

TITELTHEMA

BEI DER FIRMA „BERGER WILD“

# Der Wildb

Jährlich werden in Deutschland rund 1,5 Millionen Stück Schalenwild erlegt, das entspricht rund 40 000 Tonnen Wildbret – das von Hasen, Fasänen, Enten, Gänsen und Tauben nicht mitgerechnet. Zwei Drittel der 40 000 Tonnen landen bei Wildhändlern.

Für viel zu wenig Geld meinen viele Jäger.

Europas größter Wildverarbeiter ist „Berger Wild“ im niederbayerischen Passau.

Heiko Hornung hat den Branchenführer besucht.

Es ist ein Genuss, zur Winterszeit, wo fast alles Wild geschossen werden darf, durch die Hauptgeschäftsstraßen Berlins zu wandern, um sich die Schaufenster unserer Delikatessenhandlungen anzusehen ... Die Inhaber haben längst erkannt, dass auch etwas für das Auge geboten werden muss, und haben deshalb besondere Dekorateure engagiert, die mit großem Raffinement sogenannte Stillleben schaffen, die den Passanten zwingen, eine Zeit zu verweilen“, schrieb der „Berliner Woche“-Journalist Emil May 1904. Es war die Blütezeit des deutschen Wildhandels. Die größten Firmen saßen in der Reichshauptstadt und bildeten eine Zentralstelle, die das erlegte Wild des Reiches aufzog wie ein Schwamm und von dort weiterverarbeitet auch wieder exportierte. Nicht zuletzt trug die Popularität des Kaisers und seiner Jagdleidenschaft dazu bei, dass der Wildabsatz nahezu das ganze Jahr gegeben war. Bis in die siebziger Jahre hielten Berliner Wildhändler diese marktbeherrschende Stellung. Einer von ihnen war der Wild- und Geflügelhändler Emil Roloff.

**Damals lieferte auch** der kleine Ochsenhändler Karl Berger aus Ortenburg (nahe Passau) Rehe, Hasen und Rebhühner bahnfertig nach Berlin. Bei seinen Touren über Land kaufte er bei den Bauern nicht nur Vieh, sondern bei den jagenden Agronomen auch gleich das Wild. Bis dahin bestimmten die Händler aus der Hauptstadt den Preis. Manchmal hechelte der Niederbayer dem Geld für seine Lieferungen hinterher, für die er bei den Jägern in Vorlage gegangen war.

Roloff ist heute verschwunden. Der größte Hecht im Teich ist heute sein ehemaliger treuer Lieferant Berger. Bis dahin war es ein langer Weg. Als die Bauern sich genossenschaftlich organisierten, bauten sie in Ortenburg nach dem Krieg unter anderem auch ein Kühlhaus. Berger beteiligte sich daran und legte damit den Grundstock für eine eigene Firma. Er fing selbst an, mit Wild zu handeln. Mitte der 60er Jahre baute er auf seinem Hof in Ortenburg, nebenbei betrieb man selbst noch Landwirtschaft, ein Kühlhaus. Ende der 60er gingen die Niederwildstrecken zurück. Wild musste über noch größere Distanzen eingesammelt werden, was sich insgesamt nicht recht lohnte. Das stetige Wachstum verlangsamte sich.



# ret-Gigant

Das wurde erst anders, als Karl Berger junior, der das Familienunternehmen heute führt, 1979 in die elterliche Firma einstieg. Zuvor hatte er in Regensburg Jura und Politikwissenschaften studiert. Der Berger-Jungpross war bis dahin in der Kommunalpolitik aktiv und hat dort, wie er sagt, „einiges gelernt“. Vor allem den Umgang mit Menschen. Mit dem Ministerpräsidenten-Aspirant Erwin Huber saß er zusammen im CSU-Bezirksverband.

Der Junior sah die Zukunft der Firma nicht nur in der Zerlegung des Wildes, sondern auch im möglichst direkten Absatz an die Verbraucher über die Gastronomie.

**Nach und nach baute man aus:** Wild kaufen, zerlegen, portionieren, verpacken, liefern. Bald hatte Berger die gesamte Wertschöpfungskette errichtet. 1992 übernahm Karl Berger junior das Schiff. Nach wie vor arbeitet fast die ganze Familie in der Firma. Sohn Ulrich (25) schickt sich bereits an, nach seinem Studium der Volkswirtschaft im Betrieb wichtige Funktionen zu übernehmen. Karl Berger braucht diese Hilfe, denn gerade in den vergangenen zehn Jahren ist sein Unternehmen gigantisch gewachsen.

Aus der kleinen Familienfirma, die 1975 noch 300 000 Euro Jahresumsatz machte, ist ein kleiner Konzern geworden, der jetzt 40 Millionen Euro umsetzt. Zu „Berger Wild“ gehört in Polen die Firma „Hunter-Wild“ sowie die österreichische Firma „Hochländer-Wild“. An den Standorten Waldenburg (Polen/Niederschlesien), in Ungarn und in Passau wird verarbeitet. Fast 500 Leute verdienen heute bei der niederbayerischen Firma (davon nur 80 in Deutschland) ihr Einkommen. Knapp 5 000 Tonnen fertiges Wildbret liefern Berger und seine Tochterfirmen in den Großhandel, den Einzelhandel, an Delikatesshändler und nach wie vor an einige Einzelkunden.

Am rasantesten wächst das Geschäft in Polen; pro Jahr zwischen 30 und 40 Prozent. War der umtriebige Unternehmer dort anfänglich nur beteiligt, wanderten nach und nach immer mehr Anteile nach Ortenburg, bis er schließlich den Laden übernahm. Mit Wild aus 230 Wildsammelstellen verarbeitet „Hunter“ inzwischen rund 30 Prozent der polnischen Jahresstrecke. Am dortigen Standort wird inzwischen schon wieder gebaut. 2006 soll die Erweiterung fertig sein. Denn bei 2 000 Tonnen „Fellware“, wie es im Fachjargon heißt, soll es nicht bleiben.

„Das junge polnische Team ist unwahrscheinlich engagiert“, schwärmt der bayerische Chef. Liest man derzeit über die Perspektiven deutscher Firmen, muss dies einem wie ein Märchen vorkommen. „Mir tut es echt weh, dass ich mein Geld nicht in der Heimat investieren kann“, sagt Berger und schaut aus dem Fenster seines hochmodernen Logistikzentrums, in dem im Lager über 3 500 Paletten tiefgefrorene Ware gestapelt werden können, hinaus auf die Fläche, auf der er eigentlich noch erweitern wollte. Die Investition hält er zurück. „Bei all den Auflagen vom Gewerbeamt, dem Veterinäramt, dem Arbeitsamt, den Umweltbehörden und so weiter kann ein Unternehmer in Deutschland heute kein Geld mehr verdienen“, meint er leicht resigniert. „Und wenn ich in unserem Saisonsgeschäft noch Arbeitskräfte brauche, dann bekomme

FOTOS: HEIKO HORNING





## TITELTHEMA

ich sie nicht. Hole ich mir Leiharbeiter aus Polen, Ungarn oder dem nahen Tschechien, kommt das Arbeitsamt, nimmt alle Computer mit und legt meinen Betrieb für fünf Tage lahm, weil ich Leute illegal beschäftigt haben soll. Wer will da hier noch Geld reinstecken“, ärgert sich der 50-jährige Geschäftsmann.

**Der Markt ist schwierig.** Wild läuft hauptsächlich in den Herbstmonaten bis zur Weihnachtszeit. „Seit neuestem gibt es in Sachen Wildfleisch auch ein kleines Sommergeschäft mit frischer Grillware“, meint Berger. Ansonsten muss er frosten, einlagern und auf die starken Monate warten. Allerdings weiß er nie, ob er den im Frühjahr an die Lieferanten aus aller Herren Länder gezahlten Preis im Herbst wiederbekommt. Dabei sitzt ihm immer die Zeit im Nacken, denn Schalenwild darf nur 18 bis 24 Monate, Hase, Rebhuhn oder Taube gar nur acht Monate bis zum Verzehr tiefgefroren bleiben. Ein Warenermingsgeschäft mit hohem Risiko.

Mit Beginn des Jahres kauft Berger Wild und lagert es im 20 Meter hohen Kühlhaus ein, in dem geisterhaft gesteuerte Roboter tausende von Paletten schichten und ordnen. Bis zu 200 Aufträge kann die Anlage vorsortieren und so zusammenstellen, dass die Berger-Lkw-Flotte montags optimal bestückt auslaufen kann. 1 180 Tonnen warten dort derzeit noch auf ihre Kunden bei Metro, Rewe, Lidl oder auch in Feinkostläden wie Käfer in München.

Berger deckt dabei das gesamte Sortiment ab. Von der Hirschkeule über das Fasanenbrüstchen bis hin zum Wildschinken bietet der Katalog alles an Wild-Köstlichkeiten, was das Herz des Gourmets höher schlagen lässt. Als neuestes Produkt präsentiert ein Berger-Produktmanager Hirschbraten in Rotweinbeize. Auspacken, in die Röhre damit, fertig. „Wir testen das mal“, meint Berger dazu lakonisch.

Ein Viertel des Wildes, das hauptsächlich als Frischwild verarbeitet wird, kommt aus Deutschland, der Rest aus der ganzen Welt. Hauptwildart ist dabei Rotwild mit 50, dann Wildschwein mit 30 und Reh mit 15 Prozent. Gams, Muffel, Elch und Rentier liegen unter einem Prozent. Exoten wie Strauß, Känguru, Springbock und Krokodil bei 0,2 Prozent. „Sie glauben gar nicht, was der Verbraucher alles ausprobieren“, schmunzelt der findige Unternehmer, der während eines Gesprächs gleichzeitig noch Fragen zu Wildmarken am Telefon erklärt, die Verwertbarkeit einer Rebhuhn-



**Nachtschicht bei Berger:**  
Hier wird Rehgulasch geschnitten



Eine vollautomatische  
Sortierung packt  
500-Gramm-Portionen ab

Der Chef Karl Berger lässt  
es sich nicht nehmen,  
immer wieder die Qualität  
der Ware selbst zu  
überprüfen

und Fasanenstrecke abklärt, sich mit der Kühlzellenmontage in Österreich und Polen beschäftigt, und eine E-Mail eines hasenliefernden Argentiniers beantwortet.

**Der Markt für Niederwild** ist verfallen. Die Strecken in Europa waren Jahre lang zu niedrig. Zuviel muss importiert werden. Die Verarbeitung ist kosten- und personalintensiv. Da bleibt fast nichts über. „Wir halten die Artikel, weil sie einfach zum Sortiment eines guten Wildhändlers dazugehören“, sagt Berger.

Da das Hauptgeschäft am Rotwild hängt, machen die Importeure aus Neuseeland den Preis. Es wird dort auf großen Farmen gehalten und industriell geschlachtet. Waren es vor vier Jahren noch 400 000 Stück (im Vergleich dazu werden jährlich in ganz Deutschland und Österreich zusammen nur rund 150 000 Stück Rotwild geschossen), sind es jetzt bereits 700 000. Den Markt beherrscht hier die Firma PPCS, die fast 70 Prozent Marktanteil hält. Je nach Menge des Hirschfleisches, die sie anbietet, richtet sich der Wildpreis. Die Neuseeländer produzieren Wildbret in Schlachtqualität mit Keimzahlen, die Wild, das im Wald erlegt und versorgt wurde, niemals erreichen kann.

Manch einer der noch 47 existierenden Wildverarbeiter in Deutschland befürcht-



tet, dass die Neuseeländer bald nicht mehr über den deutschen Handel gehen, sondern ein eigenes Vertriebsnetz aufbauen werden.

Berger will dafür gerüstet sein und seine Lieferantenbasis aus heimischen Revieren kontinuierlich erweitern, um von den Launen der Importeure unabhängiger zu werden. Dazu will das Unternehmen vor allem sein Netz an Wildsammelstellen in Deutschland erweitern. Nur 70 solcher Anlieferungspunkte sind es in Deutschland, ebenso viele in Österreich und drei Mal so viele in Polen.

Berger setzt gezielt auf heimisches Wild, auch wenn Qualität und Keimzahlen von importiertem Wild unter Umständen wesentlich besser sind. Zwei bis drei Prozent des gelieferten deutschen Wildes werden im Jahresdurchschnitt verworfen. Das meiste verdorbene Wild kommt dabei im Sommer und zu den Brunftzeiten rein. Jedes zehnte Stück wird dann aussortiert.

In Sachen Wildbrethygiene sieht er durchaus noch Schulungsbedarf, vor allem bei der Erkennung bedenklicher Merkmale beim Aufbrechen. „Die Jägerprüfung ist bei den meisten doch oft arg lang her. Heute muss sich jeder fortbilden. Selbst Ärzte haben diese Verpflichtung. Warum sollten die Jäger davon ausgenommen werden?“, fragt Berger provokant. Er warnt davor, die Konsequenzen des neuen Fleischhygienerechts zu unterschätzen. Er fürchtet, dass Veterinäre mehr und mehr in den Bereich der Jagd eindringen und die Wildgewinnung ganz zusperrten, so dass auch beim ganz normalen Jäger, letztlich wie beim Schlachter jedes Stück beschaut werden muss.

In Österreich gibt es dazu bereits jetzt einen Beschauer, in Polen muss der Aufbruch zur Untersuchung mitgeliefert werden. „Das ist immer mehr Aufwand, den wir alle nicht wollen“, sagt Berger. Nicht zuletzt heißen weitere Bestimmungen wieder mehr Aufwand und höhere Kosten, die sich letztendlich auch nur wieder lähmend auf das gesamte Geschäft auswirken – egal ob in der Direktvermarktung oder im Handel.

**Dass es schwierig ist**, in der Nische Wildhandel zu überleben, zeigt die Entwicklung der Händlerzahl. Gab es noch vor einigen Jahren über 100 Wildhändler in Deutschland, von denen sieben national agierten, sind es heute weniger als halb so viele. Nur noch fünf arbeiten deutschlandweit oder international. „Wenn in dieser Branche richtig Profit zu machen wäre, würden ganz andere Fleischgiganten versuchen, hier ihr Geld zu verdienen“, sagt Berger.

Und irgendwie spricht da eine trotzige Passion für Wild und Wildverkauf aus ihm heraus. Es ärgert den gestandenen Jäger, der bereits seit über 30 Jahren Büchse und Flinte führt, dass die Jägerschaft glaubt, der Wildhändler würde sich an ihrer Absatznot bereichern. 2,40 Euro zahlt Berger zur Zeit für das Kilo Rotwild (in der Decke ohne Haupt und Läufe). Für rund fünf Euro geht es in den Großhandel, den Rest verdient der Wirt, erklärt der Wildhändler.

Seit Jahren stagniert der Wildbretkonsum. Derzeit verbraucht der Bundesbürger

## Interview mit Karl Berger

# „Wir sind Partner, keine Entsorger“



**WuH:** Über den Wildhändler heißt es immer: „Der zahlt schlecht.“ Warum zahlen Sie nur 1,40 Euro für das Kilogramm Wildschwein in der Schwarte? Oder 1,60 Euro für den Fasan? Gleichzeitig steht Wild bei den Gastronomen hochpreisig auf der Karte. Wie passt das zusammen?

**Karl Berger:** Das Wild liefern, das Kühlen, das Verarbeiten, Verpacken, Lagern und Finanzieren ist personal- und kostenintensiv. Wenn Sie auf den Preis, den wir zahlen, noch 30 bis 35 Prozent aufschlagen, sind Sie bei dem Preis, für den wir es in den Gastronomiehandel abgeben. Was der Wirt dann auf der Karte für eine Spanne hat, können Sie selbst ausrechnen.

**WuH:** Also ist doch die Direktvermarktung für den Jäger viel lukrativer?

**Karl Berger:** Was heißt lukrativer? Die vielen Direktvermarktungsinitiativen leben von einem ungeheuren ehrenamtlichen Engagement. Wenn Sie hier die Investitionen beispielsweise in Kühlzellen, Vakuummiergeräte, Arbeitszeit, Fahrtzeiten, Etikettierung etc. real rechnen würden, bliebe da gar nicht mehr viel übrig. Sollten ab dem 1.1.2006 vielleicht noch weitere hygienische Auflagen kommen, schmilzt dieser Gewinn noch weiter zusammen. Außerdem funktioniert die Direktvermarktung ohnehin nur in den Herbstmonaten und nicht im Sommer.

**WuH:** Direktvermarktung bringt also nichts?

**Karl Berger:** Bis zu einem gewissen Umfang ist das vollkommen in Ordnung. Mich ärgert nur, dass die Direktvermarktung von Jagdorganisationen und den Jagdmedien als der einzig seligmachende Weg gepriesen wird. Wir als Wildhändler sind der zweite Weg ...

**WuH:** ... den die meisten nur beschreiben, wenn sie ihre Strecke überhaupt nicht mehr losbekommen.

**Karl Berger:** Davon wollen wir weg. Wir sind nicht die Entsorger der Stücke, die keiner mehr haben will. Wir haben ein Interesse an sauberer Qualität und stabilen Lieferbeziehungen. Wenn ich die Strecke nur im Januar angeboten bekomme, dann wenn die eigentliche Saison vorbei ist, weil man die Herbststrecke noch vollkommen selbstständig verkaufen konnte, werden wir uns auf die Lieferanten konzentrieren, die uns eben das ganze Jahr über und vor allem auch im Herbst ihre Strecke verkaufen. Denn dann können auch wir Frischware besser absetzen.

**WuH:** Und da kann Berger immer mit einem Kühllaster dienen?

**Karl Berger:** Wir wollen das Kühlzellenetz in Deutschland noch weiter ausbauen und noch mehr deutsches Wild verarbeiten. Insgesamt ist nur ein Viertel unseres Wildes, das wir verkaufen, auch in Deutschland erlegt worden. Um auch unabhängiger von Importen zu werden, brauchen wir eine breite deutsche Lieferantenbasis. Derzeit haben wir rund 70 Sammelpunkte. Das müssen mehr werden. In Polen haben wir schon drei Mal so viele. Wenn jemand bereit ist, bei sich eine Sammelstelle einzurichten, kann das durchaus Vorteile haben.

**WuH:** Wie viel Wild sollte denn dort gesammelt werden und welche Vorteile sind das?

**Karl Berger:** Zunächst hat die örtliche Jägerschaft einen Anlaufpunkt, an dem das Wild ordentlich gekühlt wird. Rund 500 Kilogramm Wildbret pro Woche sollten in der Sammelstelle schon zusammenkommen. Den Sammler erwarten zwischen 10 und 14 Prozent Provision. Wenn jemand Interesse hat, kann er sich jederzeit bei uns in Passau melden. (Mehr Infos unter: Berger Wild, Tel. 08 51/98 80 00, Ansprechpartner: Herr Aigner.)

Das Interview führte Heiko Hornung.



## TITELTHEMA

pro Kopf und Jahr lediglich 600 Gramm Wild, im Vergleich dazu isst er 40 Kilogramm Schweinefleisch. „Das leichte Wachstum der letzten Jahre ist das, was die Neuseeländer mehr importiert haben“, meint Berger. Wenn ein Händler in dieser Situation wächst, dann nur, weil weitere Mitbewerber aus dem Markt gehen, vermutet der Niederbayer.

**Auf den Wildgeschmack** gekommen war der Verbraucher kurzfristig, als in Deutschland jeder Angst vor Rinderwahn hatte. Die Wachstumswahlen Ende 2000 ließen damals den Markt heißlaufen. Die Folge: Der Wildhandel kaufte kräftig ein, hoffte auf das anhaltend gute Geschäft. Doch der Verbraucher ist vergesslich, und bereits nach vier Monaten ließ die zunächst rasant gestiegene Nachfrage zu wünschen übrig. Teuer eingekauftes Wildbret blieb auf dem Lager und ließ sich nicht mehr ver-



**Das Berger-Logistik-Zentrum bei Passau. Roboter schichten hier bis zu 3 500 Paletten Tiefkühlware**

noch Marktpotenziale.“ Doch für professionelle Produktwerbung, die sich direkt an den Endverbraucher wendet, sei man noch nicht groß genug in Passau. „Jeder Impuls für mehr Wildbretkonsum nutzt den Jä-

gern und auch uns“, sagt der Wildhändler. Doch die Allianz mit dem Wildhandel haben die Jagdorganisationen noch nicht gesucht.

Rund um das Logistikzentrum im Gewerbegebiet an der Autobahnausfahrt Passau Mitte ist es dunkel geworden. Doch in den Kühl- und Lagerhallen laufen noch die Roboter. In der Produktionsstätte „Fischhaus“, einige Fahrminuten entfernt, läuft die Nachtschicht. Die letzte Lieferung 200

kaufen. Kalte Füße hatten da nicht nur manche Händler, sondern auch die Banken, die die Lagerhaltung finanzierten.

Auswirkungen schlechter Nachrichten auf den Wildbretabsatz, wie die Folgen von Tschernobyl oder die im Frühjahr geführte eventuelle Bleivergiftung von Wild, spürte der Passauer Wildhändler nicht. Berger persönlich glaubt zu fühlen, dass Wild als Produkt erst noch im Kommen ist: „Da sind

### Der deutsche Jäger und das Wildbret-Problem

## Ärger mit der „Leiche“

**Mit viel Mühe versuchen die Jäger, ihr Wildbret zu vermarkten. Doch sind wir selber gute Vorbilder, den Konsum dieses hochwertigen Nahrungsmittels betreffend? Der Glossist Lutz G. Wetzel hat sich umgeschaut, hält uns den Spiegel vor und macht auch Verbesserungsvorschläge.**

„Ich schieße nur noch vier Stück Rehwild im Jahr“, erzählt der Tischnachbar beim Schüsseltreiben verbittert. „Denn mehr kann ich nicht loswerden. Ein Reh kaufen mir die Schwiegereltern ab, eins der Gastwirt, und zwei verkaufe ich an Arbeitskollegen. Und wenn wir bei der Treibjagd drei Hasen schießen, dann muss ich schon ein paar Tage herumlaufen, bis ich Leute gefunden habe, die sie geschenkt annehmen.“ „Und wie viel Wild essen Sie zuhause?“, frage ich neugierig. „Bei uns mag keiner Wild“, sagt er. „Die Kinder wollen sowieso nur Pizza und Fischstäbchen, meine Frau kauft alles bei Bofrost, und ich selbst kann sowieso nicht kochen. Wir hatten mal ein zerwirktes Schmalreh vier Jahre in der Gefriertruhe. Dann hab ich es auf den Luderplatz gebracht.“ Die Misere des deutschen Waidmanns?

Der größte Albtraum des deutschen Jägers sind nicht die Grünen, nicht geänderte Schonzeiten und nicht die Jagdgegner. Der wahre Albtraum des deutschen Jägers ist: Der Ärger mit der „Leiche“. Wohin nach der Jagd mit

dem Wildbret? Denn Wild, in vorigen Jahrhunderten ein Teil der Grundnahrungsmittel, hat sich in den letzten Jahrzehnten auf dem Speisezettel der deutschen Durchschnittsfamilie rar gemacht. Fleisch wird ohnehin meist nur noch als Kontaktfläche für fettige Panade, als Trägermittel für überwürzte Saucen oder in zerkleinerter Form als Rohstoff für essbare Spaßprodukte wie Partywürstchen oder Hamburger verwandt. Ein kräftiges Eigenaroma scheint der Lebensmittelindustrie eher hinderlich: Jahrzehntelang ist der Geschmack der Verbraucher auf die Prädikate „irgendwie lecker und etwas süß“ hingetrimmt worden. Die Kinder werden groß mit dieser Aromenverödung und wollen vielfach nur Produkte, die in wenigen Minuten in der Mikrowelle zubereitet werden können. Da hat die geschmorte Rehkeule wirklich keine Chance mehr.

Demgegenüber stehen die wachsenden Abschusszahlen von Schalenwild. Große Reviere und Förstereien lassen die Strecke vom Wildhändler abholen und erlösen dabei Prei-

se, die häufig eine Beleidigung für die Qualität des verkauften Lebensmittels darstellen, und das erlegte Wild eher wie eine Ramschware erscheinen lassen. Dieses Wildbret findet sich allerdings wenig später in den Auslagen von Fressalien-Palästen, wie beispielsweise dem KaDeWe in Berlin wieder, wo das Kilo ausgelöster Rehrücken inzwischen fast 60 Euro kostet.

Die andere Seite: Der Niederwildjäger, der im Sommer in der völlig eingesudelten heimischen Küche mühsam und ungeschickt einen Rehbock zerwirkt und mit den Bratenstücken im privaten Umfeld hausieren gehen muss. Wenn dann noch nach seltenem Waidmannsheil mal ein erlegter Überläufer von 42 Kilo dazukommt, reichen die häuslichen Gefriermöglichkeiten nicht mehr aus. Die Vermarktung wird, von ehelichem Zwist begleitet, in wochenlanger Mühsal bis in die feinsten Verästelungen von Verwandtschaft und Bekanntenkreis betrieben. Unangenehm ist für den stolzen deutschen Waidmann auch die Vertreter- und Lieferanten-Mentalität, die er dabei entwickeln muss.

Aber es gibt einen Hoffnungsschimmer: In orchideenhafter Vielfalt entstehen immer neue Ideen und Initiativen zur Vermarktung des Wildbrets. Schon haben jene erhabenen und trendbestimmenden Kreise kochender Oberstudienräte, Architekten und Rechtsanwälte nach Sushi, Wok und Low Fat jetzt das Wild als exotischen Planeten sinnlicher Freuden entdeckt. Der Markt öffnet sich. Reviere und Regionen schließen sich in Verkaufsstrategien zusammen, die Würze des Bodenständigen gewinnt wieder an Wert. Und die Loko-

Rehe werden gerade zu Gulasch geschnitten. Der Chef geht nach einem langen Arbeitstag durch die Förderbände, kontrolliert hier die Vakuumierung, dort die Etiketten, spricht mit dem Schichtführer und einigen altgedienten Mitarbeitern, moniert einen offenen Schalterkasten. Sohn Ulrich führt noch einen Lieferanten aus Uruguay durch die Produktion. Auch hier noch ein paar Worte und die Verabredung zum späten Abendessen.

Bei alledem scheint der Mann mit der Trachtenstrickweste und dem Janker immer den Überblick zu haben. Zahlen, Kunden, Lieferanten, Preise – er hat alles im Kopf. Selten verlässt er den Betrieb vor 22 Uhr. Vor allem wenn er durch die Hallen des modernen Logistikzentrums geht, in dem am Tag rund 40 Menschen in Vertrieb, Einkauf und Verwaltung arbeiten, wird ihm, wie er selbst zugeibt, mulmig: „Ob man das alles noch im Griff hat?“

## Die Jagd hat bei Berger Tradition

Mit Beharrlichkeit hat Karl Berger (50) ein kleines Wildbret-Imperium aufgebaut. „Geduld und Ausdauer habe ich beim Jagen und Karpfenangeln gelernt“, sagt der sympathische Niederbayer. Zusammen mit seinem 80-jährigen rüstigen Vater, Karl Berger senior, bejagt er zu Hause eine 630 Hektar große Niederwildjagd. Er führt einen Deutsch-Drahthaar, den er mit der 16-jährigen Tochter zur Brauchbarkeitsprüfung ausbildete. „Leider haben beide Kinder die Jagdpassion noch nicht entdeckt“, bedauert Berger, in dessen Familie die Jagd Tradition hat. Eine Schwäche hat er für die Bergjagd. Und weil es nichts Schöneres gibt, als eine Gams aus dem Berg zu tragen, hat er sich gleich eine in den Rucksack präparieren lassen. Verschmitzt lächelt er dabei: „Wann’s den allweil obatrogst vom Berg, sagen die andern schnell: Mei, der Berger hat immer an Dusel.“



motive dieses Wandels ist der deutsche Jäger, der phantasievoll und gaumenlustig das Banner der köstlichen Wildbretküche wie ein bahnbrechender Pionier voranträgt.

Wirklich? Ist nicht das Verhältnis des deutschen Jägers zu dem von ihm so angepriesenen Wildbret nicht ebenso gestört wie das von zehnjährigen Kindern zu Spinat und Spiegelei? In Jägerküchen spielt Wild im Verhältnis zu den gegebenen Möglichkeiten keine Rolle. Als Festtagsbraten vielleicht noch. Vielleicht. Aber tatsächlich steht dem köstlichen Lebensmittel Wild, das dem Jäger in großer Menge fast zum Nulltarif zur Verfügung steht, ein eher bescheidener Verzehr gegenüber. Auftau-pizza, Spaghetti und Würstchen beherrschen das Menu in des Waidmanns Heim, und das Jägerschnitzel ist dort allenfalls noch ein Zitat längst vergangener Ernährungsgewohnheiten.

Wenn in nachherbstlichen und winterlichen Jagden der Waidmann zum Schüsseltreiben einkehrt, auch dann ist Wildbret die Ausnahme. Die deutsche Jagd wird dann dominiert von salzigen Suppen und fettspritzenden Kochwürsten, Schlachtplatten mit Fabrik-Geselchtem, Bratwürsten mit hochverdächtigen Fleischanteilen und Grünkohl mit Kasseler, das oft noch nach ätzender Lake schmeckt. Und den jagdlichen Imbiss im Feld beherrscht die kalte Frikadelle, das gezwiebelte Mettbrötchen und die fettstarrende Leberwurst: Unentwegt Komplimente an die Massentierhaltung. Wenn der Jäger schon selber nicht

von ihm erlegtes Wild verzehrt – wie will er dann andere von dessen Vorzügen überzeugen? Dass der deutsche Jäger selbst am Herd steht und Wild zubereitet, ist sowieso ganz selten. Mit dem Kochen hat er nichts zu tun.

Es gibt auch den anderen Weg: Essensgäste, die am Tisch des Jägerhaushalts verzückt mit den Augen rollen, wenn gefüllte Frischlingsschuler, Refrikadellen oder ein butterweicher Damkalbrücken serviert werden. Sie



Lutz G. Wetzel ist unser Wildbret nicht „Wurst“

sagen dann ganz oft: „Wenn ich das Rezept bekomme, möchte ich auch wohl mal ein Stück Wildbret mitnehmen.“ Und sechs Wochen später dann schon eine Sammelbestellung für den Bekanntenkreis durchgeben. Und es gibt sogar diesen Fall: Ein Waidmann, der beim gemeinsamen Rehkeulenschmaus sagt: „Wusste ich noch gar nicht, wie gut so was schmecken kann. Machen wir jetzt auch mal.“ Denn seine Gattin hatte nach der Hochzeit nur ein einzi-

ges Mal eine Rehkeule zubereitet und sie viel zu kurz garen lassen. Ergebnis: Der Braten war zäh und blutig. Kommentar: „Wild schmeckt eben nicht.“ Und dann gibt es noch den Weg der völligen Frustration. Den Waidmann, der sagte: „Ich jage jetzt nur noch auf Krähe und Fuchs. Da habe ich kein Problem mehr mit der Wildbretvermarktung.“

Wenn Wildbret für den Jäger nur eine lästige Ware ist, die er schnell loswerden will, wird das mit der erfolgreichen Vermarktung nie etwas werden. Seine eigene Begeisterung für das Lebensmittel Wild wäre die beste Verkaufshilfe. Aber um glaubwürdig zu sein, muss er von seinem Produkt überzeugt sein. Solange er in den Feierstunden des Waidmannslebens immer noch zu Fleisch aus der Massentierhaltung greift, kann es mit der Glaubwürdigkeit nicht so weit her sein. Den Bio-bauern, der seine eigenen Nahrungsmittel im Billig-Discount kauft, wird auch niemand ernstnehmen. Zudem ist an die Zubereitung von Wildbret seit dem Klassiker von Erna Horn „Wild in der Küche“ aus dem

Jahr 1953 nicht viel Phantasie verwandt worden. Wild ist durchaus ein alltagstaugliches Nahrungsmittel. Es muss ja nicht immer der Braten mit der dicken Sauce sein. Wenn die Jäger an die Zubereitung von Wildbret so viel Kreativität verwenden würden wie für Kirrungsmittel, Lockstoffe, Nachtsichtgeräte, Camouflage-Kleidung und Hochsitzbau – dann gäbe es den Ärger mit der „Leiche“ wohl schon lange nicht mehr.

Lutz G. Wetzel