



Martin Burmann (links), Metzger und Direktvermarkter in Pfaffenhofen, übergibt im Laufe der kommenden Monate sein „Häusla“ samt Direktvermarktung an das junge Paar John Schmiedebach und Mirjam Schmiedepeter, die mit ihrem Food-Truck bisher nur Untermieter bei Burmann waren. Die Metzgerei bleibt jedoch ab 1. Januar 2025 auf Dauer geschlossen.

Foto: Claudia Weinig

Vom Untermieter zum eigenen Chef

ES GEHT WEITER Ein junges Paar mit Food-Truck übernimmt in Pfaffenhofen Martin Burmanns Direktvermarkter-Läddchen.

VON CLAUDIA WEINIG

ROTH/PFAFFENHOFEN - Der Untermieter wird Chef und der Chef wird Angestellter des besagten Mieters. Ein ungewöhnlicher Ringtausch kündigt sich in Pfaffenhofen an. Denn Martin Burmann, ein echtes Pfaffenhofer Original und - noch - im Hauptberuf Metzger, Direktvermarkter und Cate-rier, macht zwar Schluss. Aber den- noch geht die (Erfolgs-)Geschichte seines „Häuslas“ und seiner (fast) einmaligen Bratwurstrezepturen wei- ter. Weil John Schmiedebach (37) und Lebensgefährtin Mirjam Schmiedepeter die Burmannsche Tradition zum Großteil übernehmen. Und weiter- entwickeln.

Was vor rund drei Jahren mit einer rein geschäftlich-pragmatischen Be- ziehung begann, hat sich längst zu ei- nem respektvoll-freundschaftlichen Umgang entwickelt. Respektvoll des- halb, weil beide Seiten das Können des Anderen schätzen. Und mögen. Buchstäblich.

Rezepturen aus aller Welt

Denn der eine - Martin Burmann - bietet unter anderem Brotzeidosen und vor allem Grill"sachen" in unter- schiedlichsten Variationen an. Be- sonders bekannt: Seine Bratwürste nach Rezepturen aus aller Welt, von Hawaii bis in die Mongolei. Die gibt's zu üblichen Geschäftsöffnungszeiten in seiner Hofmetzgerei, mit der er Ende der 1990er Jahre begonnen hat. Und 24/7 Stunden und Tage die Wo- chen im „Häusla“.

Das Häusla - das ist, nüchtern be- trachte, gerade mal ein einziger Ver- kaufsraum, der nach außen hin eher wie ein Geräteschuppen aussieht. Nicht besonders groß, niedrig, mit wenigen Fenstern, video-überwacht. Das Sortiment: Von Obstsaft-Gummi- bärchen über Direktsaft und - gerade aktuell - Gusenleiderer Äpfeln über Brot bis hin eben zu vakuumierter Wurst und Fleisch aus der Bur- mann'schen Metzgerei.

Kurz: Hier gibt es seit rund sieben Jahren so gut wie alles, was Direkt- vermarkter aus der Region produzie- ren. Unter einem Dach. Zu jeder Ta- ges- und Nachtzeit, bezahlt wird bar oder mit Karte „auf Vertrauensbasis“. Betrug? „Das ist die Ausnahme“, be- tont Burmann.

Der praktische Wert, auf einem Dorf rund um die Uhr einkaufen ge- hen zu können, weil vielleicht gerade unerwartet Besuch kommt, die Milch

ausgegangen ist oder das Wetter spontan zum Grillen einlädt - unbe- stritten. Aber das „Häusla“ ist noch mehr.

Wer hier zum Einkaufen kommt, tut's oft regelmäßig. Man kennt sich, nimmt sich gerne auch mal Zeit für einen spontanen Plausch. Mitten- drin: die Burmanns. Wenn es die Ar- beit zulässt.

Kunden, die zu Martin Burmann und seiner Frau auf den Hof kom- men, sehen nur einen Bruchteil des- sen, was sich hinterm Tresen von Metzgerei und Hofladen tut. Das ei- gentliche Metzgerhandwerk bedeu- tet: Früh aufstehen, körperlich hart arbeiten. In der Metzgerei verkaufen zu können, bedeutet: gründlichst putzen und auf Hygiene achten, Tag- täglich. Das Häusla bestücken heißt: Warenzu- und abgänge immer im Blick zu haben. „Das zehrt an den Kräften“, sagt Burmann, dem das - bisher - nicht anzusehen ist und der als fränkischer Prototyp für ein „g'ständenes Mannsbild“ gelten könnte.

Doch außerdem hat Martin Bur- mann immer schon gerne was mit und für Andere gemacht. Also spielt er im Posaunenchor. Oder mit seinen vier Enkeln. Korblechten und Gar- tenarbeiten - „das kam die letzten Jahrzehnte zu kurz“. Den alten Deutz-Traktor, der im Unterstand auf dem Hof steht, Baujahr 1952, will er restaurieren. Und dem einen Enkel ein Baumhaus bauen. Das sind die Pläne. Für nächstes Jahr.

Denn wenn Burmanns Frau Ger- linde - sie „schmeißt“ in erster Linie die geschäftlichen Dinge auf dem Hof und arbeitet hier als Angestellte - En- de 2025 regulär in Rente gehen kann,

geht Martin Burmann mit. Das ist Be- schlossene Sache. Schon lange.

Weniger lang allerdings ist klar, was mit Metzgerei und Hofladen wer- den soll. Hätte sich nicht irgendwann im Sommer die Idee, zumindest ei- nen Teil des „Burmann'schen Ge- schäftsmodells“ weiterzuführen, in die Köpfe von John Schmiedebach (37) und seiner Lebensgefährtin Mir- jam Schmiedepeter (29) festgesetzt.

Immer mehr Personalprobleme

Das kam so: Seit gut acht Jahren sind Schmiedebach, ein gelernter Le- bensmitteltechniker und Metzger aus Würzburg und die Aabenbergerin mit Handelsfachwirtin-Abschluss, ein Paar. Zwei Jahre lang, von 2019 bis 2021 führten die beiden eine eigene Metzgerei nahe Würzburg mit acht Angestellten. Parallel waren sie mit Catering-Service und einem Food- Truck mit Fokus auf Gegrilltes, vor al- lem Hähnchen und Hax'n, unter- wegs. „Aber wir hatten immer mehr Personalprobleme und haben uns dann entschlossen, nur noch das zu machen, was wir zu zweit stemmen können“, blickt der 37-jährige zurück.

Hieß: Sie gaben die Metzgerei auf und beschränkten sich auf das Food- Truck-Geschäft. Vor zweieinhalb Jah- ren zog das Paar nach Aabenberg in ein altes Haus, das der Familie Schmiedepeter bereits gehörte. Mit samt Food-Truck, aber weiterhin mit Lieferanten aus dem Würzburger Raum. „Weil ich mit der Produktions- weise und der Qualität meiner Liefe- ranten voll zufrieden bin“, erklärt der Food-Truck-Chef, der darauf besteht, die sämtliche Würzmischungen und So- ßen - unter anderem für die Curry- wurst -, dazu verschiedene Salate,

ZUM THEMA

Regionales von Direktvermarktern

Unter dem **Label „origi- nal regional“** gehört der Landkreis Roth zu den Wegbereitern der Direkt- vermarktung. Im Jahr 1997 startete die Kam- pagne, die sich zu einem Erfolgsmodell entwickel- te. Immer mit Unterstüt- zung der Wirtschaftsfor- derung des Landkreises. Mittlerweile gibt es zwi- schen Wendelstein und

Greding etliche **Bauern- märkte** und **Bauernlä- den**, die ihr Sortiment mithilfe unterschiedli- cher heimischer Liefe- ranten zusammenstel- len.

Parallel dazu übernimmt eine **wachsende Zahl** an Bauern und Bäuerinnen die Vermarktung eigener Produkte ab Hof selbst,

Auch am anderen Ende der Welt:
Ein Stück Heimat begleitet Sie immer.

Ihr E-Paper

Goldankauf in Fischbach, Tages- hochstpreise für Gold/Silberschmuck (auch defekt), Broschen, Arm-/Ta- schenuhren, Barren & Münzen, Zahn- gold, Bruchgold, Modeschmuck, (Bernstein, Koralle), Zinn, versilbertes Besteck u.v.m., Hausbesuche mög- lich, Fischbacher Hauptstr. 189, 90475 Nbg. ☎ 09 11123 81 44 91

MARKTPLATZ KAUFGESUCHE

Weil Burmann schon seit Anfang des Jahres seinen Einstieg vom beruf- lichen Ausstieg immer wieder mal nebenbei angesprochen hatte, dar- um auch nur noch bis Ende des Jahres ei- gene Schweine zum Selbstschlachten groß zieht, brachte das vor allem John Schmiedebach ins Grübeln. Ge- rade, weil er auch sah, dass das

selbst zuzubereiten. „Sind wirklich gut“, bestätigt Fachmann Burmann. Er kam vor zwei Jahren ins Spiel, weil das Paar geeignete Lager- und Kühlräume suchte. Fundig wurden sie in Burmanns Metzgerei samt an- geschlossenen Funktionsräumen. Kurzerhand wurden die beiden samt Truck zum Untermieter auf dem Pfä- fenhofer Hof. Um hier ihre Ware sachgemäß und den gesetzlichen Hy- gieneanforderungen entsprechend lagern und zubereiten zu können.

„Häusla“ nicht nur „jgendein“ ano- nym Laden ist. Dazu hat er Lust, wieder mehr als Metzger als bisher zu arbeiten. Mit eigenen Rezepten. Aber nicht nur. „Die von Martin müssen doch irgendwie weitergehen. Die will ich lernen“, erzählt der 37-jährige, der dann mit der „ziemlich spontanen Idee“ bei seiner Freundin aufschlug, von Martin Burmann zwar nicht die Metzgerei als Laden übernehmen zu wollen. Wohl aber, selbst auf dem Hof zu Metzgerm und die Produkte - zusammen mit der gewohnten Sorti- mentsvielfalt - weiterhin im „Häusla“ zu verkaufen. Parallel zum Food- Truck-Touring.

Jedoch bedeutet, sich nicht in die Quere kommen nicht zugleich, auch nicht ins Gespräch zu kommen. „Na- türlich geben wir Auskunft, wenn uns Burmann-Kunden was fragen“, bestätigen Schmiedebach und Schmiedepeter. Natürlich probiere man auch gerne mal Produkte des An- deren.

„Mich hat Johns Idee anfangs schon überrascht, weil das ja wieder mehr Arbeit bedeutet. Aber jetzt bin ich begeistert, wenn wir das so wei- termachen können“, sagt Mirjam Schmiedepeter. Die beiden Seiten wur- den sich schnell einig, was bedeutet: Ab Januar 2025 tritt John Schmie- debach offiziell die Nachfolge als Ge- schäftsführer an, übernimmt auch das Verkaufspersonal. Und dazu (Ex-)Chef Martin Burmann als angestell- ten Metzger. Als kompetente Unter- stützung in der Anlaufzeit. Doch ge- nauso, um noch von ihm dessen „Kü- chengeheimnisse“ zu lernen. Das Trio ist sich einig: „Wir freuen uns drauf, dass es weitergeht. Und auf al- les, was da kommt.“

Buchen Sie Ihre Anzeige unter:

nora.nordbayern.de