

Theresa Karlo: Die „Neue“ beim Nationalparkfleischer

Nach einem gleitenden Übergang wird die burgenländische Traditionsfleischerei Karlo nun von der vierten Generation geführt.

Therese Karlo (28) leitet den Betrieb, der mit Nationalpark-Spezialitäten bekannt wurde. Die Seewinkler Kundenbindung per App ist erst der Anfang, schildert sie Fleisch & Co-Autor Roland Graf ihre Pläne.



Die burgenländische Traditionsfleischerei Karlo wird nun von der vierten Generation geführt. Therese Karlo (28) leitet jetzt den Betrieb. © Beigestellt

Nationalparkfleischer wird von nächster Generation übernommen

Tatsächlich war es Zufall, der Martin Karlo auf jene Produktideen brachte, die den Betrieb in Pamhagen überregional bekannt gemacht haben. Denn die Grauen Steppenrinder, eine alte pannonische Rasse, fühlten sich in ihrem Habitat im

Nationalpark Neusiedler See-Seewinkel so wohl, dass sie sich gut vermehrten. Wir müssen sie auch verwerten, lautete 2004 die Vorgabe der Ranger rund um den See. Dafür haben wir Wirte eingeladen und einige Rezepturen ausprobiert, erzählt Karlo in der gemütlichen Ess-Ecke der Fleischerei.

Aus diesen bescheidenen Anfängen ergab sich später ein ganzes Sortiment an Raritäten, zu denen etwa auch Schinken und Wurst vom Wasserbuffel gehören. Nationalpark-Wurstel und Co. machen nur einen kleinen Teil unter den 250 Sortimentsposten aus, die über das Jahr in Pamhagen entstehen. Doch sie waren imagebildend.

Die Dynamik einer jungen Meisterin

Unübersehbar weist der Steppenrind-Bulle an der Stadtwand gegenüber den Weg zu den **Karlos**, im Geschäft selbst dienen die Hörner der Nutztiere als Halterungen und Haken. Den Kontrast zum archaischen Handwerk, das hier 20 Mitarbeiter ernährt, stellt hingegen der moderne Karlomat dar ein Automat mit Fleisch- und Wurstwaren in Selbstbedienung. Ihn hat bereits die Tochter Therese neben der Fleischerei aufgestellt, die seit Jänner 2023 offiziell die Firmenleitung übernommen hat. In der Nebensaison finden die Kunden da geselchte Würste und Aufstriche, so Karlo, im Sommer geht das weit besser, wenn das Grillfleisch gefragt ist. Die 28-Jährige mag jung an Jahren sein, die Branche aber kennt sie bestens. Mit 20 machte sie den Meister, es war ein arges Jahr, erinnert sie sich zurück. Matura im Juni und Meister-Prüfung im November forderten Wissen und Energie der Seewinklerin. Zumal keine ihrer Ausbildungsstätten um die Ecke von Pamhagen lag, das hart an der ungarischen Grenze liegt. Während in der HTL für Lebensmitteltechnologie noch fünf Mädchen den Fleisch-Zweig gewählt hatten (auch solche ohne Betrieb daheim), traten zur Meisterprüfung lediglich zwei Frauen an. Doch Karlo, laut Papa Martin schon als Kind entschlossen, das Handwerk zu lernen, übersiedelte schnell an die erste berufliche Station nach Linz. Knapp drei Jahre arbeitete sie bei **Landhof**. Vor zwei Jahren erfolgte dann die

Rückkehr ins heimatliche Burgenland.

Gemeinsam mit dem Vater setzte man Innovationen, die der Zukunft der soeben 75 Jahre alten Betriebs dienen. Der Karomat ist eine von ihnen. Geht es nach Therese Karlo sollte es in Zukunft auch mehrere davon geben. Doch einen idealen Standort zu finden, ist nicht so einfach. Einerseits waren Campingplätze und Touristenzentren am Neusiedler See prädestiniert für die Selbstbedienungsmöglichkeit. Zum anderen muss der Automat unter Dach stehen, kalkulatorisch sollen Miete und Logistik nicht den Gewinn auffressen. Hier bei uns bestücken wir direkt, so die Chefin, da geht das leicht.

Partner von Winzern und Tourismus

Mit den Tourismusbetrieben, nicht wenige davon an bekannte Weingüter angedockt, herrscht bestes Einvernehmen. Die Fleischerei ist Mitglied im **Star-Club**, der den Seewinkel als Genussregion bewirbt. Mit Wurst und Fleisch beliefert die Familie neben der beliebten **St.-Martins-Therme** (Frauenkirchen) oder dem neuen Hotel Erich Scheiblhofers (**The Resort**) in Andau auch das **Guesthouse** von Sußwein-King Gerhard Krachers Frau Yvonne. Auch der Nachwuchs mag Karlo: Als einen der beliebtesten, wenn auch limitierten, Burger im hippen Neu Neusiedler in der Bezirkshauptstadt führt man dort den Grey Cattle vom Steppenrind. Zudem fährt man von Baden bis Oberpullendorf auch aus, um die Regional-Regale der beiden großen Supermarkt-Ketten zu bestücken. Pusztastangerl, Jausenspeck und der Hausschinken (= geselchtes, gekochtes Frikandeau) stellen die Top-Produkte im Verkauf dar. Mir ist es wichtig, dass wir nicht nur auf Graurinder und Mangalitza reduziert werden, so die neue Chefin zur Bandbreite des Familienbetriebs.

Sauguid und das Chili con Karlo

Die Basis dafür liefert die eigene Schlachtung und Zerlegung, wobei die Mengen längst nicht im Burgenland gedeckt werden

können. Wir benötigen 125.000 Kilo Schwein im Jahr, rechnet Therese Karlo vor. Lokale Kooperationen wie Mangalitza der Familie Kroiss (**Gowerl-Haus**) oder von Josef Götl (**GoJo**) reichen dazu nicht aus. Vor allem im Nordburgenland ist Schweinehaltung eine rare Tätigkeit. Regional bedeutet für uns aber auch nach Bruck/Leitha zu schauen, das ist nur 45 Kilometer entfernt, bezieht Karlo Schweine auch aus Niederösterreich. Die unter anderem zum Schweinebraten im Glas alias Sauguid verarbeiteten Mangalitza-Mengen fette zudem steirische Züchter auf. Überhaupt die Namen! Originelle Bezeichnungen ziehen sich durch das gesamte Sortiment der Fleischerei, die neben dem Hauptstandort Pamhagen auch in Illmitz eine Filiale betreibt. Das mundartliche Sauguid sei einem Verkoster als Lob entchlupft, als man den Mix aus Sulz, Schmalz und geschmorten Mangalitza getestet hat, erinnert sich Martin Karlo. Omas Sautanz-Aufstrich wiederum basiert auf einem alten Rezept, das direkt nach dem Schlachten je ein Drittel Leber, Schmalz und Speck verbunden hat. Und was gibt es während unseres Interviews im Seewinkel gerade als Mittagstisch? Chili con Karlo, natürlich auch mit Grauem Steppenrind gekocht.

Große Nachfrage ohne Online-Shop

Die Bekanntheit des Betriebs und seine Verbundenheit mit den burgenländischen Weinen sorgt aktuell sogar ohne Web-Shop für gut 300 Pakete, die wir jährlich verschicken. Anfragen aus der Schweiz, so Therese Karlo, seien da ebenso darunter wie die Versorgung von Vinotheken in Salzburg mit Spezial-Verhackertem. Der digitale Shop gehört daher zu den wenigen Punkten, die von der 28-Jährigen konkret als Zukunftspläne genannt werden. Denn fit für die digitale Ökonomie ist man im Vorjahr mit der Kundenkarte samt App geworden. Bei jedem Einkauf werden den Kunden zwei Prozent des Umsatzes digital gutgeschrieben, nach dem 15. Besuch kann man diese Summe einlösen. Die Anzahl der Karten lässt einen staunen: Bereits 1000 Stück sind davon im Umlauf. Therese Karlo hat weitere überraschende Erkenntnisse zu der mit einer Handy-App

verbundenen Karte: Die Generation über 70 Jahren nutzt das massiv; will man denen etwas einstellen, heißt es nur: „Lass nur, das mach ich daheim dann selbst.“

Die elektronisch eingelesenen Kassensbons und der wöchentlich verschickte Menü-Plan am Mobiltelefon sollen aber nur der Anfang sein: Später kann man das sicher auch nach Kundengruppen etwa denen, die gerne Grillangebote kaufen segmentieren. Die Wichtigkeit von Marketing war bereits Karlo senior, der 28 Jahre an der Firmenspitze stand, bekannt. Und auch die junge Mutter hat vor Weihnachten die direkte Bewerbung ausprobiert. Nach langer Zeit gab es wieder ein Flugblatt von uns. Altmodisches Werbemittel hin oder her: Der Erfolg mit gefüllten Braten und anderen vorbereiteten Kostlichkeiten gab den Seewinkler Fleischern recht.

Markte als gestärkte Leidenschaft

Entsprechend hat man auch das Angebot an gemischten Platten um einen Brotservice erweitert. Wir nehmen uns aber die Freiheit, sie mit dem zu belegen, was wir gerade anbieten, vermeidet man unnötige Übermengen. Der Kunde bestellt einfach die gewünschte Anzahl gemischte Brötchen. Dass sein Schwiegersohn Simon gelernter Koch ist, lobt Martin Karlo lachend: Gut ausgesucht.

In der Tat aber hat die nächste Generation gemeinsam auch das Menüangebot erweitert. Früher war die Anzahl an Gerichten auf fünf beschränkt, die Tage dafür quasi gelernt (Donnerstag: Fleischlaibchen; Freitag: Hendlhaxerln). Mittlerweile wird der Speiseplan bunter und auch das freut die Kunden. Zumal sie den Fleischverkäufern auch höchste Beratungskompetenz in Sachen Zubereitung zuordnen und eifrig nachfragen. Herrlich ist natürlich danach das Lob, wie gut ein Gericht mit unseren Tipps geschmeckt hat, meint dazu Martin Karlo, der seiner Tochter weiterhin in der Produktion zur Seite steht.

Vor allem kann er nun auch eine weitere Liebe ausleben: Der Papa ist leidenschaftlicher Marktfahrer, hat man gemeinsam für 2023 schon weitere Märkte ausgespäht, die man bestücken kann. Illmitz und Schwadorf stehen neben dem langjährig

betreuten Markt der Erde auf dem Programm. Zumal der Kundenkontakt, etwa auf diesem höchsterfolgreichen **Slow Food** -Projekt in Parndorf, unbezahlbar ist. Eine Kostprobe davon gibt Martin Karlo, der am vergangenen Wochenende Grammeln vor Ort produziert hat. Allen Ernstes fragte da ein Besucher, der uns beim ‚Auslassen‘ zugesehen hat: ‚Machen Sie da einen Kaiserschmarren?‘ Es scheint, als wartet noch viel Arbeit auf die App von Therese Karlo.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at