des Marktes: Österreich



© Schenkel Delikatessen

Schenkel im Wandel der Zeit

Einst ...

Heinrich Schenkel baute in der Donaumonarchie einen landwirtschaftlichen Betrieb und eine Weichkäseerei in französischem Stil auf. Zusätzlich importierte er Delikatessen und exotische Früchte nach Österreich. Mit der Kutsche bereiste er die Kronländer – immer auf der Suche nach neuen Spezialitäten für sein Geschäft.

... und heute

2016 machen es die Expansionspläne des Unternehmens nötig, den angestammten Firmensitz in der Hasenauerstraße im 19. Wiener Bezirk zu verlassen. Ein neuer Standort in Klosterneuburg wurde bezogen. Die erweiterten Büro- und Lagerräume legen die Basis für eine weitere positive Entwicklung der Erich Schenkel GmbH.

”

Wir suchen das Beste aus allen Ländern und bringen es dem österreichischen Feinschmecker auf den Tisch.

Gerhard Kaiser
Importhaus
Schenkel

“

ist an sich ein kleiner Markt; Produzenten, welche genau die dafür geeignete Menge produzieren können und wollen, sind nicht unbedingt leicht zu finden. Immerhin: Rund 60% des Umsatzes laufen direkt über die Marke Schenkel. Aktuell arbeitet die Delikatessenwerkstatt übrigens an einer dezenten Umsatzverlagerung – die Winterlastigkeit der Erlöse soll ein wenig in den Sommer gehievt werden.

Dazu kombiniert die Rolle der Kaisers als Trendscouts kongenial: Sie sehen sich als Trendsetter mit Produkten, die zunächst eher in der Gastronomie Anklang finden, bis sie auch dem Gusto von Herrn und Frau Österreicher entsprechen.