

## Wildfleisch - Urprodukt der Jagd Ein „Projekt“ stellt sich vor

Christine Zandl<sup>1</sup>\*

### Ausgangssituation

Bei Abgabe von Wildbret an den Großhandel stehen die derzeit erzielbaren Preise in keinem Verhältnis zu den Preisen für den Endverbraucher.

Der schlechte Preis für Wild ergibt sich daraus, dass Stücke mit gutem Schuss meist in die Haushalte der Jäger gelangen oder in deren privaten Umfeld vermarktet werden, während Stücke mit schlechtem Schuss an die Wildbrethändler gehen. Dadurch ergeben sich schlechte Durchschnittspreise, da ein beträchtlicher Anteil der vom Wildhändler gekauften Ware nicht in den Verkehr gebracht werden kann, und dieser vom verwertbaren Anteil mitfinanziert werden muss. Es gibt im Wildhandel nur wenige Abnehmer, was die Situation für die Jäger nicht besser macht.

Schlechte Ware schadet dem Image des Wildbrets und der Jagd. Weiters wird aus dem Ausland vor allem Rotwildfleisch aus Großgehegen zu Dumpingpreisen importiert.



### Der Jäger im Blick der Öffentlichkeit

Im Zuge der Imagedebatte der Jägerschaft (siehe auch Jägertagung zum Thema) haben Pinzgauer Jäger überlegt, wie man die Jagd in der Öffentlichkeit besser darstellen kann. Jäger werden oft nur als Trophäensammler oder im Konflikt mit anderen Naturnutzern wahrgenommen - und das meist negativ. Dabei ist z.B. beim Rotwild der Anteil der attraktiven Trophäenträger der Klasse I und II am Abschuss eigentlich sehr gering. Im Bezirk Zell am See zum Beispiel wurden 2013 insgesamt 3.425 Stück Rotwild erlegt. Davon waren nur 143 Stück oder 4,1% Trophäenträger der Klasse I und II. 453 Stück oder 13,2% waren Hirsche der Klasse III. Der überwiegende Teil der Strecke besteht aus Kahlwild und Spießern - insgesamt 2.829 Stück oder 82,6%. Die Jäger „produzieren“ also vor allem eines, nämlich ein hervorragendes Lebensmittel. Das ist eine der wenigen Tätigkeiten bei denen der Jäger positiv und nicht als lästiger Naturkonkurrent in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Aber wie kommt ein Nichtjäger an Wildbret aus der Region ohne ins Wirtshaus gehen zu müssen? Eine Projektidee wurde geboren und im Rahmen von „LEADER“ umgesetzt.

### Leaderprojekt „WILDe natur“

Für das Projekt wurden klare Ziele formuliert:

- Erhöhung der Wertschöpfung durch bessere Wildbretqualität und bessere Preise.

- Wildbret aus der Region für Einheimische attraktiv und zugänglich machen (Imageverbesserung der Jagd vor allem in der regionalen Bevölkerung).

Für die Umsetzung des Projekts konnten wichtige Partner aus der Region, als Stakeholder gewonnen werden. Die Bezirksjägerschaft Zell am See als Projektbetreiber konnte den Nationalpark Hohe Tauern, die ÖBF AG, die Gutsverwaltung Fischhorn und den Salzburger Berufsjägerverband als Partner mit ins Boot holen.

Die Abwicklung als Leaderprojekt mit mehr als 40% Förderung aus Geldern der EU, dem Bund und dem Land Salzburg ist bürokratisch aufwändig, zahlt sich aber aus.

Am Beginn des Projektes wurde die Marke „WILDe natur“ mit LOGO kreiert.

Insgesamt wurden 90.000 € investiert, der Großteil davon wurde für die Errichtung von Wildsammelstellen mit Kühlmöglichkeiten verwendet. Weiters wurden die Mittel auch für die Entwicklung der Marke, den Marktauftritt und die Öffentlichkeitsarbeit verwendet. Die Jäger wurden mit Hygieneschulungen und Zerwirkkursen für die Bedeutung der Wildbretqualität sensibel gemacht.

### Erfahrungen/Schwierigkeiten

Auch mit bestem Marketing werden die Preise nicht ins Utopische steigen - ganz vom Markt kommt man nicht weg.

Die beste Wertschöpfung bietet die Direktvermarktung. Beauftragt man einen externen Verarbeiter, so schneidet er wesentlich am Erlös mit. Die erhöhte Wertschöpfung kommt oft nicht beim Urproduzenten dem Jäger an.

Heimisches Wildbret ist ein Produkt, das nur begrenzt und saisonal vorhanden ist. Trotzdem hat es einen relativ schlechten Preis. Man muss diesen Aspekt dem Kunden klarlegen und den Mut haben, den Markt nicht mit schlechter Ware zu bedienen. Umfragen zufolge gibt ein zufriedener Kunde seine Erfahrungen durchschnittlich an drei Menschen weiter, ein unzufriedener Kunde teilt dies aber elf Menschen mit. Einen neuen Kunden zu gewinnen ist acht mal so teuer, als einen Stammkunden zu halten.

Handschlagqualität: Für das Image von Wildfleisch und Jagd ist es wichtig, dass man eine entsprechende „Handschlagqualität“ entwickelt. Wild muss Wild bleiben. Spätestens bei der Fütterungsfrage stößt man an Grenzen. In Salzburg muss Rotwild in der Notzeit gefüttert werden. „WILDe natur“ hat für die Fütterung Prinzipien aufgestellt: Keine gentechnisch veränderten Futtermittel! Wiederkäuergerechtes Futter! Futtermittel soweit möglich aus der Region! Die Einhaltung dieser Prinzipien wird von einem unabhängigen Institut kontrolliert und zertifiziert.

<sup>1</sup> Zellerstraße 36, 5671 BRUCK/GLOCKNERSTRASSE, Österreich

\* Ing. Christine ZANDL, bezirksjaegerschaft.pinzgau@sbg.at



Für Unzufriedenheit sorgt immer wieder die Diskussion über die Wildbretzerstörung durch die Lage des Schusses bei Abgabe von Wild in der Decke. Oft sieht man die Zerstörung erst am aus der Decke geschlagenen Wildkörper. Jäger wollen das Ausmaß der Zerstörung oft nicht wahrhaben. Aber hier muss man ehrlich zu sich selbst sein. Wenn das beste Stück Wildbret, nämlich der Rücken, zerschossen ist und man fordert den vollen Preis kann der Kunde/Abnehmer nicht zufrieden sein. Ein Brunfhirsch oder ein Brunftgams ist auch kein imageförderndes Lebensmittel. Aus den gemachten Erfahrungen, hat man versucht für die Kunden ein ehrliches Preismodell für die Abnahme von Wild in der Decke zu entwickeln. Es folgt dem Prinzip gute Qualität - gute Preise. Es wurde von der Gutsverwaltung Fischhorn 2014 erfolgreich angewandt und soll in der nächsten Saison auf breiterer Ebene umgesetzt werden.

Beispiel eines Modellversuchs einer ehrlichen Preisfindung bei Abgabe von Rotwild in der Decke (ohne Haupt):

Hoher Grundpreis für gute Schüsse mit nur geringer Wildbretschädigung im Brustraum oder Trägerschuss !

Abzüge: 5% je Schulterschuss  
15% Rückenschuss - bis 50% beschädigt

30% Rückenschuss - über 50% beschädigt  
20% je Schlögelschuss

## Fazit

Um so ein Projekt umzusetzen braucht es treibende Kräfte, die voll dahinter stehen. Wenn die Sache dann funktioniert, hat sie plötzlich viele „Väter“.

Transparenz, Ehrlichkeit und Qualität ist das oberste Gebot, sonst bist du schnell weg vom Fenster. Der Marktauftritt und die Öffentlichkeitsarbeit sind enorm wichtig um in die „Köpfe“ der Kunden zu kommen. Ein ansprechendes Logo ist mindestens so wichtig, wie gute Produkte.

Wildbret wird nur dann gekauft, wenn man sich auch in der Küche „darübertraut“. Begleitende Wildkochkurse sind sehr empfehlenswert. Die Kurse sollen Standardgerichte bieten, aber auch zeigen, dass Wildküche sehr vielseitig und modern sein kann. Einem Koch, der bereit ist sein Wissen auch so weiterzugeben, dass die Gerichte problemlos nachgekocht werden können, kommt größte Bedeutung zu.

„Kein Genuss ist vorübergehend, denn der Eindruck, den er zurücklässt, ist bleibend!“ (Johann Wolfgang von Goethe).