

EFFEKTIVE WILDBRETVERMARKTUNG

LIEBE GEHT DURCH DEN MAGEN

Eigentlich paradox – die Ware Wildbret ist perfekt, und trotzdem will König Kunde nicht so recht zugreifen. Doch müssen wir deshalb Hirsch, Sau oder Reh, Hase, Ente oder Taube zu Dumping-Preisen verschleudern oder gar verschenken? Sicher nicht, denn attraktiv präsentiert, raffiniert veredelt und effektiv beworben, bringt Wildbret nicht nur Geld in die Kasse, sondern auch Akzeptanz für die Jagd.

Matthias Klotz

Machen Sie doch mal eine Pirsch durch den Supermarkt. Postieren Sie sich dann am besten in der Nähe der Fleischabteilung. Nein, nicht um zu sehen, wer sich momentan noch traut, Rindfleisch zu kaufen, sondern um zu sehen wie sich „unsere Kundschaft“ über-

haupt verhält, wenn der Sonntagsbraten in den Einkaufswagen soll.

Richtig, die Menschen, die da zwischen „Putenbrust aus-deutschen Landen“, „Hase Argentino“ oder „Schweinemedallions in feiner Champignon-Rahmsauce – servierfertig“ wählen, sind genau die Kunden, die wir mit unserem Produkt ansprechen wollen – mit Wildbret.

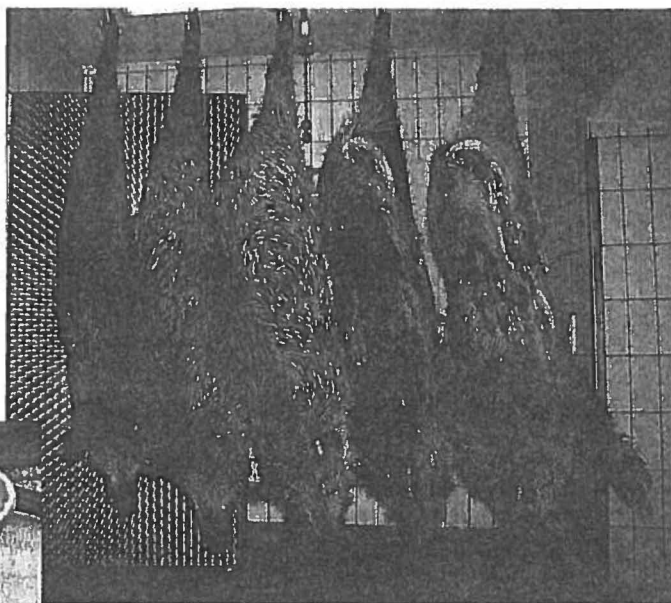
Und dann beobachten Sie mal, wie viele Menschen die Salami, den Aufschnitt oder die Bockwurst an der Frischfleischtheke kaufen, den eigentlichen Braten jedoch als eingeschweißtes Tiefkühlgut mitnehmen. Glauben Sie wirklich, dass irgendeine dieser Hausfrauen Ihnen ein Stück Rehwild in der Decke, eine ungerufte Taube oder gar einen 50-Kilo-Überläufer abkauft – ein

„schmutziges Tier“ mit „Haut und Haaren“ und vor allem „Augen“? Nein, das glauben Sie nicht wirklich.

Zerwirken ist also das erste Gebot für eine effektive Wildbretvermarktung. So hat man zum einen die Möglichkeit, größere und kleinere Portionen herzustellen, zum anderen kann man individuell auf den Kunden reagieren. Wenn Lieschen

Hopp oder Topp: Mit einer ganzen Sau in der Schwarte werden nur die wenigsten Kunden „fertig“. Das sauber zerwirkte Wildbret hingegen sieht auch für Unbedarfte appetitlich und leicht zu verarbeiten aus

FOTOS: DIETER HOPF, FRITZ FAIST



Müller keine Knochen will, dann bekommt sie eben auch keine.

Doch wer A sagt, muss auch B sagen, und das heißt, dass zerwirktes Wildbret sauber eingeschweißt werden muss. Das ist nicht nur besser beim Einfrieren, es sieht einfach top aus. Denken Sie an das Fleisch im Supermarkt, das ist Ihre „Konkurrenz“.

WuH-Revier Obertiefenbach

Kleiner Aufwand, große Wirkung

Alle erlegten Stücke aus dem WILD UND HUND-Revier werden vom Erleger zerwirkt, Rücken und Keulen eingeschweißt und eingefroren. Die Flanken, die Blätter und die Träger kommen „in die Wurst“, in unserem Fall in die Wildsalami. Im Jagdjahr 2000/2001 erzielten wir bis dato bei 30 Rehen und vier Stück Schwarzwild einen Erlös von 5471,50 DM. Der Verkauf in Decke oder Schwarte zu den regional üblichen Preisen hätte 1500 bis 2000 DM weniger eingebracht. kt

Da kann man nicht mit einer Keule in der hemdsärmelig zugeknöteten Gefriertüte antreten, während das polnische Hirschsteak proper aus dem PU-Schaum-Schälchen lächelt.

Ein ganz großer Vorteil des Zerwirkens und Einschweißens ist auch, dass man die Ware nicht von jetzt auf gleich verkaufen muss. Die Keule vom Rehbock, die Mitte Mai wie Blei in der Wildkammer liegt, findet kurz vor Weihnachten reißenden Absatz – für einen adäquaten Preis, versteht sich. Außerdem kann man in der Zeit bis zu den Feiertagen in aller Ruhe nach Kunden suchen, anstatt im Mai panisch binnen weniger Tage einen Käufer finden zu müssen, der dann nach zähen Verhandlungen gnädigerweise acht Mark für das Kilo in der Decke bezahlt.

Klar, diese Art der Vermarktung bedingt neben einer Wildkammer und gutem Zerwirk-Werkzeug auch eine ausreichend große Kühltruhe, ein Einschweißgerät und natürlich die nötige Zeit zum Zerwirken, Werben und Verkaufen.

„**Alles wieder Kosten**, die Jagd ist schon teuer genug!“, werden viele zu Recht einwenden. Doch wer angesichts der Entwicklungen in Brüssel (siehe WuH 3/2001, Seite 11 ff.) immer noch glaubt, dass erlegte Stücke auch in der Garage heruntergekühlt, im Keller aus der Decke geschlagen und auf einer Holzpritsche zerwirk werden können, schaufelt nicht nur seiner eigenen, sondern unser aller Wildbretvermarktung das Grab.

Kein vernünftiger Mensch würde aber ernsthaft fordern, dass jedes Revier über eine eigene Wildkammer verfügen muss. Das ist erstens finanziell gar nicht leistbar und zweitens fällt in den wenigsten Revieren so viel Wild an, dass die Einrichtung auch tatsächlich ausgelastet wäre.

Aber auf Hegering-Ebene das schon etwas anderes. Die Kosten würden sich auf mehrere Schultern verteilen, und das Aufkommen an Wildbret könnte sich ebenso sehen lassen. Warum nicht auf der nächsten Versammlung das Thema einmal ansprechen, damit sich alle Mitglieder Gedanken machen können, wie die Vermarktung in Zukunft besser organisiert werden kann?

„**Strategische Allianz**“ würden Wirtschafts-Bosse ein solches Vorgehen nennen, und damit lägen die Herren im Nadelstreif genau richtig. Denn die Möglichkeiten, die eine gemeinsam genutzte Wildkammer bietet, gehen weit über die Erfüllung wildbrethygienischer Vorschriften hinaus.

Ist nämlich genügend Wild vorhanden, lässt sich ein geschlossenes Vertriebskonzept aufbauen, das vom reinen Fleisch bis hin zu Gulasch und veredelter Ware, wie

Salami oder Wildschinken, allen Anforderungen des Marktes gerecht wird. Konkret heißt das: Rücken und Keulen werden am Stück oder in Portionen verkauft, aus Schultern, Trägern und Flanken entsteht Gulasch oder ein Metzger gewinnt daraus das Fleisch für die Wildsalami.

Vielleicht finden sich im Hégering sogar einige besonders geeignete Jäger, die bereit wären, das Wild zu zerwirken, Jagdeinladungen als Gegenleistung wirken da Wunder. Und schon ist von manchem Pächter der Zeitdruck genommen, er muss lediglich dafür sorgen, dass „sein“ Wildbret deutlich gekennzeichnet eingefroren wird, damit beim Verkauf klar ist, was von wem kommt.

Damit entsteht automatisch auch ein Herkunftsnachweis, den der Hégering sogar noch mit einem Slogen, wie z. B. „Wild aus heimischen Revieren“, ergänzen kann. Die Kunden, die zur Zeit penibel auf klare Herkunftsnachweise achten, werden es danken – vor allem dann, wenn durch konsequentes Marketing auf die Vorzüge unserer Ware hingewiesen wird. Und ein solches Marketing kann ein Hégering über seinen „Öffentlichkeitsarbeiter“ natürlich weit effektiver organisieren als ein einzelner Jäger. Und wenn Hégering und/oder Kreisgruppe regional aktiv werden, können und müssen LJV und DJV mit Imagekampagnen überregional das Feld ebnen. Hier zeigt sich dann, ob unsere Verbandsspitzen in der Lage sind, die Gunst der Stunde zu nutzen.

Wenn es klappt, kommt eines zum anderen: Zum Beispiel die Präsenz der Jäger auf dem Weihnachtsmarkt mit einem Wildstand (siehe als Beispiel die Aktivitä-

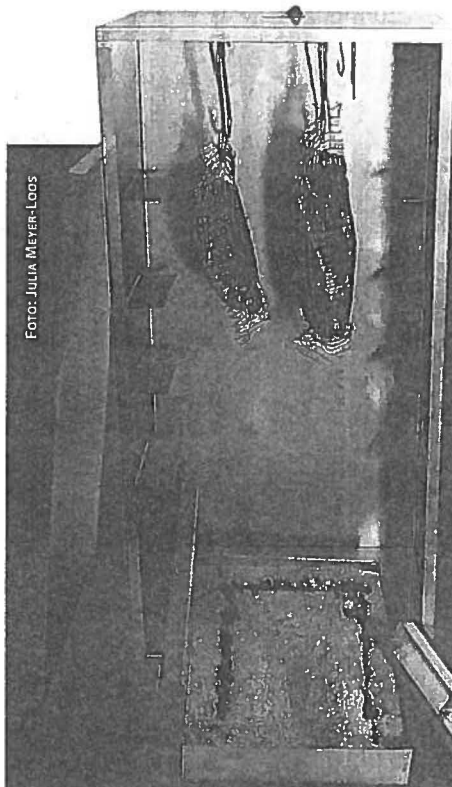


Foto: JULIA MEYER-LOOS

Top-Angebot für WuH-Leser

Ihr Einstieg in die Wildbret-Veredelung

Er sieht verführerisch aus, er schmeckt hervorragend und er ist ohne Konservierungsstoffe hergestellt – der Wildschinken nach den Rezepten der Firma Edelstahl Jäger, die zugleich die passenden Räucheröfen herstellt. Der Vorteil: Man kann nicht nur frisches, sondern auch aufgetautes Wildbret räuchern.

Speziell für unsere Leser hat die Firma Jaeger zwei Starter Sets zum Vorzugspreis zusammengestellt, die es jedem ermöglichen, ein sensationelles Ergebnis zu erzielen. Folgende Produkte sind enthalten:

- ein Räucherschrank zum Kalt-, Warm-, Heiß- und Garräuchern (HxBxT: 80x40x27 cm) für ca. 20 kg Fleisch, wahlweise mit Schiebe- oder Klapptür. Dazu ein Edelstahl-Flachrost, Thermometer, Glutkasten, Räucheranleitung und Tropfblech
- ein spezieller Einsatz-Behälter
- ein Meter Schinkennetz
- zwei Edelstahl S-Haken
- zwei Kilogramm gereinigtes Buchen-Räuchermehl
- 500 Gramm Wacholderbeeren „Extra“
- 30 erprobte und bewährte Rezepte für die Schinkenherstellung

Das Set mit Schiebetür-Schrank kostet statt 402,50 DM nur 350 DM, das mit Klapptür statt 477,50 DM nur 425 DM. Außerdem steht Ihnen die Firma Jaeger täglich bis 21 Uhr zur Verfügung, um bei Fragen und Problemen schnell und kompetent zu helfen.

Bezug und weitere Informationen bei: Edelstahlgeräte Jaeger, Ehlscheider Pfad 7, 56579 Bonefeld, Tel. 0 26 34/13 13, Fax 0 26 34/26 90, E-Mail info@jaeger-versand.de, Internet www.jaeger-versand.de

Für Anfänger und Fortgeschrittene

100 Seiten Gaumenfreuden

Unterstützen Sie Ihren Wildbretverkauf mit einer guten Kochanleitung. Im WILD UND HUND-Exklusiv 12 „Aus dem Revier in die Küche (2)“ ist von der Vorbereitung des Fleisches über dessen Zubereitung bis hin zu Saucen und Beilagen alles erklärt, was Wildbret zum Ereignis macht.

Preis 16,80 DM, ISBN 3-89715-012-3; erhältlich im Buch- und Fachhandel oder direkt beim Paul Parey Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG, PF 13 63, 56373 Nassau. Kostenlose Service-Hotline in Deutschland (Mo.-Fr. von 8.00 bis 18.00 Uhr) 08 00/7 28 57 27, vom Ausland ++49/26 04/9 78 7 32; Fax 0 26 04/9 78-7 70. E-Mail callcenter@paulparey.de



ten der Feuchtwangener Jäger auf Seite 42) oder eine „Rezeptsammlung aus der Heimat“, die auch denen Wildbret schmackhaft macht, die glauben, dieses Fleisch sei schwierig zuzubereiten.

Prompt verkaufen wir Jäger nicht mehr „nur“ Wildbret, sondern die Jagd als solche. Denn wenn die Kundschaft erst einmal weiß, wie ökologisch, wie gesund und wie schmackhaft Wildbret von Reh, Sau oder Hirsch ist, werden sie auch bei Tauben- oder Entenbrust, Hase, Kanin oder Fasan zugreifen.

Glauben Sie wirklich, dass sich diese Menschen dann noch gegen die Jagd stellen werden, dass sie darin einen elitären „Sport“ und nicht die ökologischste Art der Nahrungsgewinnung sehen? Nein, das glauben Sie nicht wirklich. 