

Regional & digital

Mit dem Start des neuen Schlachthauses ging für die Familien Dallmann und Merklein ein Traum in Erfüllung. Nun ist bei „Elviras Bauernladen“ der Kreislauf von Weide über Stall bis hin zum Kunden komplett.

Wo früher eine riesige Scheune war, ist seit September 2020 der neue Schlacht-, Zerlege- und Produktionsbereich auf dem Hof der Familien in Eußenheim-Aschfeld in der Nähe von Karlstadt (Landkreis Main-Spessart). „Nun haben wir einfach mehr Platz zum Arbeiten. Jetzt sind es elf Kühlhäuser, vorher war es nur die Hälfte.

400 m² haben wir um- bzw. ausgebaut“, berichtet Markus Dallmann, Metzgermeister und Obermeister der Innung Main-Spessart. „Zuvor haben wir viele Jahre bei Metzgerkollegen geschlachtet, doch da das immer ungewisser wurde, bestand Handlungsbedarf. Von der Planung bis zum Start vergingen rund vier Jahre“, ergänzt seine Frau Katja, Landwirtin und Tech-



nikerin für Landbau. Sie ist die Tochter von Elvira und Richard Merklein, die ihren Bauernladen 1997 eröffneten und auch schon mehrfach Bauabschnitte umsetzen. Auch Großvater Paul Merklein war Landwirt und Metzger. Die Familie hält eigene Tiere in Ställen sowie auf den Weiden im Ort: eine Mutterkuhherde mit rund 160 Stück Vieh (vorwiegend Limousin) sowie 300 bis 400 Puten, die länger als üblich gemästet und in einem separaten Bereich geschlachtet werden.

Vor zwei Jahren stellte man den Betrieb auf EU-Biolandwirtschaft um. Seit 1. Januar 2021 ist die Metzgerei für Bio-Rind zertifiziert. Bio-Lämmer und -Schweine kommen von Kollegenbetrieben, auch die Lohnschlachtungen nehmen zu. „Wir produzieren nur das, was wir benötigen“, betont Katja Dallmann. In Zahlen sind das pro Woche: montags 10 bis 14 Schweine, donnerstags vier Stück Großvieh (Rinder, Ochsen) und freitags 30 bis 40 Puten. Bald kommen 5 bis 20 Bio-Lämmer hinzu. Etwa 20 Mitarbeiter sind beschäftigt. Durch den gestiegenen Bedarf an Bestellungen wur-

venience-Gerichte im Glas, Burgerpatties, Geräuchertes, Salami u.v.m. In mehreren Arbeitsbereichen werden die Fleisch- und Wurstspezialitäten vakuumiert, verpackt, etikettiert, vorkommisioniert und gelagert – in Kühlräumen und der Ladentheke in Kisten und später Beuteln. „Eine klassische Theke im Laden haben wir seit Anfang 2020 nicht mehr“, berichtet Katja Dallmann und ergänzt: „Ohne Digitalisierung der Abläufe wäre es aber nicht möglich, das hohe Aufkommen an Waren zu stemmen“. Bei allem ist die Software komMa eine große Hilfe: Die Bestellungen, Pack- und Produktionslisten, Etikettierung, Tourenlisten für die Navigation, Buchhaltung und Rechnungswesen etc. laufen darüber ab. Mehrere Vertriebswege wurden bisher getestet, ausgebaut und weiterentwickelt. Im Hofladen holen Kunden mittwochs und freitags von 16 bis 18 Uhr ihre Bestellungen ab. Für die Direktbelieferung gibt es zwei „Bauernhofflitzer“, ein drittes Kühlfahrzeug ist bestellt. Über 1.000 Haushalte im Raum Karlstadt und Würzburg werden seit 2007 im Vier-Wochen-Rhythmus direkt an der Haustüre beliefert, z. B. in Himmelstadt, Rimpfard, Estenfeld sowie vielen Stadtteilen Würzburgs. Von 2.300 Bestellungen im Jahr 2016 stieg die Zahl 2020 auf 4.638.

Zudem halten die „Flitzer“ seit 2017 freitags (15 bis 15.30 Uhr) an der Würzburger Talavera, wo die Kunden ihre Bestellungen erhalten (Startjahr: 222, 2020: 804). „Der persönliche Kontakt ist uns sehr wichtig“, betont Katja Dallmann und der Erfolg spricht für sich. Doch das ist noch nicht alles: Seit 2016 dienen 36 Kunden selbst als „Schlemmer-Boten“, bei denen wiederum andere Besteller ihre Waren abholen. Hier erfolgt die Belieferung alle vier Wochen im Umkreis von 65 km rund um Aschfeld (2016: 222 Bestellungen/Jahr; 2020: 2.539). Beispiele dafür sind etwa Bad Kissingen, Ochsenfurt, Oberthulba, Schweinfurt oder Wertheim. Der Durchschnittsbonus liegt dabei stets im höheren zweistelligen Bereich.

SOCIAL MEDIA & MORE

Ihr Vertriebskonzept stellte Katja Dallmann 2020 auf dem Netzwerk-Event „Meat & Greet“ in Fürstfeldbruck vor – als Unternehmerin und Mitglied des Vereins „Fleischerhandwerk – wir sind anders“. 2018 nahm sie am Event

„Trüffeljagd Digital Lab“ teil, was ihr einen Schub gab, in Sachen Social Media stärker durchzustarten. Viele ihrer Beiträge auf Instagram und Facebook plant die Mutter zweier Teenager-Söhne nicht erst seit Homeschooling-Zeiten mithilfe eines entsprechenden Tools (Tailwind) bis zu vier Wochen im Voraus. Neben aktuellen Videos und Bildern sind das wöchentliche Newsletter, Liefertermine oder andere News. Seit Februar zählen auch die zwei Bioland-Läden „QueerBeet“ (Würzburg-Zellerau, Oberaltertheim) zum Kundenstamm, für Bio-Rindfleisch. „Man muss immer schauen, welche Türen sich öffnen könnten. Unser Weg ist noch nicht zu Ende.“ *mth*

www.elviras-bauernladen.de

KONZEPT

ELVIRAS BAUERNLADEN – EUSSENHEIM-ASCHFELD

Landwirtschaftlicher Betrieb in Unterfranken mit eigenen Rindern und Puten. Schlacht-, Zerlege- und Produktionsbetrieb am Hof. Direktbelieferung von Kunden an die Haustüre. Web-Shop, umfangreiche Social-Media-Aktivitäten.

PROFI-PARTNER

- **Betäubungstechnik:** G. Abele Schlachthanlagen
- **Brühmaschine:** G. Abele Schlachthanlagen
- **Füller:** Rex Technologie
- **Gewürze:** Hagesüd, Wiberg (Frutarom Savory Solutions)
- **Kühlfahrzeug:** Auto Senger
- **Paneelbau:** Winkelplast
- **Räuchertechnik:** Reich Thermoprozesstechnik
- **Software:** komMA Software AG
- **Schlachttechnik:** Stefan Ochs
- **Vakuumtechnik:** Komet

ERFOLGSFAKTOREN

- **Alles aus einer Hand – von der Aufzucht über die Schlachtung und Zerlegung bis hin zum Vertrieb**
- **Mit der Zeit gehen – Online-Shop, Hauslieferservice und Abholstation**
- **Kein Zukauf von Fleisch und Wurst, 100 % eigene Herstellung**
- **Kunden auf Instagram und Facebook mitnehmen. Storys von der täglichen Arbeit erzählen**
- **Ehrlichkeit, Vertrauen und Authentizität den Kunden gegenüber**



den 2020 weitere Mitarbeiter für den Bereich Verpackung eingestellt. Alle Produkte und Waren werden vorab telefonisch, per Mail oder via Web-Shop bestellt und dann ausgeliefert bzw. von den Kunden im Hofladen abgeholt.

PERSÖNLICH STATT ANONYM

Rund 3 bis 4 t Ware sind das in der Woche: Frischfleisch, Hausmacher-Wurstwaren, Con-