

Verarbeitung und Vermarktung von Wildbret

M. LACKNER

Wertschöpfungskette Wildbret:

1. Tiermaterial (gesundes, nicht krankheitsanfälliges Wild, Entwurmung, ausreichende Fütterung im Winter)
2. Haltung (freie Wildbahn, Gatterhaltung Inland, Gatterhaltung Ausland)
3. Erlegung (Wildbret-Hygieneverordnung)
4. Zerlegung (Grob- und Feinerlegung)
5. Verpackung
6. Verteilung (Logistik)
7. Kunde (Marke, Absatzkanäle, Produkt)

ad 1,2,3 Tiermaterial:

Die gesamte Wildbret-Verarbeitung und -Vermarktung beginnt beim Jäger und dem Wild selbst. Der Schlüssel zur optimalen Wildbretqualität ist der Jäger, welcher vordringlich folgende Punkte zu beachten hat:

1.1 Vor der Erlegung des Wildes

- 1.1.1 Überprüfung des Ernährungszustandes
- 1.1.2 Beobachtung von Körperhaltung und Gang
- 1.1.3 Beobachtung der Aufmerksamkeit des Tieres gegenüber seiner Umgebung
- 1.1.4 Beobachtung der Decke (Verfärbungen)
- 1.1.5 Beobachtung der Körperöffnungen (Äser, Spiegel) auffällige Lautäußerungen (klagen, husten, schnauben und röheln)

1.2. Nach der Erlegung

- 1.2.1 Das Tier ist genauest auf den Ernährungszustand zu beobachten, sprich Abmagerung, Verletzungen, Geschwülste, Durchfall,

Brüche, Hodenschwellungen usw.

- 1.2.2 **Beurteilung der geöffneten Körperhöhlen (Eiter in der Brusthöhle, Verwachsungen, Weidwundschuss)**
- 1.2.3 **Beurteilung der Organe sowie des Brust- und Bauchfelles (Geschwülste, Abszesse, Veränderungen der Organe in Farbe, Konsistenz oder Geruch)**
- 1.2.4 **Beurteilung der sichtbaren Muskulatur (Grünfärbung, auffallende Kupferrotfärbung)**

Die Beurteilung setzt hohes Fachwissen des Jägers voraus und ist der Schlüssel zur optimalen Qualität vor der Anlieferung in den Verarbeitungsbetrieb.

Wenn der Jäger das Stück Wildbret für seine Kühltruhe nimmt, ist es in Ordnung.

ad 4 - 5 Qualitätsmanagement in der Wildbreterzeugung

Basis-Einfluss-Faktoren auf die Erzeugungsqualität

1. Der Jäger (sorgfältige Untersuchung wie oben angeführt)
2. Tiermaterial, Konditionszustand des Wildes, Schuss, Verwertung
3. Technische Ausstattung (Gebäude, Produktionsanlagen, Kühlanlagen, Fahrzeuge)
4. Technologie (Temperaturführung, Klimaregelung)
5. Hygiene (Personalhygiene, Betriebs- hygiene, Produktionshygiene)
6. Mitarbeiter-Qualifikation (Technologie, Hygiene, Qualitätsmanagement)
7. Prozesslenkung (Steuerung des Herstellprozesses mittels relevanter Parameter wie Temperatur – Reifung)
8. Informationsfluss (Rückverfolgbarkeit, Qualitätsdaten, Herkunftsnachweis)

Technische und hygienische Anforderungen

1. EU-Zulassungsbetrieb (Erfüllung der technischen, hygienischen, organisatorischen Voraussetzungen zur Erteilung der EU-Nummer)
2. Ununterbrochene Kühlkette von der Erlegung bis zum Verbraucher entsprechend den Produkthanforderungen
3. Warenfluss in den Betrieben entsprechend dem Verarbeitungsprozess und den Hygienestufen
4. Strikte Trennung rein – unrein, Rohmaterial – Fertigerzeugnis, verpackt – unverpackt
5. Kreuzungsfreier Warenfluss, Vermeidung von Kreuz-Konterminationen
6. Kühlkapazität und Leistungsfähigkeit der Kühlanlagen
7. Klimatisierte Räume (Arbeits-, Produktions-, Reife- und Lagerräume)
8. Raum- und Materialflächen, hygienischen Anforderungen entsprechend (leicht zu reinigen, z.B. Edelstahl)
9. Fortschrittliche Technik zur Reduzierung der Umweltbelastung (Energiebedarf, Kühlmittel ohne Fluor-Kohlenwasserstoff – Flow-ice-System, Reinigungs- und Desinfektionsmittel, Wasserverbrauch)
10. Schutz der Produktionsstätten gegen schädigende Umwelteinflüsse, keine direkten Öffnungen nach außen, kein direkter Zutritt, Insektenschutz, Hygieneschleusen für Personen zwingend

Organisatorische und dokumentarische Anforderungen

1. Lückenlose Informationskette über die verschiedenen Verarbeitungsstufen hinweg.
2. Informationsfluss entsprechend dem Warenfluss
3. Lückenlose Rückverfolgbarkeit vom Endprodukt bis zum Ursprung der Tiere durch geeignete Kennzeichnung der Waren und Zuordenbarkeit der jeweiligen Daten.

Autor: Dipl.-Ing. Maternus LACKNER, Dr. Flick'sche Forst- und Gutsverwaltung, Strechau 12, A-8786 ROTTENMANN

4. Lückenloser Herkunftsnachweis der Tiere (Jagdrevier, Jäger-Nummer)
5. Nachweisbare Temperaturführung bei Kühl-, Erhitzungs-, Reife- und Transportprozessen.
6. Nachweisbares HACCP-Konzept (Beherrschung kritischer Parameter wie mikrobiologische sowie Rückstandsbelastungen des Rohmaterials, Kühl- und Erhitzungstemperaturen, Metallrückstände, Tierseuchen, Personalgesundheit, effektive Reinigung und Desinfektion)
7. Personalqualifikation bezüglich Technologie, Hygiene, Lenkungs- und Überwachungsfunktion
8. Umfassend dokumentiertes Managementsystem für die Bereiche Qualität, Umwelt, Hygiene und Sicherheit (ISO 9001 und ISO 14001)

ad 7 Kunde (Marke, Absatzkanäle, Produkt)

Im Käuferverhalten unterscheiden wir zwischen 4 Typen:

a. Der Preiskäufer

Dieser Typ stellt im Handel den Hauptkäufer dar. Er orientiert sich am absolut niedrigsten Preis, an Sonderangeboten, Dauerniedrigpreisen. Er ist aber absolut markenorientiert und – wie wir im Handel sehen – werden viele Markenprodukte zu sehr günstigen Preisen angeboten.

b. Umweltbewusster Käufer

Der umweltbewusste Käufer beobachtet kritisch das Preis-Leistungs-Verhältnis und orientiert sich an der Umweltschonung. Dieser Käufertyp ist im Verhältnis zum dominanten Preiskäufer noch sehr klein. Er findet immer mehr Zulauf vor allem bei der jungen, umweltbewusst lebenden Generation; ein zukünftiger Wildbretkäufer.

c. Traditioneller Käufer

Dieser Käufertyp legt Wert auf gute Qualität, reichhaltige Auswahl und gute Bedienung. Er ist vor allem in den kleinen „Tante-Emma-Läden“ zu finden, die immer mehr verschwinden.

d. Der Erlebniskäufer

Der Erlebniskäufer hat an den Käufertypen den geringsten Anteil. Er liebt den

Genuss und hat das Bedürfnis nach etwas Besonderem.

Werte und Einstellungswandel der Konsumenten

Der Konsument ist in seiner Persönlichkeitsentwicklung im letzten Jahrzehnt sehr gewachsen. Er strebt nach Selbstverwirklichung, Lebensbejahung, Lebensgenuss (mehr Freizeit, Erlebnis), bewusster Lebensführung und Bevorzugung von bestimmten Atmosphären. Stark zu erwähnen ist Eigenverantwortung in der Lebensführung, ein gewisser Trend zu Ungebundenheit, Trend zur Vereinfachung der Umweltkomplexität und Ablehnung von komplexen Systemen.

Ebenso ein Trend zu Marken als Ausdruck von Stabilität.

Wie wirken sich nun diese Trendentwicklungen aus

Lebensbejahung und Lebensgenuss führen zu einem Zuwachs bei Erlebnisprodukten (Gourmetprodukten), zu einer hohen Ausgabebereitschaft für Luxusprodukte und zu einem Willen zur Sparsamkeit bei low-interest-Produkten.

Die emotionale und sinnliche Umwelterfassung führt zu einer Präferenz für Produkte mit emotionalem oder Erlebnis-Inhalt und zu einer zunehmenden Bedeutung von Produkten mit Atmosphäre. Die Selbstverwirklichung führt zu einer Individualisierung der Produkte, Verbraucheransprüche, zunehmende Bedeutung von Delikatessen, Betrachtung des Einkaufes als Leistungsnachweis.

Der Abbau hierarchischer Schranken führt zu einer zunehmenden Salonfähigkeit von Discountern bei gehobenen Einkommenschichten.

Wie sieht der Konsument im Jahr 2000 in Österreich voraussichtlich aus?

Die ältere Bevölkerung über 40 Jahre steigt wesentlich an.

Die Menschen werden gescheiter, 18 % haben die Matura.

Mehr Angestellte - 61 %, weniger Arbeiter – 39 % Haushalte: Personenzahl steigt von 2,8 auf 3 Mio, 60 % sind 1- bis 2-Personen-Haushalte.

Durch höheres Einkommen bekommen Urlaub und Freizeit einen noch größeren Stellenwert.

Qualität noch mehr gefragt als heute.

Zuviel Kalorien werden nach wie vor konsumiert – Übergewicht.

Traditionelle Essgewohnheiten lösen sich mehr und mehr auf.

Der Anteil Ernährung an den Gesamtausgaben des Verbrauchs wird 30 % erreichen.

Der Außer-Haus-Konsum nimmt zu. 15 % Ausgaben für Außer-Haus-Essen.

Nach dem Motto „Ich bin was ich habe, ich bin wie ich es ausbebe“, ist eine Marke beim Kunden in diesem Spezialsegment von Bedeutung.

Die Marke

Allgemein können wir sagen, dass 67 % der Bevölkerung bei Nahrungsmitteln lieber markenlos einkaufen, und 29 % lieber Marken.

Wir glauben, dass wir in einem Premiumsegment, wie sich der Hochländer befindet, eine Marke, und dies zeigt auch bereits die Trendentwicklung, von äußerster Bedeutung ist.

Allgemeinen Ansichten zu Marken bei landwirtschaftlichen Produkten: 30 % sagen, es liegt im Vorteilsbereich, 14 % sagen teils – teils, 10 % sagen, dass sich eine Marke nachteilig auswirkt, 46 % haben keine vordergründige Meinung, wissen es nicht.

Vermutete Vor- und Nachteile: 20 % glauben, dass mit einer Marke Qualitätsgarantie verbunden ist, 4 % glauben an eine bessere Handhabung, 3 % an eine bessere Orientierung, 8 % zeigen andere Vorteile auf.

Als Nachteil einer Marke empfindet man, dass sie zu teuer ist, dass unnötig Werbung ausgegeben wird, unnötige Verpackung vorhanden ist.

Was glauben die Landwirte in Zukunft: 76 % glauben, dass Marken entstehen werden, 22 % glauben, dass es keinen Sinn hat, 2 % haben keine Meinung gehabt.

Unser Produkt, das Wildfleisch

Unser Produkt ist ein USP-Produkt, also ein einzigartiges Produkt, das sich nicht beliebig vermehren lässt. Unser Produkt wird beurteilt nach Geschmack, Geruch und Genuss.

Welche Typen von Fleischkonsumenten gibt es und wo passt unser Wildfleischprodukt am besten hinein?

Wir unterscheiden hier:

Die traditionelle Küche, also die Hausfrau, die noch selbst Zeit hat zum Kochen. Vor allem wird hier Schweinefleisch verkocht. Dies betrifft noch ca. 10 % der Arbeiter, Beamte und Angestellte in unteren Funktionen.

Der Single-Haushalt (29,4 % der Haushalte), der vor allem in den Fast-Food-Restaurants beheimatet ist.

Convenience – hier ist Schnelligkeit, Mühelosigkeit und Anspruchslosigkeit im Rezeptwissen gefragt, also auch kaum ein Wildfleischprodukt; trifft vor allem auf berufstätige Hausfrauen und auch Single-Männer zu.

Bei der Gourmetorientierung sind die außergewöhnliche Aufbereitung gefragt und das Qualitätsprodukt, also ein idealer Part für das Wildfleisch. Dies betrifft

Hobbyköche, die bereit sind, auch einen höheren Preis zu zahlen.

Bei Schlankheits- und Körperbewussten ist eher Rindfleisch, aber auch Geflügel und Kraftnahrung gefragt. Wildfleisch wäre in diese Kategorie ebenfalls einzuordnen.

Wenn es gelingt, das Ernährungsbewusstsein hinüberzubringen, trifft es hier für sportliche Menschen, eher männliche Typen zu. Auch für Gesundheitsbewusste ist Wildfleisch ideal, weniger Cholesterin; hier ist auch das Gemüse gefragt; betrifft alle Altersgruppen.

Für Menschen mit höherem Bildungsgrad, risikobewusste Menschen, die dem modernen Lifestyle frönen, ist das Wildprodukt weniger gefragt, denn hier sind Schnelligkeit, Mühelosigkeit, Bequemlichkeit, wenig Kochkenntnisse und vorgefertigte Angebote gefragt. Dies betrifft vor allem junge Leute, berufstätige Frauen, Singles und auch Männer.

Wie Sie alle wissen, wird in der Lebensmitteltechnologie Fleisch wie folgt angeboten:

Tiefkühlware, frische Ware, getrocknete Ware, kühle oder konservierte Ware.

Für den Wildbereich gilt – da es sich um ein saisonales Produkt handelt – dass vor allem im Gastronomiebereich Tiefkühlware verwendet wird, jedoch im Detail im Handelbereich gekühlte Ware bevorzugt wird. Gekühlte Ware bedeutet hier mit einer bestimmten Haltbarkeit und auch, dass in diesem Zeitraum das Produkt verkauft werden muss.

Dass es vom Konsumenten angenommen wird, haben wir im Handel feststellen können, wo im Jahr 1999 Hirschschnittel, Hirschroller und Hirschgulasch (vakuumverpackt) in größeren Mengen verkauft worden sind.

Wildbret hat Zukunft, wenn es genau so professionell wie alle anderen Lebensmittel auch vermarktet wird.

