Das

„Wild auf Wild"

PR-Handbuch

WILD auf WILD

ich mag's WILD
WILD auf WILD
deinen Senf

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung – Willkommen bei „Wild auf Wild“	4–5
2.	„Wild auf Wild“ – Die Kampagne	6–7
3.	„Wild auf Wild“ – Die Werbemittel	8–9
4.	„Wild auf Wild“ – Wildbrethygiene und Vermarktung	10–19
5.	„Wild auf Wild“ – Lebensmittelhygiene auf Veranstaltungen	20–26
6.	„Wild auf Wild“ – Tipps für Pressemitteilungen	27–32
7.	„Wild auf Wild“ – Fallbeispiele	33–53
8.	„Wild auf Wild“ – Nutzung der Logos und Lizenzbedingungen	54–57
9.	„Wild auf Wild“ – Anhang	58–59
10.	FAQs – Antworten auf häufige Fragen	60–67

Impressum

Deutscher Jagdverband e.V.
Vereinigung der deutschen Landesjagdverbände für den Schutz von Wild, Jagd und Natur

Deutscher Jagdverband e. V.
Chausseestr. 37 | 10115 Berlin
Telefon: (030) 2 09 13 94-0
Fax: (030) 2 09 13 94-30
E-Mail: pressestelle@jagdverband.de
www.wild-auf-wild.de | www.jagdverband.de
Anerkannte Naturschutzvereinigung nach § 63 BNatSchG
www.facebook.com/Jagdverband.WildaufWild
www.facebook.com/Jagdverband
www.twitter.com/JagdverbandDJV
www.youtube.com/DeutscherJagdverband

Umsetzung:
www.con-vergence.de

Bildnachweise:
con-vergence: S. 8–9, S. 13, S. 17, S. 21, S. 26, S. 28, S. 50, S. 57, S. 65
DJV: S. 1–4, S. 7, S. 9–11, S. 15, S. 18, S. 20–24, S. 26 S. 30, S. 33–34, S. 37, S. 42–49, S. 51–54, S. 60
iStock: S. 8, S. 67

Die Werbemittel des DJV rücken das Thema Wildbret noch stärker in die Öffentlichkeit.

1. Einleitung
Willkommen bei „Wild auf Wild“

Welche Art von zukunftsorientierter Kommunikation brauchen wir, um der Jagd zu einem modernen und stärkeren Markenbild zu verhelfen? Die Presseverantwortlichen des Deutschen Jagdverbands (DJV) und der Landesjagdverbände (LJV) haben Wildbret als idealen Botschafter für die Jagd identifiziert. Getreu dem Motto „Liebe geht durch den Magen“ bietet das Thema „Wildbret“ einen hervorragenden Anknüpfungspunkt für weitere Gespräche und ist somit eine gute Ausgangsbasis, um von der Jagd ein nachhaltig positives Bild zu zeichnen. Gerade Veranstaltungen eignen sich ideal, um Menschen schnell, kurzfristig und in einem angenehmen Rahmen zu erreichen.

Auf dieser Grundlage hat der DJV Anfang 2017 die Kampagne „Wild auf Wild“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, das Thema Wildbret noch stärker in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken und Jäger mit einheitlichen Werbemitteln in ihren Aktionen zu unterstützen. Dazu hat der DJV ein umfangreiches Einsatzpaket von Werbemitteln entwickelt, das speziell auf die Bedürfnisse von Aktivitäten der Jägerschaften abgestimmt ist. Das Paket beinhaltet Aufsteller, Kochschürzen, Becher, Servietten, Aufkleber und Fleischpikser im „Wild auf Wild“-Design sowie Rezeptkarten und Broschüren.

Mit diesem Handbuch möchten wir Ihnen einen Leitfaden an die Hand geben, wie Sie mit den neuen „Wild auf Wild“-Werbemitteln Veranstaltungen durchführen und Ihre bestehenden Aktionen gegebenenfalls noch weiter optimieren können.

Wir wünschen Ihnen auf allen Ihren Veranstaltungen viel Vergnügen, gutes Gelingen und regen Zulauf an Ihrem Stand!

Ihr Deutscher Jagdverband

2. „Wild auf Wild" – Die Kampagne

Kreisjägerschaften und Hegeringe machen immer wieder sehr positive Erfahrungen, wenn sie ihre Arbeit vorstellen und Menschen über das Lebensmittel Wildbret für die Jagd begeistern möchten. Daran knüpft der DJV mit der Initiative „Wild auf Wild" an und unterstützt mit den einheitlichen, attraktiven Werbemitteln Aktionen und Veranstaltungen auf allen Ebenen.

Erste Praxiseinsätze

Erste erfolgreiche Praxiseinsätze der neuen „Wild auf Wild"-Werbemittel gab es zum Beispiel bei der Benefizveranstaltung „Wild grillen für einen guten Zweck" (Oktober 2016 in Stuttgart). An einem mobilen Stand wurden Wildwurst und „Wilde Maultäschle" verkauft. Der Erlös wurde komplett an die Schwäbische Tafel gespendet.

Auf dem Foodcamp der Internetplattform Chefkoch.de hat der DJV mit den neuen Werbemitteln über das Thema „Wildbret und Jagd" informiert. Höhepunkt war das Showkochen des Jägers und Kochs Gabriel Arendt. Auch auf den Messen „Pferd und Jagd" in Hannover sowie „Jagd und Hund" in Dortmund präsentierte der DJV die Initiative „Wild auf Wild", ebenso wie auf der Internationalen Grünen Woche, und nutzte dazu jeweils das individualisierte Einsatzpaket für Stand und Probierhäppchen.

Alle Aktionen wurden vom Publikum sehr gut angenommen, haben großes Interesse geweckt – und bei manchen sicherlich auch den Wunsch, sich auch mal zu Hause ans Wildbret zu wagen.

Außerdem hat sich gezeigt, dass wohltätige Aktionen für ein sehr positives Bild und eine anerkennende Presseresonanz sorgen, zum Beispiel indem alle Einnahmen aus dem Wildbretverkauf gespendet werden.

TIPP

Je regionaler das Spendenziel und je transparenter es präsentiert wird, desto höher ist die Spendenbereitschaft.

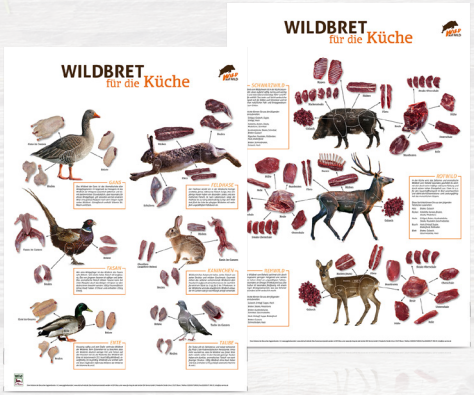
Bei den Veranstaltungen sollte die individuelle Gewinnerzielung nicht im Mittelpunkt stehen. Ziel ist es, als Botschafter der Jagd aufzutreten und in der Öffentlichkeit einen nachhaltig positiven Eindruck von Jägern und der Jagd zu vermitteln. Dieses Ziel können Sie zum Beispiel durch entsprechende Preisgestaltung und ein freundliches, offenes Auftreten unterstützen.

Erfolgversprechend: ansprechende, einheitliche Kleidung, freundliches Auftreten

3. „Wild auf Wild“ – Die Werbemittel

Setzen Sie Ihre Leckerbissen in Szene

Eine ansprechende Präsentation ist entscheidend für den Erfolg der Veranstaltung. Machen Sie mit den Aufstellern auf Ihren Stand oder Ihren „Wild auf Wild“-Pavillon aufmerksam. Servieren Sie wilde Leckereien, und empfangen Sie Ihre Besucher stilecht, indem Sie sich die „Wild auf Wild“-Kochschürze überwerfen und die schicke „Wild auf Wild“-Schirmmütze tragen.



Köstliche Inspirationen

Leckere Rezepte und Wissenswertes gibt es in der Broschüre „Von Natur aus fit". Geben Sie Küchentipps im praktischen Format an Besucher, Freunde und Kunden weiter. Legen Sie die Aufkleber und Rezeptkarten im „Wild auf Wild"-Design aus, so können Ihre Gäste die gute Erinnerung an ihr (vielleicht erstes) Stück Wildbret gleich mit nach Hause nehmen.

Übrigens: Rezepte, Tipps und Hintergrundwissen rund ums Wildbret finden Sie auch im Internet – bei Facebook, YouTube oder auf der Website www.wild-auf-wild.de.

Gut zu wissen: Die Rezeptvideos können Sie auch auf Ihrer persönlichen Internetseite einbinden. Für einen rundum gelungenen Auftritt.

Zahlreiche aufeinander abgestimmte Werbemittel: mit wenig Aufwand viel Resonanz erzeugen

4. „Wild auf Wild" – Wildbrethygiene und Vermarktung

Jäger sind auch „Lebensmittelunternehmer".

Generell

Das Image der Jagd und der Jagdausübenden hat sich im Laufe der Menschheitsgeschichte gewandelt. Der moderne Jäger des 21. Jahrhunderts muss sich neben anderen ständig wachsenden Herausforderungen auch mit seiner Funktion als „Lebensmittelunternehmer" anfreunden. Komplex sind EU-weite Vorschriften, die eine hohe Qualität des gewonnenen Wildbrets im Sinne des Verbraucherschutzes sicherstellen sollen, und ebenso einen transparenten Vermarktungsprozess vom Erlegen bis zum Verkauf gewährleisten. Was für Jägerinnen und Jäger oftmals eine Hürde ist, ist für den Konsumenten nützlich: Denn wie auch wir Jäger beim Kauf von Lebensmitteln hohe Qualität erwarten, wird so auch die Güte des Wildbrets weiter verbessert und kommt dem Ruf des heimischen Wildfleisches und damit dem Ruf unserer Jagd nachhaltig zugute.

Für Jäger, die Wildbret für den menschlichen Verzehr in den Verkehr bringen wollen, das heißt an den Endverbraucher, die Gastronomie, den Einzelhandel oder zugelassene Wildhandels- sowie Wildbear-

beitungsbetriebe abgeben, gelten die Vorschriften des Lebensmittelhygienerechts. Die Anforderungen sind unterschiedlich, je nachdem, ob erlegtes Wild in der Decke oder Schwarte, zerwirkt oder verarbeitet abgegeben wird (siehe Tabelle auf Seite 16). Jäger sind als „Lebensmittelunternehmer" für das von ihnen erzeugte Lebensmittel „Wild" verantwortlich und haftbar, wenn eine Schädigung der menschlichen Gesundheit durch das von ihnen vermarktete Wildfleisch eintreten sollte.

Voraussetzungen

Wer Wild bejagt, um Wildbret für den menschlichen Verzehr in den Verkehr zu bringen, muss ausreichend geschult sein, um das Wild vor Ort einer ersten Untersuchung unterziehen zu können – das ist die sogenannte „kundige Person". Der DJV empfiehlt allen Jägern eine Schulung, insbesondere wenn längere Zeit kein Wild abgegeben wurde. Die Entnahme von Trichinenproben ist Pflicht beim Schwarzwild. Eine Schulung durch den Amtstierarzt ist Voraussetzung, wenn die Probe selbst entnommen wird.

Die Vorschriften gewährleisten die hohe Qualität des Wildbrets.

4.1 Erlegen, Versorgen und Behandeln von Groß- und Kleinwild

1. Ansprechen

Für den waidgerechten Jäger beginnt die Wildbrethygiene mit dem Ansprechen des Wildes beim Austreten aus dem Einstand, beim Äsen oder bei sonstigem Anblick. Das Verhalten des Wildes ist eingehend und sorgfältig zu beobachten. Abnorme Verhaltensweisen und Störungen des Allgemeinbefindens bedingen als „bedenkliche Merkmale" stets der amtlichen Fleischuntersuchung.

2. Erlegen

Die Schussabgabe hat unter den Gesichtspunkten der Waidgerechtigkeit und der Wildbrethygiene (Schusshygiene) zu erfolgen. Der sauber angetragene, schnell tödlich wirkende Schuss ohne Zerstörung wertvollen Wildbrets und vor allem ohne Verletzung des Magen-Darm-Kanals gewährleistet eine hygienische Wildbretgewinnung.

3. Aufbrechen und Versorgen

Mit dem Versorgen des Stückes (Versorgungshygiene) startet die für die Verwertung als Lebensmittel notwendige Behandlung des Wildbrets. Es ist strafbar, erlegtes Wild unausgeweidet an Verbraucher abzugeben.

4. Aufbrechfristen

Schalenwild ist so schnell wie möglich aufzubrechen und auszuweiden. Die Auslegung des Begriffs „so schnell wie möglich" ist unter den Gegebenheiten der Jagd zu definieren.

Der Jagdausübende sollte bemüht sein, je nach Außentemperatur, innerhalb von ein bis zwei Stunden das erlegte Stück zumindest mit einem ausgiebigen Bauchschnitt zu lüften und das Gescheide vorzuverlagern. Nach Ende der Jagd sind die Stücke ordnungsgemäß weiter zu versorgen und alsbald auf mindestens +7 °C herabzukühlen.

Die für **Niederwild** (außer Rehwild) vorgesehenen Ausnahmen, dass ein Aufbrechen und Ausweiden spätestens bei der Abgabe zu erfolgen hat, entbindet nicht von der grundsätzlichen Pflicht des schnellstmöglichen Aufbrechens. Soweit es nicht ohnehin schon geschieht, sollte jeder Jagdaus-

übende Feldhase und Wildkaninchen, auch auf Treibjagden, so schnell wie Schalenwild versorgen. Bei nicht ausgeweideten Feldhasen und Wildkaninchen kommt es nämlich, in Abhängigkeit von der Lagertemperatur, innerhalb der ersten 24 Stunden zu einer Vergrünung der Bauchdecken; zusätzlich ist durch den Schrotschuss nicht selten das Gescheide verletzt, sodass sich in der Bauchhöhle Magen-Darm-Inhalt befindet. Diese Befunde bedingen eine amtliche Fleischuntersuchung, die die Untauglichkeitserklärung des Wildkörpers zur Folge haben kann.

Bei der Jagd auf **Federwild** ist die einwandfreie Wildbrethygiene nur dann gewährleistet, wenn Wildgeflügel nach dem Schuss genauso schnell und fachgerecht versorgt wird, wie es beim Hausgeflügel üblich ist. Es ist wichtig, dass das Federwild nach dem Erlegen unmittelbar ausgenommen und auf mindestens +4 °C herabgekühlt wird. Es sollte möglichst noch am Jagdtag verarbeitet werden, vor allem dann, wenn das Wildgeflügel noch gerupft werden soll. Insbesondere Wasserfederwild muss

Das erlegte Wild sollte so schnell wie möglich versorgt werden.

unmittelbar nach dem Erlegen ausgenommen werden, da die Gefahr des Verhitzens größer ist als bei Fasan oder Taube.

Wer trichinenbeschaupflichtiges Wildfleisch – also insbesondere von Schwarzwild, aber auch von Dachs oder Waschbär – als Lebensmittel verwerten möchte, muss eine amtliche Trichinenuntersuchung durchführen lassen. Dies gilt auch, wenn keine gesundheitlich bedenklichen Merkmale vorliegen. Wer Wild vor Abschluss der amtlichen Untersuchung in Verkehr bringt, macht sich strafbar.

Bergen und Abtransportieren

Wild darf nur so befördert oder aufbewahrt werden, dass eine ausreichende Belüftung und erforderlichenfalls Kühlung gewährleistet sind. Die Wildkörper dürfen nicht übereinandergelegt werden. Für den Transport sind saubere, flüssigkeitsundurchlässige Fahrzeuge bzw. Anhänger zu verwenden. Erkennbar krankes Wild muss getrennt transportiert werden, und für den Aufbruch sind flüssigkeitsundurchlässige Behältnisse zu verwenden.

Um die gute Fleischqualität zu erhalten, müssen die Tierkörper so schnell wie möglich in kühle und gut belüftete Räume gebracht werden. Wenn ein gründliches Auskühlen nicht erreicht werden kann, muss Groß- und Kleinwild in geeignete Kühleinrichtungen gebracht werden. Erlegtes Großwild in der Decke darf nicht eingefroren werden. Ungerupftes und nicht ausgenommenes Federwild darf ebenso nicht eingefroren werden.

Hygienische Mindestanforderungen an Räume, Einrichtung und Personal

Jäger müssen angemessene Maßnahmen für die Instandhaltung, Reinigung und Desinfektion der Räume und Einrichtungen treffen, die mit dem Wildbret in Berührung kommen. Sie müssen die Produktions-, Transport- und Lagerungshygiene sowie die Trinkwasserhygiene, die Lagerung und Entsorgung von Abfällen und gefährlichen Stoffen sicherstellen, damit das Wildbret keiner nachteiligen Beeinflussung ausgesetzt wird.

4.2 Generelle Voraussetzungen für Eigengebrauch und Vermarktung

Für die unterschiedliche Verwertung von Wild oder Wildfleisch müssen besondere Voraussetzungen erfüllt sein (siehe Tabelle auf Seite 16).

Generell gelten bei Eigenverbrauch und Vermarktung von Wildbret folgende Punkte:

- Es dürfen keine gesundheitlich bedenklichen Merkmale vorliegen. Andernfalls muss die dann erforderliche amtliche Fleischuntersuchung (gegebenenfalls nach Beseitigung von veränderten Tierkörperteilen) zur Beurteilung „genusstauglich" geführt haben.
- Fallwild darf grundsätzlich nicht vermarktet werden.
- Raum und Geräte nach dem Zerwirken, Verpacken etc. gründlich reinigen.
- Allgemeine Personalhygiene beachten.
- Jeglicher Kontakt zwischen Haar-/Federseite und enthäutetem Wild ist zu vermeiden.

Bevor Wildbret angeboten werden kann, durchläuft es eine strenge Auslese.

Voraussetzungen für den Jäger bei der Abgabe[1] von Wild und Wildfleisch

Vermarktungswege	Geschult	Kundig	Registrierung	a) Wildbegleitschein[2] b) Wildursprungsschein mit Wildmarke[3] c) Nachweis zur Rückverfolgbarkeit[4]	Räumlichkeiten	Allgemeine Anmerkungen
Eigenverbrauch/ Verwertung im eigenen Haushalt	ja	nein	nein	b) wenn Land vorschreibt	keine Vorgabe	Trichinenuntersuchung auch bei Eigenverbrauch.
Direktabgabe in der Decke an Endverbraucher, EZH, Gastronomie	ja	nein	ja/nein, Landesregelung beachten	b) wenn Land vorschreibt c) außer bei der Abgabe an den Endverbraucher	Wildkammer/ Kühlung evtl. erforderlich	Abgabe nur ausgeweidet erlaubt.
Direktabgabe aus der Decke geschlagen, zerwirkt an Endverbraucher, EZH, Gastronomie	ja	nein	ja, Landesregelungen beachten	b) wenn Land vorschreibt c) außer bei der Abgabe an den Endverbraucher	Wildkammer/ Kühlung evtl. erforderlich, Zerwirkraum	
Direktabgabe nach dem Verarbeiten, Veredeln zu Wurst/Schinken/Salami u. a. (Wildfleischerzeugnisse)	ja	nein	ja, Landesregelungen beachten	b) wenn Land vorschreibt c) außer bei der Abgabe an den Endverbraucher	Wildkammer/ Kühlung evtl. erforderlich/ Zerwirkraum	HACCP-Eigenkontrolle wie EZH. Ggf. Zulassung erforderlich (landesrechtl. Regelungen sind zu beachten).
Abgabe an zugelassene Wildbearbeitungsbetriebe/ Wildhandel	ja	ja	ja	a) bei jedem Stück Schalenwild	Wildkammer/ Kühlung	

1) Direktvermarktung: Kann im Umkreis von 100 km rund um den Erlegungsort oder Wohnort des Jägers erfolgen.
2) Wildbegleitschein: bei Abgabe an Wildbearbeitungsbetriebe und bei Trichinenprobennahme durch Jagdausübungsberechtigte.
3) Wildursprungsschein/Wildmarke: Nur für Schalenwild, wenn vom jeweiligen Bundesland vorgeschrieben. **Aufbewahrungsfristen nach Landesrecht beachten.**
4) Rückverfolgbarkeit: gemäß Durchführungsverordnung EU-Nr. 931/2011.

4.3 Spezielle Anforderungen für die Verwertung von Wildfleisch

1. Eigenverbrauch

2. Vermarktung von Wildfleisch in Decke, Schwarte oder Federkleid

Es müssen vorhanden sein:

- Möglichkeit der Kühlung
- Vorbereitungsraum mit guten Lichtverhältnissen
- fließendes Wasser in Trinkwasserqualität

Es darf nur die Strecke eines Jagdtages in Decke, Schwarte oder Federkleid abgegeben werden (sogenannte kleine Menge). Das Wild darf in Decke, Schwarte oder Federkleid nur direkt an Endverbraucher (zum Beispiel andere Jäger, Treiber, Bekannte) oder den örtlichen Einzelhandel, der an Endverbraucher direkt abgibt (zum Beispiel Gaststätten, Metzgereien), weitergegeben werden. Die Direktvermarktung über den Einzelhandel darf nur im Umkreis von maximal 100 Kilometern um den Erlegungsort des Wildes oder den Wohnort des Jägers.

Frisches Wildbret schmeckt besonders gut.

Alle Flächen sollten leicht zu reinigen sein.

3. Vermarktung in Veredelungsstufe 1 (grob zerlegt, zerwirkt)

Es müssen vorhanden sein:

- strikt getrennte Kühlmöglichkeit für Wild in der Decke und für zerlegtes Wild ohne Decke
- leicht zu reinigende Tische und Einrichtungsgegenstände aus korrosionsfestem Material
- Messer mit Kunststoffgriffen
- Schürzen und Einweghandschuhe
- Wasser von Trinkwasserqualität

Wenn der Jäger gehäutetes/gerupftes und/oder zerwirktes Wild abgibt, muss er registriert sein und Eigenkontrollen zur Gefahrenbeherrschung durchführen (die Registrierung richtet sich nach Landesrecht).

4. Vermarktung in Veredelungsstufe 2 (z.B. Wurstwaren und Schinken)

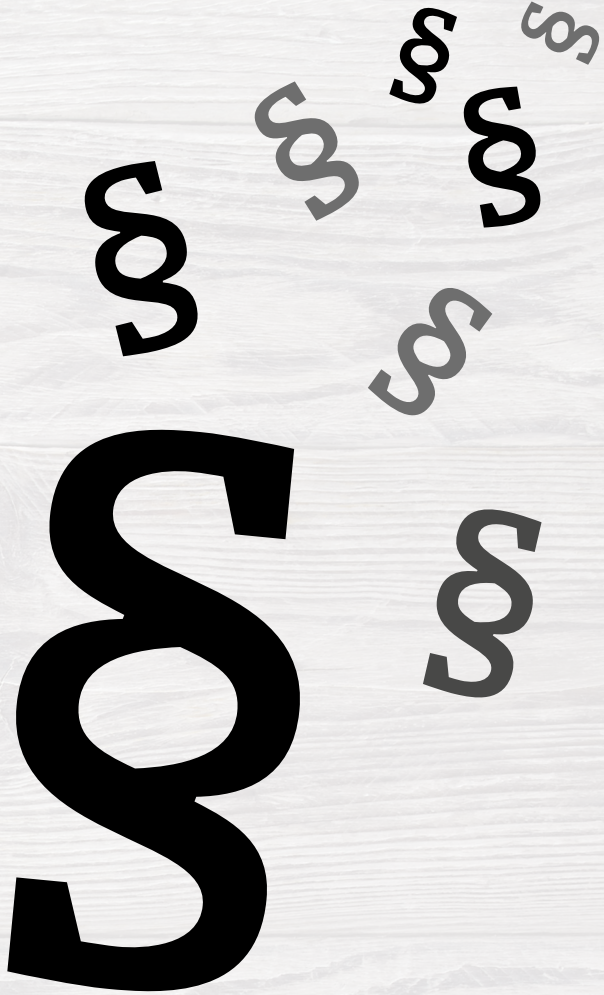
Die zuständige Behörde gibt Anforderungen vor. Hygienedefizite bei der Abgabe von Wild, zum Beispiel Temperaturverstöße und Mängel beim Aufbrechen, können mit Bußgeldern geahndet werden.

Amtliche Fleischuntersuchung nach Feststellung bedenklicher Merkmale

Die Untersuchungspflicht ist eng an die „ausreichend geschulte" Person geknüpft. Sie muss das Wild vor und nach dem Erlegen auf für den menschlichen Genuss bedenkliche Merkmale untersuchen. Das Erkennen und Feststellen dieser Merkmale, das in der Regel durch den Jäger selbst erfolgt, ist die Grundlage für die nachfolgende amtliche Fleischuntersuchung und Beurteilung der Genussfähigkeit.

Achtung, Steuerfalle!

Der Gesetzgeber wertet die Jagd und Jagdpacht als Liebhaberei und damit auch den Handel mit Wildbret in „kleinen Mengen". Somit bleibt dieser steuerfrei. Erst wenn der Jäger eine Gewinnerzielungsabsicht anstrebt (beispielweise als hauptberuflicher Jäger; infolge der Errichtung eines Wildgatters u. Ä., An- und Verkauf fremden Wildbrets), unterliegt er der umsatzsteuerlichen Unternehmereigenschaft.



5. „Wild auf Wild" – Lebensmittelhygiene auf Veranstaltungen

Oberstes Gebot: Hygiene

Der Faktor Lebensmittelhygiene spielt überall eine äußerst wichtige Rolle, wo Sie in irgendeiner Form Wildbret sowie Getränke anbieten. Nach dem Motto „From farm to fork" hat die EU einheitliche Gesetze zur Lebensmittelhygiene festgelegt. „Hygiene muss von der Erzeugung der Rohstoffe für Lebensmittel bis zur Abgabe an Endverbraucher herrschen", heißt es dazu beim Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. Sprich: Jeder, der Lebensmittel herstellt oder anbietet, haftet zivil- und strafrechtlich dafür, dass die Produkte einwandfrei sind und gesundheitlich unbedenklich genossen werden können.

Tragen Sie bei der Zubereitung stets Handschuhe und Schürze.

Weil das viele Fragen aufwirft, haben wir für Sie zusammengetragen, was Sie konkret beachten müssen, wenn Sie Wildbret auf einer Veranstaltung abgeben. Bitte beachten Sie, dass sich die Hinweise ausschließlich auf Privatpersonen beziehen! Für gewerbliche Anbieter gelten andere Richtlinien.

Grundsätzlich gilt: Bei Fragen sollte immer Ihr Gesundheits- bzw. Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamt vor Ort der erste Ansprechpartner sein. Die Mitarbeiter dort sind – genau wie Sie – daran interessiert, dass die Abgabe Ihrer Wildbretprodukte reibungslos und hygienisch vonstattengeht.

Lebensmittelhygiene spielt eine wichtige Rolle.

5.1 Vorschriften zur Verteilung von Lebensmitteln: Anforderungen an den Stand

Hohe Anforderungen

Wenn Sie planen, Wildbret zur Verkostung oder zum Verkauf bereitzustellen, müssen Sie im Prinzip beachten, was Ihnen der gesunde Menschenverstand ohnehin sagt.

Der Stand sollte ein geschlossenes Dach haben.

So darf es in der Nähe Ihres Standes keine negative Beeinflussung geben, wie sie zum Beispiel durch Müllcontainer, Toiletten, Auspuffgase oder Staubentwicklung entsteht. Auch matschige Wiesen als Untergrund für Ihren Stand sind ungeeignet – ein nachträglich eingelegter fester Boden schafft hier jedoch schnell Abhilfe. Voraussetzung: Er muss leicht zu reinigen und dafür gegebenenfalls mit einem künstlichen Belag ausgelegt sein.

Ein Stand sollte von drei Seiten geschlossen sein und ein festes Dach haben, das zur Ausgabeseite übersteht. Wenn Sie einen Pavillon nutzen, müssen die Bereiche, in denen Lebensmittel lagern bzw. präsentiert werden, wirkungsvoll vom Publikum abgetrennt sein.

In unmittelbarer Nähe Ihres Standes muss ein Handwaschbecken mit fließendem warmem Wasser, Flüssigseife und Einmalhandtüchern vorhanden sein. Die Arbeits- und Präsentationsflächen brauchen glatte, leicht zu reinigende Oberflächen. Dafür eignet sich beispielsweise Wachstuch. Stellen Sie ver-

schließbare Abfallbehälter auf, in denen Besucher Servietten, Zahnstocher, Becher etc. entsorgen können, und leeren Sie diese regelmäßig.

Alle Produkte müssen vor Staub und Schmutz geschützt werden, zum Beispiel mit einem Thekenaufsatz aus Glas (Spuckschutz). Unverpackte, lose Lebensmittel werden mit Tortenhauben, Käseglocken oder Klarsichtfolie geschützt.

Kühlkette einhalten

Ziel ist es, alle Lebensmittel so frisch wie möglich anzubieten. Deshalb ist es unabdingbar, die Kühlkette für kühlpflichtige Produkte einzuhalten. Benutzen Sie am besten ein Thermometer, um sicherzugehen. Achten Sie in diesem Zusammenhang auch darauf, dass Auftauwasser nicht mit anderen Lebensmitteln in Berührung kommen darf.

Für Revierpächter und Jäger, die Wildbret zur Abgabe und zum Verkauf auf Ihrer Veranstaltung zur Verfügung stellen, ist eine Wildkammer bzw. Kühlung verpflichtend.

Das Befolgen aller hygienischen Auflagen garantiert einen appetitlichen Auftritt.

5.2 Vorschriften zur Verteilung von Lebensmitteln: Persönliche Sauberkeit

Gesundheitszeugnis ist Pflicht

Wenn Sie Wildbret auf einer Veranstaltung zubereiten oder verkaufen wollen, sind Sie gesetzlich dazu verpflichtet, ein Gesundheitszeugnis vorzuweisen. Dazu müssen Sie an einer Schulung zur Lebensmittelhygiene („Belehrung im Sinne des Infektionsschutzgesetzes") teilnehmen. Örtliche Gesundheitsämter bieten diese regelmäßig an. Eine solche Schulung dauert etwa zwei Stunden und kostet in der Regel um die 25 Euro.

Hygiene wird großgeschrieben.

Wenn Sie beachten, was Ihnen Ihre Vernunft sagt, machen Sie bereits viel richtig! Das heißt: Sagen Sie Ihren Einsatz am Stand ab, wenn Sie krank sind (Erkältung, Durchfall) oder offene Wunden haben. Achten Sie auf kurz geschnittene, saubere Fingernägel, und waschen Sie sich regelmäßig die Hände. Verzichten Sie auf Schmuck, da Ringe, Armbänder oder Uhren ein hygienisches Reinigen der Hände verhindern. Tragen Sie helle, saubere, leicht zu reinigende Kleidung, die nicht flust. Je sauberer Ihre Kleidung, desto geringer ist das Risiko der Keimübertragung auf Speisen. Tragen Sie bei der Zubereitung des Wildbrets zudem eine Schürze, Einweghandschuhe und (bei langem Haar) eine Haube.

Halten Sie die Arbeits- und Verkaufsflächen sowie die Arbeitsgeräte peinlich sauber, und reinigen Sie die Arbeitsgeräte vor der Arbeit und bei Bedarf zwischen den einzelnen Arbeitsschritten mit heißem Wasser oder Desinfektionsmitteln. Die Lebensmittel dürfen nur in sauberen Räumen oder Verkaufsständen zubereitet oder behandelt werden. Selbstverständlich gilt: Während der Zubereitung darf nicht geraucht werden.

5.3 Vorschriften zur Verteilung von abgepackten Lebensmitteln

Produkte kennzeichnen

Das sogenannte Lebensmittelkennzeichnungsrecht der EU regelt, welche Informationen jede Lebensmittelverpackung grundsätzlich tragen muss. Das betrifft auch verpacktes bzw. vakuumiertes Wildbret, das Sie an Ihrem Stand abgeben. Darum muss jedes verpackte Produkt gekennzeichnet werden. Zu den Pflichtangaben auf dem Etikett gehören:

- die Bezeichnung des Lebensmittels
- die Zutaten des Lebensmittels einschließlich der 14 wichtigsten Stoffe oder Erzeugnisse, die Allergien auslösen können (siehe Liste auf Seite 39)
- das Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum
- die Nettofüllmenge
- Name/Firma und Anschrift des Lebensmittelunternehmens
- die Nährwertkennzeichnung

Wenn Sie für ein Wildbretprodukt Zusatzstoffe benutzt haben (beispielsweise ein Gewürz), übernehmen Sie einfach die Angaben auf deren Verpackungen.

Tiefkühletiketten für Wildbret erhalten Sie im DJV-Shop.

5.4 „Extrawurst“ für Hackfleisch

Strenge Vorschriften

Um es platt zu formulieren: Die Herstellung von (Wild-)Hackfleisch ist nicht ohne. Hackfleisch ist leicht verderblich und bietet Krankheitserregern wie Salmonellen einen idealen Nährboden. Deshalb sind die gesetzlichen Auflagen zum Schutz der Verbraucher äußerst streng.

Die rechtlichen Vorgaben und Standards, die bei der Herstellung und dem Verkauf von Hackfleisch gelten, sind schwer zu erreichen und einzuhalten. Hersteller von Hackfleisch müssen eine spezielle Schulung nachweisen („Umgang mit empfindlichen Lebensmitteln“), das Fleisch darf nur bestimmten, konstant niedrigen Temperaturen ausgesetzt sein, und zudem müssen Vorlagen von mikrobiologischen Eigenkontrolluntersuchungen erbracht werden.

Deshalb **raten** viele Gesundheitsämter nicht gewerblichen Anbietern davon **ab**, Hackfleisch zu verkaufen oder abzugeben. Wir schließen uns diesem Hinweis an: Verzichten Sie darauf, Wildhack-Produkte anzubieten.

Wildhack-Produkte sind etwas für Profis.

6. „Wild auf Wild“ – Tipps für Pressemitteilungen

Falls Sie es nicht ohnehin schon längst tun – nutzen Sie die Lokalpresse, um positive Aufmerksamkeit und Interesse für Ihre Veranstaltung zu erzeugen. Wenn Sie im Umgang mit Journalisten ein paar Hinweise beachten, können Sie sicher sein, dass über Ihre Veranstaltung berichtet wird und Sie als Experte und Interviewpartner beim Thema „Jagd und Wildbret“ im Hinterkopf bleiben.

Persönlicher Kontakt entscheidet

Kontaktieren Sie im Vorfeld Ihrer Veranstaltung (circa zwei Wochen) den oder die zuständige/n Redakteur/in. Fragen Sie sonst im Sekretariat nach, wer verantwortlich ist. Ein fester Ansprechpartner ist wichtig, damit Anfragen nicht untergehen.

Schreiben Sie eine persönlich adressierte E-Mail, in der Sie zu Ihrer Veranstaltung einladen. Skizzieren Sie in wenigen Sätzen, worum es dabei geht. Wenn Sie mit dem Wildbretverkauf Spenden sammeln wollen, sollten Sie das im Anschreiben an die Redaktion unbedingt erwähnen.

Glücksburg, 10. Mai

Sehr geehrte Frau Kolumna,

die Kreisjägerschaft Glücksburg stellt sich beim Altstadtfest am 5. Juni vor und verkauft Wildbret aus der Region. Der Erlös aus der Aktion kommt der Glücksburger Tafel e. V. zugute. Über eine Berichterstattung würden wir uns freuen. Für Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Vielen Dank und herzliche Grüße
Diana Jäger

Kreisjägerschaft Glücksburg
Rehweg 5 | Telefon: 01 23-45 67-0 | www.kjgluecksburg.de

Beispiel für ein Presseanschreiben

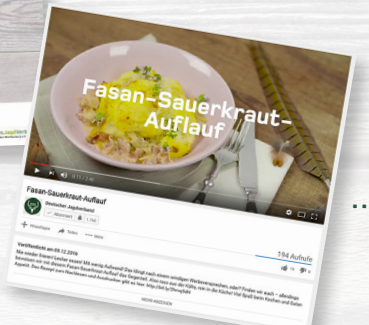
Leckere Wildrezepte auf Facebook …

Vergessen Sie nicht, die Adresse, Website und eine Telefonnummer für Rückfragen anzugeben. Falls Sie noch ein Foto von einer früheren, ähnlichen Veranstaltung haben, packen Sie es in den Anhang. Beachten Sie die Mindestgröße von 300 dpi. Achtung: hochauflösende, druckfähige Fotos nicht an E-Mails anhängen, die an einen großen Presseverteiler gehen. Das Risiko ist groß, dass die E-Mail im Spamfilter verloren geht. Besser: Foto über einen kostenfreien Dienstleister (zum Beispiel WeTransfer, Dropbox) anbieten und nur den Link mitschicken. Fügen Sie außerdem einen Bildhinweis hinzu. Etwa so:

Foto: Gerhard Blitz. Bildunterschrift: Die ehrenamtlichen Mitarbeiter der Kreisjägerschaft verkaufen frische Wildschweinsalami auf dem Wochenmarkt.

Je weniger Arbeitsaufwand ein Journalist aufgrund fehlender Informationen (Name, Adresse, Anlass, Datum etc.) mit einer Anfrage oder einer Pressemittei-

Kachel für soziale Medien zum Teilen



… und auf YouTube

lung hat, umso wahrscheinlicher ist es, dass Ihre Meldung auch tatsächlich erscheint bzw. eine Veranstaltung von Vertretern der Lokalpresse besucht wird.

Es ist auch möglich, ein Rezept mit ansprechendem Foto zur Verfügung zu stellen. Beispielsweise für Wildbratwurst, wenn diese angeboten werden soll.

Natürlich können Sie auch selbst einen Artikel über Ihre Veranstaltung schreiben und diesen an die Redaktion senden. Hier gilt ebenfalls: Je weniger Arbeit ein Redakteur mit einer Pressemitteilung hat, umso eher wird sie auch gedruckt. Halten Sie dafür im Wesentlichen die folgenden Punkte ein:

- **Aufhänger finden.** Ihre Pressemitteilung sollte einen guten (und lokalen) Anlass haben. Wie zum Beispiel ein Stadtfest, auf dem Sie die Arbeit Ihres Hegerings präsentieren und Wildbret verkaufen oder den von Ihnen angebotenen Kochkurs für ein Wildgrill-Event anbieten möchten.

- **Die W-Fragen beantworten.** Wer hat was gemacht? Wo und wann war das, und was war der Grund dafür?

- **Kurze und klare Sätze schreiben.** Verzichten Sie auf Bandwurmsätze. Machen Sie lieber aus einem langen Satz zwei kurze. Motto: „Jeder Gedanke gleich ein Satz". Formulieren Sie aktive Sätze. Passivkonstruktionen mit „wurden" oder „worden" wirken träge und kompliziert.

- **Seien Sie konkret.** Verzichten Sie auf Floskeln wie „der besonderen Art" oder „Für das leibliche Wohl wurde gesorgt". Schreiben Sie lieber, was das „Besondere" war (zum Beispiel die große Resonanz: „500 Besucher informierten sich über Wildbret aus der Region") und wie für das „leibliche Wohl" gesorgt wurde („Glücksburger Jäger verwöhnten ihre Gäste mit Rehschinken und Wildwürsten für einen guten Zweck.").

- **Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.** Setzen Sie für ein Foto zum Beispiel Ihren Verkaufsstand in Szene. Die „Wild auf Wild"-Werbemittel leisten dabei gute Dienste, denn sie steigern den Wiedererkennungswert. Achten Sie darauf, dass Sie Menschen von vorn bzw. von der Seite

Je professioneller präsentiert, desto größer das Interesse

fotografieren, am besten während einer Aktion (zum Beispiel Jäger reicht einem Besucher eine Wildwurst). Ganz wichtig: Fragen Sie vorher, ob der- oder diejenige damit einverstanden ist, dass sein/ihr Foto und (voller!) Name in der Zeitung veröffentlicht werden. Kinder brauchen dafür die schriftliche Zustimmung ihrer Eltern.

Schicken Sie Ihren Text am besten als Word-Dokument, oder kopieren Sie ihn direkt in die E-Mail. Schicken Sie ein oder zwei Fotos mit, oder bieten Sie dem Redakteur an, selbst Fotos herunterzuladen (zum Beispiel in den Pressebereichen auf www.jagdverband.de oder auf der Website Ihres Landesjagdverbands). Beachten Sie auch hier die Hinweise zu den Fotos oben.

Beispiel für eine Pressemitteilung

Anlass: Eine zurückliegende Veranstaltung der Jägerschaft

„Die Salami schmeckt richtig toll!" ← Überschrift

(Glücksburg, 10.6.) Beim Glücksburger Altstadtfest am 5. Juni präsentierte die örtliche Kreisjägerschaft ihre Arbeit und bot Wildschweinsalami und Rehschinken zum Probieren an. Der Erlös aus dem Wildverkauf ging an die Glücksburger Tafel e. V. ← Kurze Einleitung (was, wann), maximal zwei Sätze

Die meisten Besucher am Stand der Kreisjägerschaft Glücksburg hatten noch nie zuvor Wildfleisch gegessen. „Die Salami schmeckt richtig toll!", sagt Nina Neugierig (30) aus Kleinekaff. „Ich werde demnächst auf jeden Fall mal Wild auf den Tisch bringen." ← Einstieg in den Text, zum Beispiel über ein Zitat

Das wird für die junge Frau kein Problem sein. Rezepte und Inspirationen für die Zubereitung findet sie zum Beispiel in der Broschüre „Von Natur aus fit", die die Kreisjägerschaft verteilt hat, oder im Internet auf www.wild-auf-wild.de. Außerdem weiß Nina Neugierig jetzt genau, an wen sie sich wenden kann, um frisches Wildbret aus ihrer Region zu kaufen – an die Jägerinnen und Jäger aus Glücksburg. Sie sind die Ansprechpartner, wenn es um Wildfleisch geht.

„Natürlich kann man es auch im Supermarkt kaufen, doch dabei handelt es sich häufig um sogennantes Gatterwild, das aus Übersee stammt", sagt Diana Jäger, Vorsitzende der lokalen Kreisjägerschaft. Doch das wäre kontraproduktiv, denn gerade regionales Wildbret ist ein ursprüngliches und hochwertiges Lebensmittel. „Die Tiere leben in der freien Natur, fressen, was ihnen schmeckt, und bewegen sich viel. Das schmeckt man. Das Fleisch ist fettarm, gesund und enthält viele Vitamine", erklärt Jäger.

Neben Wildschweinsalami und Rehschinken zum Probieren gab es für die Besucher zudem noch jede Menge Informationen über die Arbeit und Aufgaben der Jäger. Besonderen Spaß hatten dabei die jüngeren Gäste: Sie konnten beim Tier- und Waldquiz Malbücher, Vogelstimmen-CDs und Aufkleber gewinnen. Besonders toll: Die Kreisjägerschaft spendet den kompletten Erlös von 2 500 Euro, den sie am Samstag mit dem Verkauf des Wildbrets erzielt hat, an die Glücksburger Tafel e. V.

Wer sich für Wildbret aus der Region interessiert, kann sich an die Kreisjägerschaft Glücksburg wenden.

Kreisjägerschaft Glücksburg
dianajaeger@juchu.de
www.kjgluecksburg.de
www.wild-auf-wild.de

Zitat als Aufhänger für die „Wild auf Wild"-Botschaft nutzen

Abrunden: Was geschah noch?

Informationen mit Ansprechpartnern und Links

7. „Wild auf Wild" – Fallbeispiel Weihnachtsmarkt

Auf den vorangegangenen Seiten haben wir Ihnen – theoretisch – nähergebracht, was Sie bei Veranstaltungen beachten sollten. Die folgenden Praxisbeispiele runden das Handbuch ab.

Früh planen

Weihnachtszeit ist Marktzeit: eine ideale Möglichkeit für Jagdvereine, Wildbret anzubieten. Melden Sie sich frühzeitig bei der kommunalen Verwaltung, und erfragen Sie **Termin** und **Kosten** für die Teilnahme am örtlichen Weihnachtsmarkt. Prinzipiell sind die Veranstalter froh über ein breites Angebot. Lebensmittel, besonders wenn sie aus der Region kommen, gehen immer! Wenn Sie die Zusage von Stadtverwaltung und Kreisvorstand haben, kann die konkrete Planung direkt losgehen.

Der Stand

Viele Kommunen nutzen für ihr „Weihnachtsdorf" vorgegebene Stände. Fragen Sie beim Veranstalter nach, ob und zu welchen Konditionen Sie einen solchen nutzen können. Eventuell können auch regionale Getränkehändler helfen; oftmals bieten diese komplette Stände oder Biertischgarnituren zum Verleih an. Der Stand muss übrigens zum Schutz der Lebensmittel vor Umwelteinflüssen überdacht und an drei Seiten geschlossen sein sowie einen festen Boden haben. Wer einen Marktstand selbst organisieren muss, kann auf einen einfachen Garten-**Pavillon** mit Seitenteilen zurückgreifen. Biertische

Blumentöpfe sind ein dekorativer Blickfang.

eignen sich, in U-Form aufgebaut, als Verkaufstresen und zudem als Ablagefläche für Lebensmittel und andere Utensilien.

Klären Sie vorab mit den Organisatoren des Weihnachtsmarktes, ob Sie **Strom** bekommen können (zum Beispiel für Wärmeplatten, um das Essen warm zu halten). Mit einem kleinen Elektro-Ofen halten Sie auch Ihr Team bei Laune. Falls Sie Getränke anbieten möchten, können Sie dank Stromzufuhr einen Kühlschrank betreiben. Erfragen Sie vorab, ob eine **Ausschanklizenz** verlangt wird. Oftmals wird diese allerdings nicht benötigt, da Weihnachtsmärkte als private Veranstaltung der Gemeinde zählen. Die entsprechende Stelle der Stadtverwaltung kann Auskunft geben. Achtung: Bei alkoholischen Getränken ist in jedem Fall eine Gestattung Pflicht! Gleiches gilt für Musik: Sollte es sich um eine Veranstaltung im öffentlichen Raum handeln, benötigen Sie einen GEZ-Rahmenvertrag.

Gemütliche Marktbuden locken Besucher an.

Nutzen Sie Plastik- oder Pappgeschirr. Das ist nicht unbedingt die nachhaltigste Methode, erspart allerdings erheblichen Mehraufwand. Gleiches gilt für Tischdecken. Auf www.wild-auf-wild.de finden Sie eine große Auswahl an Verbrauchsmaterialien wie Servietten, Fleischpikser oder Teller. Halten Sie an Ihrem Stand Müllsäcke bereit, um Abfall schnell und unkompliziert entsorgen zu können. Für die Besucher sollte ein Abfalleimer zur Verfügung stehen, den das Standpersonal regelmäßig leert.

An Lebensmittelständen ist eine Handwaschgelegenheit mit warmem und kaltem Wasser Pflicht. Wenn Sie keinen direkten Wasseranschluss haben, statten Sie Ihren Stand mit einem Glühweinbereiter aus. So haben Sie immer fließendes warmes Wasser. Sie brauchen außerdem einen Pumpseifenspender und Einmalhandtücher. Wichtig sind ebenfalls Hygienehandschuhe, Utensilien aus Plastik, wie Schneidebretter, und Desinfektionsmaterialien (siehe Kapitel 5).

Ihre Marktbude erfüllt alle erforderlichen Anforderungen? Wunderbar, jetzt beginnt der spaßige Teil. Gestalten Sie Ihren Stand so, dass er attraktiv auf Ihre Kunden wirkt: Dekorative Töpfe mit Kräutern, Tischtücher oder Lichterketten dienen beispielsweise als Blickfang. Auch wenn Sie das beste Wildgulasch der Stadt anbieten, ansehnliche Marktbuden kommen auf einem Weihnachtsmarkt immer besser an als schnöde weiße Zelte.

Das Essen

Am einfachsten ist es, warme Speisen zu Hause vorzubereiten und mitzunehmen. Wildgulasch oder Wildwürstchen gehen immer: Ein Brötchen dazu, fertig ist das Weihnachtsmarktgericht. Sobald Sie Produkte anbieten oder am Stand verarbeiten, die gekühlt werden müssen, gilt Folgendes: Halten Sie bis zum Verkauf der Ware eine dauerhaft garantierte Kühlkette von maximal +7 °C ein, und präsentieren Sie die Speisen unter einer offenen Vitrine mit Spuckschutz.

Die Essensmenge ist abhängig von der Größe des Marktes. Ein Kilo Gulasch sollte etwa sechs Portionen ergeben. Sollten Sie keine Möglichkeit haben, größere Portionen kochen zu können, kontaktieren Sie Ihren Metzger vor Ort. Dieser bietet oftmals selbst Catering an und hat daher eine große Küche mit entsprechendem Kochgeschirr, wie Töpfe, Pfannen, Kellen und Co. Wildwürstchen können mit einem handelsüblichen Grill zubereitet werden. Sollte es größer werden, hilft bestimmt der örtliche Sportverein.

Beachten Sie, dass alle Standhelfer, die mit Nahrungsmitteln in Berührung kommen, eine „**Rote Karte**" benötigen. Diese muss von allen Mitarbeitern immer am Stand mitgeführt werden. Diese Karte ist der Nachweis über die „Belehrung nach dem Infektionsschutzgesetz", ein 15-minütiges Hygieneseminar zum Umgang mit Lebensmitteln, das meist von Gesund-

heitsämtern angeboten wird. Kurse gibt es zwar in regelmäßigen Abständen, diese sind aber je nach Größe der Gemeinde oft schnell ausgebucht (siehe Kapitel 5).

Das Team

Stellen Sie Ihr Team frühzeitig zusammen, und planen Sie Ersatzleute mit ein. Eine ideale Besetzung sollte aus **drei bis vier Personen** bestehen: Zu viele Helfer stehen sich im Weg, zu wenige können den Arbeitsaufwand nicht stemmen. Aber natürlich ist die Besetzung in erster Linie von der Größe des Standes und des Arbeitseinsatzes abhängig. Achten Sie darauf, dass Ihr Team möglichst heterogen ist: Sprechen Sie Männer und Frauen unterschiedlichen Alters an. Einheitliche Kleidung erhöht den Wiedererkennungswert und wirkt professionell. Nutzen Sie beispielsweise das Angebot im DJV-Shop, um Ihre Mannschaft mit „Wild auf Wild"-Utensilien auszustatten. Achten Sie darauf, dass die Lieferzeit für Sweatshirts, Kappen oder Jacken je nach Hersteller bis zu zwei Wochen betragen kann. Planen Sie ebenfalls genug Helfer für den **Auf- und Abbau** mit ein: viele Hände, schnelles Ende. Sollten Sie genug Helfer haben, können Sie auch **Schichten einteilen** – das entlastet alle.

Das Marketing

Melden Sie Ihren Stand ebenfalls in den lokalen Medien an. Eine kurze **Pressemeldung** mit dem Hinweis auf Ihren Stand und ein paar Informationen zum Thema Wildbret reichen völlig aus. Sollte Ihre Kreisjägerschaft eine **Facebook**-Seite betreiben, sollten Sie auch dort Werbung für sich machen. Idealerweise posten Sie eine Woche vor Beginn des Weihnachtsmarktes Ihre Teilnahme in wenigen Sätzen und mit einem ansprechenden Bild. Ein „Reminder", also ein Erinnerungspost, einen Tag vorher kann ebenfalls nicht schaden. Auch im Nachgang der Veranstaltung sollten Sie eine Pressemitteilung schreiben, um auf den Erfolg und zukünftige Veranstaltungen hinzuweisen (siehe Kapitel 6).

Allgemeine **Werbematerialien** der Aktion „Wild auf Wild" oder Unterlagen mit dem Gütesiegel „Wild aus der Region" für Ihre potenziellen Wildbretkunden erhalten Sie unter www.wild-auf-wild.de oder unter www.djv-shop.de.

Bei Fragen kontaktieren Sie bitte:

Patrick Ranft

E-Mail: ranft.patrick@googlemail.com

7.1 „Wild auf Wild" – Fallbeispiel Messeauftritt

Als Hegering, Kreisjägerschaft oder Mitglied eines Vereins bekommt man öfter die Möglichkeit, sich im kleinen Rahmen auf einer Messe zu präsentieren. Hier bedarf es einer etwas genaueren Planung als bei kleineren Veranstaltungen. Ihr Vorteil – Sie sind „Wild auf Wild" – mit leckeren Kostproben kann man bei jedem punkten, und die Ansprache wird gleich viel leichter.

Überblick

Im Wesentlichen lässt sich die Planung eines jeden Messestandes maßgeblich in folgende Kategorien einteilen:

- **Stand**
- **Team**
- **Kostprobe/Essen**
- **Pressearbeit und soziale Medien**

Sie sollten sich für Ihren eigenen Überblick einen Leitfaden und eine Standliste erarbeiten, um alle Informationen übersichtlich darzustellen. Dazu können Sie sich an den folgenden Punkten orientieren. Je nach Art der Veranstaltung und Ihren Plänen benötigen Sie nicht alle der aufgeführten Kategorien.

Der Stand

Ist eine lokale Messe gefunden, die thematisch passt, wie zum Beispiel eine herbstliche Genuss-Messe, kann die Planung losgehen.

Da die Standgebühren oft etwas teurer sind, lohnt es sich, gegebenenfalls eine Kooperation zu starten – beispielsweise mit der lokalen Waldschule

Suchen Sie sich Partner für Ihren Messeauftritt.

oder einem Weinhändler aus der Region. Hier gilt es, sich ein eigenes Netzwerk von möglichen Partnern auf- und auszubauen. Oftmals ergänzen sich die Angebote sehr gut – ein Mehrwert für Besucher!

Im Anschluss muss bei der Messe ein passender Stand angefragt werden. Hier sind Eckdaten notwendig, etwa gewünschte Gesamtfläche oder benötigte Strom- und Wasseranschlüsse. Die Standgröße richtet sich nach vorhandenem Budget und geplantem Aufwand. Im Schnitt reicht ein Stand von zwei Quadratmetern bereits für Einzelaussteller und ab vier Quadratmetern für Gemeinschaftsprojekte. Achtung: Je nach Messe gibt es vorgeschriebene Standgrößen, die eingehalten werden müssen. Die Kaufleute der Messe stehen hier als kompetente und helfende Ansprechpartner zur Verfügung und können mit reichlich Erfahrung und Tipps aushelfen. Oftmals können sogar Stände oder Inventar gemietet werden.

Ausstattung

Um den Stand ansprechend zu gestalten, braucht es oft nicht viel. Es ist ratsam, von der Messeverwaltung oder einer Agentur einen Teppich oder einen anderen Bodenbelag verlegen zu lassen und eine Sitzmöglichkeit zu schaffen. Hier können Gespräche vertieft werden. Bei geringerem Aufwand oder einer Kooperation reicht eine Theke (siehe Promokit „Wild auf Wild" des DJV). Wichtig ist, dass je nach Speiseangebot die Hygiene am Stand gewahrt werden muss. Im Einzelfall betrifft das Fragen nach Kühlschrank, fließendem Wasser und Stromquellen (siehe Kapitel 5).

TIPP

- Einzel- oder Gemeinschaftsstand?
- Ausstattung – was brauche ich? (Strom, Kühlung, Wasser etc.)
- Team (Personenanzahl, Einsatzplan etc.)

Das Team
Wann, wer und wie viele Helfer?

Für das Personal ist eine frühzeitige Planung besonders wichtig. Ebenfalls ratsam ist es, Ersatzleute einzuplanen, falls es zu einem Ausfall kommt. Die Zahl des Personals ist stark von der Größe des Standes und der jeweils geplanten Aktion abhängig. Bei einer „kalten" Küche mit Probierstation und Werbematerialien ist eine Besetzung von zwei bis drei Personen anzustreben. So können kleine Erholungspausen bequem integriert werden, ohne dass es am Stand zu Problemen kommt. Bei längeren Messeauftritten kann auch eine Schichteinteilung sinnvoll sein. Wer ein motiviertes, fittes Team möchte, sollte dies dringend beachten. Von Vorteil ist es zudem, wenn das Team aus einer heterogenen Gruppe besteht – also aus Frauen und Männern unterschiedlichen Alters. Dies vereinfacht die Ansprache der Besucher. Wichtig: Auf- und Abbau nicht vergessen, an den entsprechenden Tagen werden je nach Standgröße mehr helfende Hände benötigt. Planen Sie hier gesondert Personal ein. Erstellen Sie eine Standliste, und vermerken Sie darin, wer wann Dienst hat und wie derjenige mobil zu erreichen ist.

Corporate Fashion – oder auch Teamkleidung

Wenn sich Ihr Team bereits von Weitem abheben und leicht zu erkennen sein soll, ist einheitliche Kleidung am Stand eine gute Idee. Wer sich hier mit einheitlicher Farbe nicht zufriedengeben möchte, kann sich Teamoutfits im DJV-Shop zusammenstellen. Hier gibt es alles für das „wilde" Team! Wichtig: frühzeitig Konfektionsgrößen der Helfer erfragen und Bestellung rechtzeitig aufgeben.

Crewcatering vs. Selbstversorger

Was wollen Sie Ihrem Team bieten – wie stark werden die Helfer beansprucht? Entsprechend sollten Sie für eine kleine Erfrischung, einen Snack oder ein Mittagessen sorgen. Wie groß der Umfang ist, hängt natürlich stark von der Größe der Veranstaltung und des Standes ab. Über kalte Getränke, Kaffee und einen Snack freut sich aber jedes Team. Bei ausreichender Personalplanung ist dann auch Zeit

für eine Messerunde und ein Mittagessen an einem der anderen Stände. Wer ein motiviertes Team will, denkt hier vor und mit!

„Rote Karte"!

Anders als im Fußball ist die Rote Karte bei Messen kein K.-o.-Kriterium, sondern die Voraussetzung, wenn Lebensmittel gereicht werden. Hinter der Begrifflichkeit verbirgt sich der Nachweis über eine Belehrung nach dem Infektionsschutzgesetz. Die dafür notwendige Schulung zum korrekten Umgang mit Lebensmitteln wird meist von Gesundheitsämtern angeboten. Dauer und Kosten für Kurse sind von Amt zu Amt verschieden. Einige Ämter geben bei ehrenamtlichen Tätigkeiten einen Preisnachlass oder bieten sogar eine kostenlose Teilnahme an. Darum ist es wichtig, sich frühzeitig über die Vorgaben des örtlichen Gesundheitsamtes zu informieren und die Kurse für die Helfer rechtzeitig zu planen. Achtung: Die Bescheinigung sollte am ersten Arbeitstag nicht älter als drei Monate sein! Helfer, die im Besitz eines alten „Gesundheitszeugnisses" nach §§ 17/18 Bundesseuchengesetz (BSeuchG) sind, müssen keine neue Schulung machen. Für jeden gilt jedoch: Der Kurs muss jährlich aufgefrischt werden (siehe Kapitel 5).

Briefing

Gutes Personal ist maßgeblich von einer guten Einweisung abhängig. Das Team sollte im Vorfeld der Veranstaltung entsprechend gebrieft werden und Antworten auf wichtige Fragen erhalten, etwa: Welche Materialien sind vor Ort, was ist die Kernbotschaft des Auftritts, oder welche Produkte werden verkauft? Hier eignet sich eine E-Mail im Vorfeld mit allen wichtigen Informationen und den wichtigsten Eckdaten. Je nach Team und Aufwand sind Frage-Antwort-Papiere zu häufigen Fragen rund um Jagd und Wildbret hilfreich (siehe Kapitel 10).

Vor Messestart kann bei einem schnellen Frühstück oder einer Tasse Kaffee die Standleitung täglich das Wichtigste zusammenfassen und auf Besonderheiten hinweisen. Besonders wichtig: Vorsorge ist immer besser, das Team sollte stets handlungsfähig sein. Eine Notfall-Liste mit Rufnummern

des Wurstlieferanten, des Elektrikers, der Messeleitung oder der Spedition, die Waren anliefert, sollte für alle Helfer zugänglich ausliegen.

Feedback

Am Abend oder nach der Messe sollte das Team noch mal kurz zusammenkommen: Was ist besonders gut gelaufen, was kann verbessert werden? Besonders wichtig: den Helfern für ihren Einsatz danken. Eine solche Feedback-Runde hilft bei der Vorbereitung der nächsten Veranstaltung und zeigt Ihrem Team, dass es eine Gemeinschaft ist. So bleiben die Helfer gerne dabei, und unterstützen Sie auch bei kommenden Veranstaltungen.

Kostprobe/Essen

Ihr Vorteil: Sie können Besucher mit leckeren Kostproben einfangen und kommen so direkt ins Gespräch. Es gilt: Warme oder einmal erhitzte Speisen sind in der Handhabung einfacher als Lebensmittel, die gekühlt werden müssen. Der logistische und administrative Aufwand ist für Kühlware erheblich größer.

Mundgerecht serviert

Besonders beliebt beim Besucher sind kleine Häppchen – gerade bei kritischeren Leuten der ideale Einstieg. So kann zum Beispiel eine Auswahl an Salami angeboten werden (Reh-/Hirsch-/Wildschweinsalami). Lassen Sie die Leute probieren, zuordnen oder die feinen Unterschiede herausfinden.

Kooperation

An dieser Stelle eignet sich oft eine Kooperation mit einem Wildhändler. Durch die gute Werbung können Sie die benötigte Menge im Idealfall vergünstigt erhalten oder sogar gesponsert bekommen.

Mengenangaben

Hier ist es schwierig, eine allgemeingültige Aussage zu treffen. Die benötigten Mengen hängen vom Lebensmittel, vom Publikum und von den allgemeinen Gegebenheiten ab. Als grobe Näherung kann man sagen, dass pro 100 Standbesucher eine Salami und ein Wildschweinschinken à 750 Gramm benötigt werden (dünn aufgeschnitten).

Hygiene

Wer Lebensmittel in Verkehr bringt, muss einiges beachten. Zum einen benötigen alle Helfer die bereits erwähnte „Rote Karte". Zum anderen gilt es, das angebotene Produkt, zum Beispiel aufgeschnittene Salami, richtig vor äußeren Einflüssen zu schützen. Aufgeschnittene Ware, die nicht direkt angeboten wird, muss gekennzeichnet (Produkt, Mindesthaltbarkeitsdatum) sein und gekühlt gelagert werden. Die zu verteilende aufgeschnittene Wurst muss vor Einflüssen von außen durch einen Spuckschutz – zum Beispiel eine Glasabdeckung oder eine Kunststoffhaube – geschützt werden. Bei Kontakt mit Lebensmitteln müssen Helfer entsprechend den Hygienevorschriften handeln. Eine Selbstverständlichkeit: Hände regelmäßig waschen, Handschuhe tragen sowie saubere Messer und Schneidebretter verwenden. Hierfür ist ein Anschluss mit fließendem heißem und kaltem Wasser ratsam. Mindestens jedoch muss ein elektrischer Wasserspender mit heißem Wasser zur Verfügung stehen (siehe Kapitel 5).

Hier möchte jeder am liebsten sofort zugreifen.

Kennzeichnungspflicht

Lose und unverpackte Lebensmittel unterliegen einer Kennzeichnungspflicht. Inhaltsstoffe und allergene Bestandteile sind entsprechend der Lebensmittel-Informationsverordnung zu kennzeichnen. Hier gilt es, die jeweiligen Vorschriften zu beachten. Informationen gibt es im Internet oder beim örtlichen Gesundheitsamt (siehe Abschnitt 5.3).

Gestaltung und Optik

Neben der sauberen und hygienischen Präsentation der Produkte sollte die Optik des Standes den Besucher ansprechen. Hier gibt es von „Wild auf

Wild" tolle Artikel, wie Schürzen, Kappen, Fleischpikser mit Fähnchen oder bedruckte Servietten.

Pressearbeit und soziale Medien

Denken Sie an die Pressearbeit, um die eigene Veranstaltung öffentlichkeitswirksam zu platzieren. Hierzu können Sie neben einer Pressemitteilung auch Ihre eigenen Kanäle nutzen. Berichten Sie bereits im Vorfeld auf Ihrer Webseite und in Ihren sozialen Medien von der Veranstaltung. Wichtig: Tolle Bilder sind die halbe Miete. Versuchen Sie, während der Messe möglichst viele Fotos zu machen.

Pressemitteilung

Eine Meldung sollten Sie frühzeitig vorbereiten und etwa zwei Wochen vor der Veranstaltung an Ihr Pressenetzwerk versenden.

Orientieren Sie sich beim Schreiben an unseren Tipps zum Erstellen einer Pressemitteilung in Kapitel 6.

Bilder

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, nutzen Sie dieses Potenzial. Wichtig: Bei Bildern für Printme-

Die Werbemittel sorgen für einen tollen Auftritt.

dien ist eine höhere Auflösung notwendig als für das Internet. Im Idealfall hat Ihre Datei eine Auflösung von 300 dpi, damit das Bild auch gedruckt werden kann.

Persönliche Kontakte

Sie haben persönlichen Kontakt zu einem Reporter oder einer Redaktion? Nutzen Sie das, und laden Sie Ihren Ansprechpartner zum Event ein. Ansonsten gilt: Redaktion anrufen, den zuständigen Redakteur ausfindig machen und diesen persönlich mit Informationen versorgen.

Soziale Medien

Nutzen Sie die Netzwerke, um Ihren Messeauftritt zu bewerben. Sie können beispielsweise vor der Veranstaltung mit einem Posting auf Facebook darauf aufmerksam machen, während des Events mit Bildern neugierig machen und vielleicht im Nachklapp noch etwas veröffentlichen – zum Beispiel eine Scheckübergabe für einen guten Zweck oder die Gewinner einer Tombola.

Internetauftritt

Ihre Homepage wird von Vereinsmitgliedern und Externen gerne besucht. Auch hier gilt es, das Potenzial zu nutzen. Stellen Sie frühzeitig Informationen über Ihre Teilnahme an der Messe online. Schreiben Sie einen Bericht mit Bildern, wie die Messe war. Auch die Pressemitteilung sollte für die Medien hier eingestellt werden.

Informationsmaterial

Nutzen Sie die Interessen der Besucher: Mitgenommen wird meist, was einen Mehrwert hat. Ideal eignen sich Rezeptbroschüren mit zusätzlichen Informationen rund ums Wildbret. Verteilen Sie die „Wild auf Wild"-Hefte „Von Natur aus fit" oder „Aus dem Wald auf den Grill". Auch hier gibt es eine Auswahl an „Wild auf Wild"-Artikeln. Orientieren Sie sich am Publikum der Messe und im DJV-Shop (djv-shop.de/rund-ums-wildfleisch). Wenn Sie einen Sponsor für Ihre ausgegebenen Produkte haben, wie zum Beispiel für Wildsalami, sollten Sie auch von diesem einige Informationsbroschüren vorrätig haben.

Bei Fragen kontaktieren Sie bitte:

Isabelle Tiede
E-Mail: itiede@ljv-nrw.de
Tel.: (0231) 2868-820

7.2 „Wild auf Wild“ – Fallbeispiel Fußgängerzone

Wildgrillevent in der Stuttgarter Innenstadt (Praxisbeispiel)

Die Jagd wird zunehmend skeptischer betrachtet. Besonders bei der Stadtbevölkerung stößt sie mit ihrem Element „Töten“ auf Ablehnung. Da in den Städten die Wahlen gewonnen werden und Politiker sich durch diese Klientel sehr stark beeinflussen lassen, muss die Jägerschaft sich genau dieser Zielgruppe widmen: Stadtmenschen mit wenig Bezug zur Natur. Diese trifft man in der Fußgängerzone – in unserem Fall auf dem Schlossplatz in Stuttgart.

Die Jägerschaft hat mit Wildbret und Lernort Natur zwei tolle Aushängeschilder. Neugierige Nachwuchsforscher und hungrige Passanten sind dem Thema Natur und damit auch der Jagd gegenüber aufgeschlossen. Und wenn der Erlös aus einem Grillevent auch noch für Bedürftige an die Schwäbische Tafel Stuttgart gespendet wird, steht das Konzept für den Tag. Der baden-württembergische Landwirtschaftsminister Peter Hauk übernahm sofort die Schirmherrschaft.

Genehmigung, Einladung

Ein halbes Jahr ist knapp, besser ein Jahr vorher mit der Planung starten, denn eine Genehmigung bei der Stadt für die Nutzung eines öffentlichen Platzes braucht Zeit. Ein Antrag erstreckt sich schnell über zehn Seiten, und bis hin zur Haftung bei der Feier müssen für alle Bereiche verantwortliche Personen benannt werden. In unserem Fall hat die Schirm-

Mit Probierhappen und Kochshows sprechen Sie auch Wild-Skeptiker an.

herrschaft des Ministers das System ungemein beschleunigt. Erst nach Bewilligung kann verbindlich weiter geplant werden. Fragen drängen sich auf: Wie groß sind die Stände und wie angeordnet (wir hatten einen Lernort-Natur-Anhänger, zwei Pavillonzelte für den Nistkastenbau mit Kindern und als Regenschutz für das Informationsmaterial sowie vier Bierzeltgarnituren), wo sind die Strom-, Wasser- bzw. Abwasseranschlüsse? Eine detaillierte Zeichnung mit allen relevanten Inhalten ist in solchen Fällen hilfreich.

Drei Stunden Verkaufszeit wurden uns bewilligt. Für diesen Zeitraum haben wir die Landtagsabgeordneten zum Mittagsimbiss mit Wildwurst geladen. Jagdhornbläser sorgten für einen festlichen Rahmen und für Aufmerksamkeit bei den Passanten. Vergessen Sie nicht, rechtzeitig die Presse einzuladen sowie Mikrofon und Lautsprecheranlage für die Redner zu organisieren und diese wetterdicht zu verpacken. Dann kann der große Tag kommen.

Stand

Ein „Foodcamp" auf dem Schlossplatz, dem belebtesten Ort in der Fußgängerzone in Stuttgart – eine Herausforderung! Alles neu zu erfinden macht meist keinen Sinn. Daher fragten wir bei Karl Göbel an, einem großen Wildhändler in der Region, der auch auf Volksfesten einen Stand betreibt. Hier konnten wir sicher sein, dass der Grill- und Verkaufswagen allen gesetzlichen Vorgaben genügt und von der Lebensmittelüberwachung abgesegnet ist. Im Nachhinein kann ich nur dringend zur Nutzung solch etablierter Strukturen raten!

Strom, Wasser und Abwasser liegen meist an öffentlichen Plätzen im Boden. Doch Vorsicht: Der Stromanschluss muss von einer Fachfirma vorgenommen werden. Für das Aufstellen eines Verteilerkastens können dann schnell mal 800 Euro aufgerufen werden. Vorausgesetzt, es hat ein lizensiertes Unternehmen Zeit und bekommt die Genehmigung von der Stadtverwaltung. Wesentlich günstiger ist es, wenn ein Geschäft in unmittelbarer Umgebung für den guten Zweck Strom liefert. Ein Reisebüro und eine Bank stellten unsere Stromversorgung sicher, dafür luden wir die Mitarbeiter zum Mittagessen ein. Wichtig sind ausreichend lange Verlängerungskabel und leistungsstarke Kabeltrommeln.

Großflächige Werbebanner auf Lkw-Plane (Bauzaunabmessung) mit Ösen haben wir rund um den Grillplatz aufgehängt. Darauf haben wir den Preis (3,50 Euro für die Wildwurst mit Brot) und die Spende an die Schwäbische Tafel Stuttgart werbewirksam platziert.

Das Essen

Mit Wildprodukten wollten wir der Stadtbevölkerung drei Dinge näherbringen:

1. ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis,
2. positive Aspekte der Jagd als regionale, nachhaltige Wertschöpfung,
3. die Anregung, Wildbret künftig selbst zu beziehen und zuzubereiten.

Georg Barta, ein Koch aus der Region, erklärte sich bereit, „wilde Maultaschen" mit Rotwildfüllung zu produzieren. 300 dieser regionalen Leckerbissen brachte er mit, und wir erhitzten sie in einem köstlichen Wildfond. Die Maultaschen wurden geviertelt und als Probierhäppchen kostenlos an Passanten verteilt.

Zum Verkauf kam die Wildwurst. Durch die Zusammenarbeit mit dem professionellen Wildhändler waren Warenlieferung, Personal vor Ort und Kühlmöglichkeiten geregelt. Die strengen Hygienevorgaben konnten eingehalten werden. Den Verkauf von 1.500 Würstchen planten wir für die dreistündige Aktion ein, zwei professionelle Würstchengriller packten mit an. Die gegrillte Wurst kam auf eine Pappunterlage, dazu reichten wir Holzofenbrot und Senf.

Erfrischungsgetränke in PET-Flaschen verkauften wir nebenher. Wir hatten uns bewusst gegen den Ausschank von alkoholischen Getränken entschieden, um nicht Jagd und Jäger mit Bier in Verbindung zu bringen und so Vorurteile zu schüren.

Bilanz

Das Lernort-Natur-Mobil weckte Interesse bei Groß und Klein. Heimische Arten ganz nah zu sehen fasziniert. Auch das Bauen von Nistkästen machte den Kindern viel Spaß und schaffte Freiräume für die Eltern. Mit rund 1.200 verkauften Würstchen und 1.200 Probierhappen der „wilden Maultaschen" haben wir insgesamt 2.000 Menschen erreicht, die

Wildbret probiert haben und Informationsmaterial über Jagd und Jäger mitgenommen haben. Unterm Strich blieben 1.000 Euro Erlös für die Schwäbische Tafel Stuttgart. Die EDEKA Südwest Fleisch GmbH fand unsere Aktion, Wildbret in der Bevölkerung bekannter zu machen und gleichzeitig bedürftigen Menschen eine Spende zukommen zu lassen, so vorbildlich, dass der Geschäftsführer die 1.000 Euro Reinerlös kurzerhand verdoppelte. Somit übergaben wir 2.000 Euro an die Schwäbische Tafel Stuttgart. Alle Helfer waren sich einig: eine tolle Veranstaltung, die wir wiederholen sollten. Grundsätzlich sollte der Verkaufszeitraum aber deutlich länger sein, damit sich der Aufwand in Relation zum Umsatz lohnt.

Die Veranstaltung in der Stuttgarter Fußgängerzone war ein voller Erfolg.

ZITAT

„Auch für die Zukunft müssen wir dringend Wildbret-Events planen und dort umsetzen, wo wir Bürger von unserem Handeln, der Notwendigkeit einer Bejagung und dem tollen Naturprodukt Wildbret überzeugen können. Volksfeste und Innenstädte sind hier der richtige Ort: Öffentlichkeitsarbeit an der Basis für unsere jagdliche Zukunft."

Armin Liese
Pressesprecher Landesjagdverband Baden-Württemberg

Bei Fragen kontaktieren Sie bitte:

Armin Liese
E-Mail: liese@landesjagdverband.de
Tel.: (07 11) 26 84 36-25

7.3 „Wild auf Wild“ – Fallbeispiel „Pressegespräch am Lagerfeuer“

Wildbret ist eines der hochwertigsten Lebensmittel und seine Vermarktung eine Herausforderung für jeden Jäger. Die regionale und überregionale Presse greift gern Themen auf, die emotional (Lagerfeuer im Wald) und mal etwas ganz anderes sind. Die positive Berichterstattung wird Sie überraschen.

Terminplanung:
Mai (Aufgang der Bockjagd)
Ende Oktober (Beginn der Drückjagdsaison)

Die Veranstaltungsorganisation

Einladung:

(A) Pressevertreter:	alle regionalen Zeitungen, regionales Radio und Fernsehen
(B) Politik/Verwaltung:	Untere Jagdbehörde, Landrat
(C) Jägerschaft:	Kreisjägermeister, Vertreter Landesjägerschaft/Kreisjägerschaft, örtliche Jäger
(D) Landeigentümer:	Jagdgenossen und Landwirte

Das etwas andere Pressegespräch

Wahl des Veranstaltungsortes:
Idyllischer Ort im Wald; die Erreichbarkeit mit dem Auto muss gewährleistet sein.

Die Einladung (A–D) mindestens zwei Wochen vor dem Veranstaltungstermin versenden und auch eine Wegeskizze beilegen. Die Einladung für A–C ca. eine Stunde vor dem Essen im Wald terminieren (zum Beispiel 11 Uhr), für den kleinen Hunger zum Beispiel Brote mit Wildschweinschmalz reichen. Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, um mit den Medienvertretern ins Gespräch zu kommen. Einladung (D) für das Essen um 12 Uhr.

Ein Lagerfeuer sorgt für eine gemütliche Atmosphäre.

Lieferanten Wildbret:
Klären Sie rechtzeitig vor Veranstaltungsbeginn ab, wer das Wildbret liefert. Wichtig: Ermitteln Sie frühzeitig die Wildbretanbieter in Ihrer Region, denn spätestens bei der Veranstaltung werden Medienvertreter Ihnen die Frage stellen: „Woher bekommen die Bürger ihren Wildbraten?"

Abschluss der Veranstaltung:
Nach Ende der Veranstaltung den Wald wieder so verlassen, als ob dort nie etwas stattgefunden hätte – eine Selbstverständlichkeit.

Der Veranstaltungsort

Idyllischer Ort im Wald. Anlegen eines Lagerfeuers. Bereitstellen von Sitzgelegenheiten (zum Beispiel

Biertischgarnitur), je rustikaler, umso besser. Tische für Beilagen und Geschirr aufstellen. Organisation von Einweggeschirr und -besteck; Beigaben zum Wildbret (Brot, Gurken o. Ä.) nicht vergessen.

Gestalten Sie die Lichtung mit Bannern oder Roll-ups zum Thema „Wild auf Wild", und platzieren Sie sie so, dass sie bei den Fotoaufnahmen der Essenszubereitung mit erfasst werden (dezent, nicht zu überladen). Auf Plakaten/Bannern das regionale Wildbret des einheimischen Jägers hervorheben. Wildrezepte der zubereiteten Speisen sowie die Rezeptbroschüre „Wild auf Wild" des DJV bereithalten.

Das Essen

Benötigt werden mindestens zwei Hobbyköche, die gern Wild zubereiten und dies auch können. Es empfiehlt sich, ausgefallene Rezepte und einfache Speisen zu kombinieren.

In einer bereits durchgeführten Veranstaltung dieser Art haben wir eine Wildsuppe im Kessel auf dem Dreibein, eine Frischlingskeule im Dutch Oven und kurz gegrilltes Wildbret angeboten. Möglich sind auch Erdbraten oder direkt über dem Lager-

Regionales, frisch zubereitetes Wildbret – für viele Gäste sicher eine Premiere

feuer zubereitete Speisen. Spätestens wenn es ans Probieren und Verkosten geht, kommt die Frage nach den Rezepten. Also vorher Rezepte aufschreiben und in ausreichender Anzahl für Medienvertreter und Gäste bereithalten.

Das Team

Bereit stehen sollten drei Hobbyköche, zwei werden in jedem Fall zur Veranstaltung benötigt. Da einige Gerichte entsprechend Vorlauf benötigen, ist dies im Vorfeld mit einzukalkulieren, das betrifft nicht nur die Bereitstellung des Wildbrets, sondern auch die benötigten Zutaten wie Gemüse und Gewürze. Im Vorgespräch mit den Medienvertretern kann man sehr gut demonstrieren, wie Wildbret pariert, also von Sehnen und Haut befreit, wird. Des Weiteren sollten Verantwortliche der Jägerschaft die Fragen der Medienvertreter beantworten können. Im lockeren Gespräch lassen sich viele Fragen rund um Wildbret, aber auch zur Jagd im Allgemeinen erörtern.

Das Marketing

Eine Anmeldung dieser Veranstaltung ist nur beim direkten Landeigentümer notwendig.

Nachdem die Medienvertreter und Gäste frühzeitig eingeladen wurden, empfiehlt es sich, eine Woche vorher die konkrete Teilnahme noch einmal abzufragen. Die überschaubare Anzahl der Teilnehmer rechtfertigt den Aufwand, und man ist auf der sicheren Seite, denn das Essen muss in jedem Fall reichen.

Allgemeine Werbematerialien der Aktion „Wild auf Wild" sowie Unterlagen mit dem Gütesiegel „Wild aus der Region" für Ihre potenziellen Wildbretkunden erhalten Sie unter www.wild-auf-wild.de oder unter www.djv-shop.de.

Sollte Ihre Kreisjägerschaft eine Facebook-Seite betreiben, sollten Sie dort auf diese Aktion hinweisen, aber erst dann, wenn sie stattfindet.

Dokumentieren Sie die Veranstaltung mit Fotos und Textbeiträgen für Ihre eigene Werbung.

Bei Fragen kontaktieren Sie bitte:

Ulf-Peter Schwarz
E-Mail: info@upschwarz.com
Tel.: (0172) 8 87 87 21

7.4 „Wild auf Wild“ – Praktische Infos

Links

Die Lebensmittelhygieneverordnung zum Nachlesen:
http://www.gesetze-im-internet.de/lmhv_2007/

Über die Lebensmittelinformationsverordnung:
https://www.bll.de/de/lebensmittel/kennzeichnung/lebensmittelinformationsverordnung

Fotos vom DJV zum Herunterladen für Pressemitteilungen:
http://bit.ly/DJVPressefotos

Nutzen Sie ansprechende Fotos, um Ihre Pressemitteilungen zu illustrieren.

8. „Wild auf Wild" – Nutzung der Logos und Lizenzbedingungen

Für die Nutzung des Logos müssen die Lizenzbedingungen eingehalten werden.

Das moderne Aktionslogo „Wild auf Wild" spricht Verbraucher an. Es ergänzt das Logo „Wild aus der Region". Dieses steht für heimisches Wildbret von Jägern, Gaststätten und Metzgereien. Beide Logos werden auf Anfrage unter der E-Mail-Adresse info@djv-service.de von der DJV-Service GmbH zur Verfügung gestellt. Bitte beachten Sie die Lizenzbedingungen, die bei der Nutzung der Logos gelten:

1. Alle Rechte – insbesondere Urheber- und Nutzungsrechte – stehen allein dem Deutschen Jagdverband e.V. (DJV) als Lizenzgeber zu. Jäger, die über die Landesjagdverbände dem DJV angeschlossen sind, sowie die entsprechenden Kreisgruppen und Hegeringe (nachfolgend Lizenznehmer) sind befugt, das Logo ausschließlich für den eigenen Gebrauch und nur auf der Grundlage der nachfolgenden Lizenzbedingungen zu nutzen. Das Logo stellt kein Güte- oder Qualitätssiegel dar. Der DJV übernimmt daher durch die Herausgabe des Logos keinerlei Haftung für die Qualität des vermarkteten Wildbrets. Die Lizenznehmer sind für die Qualität des Wildbrets selbst verantwortlich.

2. Der Lizenzgeber überträgt dem Lizenznehmer das räumlich auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland beschränkte, nicht ausschließlich und nicht übertragbare Recht, das Logo für die Vermarktung von lebensmittelhygienisch und lebensmittelrechtlich einwandfreiem Wild aus der freien Wildbahn (Tiere, die dem Jagdrecht unterliegen) zu verwenden. Unzulässig ist jede andere über die in Satz 1 geregelte Nutzung hinausgehende Verwendung des Logos. Unzulässig ist insbesondere die Verwendung des Logos für die Vermarktung von Gatterwild- oder Importwildfleisch.

3. Eine Unterlizenzierung an Metzgereien, Fleischereien oder Gastronomiebetriebe ist den Lizenznehmern ausnahmsweise unter folgenden Bedingungen gestattet:

a. Der Unterlizenznehmer verpflichtet sich, das Logo „Wild aus der Region" und/oder das Logo „Wild auf Wild" ausschließlich für die Vermarktung von Wild aus der heimischen freien Wildbahn (Tiere, die dem Jagdrecht unterliegen) ent-

Der DJV stellt die Logos zur Verfügung.

Das moderne Aktionslogo der Kampagne „Wild auf Wild"

sprechend der Ziffer 2 zu verwenden. Bei der zusätzlichen Vermarktung von Gatterwild- oder Importwildfleisch hat der Unterlizenznehmer durch eine eindeutige Kennzeichnung und Auszeichnung sicherzustellen, dass das Logo nicht für diesen Bereich genutzt wird oder hiermit in Verbindung gebracht werden kann.

b. Der Lizenznehmer verpflichtet sich gegenüber dem Lizenzgeber, die Voraussetzungen nach dem Buchstaben a) regelmäßig zu überprüfen und den Lizenzgeber umgehend zu informieren, wenn diese Vorgaben nicht erfüllt sind oder wenn andere Umstände eintreten, die die Interessen des Lizenzgebers berühren können.

4. Der Lizenznehmer verpflichtet sich, das Logo nicht in einer Weise zu nutzen, die die Rechte bzw. Interessen des Lizenzgebers verletzt. Er ist insbesondere verpflichtet, bei der Nutzung des Logos die rechtlichen Vorgaben, insbesondere solche des Marken- und Wettbewerbsrechts, einzuhalten. Er hat sicherzustellen, dass das Logo nicht als Güte- oder Qualitätssiegel, sondern als reiner Herkunftshinweis erkannt und aufgefasst wird. Insbesondere hat er dafür Sorge zu tragen, dass Rechte Dritter durch die Nutzung des Logos nicht verletzt werden. Der Lizenznehmer stellt den Lizenzgeber insofern von möglichen Ansprüchen Dritter frei.

5. Die Lizenzierung erfolgt, sofern die Lizenzbedingungen eingehalten werden, grundsätzlich auf unbestimmte Zeit. Es steht dem Lizenzgeber frei, die Nutzungsgestaltung ohne Angaben von Gründen jederzeit zu widerrufen.

Das Logo darf nur für die Vermarktung von lebensmittelrechtlich einwandfreiem Wild verwendet werden.

9. „Wild auf Wild“ – Anhang

Checkliste für Ihre Veranstaltung

		8 Monate	7 Monate	6 Monate	5 Monate	4 Monate	3 Monate	2 Monate	1 Monate	2 Wo. vorher	1 Tag vorher	0	1 Tag danach	1 Wo. danach
1.	**Datum festlegen** (Überschneidungen vermeiden)													
2.	**Örtlichkeit buchen**													
3.	**Themenschwerpunkt überlegen**													
4.	**Begleitaktion planen** (zum Beispiel Rollende Waldschule)													
5.	**Liste der persönlich Einzuladenen erstellen**													
6.	**Einladung entwerfen**													
7.	**Personaleinsatz festlegen**													
8.	**Presse informieren**													
9.	**Fotograf organisieren**													
10.	**Bewirtung organisieren**													
11.	**Geschirr, Bestuhlung etc.**													
12.	**Manöverkritik**													
13.	**telefonisch in der Redaktion nachfassen**													
14.	**etc.**													
15.														
16.														

Bereiten Sie sich frühzeitig auf Ihre Veranstaltung vor.

Wahrscheinlich verfügen Sie bereits über einen praxiserprobten Ablaufplan für Veranstaltungen. Wir haben für Sie zudem eine Checkliste erstellt, die Ihnen bei den Planungen als Leitfaden dienen kann.

Zu Abschnitt 5.3

Die 14 wichtigsten Stoffe oder Erzeugnisse, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können. Die Stoffe müssen sich im Zutatenverzeichnis von den anderen Zutaten deutlich abheben, zum Beispiel durch Fettdruck oder Unterstreichung.

1. *Glutenhaltiges Getreide, namentlich zu nennen: Weizen, Roggen, Gerste, Hafer oder Hybridstämme davon*
2. *Krebstiere*
3. *Eier*
4. *Fische*
5. *Erdnüsse*
6. *Sojabohnen*
7. *Milch (einschließlich Laktose)*
8. *Schalenfrüchte, namentlich zu nennen: Mandeln, Haselnüsse, Walnüsse, Cashewnüsse, Pekannüsse, Paranüsse, Pistazien, Macadamia- oder Queenslandnüsse*
9. *Sellerie*
10. *Senf*
11. *Sesamsamen*
12. *Schwefeldioxid und Sulfite (ab 10 mg pro kg oder l)*
13. *Lupinen*
14. *Weichtiere*

Verzeichnis der wichtigsten Stoffe und Erzeugnisse, die Allergien verursachen können

10. FAQs –
Antworten auf häufige Fragen

Freundlich und kompetent Auskunft geben

Um keine Antwort verlegen

Auf Veranstaltungen wie Sommerfesten, Messen oder Märkten werden wir immer wieder mit kritischen Fragen rund um Jagd und Wildfleisch konfrontiert. Dann sind Schlagfertigkeit und Kompetenz gefragt – und in Ausnahmefällen auch Ruhe und Geduld. Wir haben für Sie die häufigsten Fragen gesammelt und Standardantworten entwickelt. So haben Sie in jeder Situation die passenden Informationen bereit. Das hilft auch dabei, mit skeptischen Verbrauchern im Gespräch zu bleiben.

10.1 Fragen zu Wildbret

Wie gesund ist Wildfleisch tatsächlich?

Wildbret ist fettarm und auch sehr kurzfaserig. Entsprechend zubereitet, ist frisches Wildfleisch deshalb ausgesprochen zart. Im Fleisch stecken besonders viel Vitamin B und Mineralstoffe wie Selen, Eisen und Zink. Es ist vor allem reich an Omega-3-Fettsäuren. Wildtiere verbringen ein Leben in der freien Natur und ernähren sich nur von dem, was sie in der Natur finden und was ihnen schmeckt. Anders als im Schlachthof sind Medikamente, Kraftfutter oder Tiertransporte nicht notwendig.

Was ist das Besondere an Fleisch aus heimischer Jagd?

Wildtiere kennen keine Marktgesetze: Das Angebot richtet sich nach Jahreszeit, Klima, Nahrungsverfügbarkeit, Jagderfolg und nicht zuletzt nach den Jagd- und Schonzeiten. So kann es insbesondere im Winterhalbjahr zu Engpässen kommen, weil Wild rund um Weihnachten und Silvester besonders begehrt ist. Grundsätzlich ist Wildfleisch das ganze Jahr über verfügbar. Immer beliebter wird Wild auf dem Grill. Heimisches Wildbret ist ein regionales, ursprüngliches Lebensmittel mit kurzen Transportwegen. Die Herkunft ist direkt nachvollziehbar.

Jagd basiert auf dem Prinzip der Nachhaltigkeit: Der Jäger erlegt nur so viele Tiere, wie auf langfristige Sicht geboren werden. Der Schuss des Jägers trifft das Tier zumeist unvorbereitet, und Jagdgeschosse sind so konstruiert, dass sie schnell und damit tierschutzgerecht töten.

Wie kann der Jäger überhaupt erkennen, ob ein Tier gesund ist?

Mit Ablegen der Prüfung gilt der Jäger als „kundige" Person und hat gelernt, bedenkliche Merkmale beim Wild oder dessen Fleisch zu erkennen. Bereits vor dem Schuss achtet der Jäger darauf, ob das Wildtier beispielsweise stark abgemagert, in der Motorik eingeschränkt oder sonst beeinträchtigt ist. Als bedenklich gelten auch entzündete Organe, Schwellungen, Knochenbrüche oder bestimmte Parasiten. Bei bedenklichen Merkmalen muss ein Veterinär das erlegte Tier einer amtlichen Fleischuntersuchung unterziehen. Außerdem ist die Trichinenuntersuchung beim Wildschwein und allen weiteren

empfänglichen Tierarten Pflicht. Werden solche Untersuchungen nicht durchgeführt, macht sich der Jäger strafbar.

Welche Hygienestandards gelten beim Umgang mit Wildfleisch?

Möchte ein Jäger portioniertes Fleisch vermarkten oder an den Handel abgeben, muss er als Lebensmittelunternehmer registriert sein und besondere hygienische Anforderungen erfüllen. So muss er zum Beispiel eine Wildkammer und einen Kühlraum besitzen, um die Hygiene des Fleisches zu garantieren. Bei Veredelung des Fleisches zu Wurst, Schinken oder Salami muss der Jäger weitere strenge Voraussetzungen erfüllen.

Warum verwenden Jäger immer noch Bleimunition?

Jagdmunition soll möglichst unbedenklich sein für Mensch und Natur sowie das Wildtier schnell und präzise töten. Bei bleihaltiger Jagdmunition liegen mehr als 100 Jahre Erfahrung vor, bei Alternativmaterialien deutlich weniger. Leider gibt es immer noch Munition auf dem Markt, die nicht tierschutzgerecht ist – ohne dass dies zu erkennen ist. Das verunsichert Jäger. Der DJV plädiert deshalb dafür, dass die Kriterien für die Wirksamkeit von Munition neu festgeschrieben werden und der Einsatz des Materials Blei minimiert wird. Für den durchschnittlichen Wildkonsumenten sieht übrigens selbst das Bundesinstitut für Risikobewertung keine Gefahr durch Bleimunition. Ein- und Ausschusskanal werden vor dem Portionieren des Wildbrets großzügig entfernt und entsorgt.

Wie streng schmeckt Wildfleisch wirklich?

Es gibt nicht den „einen" Wildgeschmack. Jedes Fleisch ist einzigartig. Das Vorurteil, Wild schmecke streng, rührt noch aus der Zeit, als es keine Kühlschränke gab. Damals wurden die erlegten Tiere über viele Tage zur „Reifung" im Freien aufgehängt,

Fäulnisprozesse setzten ein. Den strengen Geschmack versuchten die Menschen mit Beizen aus Rotwein und Buttermilch oder Gewürzen wie Zimt oder Nelken zu überdecken. Heutzutage gelten strenge Hygienevorschriften, das Wild muss nach dem Erlegen sofort ausgenommen werden und auf direktem Weg ins Kühlhaus gebracht werden. Nach etwa vier Tagen bei 7 °C wird es gehäutet, zerlegt und vakuumiert. Das Fleisch ist dann – je nach Wildart – tiefgekühlt zwischen 6 und 12 Monate haltbar.

Wo bekomme ich Wildfleisch?

Regionale Anbieter für heimisches Wildfleisch gibt es flächendeckend in ganz Deutschland, zumeist sind es Jäger oder Förstereien. Auch Metzgereien bieten teilweise Wild an. In Supermärkten wird größtenteils Importware aus Übersee angeboten, die von Tieren aus landwirtschaftlicher Gatterhaltung stammt, aber als „Wild" verkauft wird. Deshalb unbedingt auf die Herkunft achten. Auf der Internetseite www.wild-auf-wild.de gibt es eine komfortable Postleitzahlensuche für regionale Anbieter von Wildfleisch und Wildrestaurants. Sicherheit bietet das Logo „Wild aus der Region". Das springende Reh wirbt für Produkte der Jagd in Deutschland und wird nur an solche vergeben.

Wie kompliziert ist die Zubereitung von Wildfleisch?

Fleisch von Wildschwein, Reh oder Hirsch lässt sich genauso zubereiten wie herkömmliches Rind- oder Schweinefleisch. Es bedarf keiner besonderen Würz- oder Zubereitungsmethode und schmeckt gegrillt genauso lecker wie geschmort oder gebraten. Ein klassischer Braten ist ebenso möglich wie Kurzgebratenes aus der Pfanne oder Medaillons vom Grill. Es gibt Wurst, Aufstrich, Medaillons, Hack und vieles mehr. Und auch bei den Beilagen sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt, es müssen nicht immer Rotkohl und Klöße als Beilage gereicht werden. Moderne Rezepte finden Sie auch im Internet auf unserer Seite www.wild-auf-wild.de.

10.2 Fragen zur Jagd

Ohne die Jagd würde sich die Natur selbst regulieren. Warum darf der Jäger weiterhin in die Natur eingreifen?

Wir leben in einer Kulturlandschaft. Der Mensch greift tagtäglich in die Umwelt ein und verändert diese nachhaltig. Ein „natürliches Gleichgewicht" gibt es in der Kulturlandschaft nicht. Einige anpassungsfähige Arten wie Wildschwein, Waschbär oder Steinmarder kommen gut mit der vom Menschen gestalteten Landschaft zurecht. So hat sich der Lebensraum der Wildschweine in den letzten 40 Jahren durch vermehrten Anbau von zum Beispiel Raps oder Mais ums Dreifache vergrößert.

Allerdings kommen spezialisierte Arten wie Kiebitz oder Sumpfschildkröte nicht so gut in der Kulturlandschaft zurecht, ihre Lebensräume schwinden, und anpassungsfähige Fleischfresser dezimieren insbesondere deren Nachwuchs. Um die Artenvielfalt zu gewährleisten und Wildschäden zu verringern, muss der Jäger hier eingreifen.

Ein „natürliches" oder „statisches" Gleichgewicht gibt es in Ökosystemen übrigens nicht, sondern Sukzession: eine Abfolge unterschiedlicher Tier- und Pflanzengesellschaften, wobei die Artenvielfalt immer weiter abnimmt. Ist die Kapazitätsgrenze eines Lebensraums für eine Art erreicht, vergrößert sich die Gefahr von Seuchenzügen, weil Krankheitserreger sich schnell ausbreiten können. Bestände könnten so regelmäßig von Viren, Parasiten oder Bakterien dezimiert werden. Für Mensch und Landwirtschaft ein Risiko. Schweinepest kann beispielsweise auf Hausschweine übertragen werden, die Tiere sterben unter Qualen. Menschen können sich jedoch nicht anstecken. An Tollwut oder Räude allerdings schon: Beide Zoonosen sind mit unerträglichen Schmerzen und Leid verbunden. An Tollwut sterben weltweit 30 000 Menschen, die Krankheit verläuft ohne Impfung immer tödlich. Die Jagd hilft dabei, Bestände zu reduzieren und somit das Seuchenrisiko zu minimieren.

Jäger füttern das Wild, um mehr Tiere schießen zu können. Ohne die zusätzliche Fütterung gäbe es sicher weniger Wildtiere. Warum stoppt das keiner?

Dass Jäger „füttern, um mehr Wild zu schießen", ist absurd. Denn die Jagd in Deutschland unterliegt gesetzlichen Regelungen im Bundesjagdgesetz und in den Landesjagdgesetzen. Zahlreiche Studien belegen, dass die Zunahme an Paarhufern mit dem vermehrten Anbau von Raps und Mais zusammenhängt, der nicht durch die Jäger, sondern durch die Landwirtschaftspolitik bestimmt wird. Die Anbaufläche für Raps und Mais in Deutschland ist aufgrund der wirtschaftlichen Nutzung innerhalb der letzten 40 Jahre um das 26-Fache angestiegen. Zudem haben Wissenschaftler herausgefunden, dass aufgrund des Klimawandels immer mehr Eicheln und Bucheckern als Winterfutter zur Verfügung stehen und selbst schwache Tiere unbeschadet durch den Winter kommen. Die Folge: Wildschweine und andere Wildtiere haben ein unerschöpfliches Nahrungsangebot. Jäger dürfen übrigens nur in Notzeiten nach behördlicher Genehmigung füttern, etwa in Gebirgslagen. Das ist im Sinne des Tierschutzes: Bevor der Mensch die Tallagen besiedelte, konnten Wildtiere im Winter dorthin ausweichen und fanden genügend Nahrung. Jetzt blockieren Siedlungen und Verkehrswege das Winterquartier. Fütterungen in strengen Wintern sind also notwendig.

Jäger gewährleisten die Artenvielfalt.

Deutschland gilt seit 2008 als tollwutfrei. Warum ist die Fuchsjagd dennoch weiterhin erlaubt?

Auch wenn Deutschland seit 2008 offiziell als tollwutfrei gilt, bleibt ein Restrisiko. Neben der terrestrischen Version gibt es noch weitere Tollwuterreger, die zum Beispiel über Fledermäuse übertragen werden können. Außerdem besteht immer noch eine Einschleppungsgefahr der terrestrischen Tollwut aus dem Ausland, zum Beispiel über den Import von Straßenhunden oder durch wandernde Wölfe und Waschbären. Bei einer großen Fuchspopulation wäre dann die Gefahr eines erneuten Ausbruchs der Tollwut in Deutschland groß, da sich das Virus leicht verbreiten könnte. Füchse können neben Tollwut auch andere Krankheiten wie Staupe oder Räude übertragen.

Dank erfolgreicher Impfung ist die für den Fuchs tödliche Tollwut nicht mehr nachweisbar. Gut für den Menschen, der sich ebenfalls anstecken kann. Schlecht für seltene Arten: Weil der Regulationsmechanismus fehlt, hat sich die Population des Fleischfressers Fuchs in den letzten drei Jahrzehnten in Deutschland etwa verdreifacht. Die Füchse dringen zunehmend in seltene Lebensräume vor und bedrohen dort selten gewordene Vogelarten wie Rebhuhn oder Kiebitz. Ohne Bejagung würde sich der Fuchsbestand noch weiter vergrößern.

Welche Gründe gibt es für die Jagd mit der Falle?

Für das Überleben bedrohter Arten gibt es neben dem Klima zwei grundlegende Faktoren, die der Mensch beeinflussen kann: Fressfeinde und den Lebensraum. In bedeutenden Naturschutzflächen – etwa auf der Halbinsel Eiderstedt (Schleswig-Holstein), in der Stollhammer Wisch (Niedersachsen) oder im Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft (Mecklenburg-Vorpommern) – zeigt sich: Für effektiven Artenschutz reichen Maßnahmen zur Lebensraumgestaltung allein nicht aus, spezialisierte gefährdete Arten wie Auerwild, Kiebitz oder Großtrappe werden weiterhin durch anpassungsfähige räuberische Arten bedroht. Jäger können helfen, indem sie diese Beutegreifer im Bestand reduzieren. Die heimischen Fleischfresser Fuchs und Marder sind

dämmerungs- und nachtaktiv, die Jagd mit Fallen ist deshalb effektiv. Das gilt auch für gebietsfremde anpassungsfähige Arten wie Waschbär, Marderhund oder Mink, die vorwiegend nachts unterwegs sind und Fleisch fressen. Der Waschbär wurde zwischenzeitlich von der Europäischen Union in eine Liste invasiver Arten aufgenommen, die reduziert werden sollen, weil sie heimische Wildtiere bedrohen.

Übrigens betreiben auch Naturschutzorganisationen wie der NABU unter dem Begriff „Prädatorenmanagement" aktiv die Fallenjagd zum Artenschutz. Offiziell distanziert sich der Naturschutzbund allerdings von der Fallenjagd. Letztendlich bleibt es jedoch dieselbe Falle, in der ein Tier auf dieselbe Art und Weise gefangen wird.

Durch Fallen werden Tiere häufig schwer verletzt und leiden. Warum dürfen diese immer noch eingesetzt werden?

Gängige Lebend- und Totfangfallen hat der DJV erfolgreich nach den strikten Vorgaben der „Agreement on International Humane Trapping Standards" (AIHTS) testen lassen. Das Abkommen für humane Fangjagdstandards hat die EU unterzeichnet, es gilt damit auch für Deutschland. Jäger betreiben also humane Fallenjagd – die Behauptungen der Jagdgegner sind somit nicht haltbar.

Totfanggeräte wie das sogenannte Eiabzugseisen für die Jagd auf Steinmarder dürfen nur in Verbindung mit einem geschlossenen Fangbunker mit Deckel verwendet werden. Der Zugang wird mit einer langen Röhre versehen, in die nur der Steinmarder hineinpasst. So ist ausgeschlossen, dass beispielweise Hauskatzen in die Falle gelangen.

Auerwild wird durch anpassungsfähige räuberische Arten bedroht.

Deutscher Jagdverband e.V.

Vereinigung der deutschen Landesjagdverbände
für den Schutz von Wild, Jagd und Natur

Deutscher Jagdverband e.V. | Chausseestr. 37 | 10115 Berlin
Telefon: (030) 2 09 13 94-0 | Fax: (030) 2 09 13 94-30
pressestelle@jagdverband.de
www.wild-auf-wild.de | www.jagdverband.de
www.facebook.com/Jagdverband.WildaufWild
www.facebook.com/Jagdverband
www.twitter.com/JagdverbandDJV
www.youtube.com/DeutscherJagdverband

Wild aus der Region