



Vermarktung von Wildfleisch

Ein Beitrag zum Zukunftswald

Erhalt und Aufbau stabiler und leistungsfähiger Wälder ist seit jeher ein Generationsvertrag. Die heutige Gesellschaft steht in der Pflicht den künftigen Generationen vitale Waldökosysteme zu übergeben, genauso wie wir sie dankend von unseren Vorfahren übernommen haben. Sind wir gewillt die Weichen zu einem nachhaltigen "Zukunftswald" jetzt zu stellen, bestehen mehrere Ideen und Strategien.

Abgesehen von den klimatischen Veränderungen wie Erderwärmung und verringerte Niederschläge, machen z.Z. die hohen Wilddichten den nachwachsenden Waldgesellschaften schwer zu schaffen. Dieses Phänomen wird in den westeuropäischen Wäldern gleichermaßen beobachtet.

Alle Forschungen zum Thema haben den Konsens, dass ohne Anpassung der Wilddichten weder die natürliche noch die künstliche Begründung der Wälder mehr möglich ist. Die Wälder riskieren zu Gebüsch zu degradieren, wo eine Produktion von Wertholz verschiedener Baumarten, wie wir es dringend brauchen, nicht mehr möglich ist. Daraus resultierte auch eine enorme finanzielle Einbuße.

Auf einer Plattform, die vor kurzem auf Wunsch des Umweltministeriums gegründet wurde, waren sich Vertreter von ANF, Umweltministerium, Chambre de Commerce, Jägerverbandes, FSC, PEFC, Waldbesitzer, Jagdsyndikate, Horesca, UCL, Tierärzte, ONG's ... einig, dass verschiedene Pisten verfolgt werden müssen. Hauptthema dieser Plattform ist die Öffentlichkeitsarbeit und die Einbindung des Konsumenten durch eine bessere Vermarktung von "Wildfleisch".

Eine zweijährige Konvention wurde unterschrieben unter dem Namen

" Chasse responsable pour une forêt durable "

Im Vorfeld wurde der Mangel an aussagekräftigen Statistiken notiert und das Fehlen einer guten Kennzeichnung von Wildprodukten beim Verkauf, insbesondere was die Herkunftsländer und die Lebensweise resp. die Haltung des Wildes anbetrifft. Eine bessere Information des Konsumenten im Supermarkt, im Restaurant oder in Kantinen wurde von allen Teilnehmern gewünscht. Der Verbraucher könnte durch den Einkauf von regionalen Wildprodukten dazu beitragen, einen vielfältigen nachhaltigen Naturwald mit Wertholz zu unterstützen.



Die Wilddichten hängen hochgradig mit dem aktuellen Waldumbau, dem Klimawandel und der Biodiversität zusammen. Ziel soll es daher sein, angepasste Wildmanagementpläne zu erarbeiten, in welche all diese Faktoren mit einfließen sollen.

An **Argumenten für den Verbraucher von Wildfleisch** mangelt es nicht:

- Gesundes Fleisch ohne Medikamente und Hormone
- Freier Auslauf seit der Geburt
- Erlegen ohne Panik
- Kein Stress durch Lebendtransporte
- Regionale Produkte der kurzen Wege

Wildfleisch soll kein Saisonalprodukt, bleiben, sondern als permanente Alternative angesehen und auch so dem Konsumenten angeboten werden.

Wildprodukte könnten das ganze Jahr über vermarktet werden. Verschiedene Methoden der Haltbarkeit und Formen der Zubereitung müssen verbessert werden.

Wie könnte das Projekt zum Erfolg führen?

Sicher ist, dass eine bessere Information auf allen Ebenen angestrebt wird.

Ob dies in Form eines Labels oder einer anderen Form der Vermarktung, der Aufklärung und der Transparenz umgesetzt wird, bleibt Thema der nächsten Treffen. Die Vorteile eines Labels wären:

- Auskunft über Herkunft und Art der Haltung. Tiere aus Gatterhaltung kommen beim Projekt nicht in Frage, da sie unserem Wald keineswegs nutzen
- Ein Label trennt klar zwischen Wild aus der nahen Region oder Importen aus Osteuropa, Neuseeland oder anderen fernen Ländern.
- Ein Label könnte bei einer informierten und engagierten Kundschaft bessere Einnahmen für den Jäger ermöglichen, und diesen somit moti-



vieren mehr zu jagen. Auch das Image der Jäger könnte eine höhere Akzeptanz finden.

- Das Lastenheft für solch ein Wildlabel wäre im Vergleich zu einem Fleischlabel aus der Landwirtschaft relativ einfach zu erstellen, da die Kapitel der Haltung und der Aufzucht gänzlich wegfallen würden, und somit nicht kontrolliert werden müssten.

Kontakte mit ähnlichen Initiativen aus dem Ausland haben erwiesen, dass:

- Solche Projekte durchaus umsetzbar sind
- Eine motivierte Kundschaft aufgebaut werden kann
- Der Konsument sensibel für Qualitätsprodukte ist
- Bessere Preise erzielt werden können
- Ein Umdenken in der Bevölkerung in Bezug auf Jagd und Waldbau entsteht
- Eine höhere Akzeptanz der Jagd in der Bevölkerung erreicht wird

Die verschiedenen Modelle einer solchen Vermarktung von Wildfleisch werden in den nächsten Versammlungen der Plattform diskutiert, um brauchbare Resultate zu erreichen. Hoffen wir auf konstruktive Vorschläge und eine positive Mitarbeit aller Beteiligten!

Jedenfalls werden aus diesem Projekt alle als Gewinner hervorgehen: die Jäger, die Konsumenten, die Vermarkter und nicht zuletzt unser Wald.

Pit Mischo

Marc Parries

Präsident von FSC Luxemburg

Sekretär von FSC Luxemburg