

## Macht Direktvermarktung Sinn?

*Viele Jäger stehen vor allem in Zeiten höheren Wildbretaufkommens vor der Frage, ob sie das erlegte Wild dem Wildbrethändler abliefern oder es direkt vermarkten sollen. Wo liegen die Vor- und Nachteile? Wie steht es mit Wild, das bei Riegeljagden erlegt wird? Womit kann der Jäger beim Konsumenten punkten?*

**Ing. Martin Grasberger**

**W**ildfleisch ist ein begehrtes, bei den Konsumenten allseits geschätztes, hoch qualitatives und – nicht zuletzt aufgrund seiner hohen Anteile an mehrfach ungesättigten Fettsäuren – äußerst gesundes Lebensmittel.

In den letzten Jahrzehnten hat sich in Sachen Wildverarbeitung und Direktvermarktung einiges getan. Dass man wie früher das erlegte Stück Wild nach dem Aufbrechen mit Laub oder Ästen aus-

wischt, ist heute schlichtweg unvorstellbar. Heute wird bei der Gewinnung des Wildbrets ein hohes Maß an Hygiene angewandt, nichtsdestotrotz wird man als Jäger insbesondere bei der nicht jagenden Bevölkerung oft mit antiquierten Aussagen konfrontiert: „Wie lange muss ich das Wildfleisch vor dem Kochen in eine Marinade einlegen (es beizen)?“ Dieser Mythos ist ein Überbleibsel aus früherer Zeit, als die Wildfleischgewinnung und

-lagerung noch nicht nach heutigem Standard erfolgen konnte. Durch die mangelnde Kühlmöglichkeit entstand früher bei der Lagerung – bei warmer Temperatur – häufig ein „Hautgout“, ein Fäulnisgeruch, der durch Einlegen in eine Marinade (die in der Regel überwiegend aus milden organischen Säuren, wie etwa Zitronensaft, Wein, Essig oder Sauermilch, bestand) verringert werden konnte. Diesen Fäulnisgeruch gibt es heute jedoch nicht mehr, da das Wildfleisch ehestmöglich nach dem Erlegen in die Kühlkette gelangt. Ein Einlegen des Wildfleisches ist somit überhaupt nicht mehr erforderlich!



**Ein optimal ausgestatteter Zerwirk- und Verarbeitungsraum ist die beste Basis für höchstmögliche Produktqualität!**

### Was ist Direktvermarktung?

Als Direktvermarktung gilt die Abgabe kleiner Mengen bestimmter Lebensmittel (zum Beispiel Wildfleisch) an den Endverbraucher oder an örtliche Einzelhandelsunternehmen, die diese wiederum direkt an den Endverbraucher abgeben. In Österreich haben wir das Privileg, die gesamte Strecke direkt vermarkten zu dürfen, was in unseren Nachbarländern nicht der Fall ist (zum Beispiel Italien: in Südtirol dürfen nur 5 Stück Schalenwild, in manchen Provinzen sogar nur 3 Stück Wild direkt vermarktet werden).

Vermarktet ein Jäger bei uns Wild direkt, muss er jedenfalls sicherstellen, dass das



verwendete Wildfleisch ausschließlich von Wildstücken stammt, die entweder von ihm selbst erlegt wurden oder aus einem Revier stammen, in dem er jagd- ausübungsberechtigt ist (Pächter, Mit- pächter). Kauft er Wildfleisch von ande- ren Revieren zu, sind eine Gewerbe- berechtigung und eine gewerberechtliche Betriebsanlagengenehmigung notwendig – die entsprechenden lebensmittelrecht- lichen Vorschriften schränken ihn dies- bezüglich als Direktvermarkter nicht unbedingt ein.

Ein Jäger, der Wildbret zerwirkt, um es (auf eigene Rechnung) zu vermarkten, oder ein Jäger, der Wild zum Verkauf bereithält oder auch im Ganzen verkauft, gilt wiederum auch als „Lebensmittel- unternehmer“ (in der Regel ist dies der Jagdleiter). Ein Jäger, der nur für den privaten häuslichen Gebrauch jagt, ist hingegen kein Lebensmittelunternehmer. Lebensmittelunternehmer – natürliche oder juristische Personen – sind dafür verantwortlich, dass die Anforderungen des Lebensmittelrechts in dem ihrer Kontrolle unterstehenden Lebensmittel- unternehmen erfüllt werden.

Jeder, der sich intensiv mit der Materie „Direktvermarktung“ befasst hat, weiß, dass es sich hierbei um ein tiefgründiges Fachgebiet handelt. Es gilt, vieles zu wissen, dennoch ist in Jägerkreisen wenig bekannt, dass man bei der Direktver- marktung über eine geeichte Waage mit Konformitätskennzeichnung (CE-Kenn- zeichnung) verfügen muss. Diese Waage muss nach dem Kauf alle zwei Jahre nach- geeicht werden, die Nacheichung wird mittels eines Eichstempels am Gerät do- kumentiert. Es gibt aber auch zahlreiche Erleichterungen (Beispiel: niemand sonst im Lebensmittelbereich darf sein eigenes Produkt „untersuchen“, wie es der Jäger als Erleger, „kundige Person“ und Einzelhändler in einer Person darf).

Für Direktvermarkter gelten übrigens die Lebensmittelhygiene-Direktvermark- tungs-Verordnung sowie die Verordnung (EG) Nr. 852/2004 i. d. g. F. („Bedingun- gen hinsichtlich Ausstattung der für das Zerlegen genutzten Räumlichkeiten“). In Ersterer ist folgende Vorschrift enthalten: „Die Vermarktung hat längstens binnen 7 Tagen nach dem Erlegen zu erfolgen.“ Direktvermarkter von zerlegtem Fleisch



**Rotwildschlögeln: 1 Unterschenkel mit Knochen, 2 Frikandeau, 3 Schlussbraten, 4 Nuss und 5 Schale mit Deckel**

und daraus hergestellten Erzeugnissen sind meldepflichtig, da sie als Einzel- händler einzustufen sind. Wer Fleisch oder Fleischprodukte nach der vorhin ge- nannten Sieben-Tages-Frist vermarkten will – etwa veredelte Wildprodukte, wie Schinken oder Würste –, hat eine Zulas- sung des Betriebes als Wildbearbeitungs- betrieb zu beantragen. Gut ausgestattete Direktvermarktungsbetriebe sind hier allerdings oft nicht von weiteren Investi- tionen betroffen.

Will man Wildfleisch direkt vermarkten, hat man eine Reihe gesetzlicher Forde- rungen zu erfüllen und dafür geeignete Räumlichkeiten zu schaffen. Am Ende geht es aber um die Lebensmittelsicherheit und die Produktion eines wertvollen Lebensmittels – und nicht zuletzt um eine hohe Wertschöpfung! Grundsätzlich empfiehlt sich für alle „Neueinstei- ger“, den zuständigen Amts- tierarzt zu kontaktieren, um detaillierte Sach- fragen zu klären.



**Der Kreativität des Jägers, in welcher Form er das ethisch und hygienisch einwandfrei gewonnene Wildfleisch beim Konsumenten anbietet, sind kaum Grenzen gesetzt: vom Frischfleisch bis hin zu veredeltem Wildfleisch in Form von Würsten oder Pökelwaren!**

Fotos: „Wildbret-Direktvermarktung“

## Direktvermarktung heute

In der heutigen Zeit ist es einfach nicht mehr möglich bzw. sinnvoll, einen Hasen oder ein Reh im Ganzen an den Endver- braucher abzugeben, es sei denn, dieser ist imstande und auch gewillt, ein Stück Wild selbst abzubalgen, abzuschwarten bzw. aus der Decke zu schlagen und zu zerwir- ken, was in der Regel kaum der Fall sein wird. Beim Endverbraucher muss man grundsätzlich davon ausgehen, dass er weder über detaillierte Kenntnisse in Be- zug auf die Anatomie von Schalen- oder Niederwild noch über die räumlichen Voraussetzungen und Gerätschaften, die für das Zerwirken erforderlich sind, ver- fügt. Damit lässt sich auch der Erfolg engagierter Direktvermarkter, die ihren Kunden „küchenfertiges“ Wildfleisch – entbeint, enthäutet, vakuumiert und genau deklariert – anbieten, begründen. Neben einem weitaus höheren Erlös aus dem Wildbretverkauf (siehe Artikel „Preisfindung – Kalkulation“, Seite 46) trägt der Direktvermarkter letztlich auch dazu bei, dass Wildfleisch vermehrt kon- sumiert und auch das Image der Jagd in der Öffentlichkeit gehoben wird. Bewusst oder unbewusst: Der Direktver- markter sorgt für eine Bewerbung des Wildbrets!

Der Kreativität des Jägers, in welcher Form er das ethisch und hygienisch ein- wandfrei gewonnene Wildfleisch dem Konsumenten anbietet, sind kaum Gren- zen gesetzt: vom Frischfleisch bis hin zu veredeltem Wildfleisch in Form von Würsten oder Pökelwaren!

## Qualität bei Riegeljagden?

Oftmals hört man die Bedenken einzelner Jäger, dass Wildfleisch, das bei einer Riegeljagd gewonnen wird, für die Direktvermarktung nur bedingt geeignet sei. Dies aus dem einfachen Grund, da argumentiert wird, es handle sich dabei in der Mehrzahl um „getriebenes“ Wild, und dieser Umstand wirke sich negativ auf die zu erzielende hohe Fleischqualität aus. Erklärt werden kann dies dadurch, dass die Stoffwechselprozesse in den Muskeln des flüchtenden Wildes nach Eintritt des Todes nicht mehr optimal weiterlaufen können. Das Glykogen, welches dem Muskel als „Brennstoff“ dient und vom Organismus aus der Nahrung gewonnen wird, wird nach Eintritt des Todes zu Milchsäure abgebaut; der erste Teil der Fleischreifung – die Totenstarre – geht vonstatten. Eintritt und Dauer der Totenstarre sind wiederum von verschiedenen Faktoren, zum Beispiel Stress oder starker körperlicher Belastung vor dem Erlegen, abhängig. Muss Wild etwa über weite Strecken flüchten, ist in der Muskulatur nicht mehr ausreichend Glykogen vorhanden, um die gewünschte Senkung des pH-Werts zu erreichen. Damit ergibt sich in weiterer Folge eine Begünstigung des Bakterienwachstums und auch des Fleischverderbs. Weiters wirken sich ein verspätetes Ausweiden bzw. vorkommende schlechte Schüsse ebenfalls negativ auf die Wildbretqualität aus.

Wie man sieht, ist an den Bedenken mancher Jäger durchaus etwas Wahres dran. Nichtsdestotrotz spielt die Riegeljagd heute vielerorts eine wesentliche Rolle bei der Abschusserfüllung. Was kann der Jagdleiter nun tun, um eine Riegeljagd im Hinblick auf die Erzielung einer optimalen Wildbretqualität perfekt zu organisieren?

Vorausgeschickt werden muss, dass die Wildbret-Hygiene bei Riegeljagden nicht erst beim Versorgen des Wildes beginnt – bereits bei der Organisation können Vorkehrungen zur Qualitätssicherung getroffen werden! Hierzu muss sich der Jagdleiter (Organisator) unter anderem einige Fragen stellen:

● Welche Schützen werden zur Riegeljagd eingeladen? – Im optimalen Fall nur

Jäger, die ein entsprechendes Schießtraining auf bewegte Ziele absolviert haben (in Niederösterreich lässt sich die Bereitschaft, auf dem Schießstand zu trainieren, etwa am Vermerk des Freiwilligen Übungsschießens auf dem Zahlschein des Niederösterreichischen Landesjagdverbandes erkennen; zusätzlich können Jäger in Niederösterreich – bei entsprechender Schießleistung – auch das Leistungsabzeichen „Laufender Keiler“ sowie auch die Übungsnadel „Schwarzwild“ erringen). Oberste Priorität ist es – neben der Bemühung um Sicherheit für die beteiligten Jäger und Hunde –, tunlichst unnötiges Tierleid durch schlechte Schüsse zu vermeiden!

● Welche Hunde werden verwendet? – Stumme Hunde sind für das Wild schlecht einzuschätzen – das Wild kann die Entfernung zwischen ihm und den Hunden aufgrund des fehlenden Hundelauts nicht feststellen – und für die Riegeljagd ungeeignet. Weiters kann man immer wieder beobachten, dass das Wild hochläufige Hunde „ernster“ nimmt.

● Wie agieren die Treiber? – Die Art und Weise, wie sich die Treiber verhalten, ist nicht unmaßgeblich; wird mit verhaltenen Geräuschen (Sprechen, Hüsteln) angedrückt oder lärmend durch den Wald gezogen?

● Wo und wann wird aufgebrochen? – Hier sei auf die 3-Stunden-Aufbrechfrist im Hinblick auf die Dauer eines Triebes hingewiesen! Zentrale Aufbrechplätze, wo das erlegte Wild von Profis versorgt wird, haben sich vor allem bei größeren Riegeljagden bewährt.

● Wie rasch gelangt das Wild in die Kühlkette? – Je schneller, desto besser!

● Wie gestaltet man die Streckenlegung? – Diese ist hinsichtlich der Wildbret-Hygiene problematisch, vor allem, da das erlegte Wild zu diesem Zeitpunkt bereits aufgebrochen ist und durch die Bodenberührung mit Keimen kontaminiert werden kann. Idealerweise verbringt man das Wild in die Kühlung und beschränkt sich auf eine symbolische Streckenlegung.

● Was passiert mit dem erlegten Wild? – Wird das Wild an einen Wildbearbeitungsbetrieb (Wildbrethändler) abgegeben, an die Schützen „ab Strecke“ verkauft oder direkt vermarktet? – Egal wie, der Jagdleiter muss die Vermarktung des

## BEGRIFFE

### Direktvermarkter

■ ... sind Jäger, die Wild aus „dem eigenen Revier“ im Ganzen oder zerlegt, auch vorverpackt, anbieten (7-Tages-Frist, nicht tiefgekühlt).

### Einzelhändler

■ ... sind Jäger, die tierärztlich untersuchtes Wildfleisch zukaufen und vermarkten/verarbeiten (keine 7-Tages-Frist, kann auch tiefgekühlt sein);

■ ... sind Jäger, die Wild aus der eigenen Direktvermarktung verarbeiten (7-Tages-Frist, nicht tiefgekühlt);

■ ... sind Jäger, die Wild an einen zugelassenen Betrieb zum Beispiel zur Wurstherstellung abgeben (wo dann auch die tierärztliche Untersuchung erfolgt) und das Produkt wieder beziehen und vermarkten (frisches Fleisch oder Fleischerzeugnisse, keine 7-Tages-Frist, auch tiefgekühlt).

### Lebensmittelunternehmer

■ ... sind natürliche oder juristische Personen, die dafür verantwortlich sind, dass die Anforderungen des Lebensmittelrechts in dem ihrer Kontrolle unterstehenden Lebensmittelunternehmen erfüllt werden. Darunter fällt auch ein Jäger, der Wildbret zerwirkt, um es (auf eigene Rechnung) zu vermarkten, oder ein Jäger, der Wild zum Verkauf bereithält bzw. auch im Ganzen verkauft. In der Regel ist der Jagdleiter der Lebensmittelunternehmer. Ein Jäger, der nur für den privaten häuslichen Gebrauch jagt, ist hingegen kein Lebensmittelunternehmer.

Wildbrets in der Planung einer Riegeljagd unbedingt berücksichtigen!

● Wie organisiert man die Trichinenuntersuchung bei erlegtem Schwarzwild? – Im besten Fall nimmt eine für die Probenahme ausgebildete „kundige Person“ die Proben und sendet diese an ein Trichinenlabor (zum Beispiel jenes in Gmünd). In diesem Fall muss für eine allfällige Direktvermarktung die Übermittlung des Befundes abgewartet werden, die Wartezeit beträgt im Schnitt etwa zwei Tage.

### Literatur:

WINKELMAYER, R., PAULSEN P., LEBERSORGER, P., ZEDKA, H.-F.: Fachbuch „Wildbret-Direktvermarktung“, Zentralstelle Österr. Landesjagdverbände, 3., völlig neu überarbeitete Auflage, 2014.