

Marktanalyse der Wildfleischvermarktung im Land Brandenburg

Abschlussbericht

AutorInnen

Dr. Volker Ebert

Elisabeth Gerwing

Prof. Dr. Otto Strecker

erstellt von der

AFC Public Services GmbH
Dottendorfer Str. 82
D-53129 Bonn

Ansprechpartner:

Dr. Volker Ebert

Volker.Ebert@afc.net

Telefon: +49-2 28-9 85 79 45

Telefax: +49-2 28-9 85 79-79

E-Mail: info@afc.net

Web: www.afc.net

Bonn, Juli 2021

AFC-PN: 4841

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Hintergrund und Zielsetzung	1
1.2. Methodik.....	2
2. Rahmenbedingungen des Wildmarktes in Brandenburg	9
2.1. Angebot von Wildbret.....	9
2.2. Nachfrage nach Wildbret und gesellschaftliche Erwartungen.....	19
3. Status Quo der Wildfleischvermarktung in Brandenburg	22
3.1. Absatzmärkte.....	22
3.2. Absatzwege und Marktteilnehmer	23
3.3. Absatzpreise und Absatzvolumen	30
3.4. Rechtlicher Rahmen	33
3.5. Exkurs: Einflussnahme durch externe Effekte	38
4. Zusammenfassende Potentialanalyse	40
4.1. Stärken und Schwächen	40
4.2. Chancen und Risiken.....	46
5. Maßnahmenbeschreibung	51
5.1. Unternehmensstrukturen und Wertschöpfungsketten.....	53
5.2. Kooperationen und Vernetzung	60
5.3. Marken und Märkte.....	62
6. Anhang 1 – Verzeichnisse	73
6.1. Quellen- und Literaturverzeichnis.....	73
6.2. Tabellenverzeichnis	77
6.3. Abbildungsverzeichnis	78
7. Anhang 2 – Arbeitsmaterialien Erhebungen	80
7.1. Fragebogen Onlinebefragung	80
7.2. Leitfaden Experteninterviews	85
7.3. Agenda Workshop	90
8. Anhang 3 – Ergänzende Abbildungen und Tabellen	91
8.1. Ist-Analyse.....	91
8.2. Ergebnisse Onlinebefragung.....	98
8.3. Ergebnisse Workshop.....	100

1. Einleitung

1.1. Hintergrund und Zielsetzung

Über 17.000 Eigenjagdbesitzer:innen, Pächter:innen, entgeltliche und unentgeltliche Begehungscheininhaber:innen sowie Forstangehörige üben die Jagd im Land Brandenburg regelmäßig aus. Auf ca. 10 % der Jagdfläche führt der Landesbetrieb Forst Brandenburg die Jagd auf landeseigenen Flächen durch. Das Wildfleischaufkommen an Schalenwild betrug in den letzten drei Jahren im gesamten Land durchschnittlich zwischen 3.000 bis 5.000 t (aufgebrochen mit Decke, Schwarte und Haupt) je Jagdjahr. Durch die hohe Anzahl privater Jagdbezirke in Brandenburg und das Agieren größerer Wildhändler auf der einen Seite und einen großen potentiellen Absatzmarkt von Wildfleisch – und Wildfleischprodukten in der Region Berlin/ Brandenburg auf der anderen Seite sind die Marktströme auf dem Wildfleischmarkt nicht transparent und können nicht nachvollzogen werden. Bedingt durch viele Nachfragen von Endkund:innen zu den Möglichkeiten, Wildfleisch- oder Wildfleischprodukte zu erwerben, wird eine deutlich größere Nachfrage an Wildprodukten vermutet als derzeit bedient wird.

Die Ansprüche der Endkund:innen an hochwertige Wildfleischprodukte sind dabei in den letzten Jahren gestiegen. Zunehmend möchten Kund:innen ihre Wildprodukte in der höchsten Veredlungsstufe vom Anbietenden beziehen: aus der Decke geschlagen, zerwirkt und portionsfertig vakuumiert. Dies bedeutet für Jäger:innen und Akteure des Wildhandels hohe lebensmittelhygienische Anforderungen sowie Investitionen in Räumlichkeiten und Technik, um eine nachteilige Beeinflussung auf das Produkt Wildfleisch auszuschließen.

Hinzu kommt, dass viele potentielle Endkund:innen offenbar nicht wissen, wie und wo sie regionales Wildfleisch beziehen können. Während der Corona Krise, in der klassische Absatzkanäle wie Gaststätten, Hotels, Restaurants oder Kantinen weggefallen sind, gab es Rückmeldungen der privaten Jäger:innen sowie der Unternehmen des Wildhandels, dass diese dadurch ihre Wildprodukte nicht mehr absetzen konnten. Auch der Landesbetrieb Forst Brandenburg, der die erlegten Tiere fast ausschließlich an Wildhändler vermarktet, ist von dieser Vermarktungskrise betroffen.

Die Landesregierung Brandenburg will die regionale Wildvermarktung stärken und dabei Kooperationen von Jäger:innen mit Landwirt:innen und Waldbesitzer:innen fördern. Dazu soll Wildbret auch in das neu zu schaffende Brandenburger Regionalsiegel aufgenommen werden.

- ▶ Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der hier vorliegenden Marktanalyse, die momentanen Absatzwege der Wildfleischvermarktung und ihre Strukturen in Brandenburg zu ermitteln, aufzuzeigen und zu analysieren. In der Analyse sollen dabei sowohl die Produzent:innen von Wildfleisch als auch die verarbeitenden Akteure und Konsument:innen mit einbezogen werden.

Hierzu wird die Situation der derzeitigen Vermarktungswege beschrieben. Erfahrungen anderer Bundesländer/ Regionen bei der Wildfleischvermarktung werden in die Betrachtung mit einbezogen. Aus der Analyse dieser Situationsbeschreibung sowie unter Einbeziehung des potentiellen regionalen Wildfleischbedarfs in Berlin/ Brandenburg werden Marktdefizite, Störungsfaktoren oder Hemmnisse (z. B. bedingt durch hohe Anfangsinvestitionen in entsprechende Technik und Räumlichkeiten, fehlende Produktwerbung) dargelegt. Im Weiteren werden Vorschläge und Möglichkeiten unterbreitet, mit welchen Instrumenten oder Maßnahmen eine effizientere Vermarktung von Wildfleisch in den verschiedenen Veredlungsstufen im Land Brandenburg zu erreichen ist.

Die Marktanalyse erstreckt sich über folgende Gebiete:

- ▶ Analyse der aktuellen Absatzmärkte, Absatzwege sowie Marktteilnehmer:innen im Wildfleischhandel.
- ▶ Aufzeigen und Analyse momentaner Absatz- und Marktdefizite (u. a. rechtliche Betrachtung und resultierende Folgen) in der Vermarktung von Wildfleisch.
- ▶ Analyse weiterer Studien im Bundesgebiet, die sich mit der Thematik Wildfleischvermarktung beschäftigt haben.
- ▶ Aufzeigen und Analyse neuer Chancen und Potentiale für eine optimierte Wildfleischvermarktung für das Land Brandenburg.
- ▶ Maßnahmenbeschreibung für eine optimierte Wildfleischvermarktung für das Land Brandenburg.

1.2. Methodik

Zur Erarbeitung der Konzeption wurden verschiedene Erhebungs- und Erfassungsmethoden eingesetzt (▶ Abbildung 1). In Summe dienen die erfassten Daten und Informationen der Analyse der Wildfleischvermarktung in Brandenburg, auch im Vergleich zu anderen Regionen der Bundesrepublik. Darauf aufbauend wurden neue Chancen und Potentiale formuliert und Maßnahmen für eine optimierte Wildfleischvermarktung im Land Brandenburg beschrieben.

Abbildung 1: Kernelemente und Datenerfassung

	Instrumente der Datenerhebung			
Themen	Sekundär- daten	Experten- interviews	Online- befragung	(Szenario-) Workshop
Aktuelle Absatzmärkte, Absatzwege sowie Marktteilnehmer:innen im Wildfleischhandel.	X	X	X	
Monetäre Absatz- und Marktdefizite (u. a. rechtliche Betrachtung und resultierende Folgen) in der Vermarktung von Wildfleisch.	X	X	X	
Analyse weiterer Studien im Bundesgebiet, die sich mit der Thematik Wildfleischvermarktung beschäftigt haben.	X	X		
Chancen und Potentiale für eine optimierte Wildfleischvermarktung für das Land Brandenburg.	X	X	X	X

Quelle: Eigene Darstellung.

Sekundärdatenanalyse

Die Sekundärdatenanalyse beinhaltete die Auswertung von vorhandenen Daten sowie eine intensive Auseinandersetzung mit der bestehenden Literatur zum Wildmarkt mit besonderem Fokus auf die Vermarktung von Wildbret in Brandenburg. Die Sachstandsanalyse erfolgte in Form einer systematischen Literaturrecherche. Ausgehend von relevanter Literatur wurde mithilfe des Schneeballprinzips der Umfang der Fachaufsätze erweitert, indem die zitierten Quellen sowie Zitierungen der Literatur selbst durchsucht worden sind. Die betrachteten Studien wurden systematisch ausgewertet. Ziel der Sekundärdatenanalyse war es, gesichertes Wissen zur Vermarktung von Wildfleisch und Wildfleischprodukten zu erfassen und in den Gesamtkontext einzuordnen.

Onlinebefragung

Im ersten Schritt der Primärdatenerhebung wurden quantitative Daten über eine Onlinebefragung von Stakeholdern des Sektors erhoben. Die Onlinebefragung ermöglichte, eine vergleichsweise große Zielgruppe zu erreichen und dadurch viele markteteiligte Akteure der Wildfleischvermarktung in Brandenburg in die Studie mit einzubeziehen. Ziel der Onlinebefragungen war es, einen ersten Eindruck der allgemeinen Einschätzungen zur Wildvermarktung in Brandenburg zu gewinnen. Die Teilnehmer:innen konnten die gegenwärtige Lage des Standorts Brandenburg im Hinblick auf die Vermarktung von Wildbret bewerten, aktuelle Stärken und Schwächen benennen und verschiedene Rahmenbedingungen benoten. Darauf aufbauend hatten die Akteure die Möglichkeit, die Entwicklung des

Sektors mit Blick auf Chancen und Risiken sowie mögliche (Absatz-)Märkte und Branchentrends zu bewerten. Durch den zweifadigen Aufbau des Fragebogens konnten sowohl Anbieter:innen als auch Konsument:innen von regionalem Wildbret differenziert an der Befragung teilnehmen. Der vollständige Fragebogen der Onlinebefragung ist in Anhang ► Kap. 7 hinterlegt.

Bei der Streuung der Onlinebefragung wurde ein direktes sowie ein indirektes Vorgehen gewählt. Zum einen wurden

- rund 90 Anbieter:innen von Wildbret aus Brandenburg direkt kontaktiert.

Zudem fand die Verteilung der Onlinebefragung

- über *verschiedene Multiplikatoren*, darunter unterschiedliche Verbände und Institutionen wie der Landesjagdverband Brandenburg e. V., LEADER-Regionen, Bundesforstbetriebe sowie der Landesbetrieb Forst Brandenburg statt.

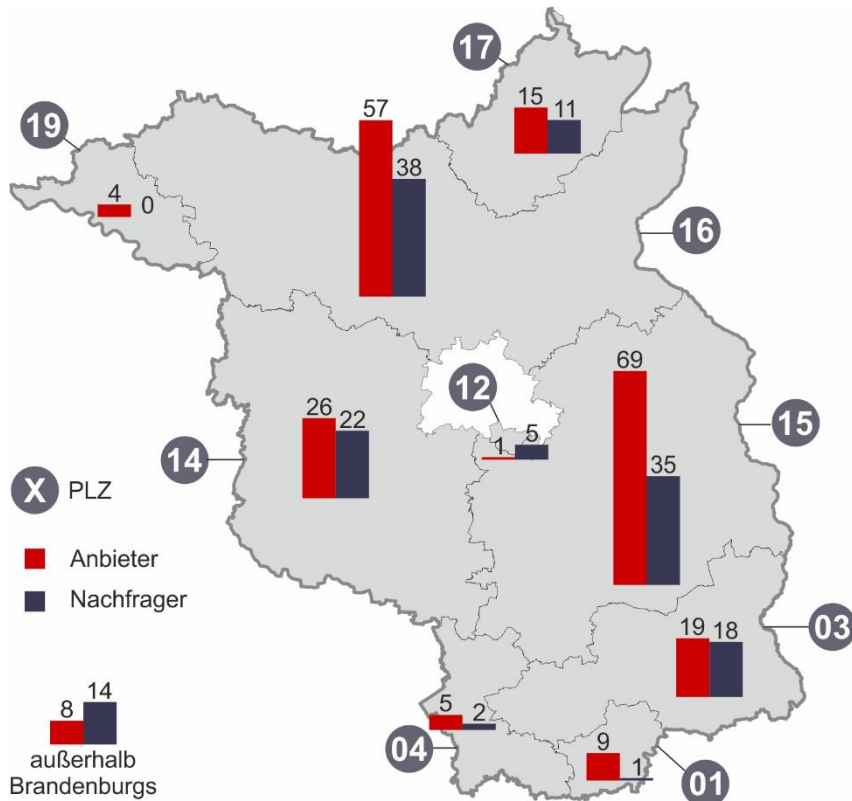
Diese haben die Brandenburger Akteure über ihre Homepage, Pressemitteilungen oder Newsletter über die Studie informiert und zur Teilnahme an der Onlinebefragung aufgerufen.

Die Onlineumfrage war vom 15.12.2020 bis zum 27.01.2021 verfügbar. 473 Anbieter:innen sowie 364 Konsument:innen von Wildbret in Brandenburg haben an der Umfrage teilgenommen.¹ Da die Umfrage, abgesehen von der Auswahlfrage, keine Pflichtfrage beinhaltete, ist die Anzahl an Teilnahmen je Frage unterschiedlich und kann daher von dem oben genannten Stichprobenumfang abweichen.

An der Onlineumfrage haben Anbieter:innen und Konsument:innen von Wildbret aus verschiedenen Regionen in Brandenburg teilgenommen (► Abbildung 2).

¹ Die Teilnehmer der Umfrage haben sich in der Auswahlfrage der Umfrage selbst einer der beiden Gruppen (Anbieter oder Nachfrager von Wildbret) zugeordnet.

Abbildung 2: Geografische Verteilung der Stichprobe in der Onlinebefragung



Quelle: Eigene Darstellung nach Onlinebefragung AFC (2021).

Experteninterviews

Zusätzlich wurden Interviews mit ausgewählten Expert:innen geführt, um die bis dato gewonnenen Einschätzungen qualitativ zu vertiefen bzw. zu validieren. Die Experteninterviews erfolgten im Januar und Februar 2021 mit den in ► Abbildung 3 abgebildeten Zielgruppen.

Abbildung 3: Überblick Experteninterviews

Gruppe	Institution
Öffentliche Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtforstverwaltung Templin
Anbieterseite von Wildbret	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Landesjagdverband Brandenburg ▪ Landesjagdverband Sachsen- Anhalt
Wildhändler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vier Wildhändler aus Brandenburg (<i>hier anonym</i>)
Nachfrageseite von Wildbret	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pro agro e. V. ▪ DEHOGA Brandenburg

Quelle: Eigene Darstellung.

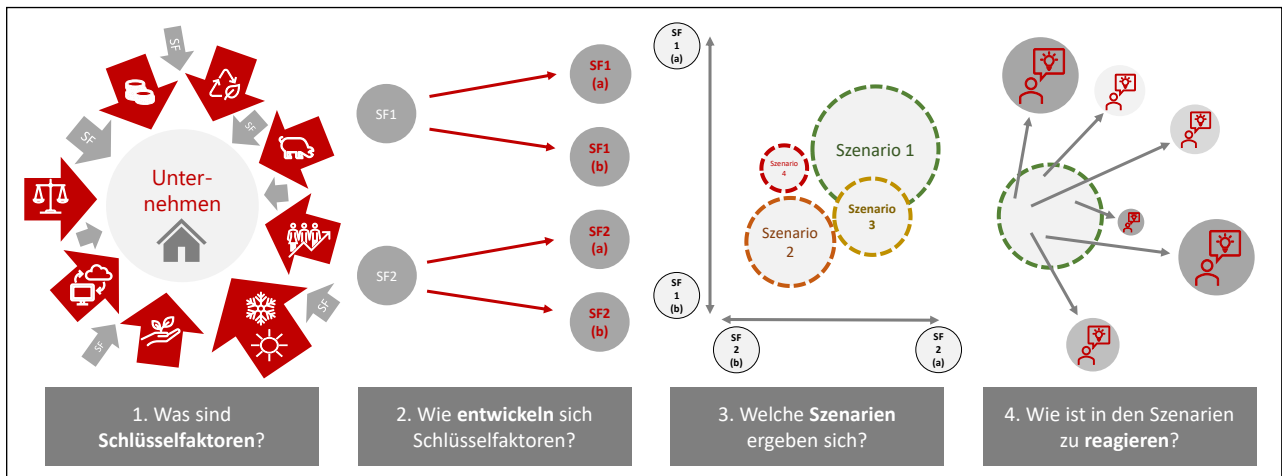
Die Durchführung der Gespräche erfolgte unter Verwendung von halbstrukturierten Interviewleitfäden, die den Interviewer bei der Gesprächsdurchführung unterstützen (► Kap. 7.2).

Szenario-Workshop

Zur weiteren Vertiefung und Erörterung der bisherigen Arbeitsergebnisse wurde zusätzlich ein gesonderter Workshop durchgeführt. Hierbei war das Ziel, in einem kleineren Teilnehmerkreis gemeinsam Herausforderungen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg zu diskutieren und Chancen herauszuarbeiten.

Methodisch wurde, aufgrund der erheblichen Dynamik auf diesem Markt, ein eintägiger Szenario-workshop als Validierungsinstrument genutzt (► Abbildung 4). Im Rahmen der Veranstaltungen wurden die erarbeiteten (Zwischen-)Ergebnisse mit ausgewählten Expert:innen diskutiert und in Form einer Szenarioanalyse weiterentwickelt. Die Entwicklung von Szenarien ergründet methodisch verschiedene Faktoren mit maßgeblicher Einflusskraft in ihren unterschiedlichen Ausprägungen und setzt sie miteinander in Beziehung. Für die vorliegende Studie wurden auch externe, übergeordnete Faktoren wie gesamtwirtschaftlicher Entwicklung (BIP), Demografie, technologischer Entwicklung/ Logistik, rechtlichen Rahmenbedingungen etc. mit einbezogen.

Abbildung 4: Methodik der Szenarioanalyse



Quelle: Eigene Darstellung.

Der Workshop fand am 18. Februar 2021 im Rahmen einer halbtägigen Onlineveranstaltung statt. Moderiert wurde der Workshop durch die AFC (Workshopagenda im Anhang, ► Tabelle 7).

Potentialanalyse

Potentiale der Vermarktung von Wildfleisch und Wildfleischprodukten, auch als Chancen begriffen, müssen stets im Kontext bestehender Stärken und Schwächen sowie der gegebenen Herausforderungen analysiert werden. Methodisch baut die Ermittlung der Potentiale auf einer SWOT-Analyse auf, die ein bewährtes Instrument zur Situationsanalyse und zur Strategiefindung ist. In ihr werden die Stärken-Schwächen-Analyse und die Chancen-Risiken-Analyse vereint (► Abbildung 5).

Abbildung 5: Framework der SWOT-Analyse

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Strengths (= Stärken)	Weaknesses (= Schwächen)
Externe Analyse	Opportunities (=Chancen)	Stärken nutzen, Chancen nutzen <i>(Matching-Strategie)</i>	Schwächen abbauen, Chancen nutzen <i>(Umwandlungs-Strategie)</i>
	Threats (=Risiken)	Stärken nutzen, Risiken vorbeugen <i>(Neutralisierungs-Strategie)</i>	Schwächen abbauen, Risiken vorbeugen <i>(Verteidigungs-Strategie)</i>

Quelle: Eigene Darstellung.

Das erste Begriffspaar bezieht sich auf die internen und damit selbst zu beeinflussenden Stärken und Schwächen – üblicherweise von Unternehmen, Institutionen, Sektoren oder Branchen, hier bezogen auf die Wildfleischvermarktung in Brandenburg. Das zweite Begriffspaar bezieht sich auf exogene Faktoren, die die Chancen beziehungsweise Risiken des externen Umfeldes (z. B. Markt/ Wettbewerb) widerspiegeln. Die Chancen und Risiken selbst können in der Regel nicht beeinflusst werden. Sie beschreiben positive und negative Eigenschaften und mögliche Trends auf den Markt beziehungsweise auf die Handlungsfelder für Wildbret aus Brandenburg. Es können aber dazu passende Strategien entwickelt werden, welche die Chancen in besonderem Maße nutzen oder die Risiken minimieren.

Die ausführliche Auseinandersetzung mit Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der Wildfleischvermarktung in Brandenburg (► Kap. 4) legte die Basis für die Erstellung eines konkreten Maßnahmenkonzepts (► Kap. 5).

2. Rahmenbedingungen des Wildmarktes in Brandenburg

2.1. Angebot von Wildbret

Fleisch von Wildtieren spielte eine zentrale Rolle in der Evolution des Menschen und stellt seit Jahrtausenden einen wichtigen Bestandteil der Nahrungsversorgung dar.² Insbesondere das Land Brandenburg zeichnet sich durch eine lange Tradition der Jagd sowie der Herstellung von Wildfleischprodukten aus und ist mit seinen wald- und wildreichen Gebieten Ziel zahlreicher Jäger:innen. Die Kombination aus hohem Wildbestand sowie die Ruhe und Abgeschiedenheit der Wälder sind weit über Deutschlands Grenzen hinaus bekannt. Gelegen im nordostdeutschen Tiefland wird die Landschaft durch den hohen Bewaldungsanteil maßgeblich geprägt und besitzt rund 1,1 Mio. ha Waldfläche.³ Damit gehört Brandenburg zu den fünf waldreichsten Bundesländern Deutschlands.⁴ Rund zwei Drittel des Waldes sind in privatem Besitz; ca. ein Viertel der Waldfläche gehört dem Land Brandenburg.⁵

Ein großer Teil der Landesfläche ist Jagdgebiet. Die, laut Angaben der unteren Jagdbehörden (UJB), in den Landkreisen und kreisfreien Städten gemeldete Gesamtgröße aller Jagdbezirke im Land Brandenburg beträgt über 2,8 Mio. ha, wovon rund 2,6 Mio. ha bejagt werden. Die Jagd wird in über 4.000 Jagdbezirken unterschiedlicher Eigentumsformen ausgeübt.⁶ Primäre Aufgabe der Jagd für die Forstbetriebe ist die Sicherstellung der waldbaulichen Ziele.

Auch die Anzahl der Jäger:innen ist in Brandenburg im Vergleich zu Gesamtdeutschland überdurchschnittlich hoch. Auf 1.000 Einwohner entfallen in Brandenburg rechnerisch rund 5,5 Jäger:innen, womit der bundesdeutsche Durchschnitt von 4,7 Jäger:innen je 1.000 Einwohner übertroffen wird (► Abbildung 6).⁷

² Birka, Stefan (2015): Wild – (k)ein Lebensmittel wie jedes andere? In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit Nr. 10 (2015), S. 75 – 77.

³ Waldbesitzerverband Brandenburg (2020): Wissenswertes zum Brandenburger Wald. Abrufbar unter: <https://www.waldbesitzerverband-brandenburg.de/ueber-uns/1-wissenswertes-zum-brandenburger-wald> (Status: 09.12.20).

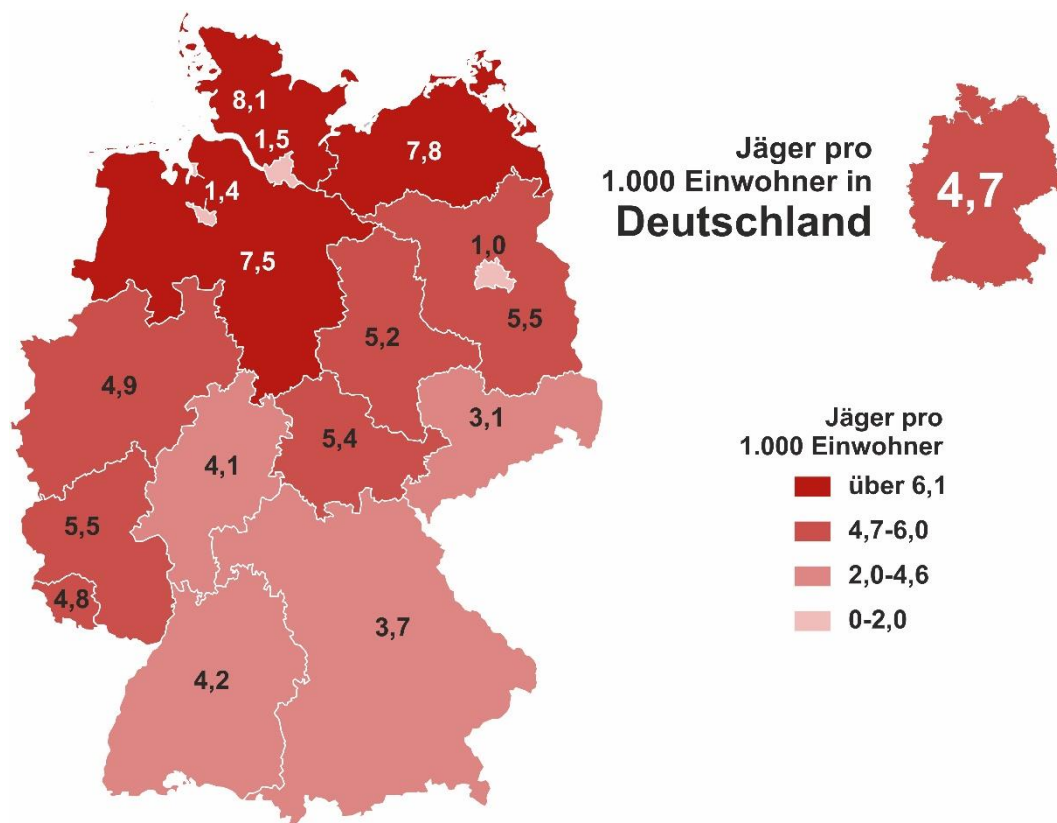
⁴ Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (2018): Jagdbericht des Landes Brandenburg 2016/2017.

⁵ Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (2021): Der Wald in Brandenburg. Abrufbar unter: <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/forst/> (Status: 15.03.2021)

⁶ Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (2018): Jagdbericht des Landes Brandenburg 2016/2017.

⁷ Deutscher Jagdverband e. V. (2019): Jäger in Deutschland 2019. Abrufbar unter: <https://www.jagdverband.de/mehr-jaeger-deutschland-0#:~:text=lm%20Jahr%202019%20haben%20388.529,aus%20Nordrhein%2DWestfalen%3A%2087.659> (Status: 09.12.20).

Abbildung 6: Anzahl Jäger je 1.000 Einwohner (2019)



Quelle: Eigene Darstellung nach Deutscher Jagdverband e. V. (2020): Jäger in Deutschland 2019.

Die **Jagdstatistik** ist aktuell die einzige langfristige und flächendeckende Informationsquelle über die Wildarten und Jagdstrecke in Brandenburg. Der Bedarf an Informationen über Wildtiere hat in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen und wird wahrscheinlich zukünftig noch weiter steigen. Jagdstatistische Angaben sind nicht nur für wildbiologische und jagdwirtschaftliche Zwecke unverzichtbar; sie werden zunehmend auch für Fragen der Seuchenbekämpfung und des Natur- und Artenschutzes sowie als Bestandteil geografischer Informationssysteme benötigt. Gleichzeitig haben sich die Wildbestände in Brandenburg in den vergangenen Jahren stark vermehrt und in der Jagdstatistik wird der tatsächliche Bestand häufig unterschätzt.⁸ Auch Naturschutzvereinigungen wie der Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU) sprechen von einer massiven Überpopulation. Dies gilt nicht nur für Rehe, Dam- und Rotwild, die in den Wäldern großen Schaden anrichten, sondern auch für Wildschweine. So klagen u. a. Landwirt:innen über erhebliche Ernteeinbußen durch die Rotten.⁹

⁸ Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (2020): Jagdstatistik. Abrufbar unter: <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/jagd/jagdstatistik/> (Status: 14.12.2020).

⁹ TAZ.de (2020): Wildschweinjagd in Brandenburg. Abrufbar unter: <https://taz.de/Wildschweinjagd-in-Brandenburg/!5658808/> (Status: 09.12.2020).

Gleichermaßen ist festzustellen, dass nicht alle wildlebende Tiere in Deutschland von Jäger:innen erlegt und vermarktet werden dürfen. Was genau zu Wild zählt und wann und wo gejagt werden darf, regelt u. a. das Bundesjagdgesetz (BJagdG, vgl. hierzu ► Kap. 3.4). In Brandenburg regelt die Verordnung über die Erhebung jagdstatistischer Daten die Erfassung von Grunddaten, Strecken- und Wildschadensmeldungen über jagdbare und ausgewählte nicht jagdbare Tierarten in allen Jagdbezirken des Landes, unabhängig von Eigentums- bzw. Rechtsformen. ► Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Streckenstatistik für das Jagdjahr 2019/ 2020 in Brandenburg.

Tabelle 1: Streckenstatistik für das Jagdjahr 2019/ 2020 in Brandenburg

Wildart		Strecke (Stück)
Schalenwild	Rotwild	8.207
	Damwild	10.899
	Muffelwild	348
	Rehwild	60.074
	Schwarzwild	102.456
	Zwischensumme	181.984 Stück
Niederwild	Feldhase	2.477
	Kaninchen	28
	Fasan	1.088
	Enten (gesamt)	5.618
	Gänse (gesamt)	2.613
	Ringeltauben	1.265
	Zwischensumme	13.089 Stück

Quelle: Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (2020): Jagdstatistik. Abrufbar unter: <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/jagd/jagdstatistik/> (Status: 14.12.2020).

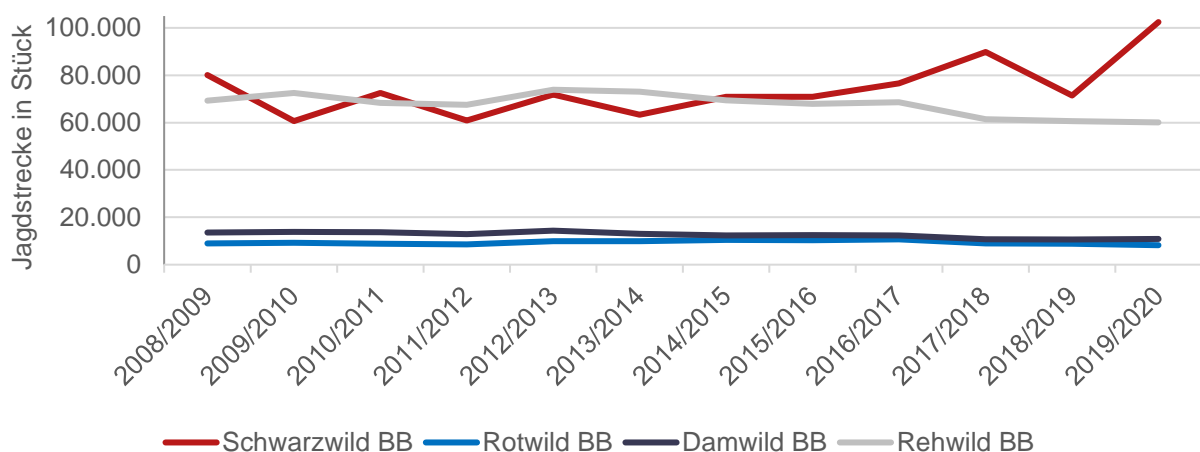
Der Wildfleischmarkt in Brandenburg wird mengenmäßig durch das Schalenwild dominiert. Im Land Brandenburg wurden im zurückliegenden Jagdjahr 2019/ 2020 insgesamt knapp 182.000 Stück **Schalenwild** (hierzu gehören Rot-, Dam-, Muffel-, Reh- und Schwarzwild) erlegt bzw. als Fall- und Unfallwild der Jagdstrecke zugeordnet. Es ist die höchste Schalenwildstrecke in der Geschichte Brandenburgs: Sie liegt ca. 11 % über dem Durchschnitt der vergangenen 10 Jagdjahre und nahezu 20 % über der Strecke des Vorjahres. Mit rund 56 % entfällt der größte Anteil des Schalenwildes auf die **Schwarzwildstrecke** (► Abbildung 7). Über 102.000 Wildschweine sind im Jagdjahr 2019/ 2020 in Brandenburg erlegt worden. Auch hier wurde nie zuvor eine höhere Jagdstrecke erreicht, was die Notwendigkeit verdeutlicht, einen höheren Anteil an Zuwachsträgern (Bachen) zu erlegen, um die

Schwarzwildpopulation zu reduzieren. Den höchsten Streckenanteil lieferte die Uckermark mit über 12.000 erlegten Tieren.

Bei den meisten anderen Schalenwildarten (Rot-, Dam- und Rehwild) blieben die Streckenergebnisse im Vergleich zu den vorherigen Jahren nahezu gleich, was mindestens eine konstant hohe Dichte an Rehen und Hirschen im Land Brandenburg impliziert. Die **Damwildstrecke** befindet sich seit ca. 20 Jahren nahezu auf konstantem Niveau und erreichte 2019/2020 eine Höhe von knapp 10.900 Stück, was einem Zuwachs von ca. 3 % zum Vorjahr entspricht. Die höchsten Anteile an der Landesstrecke von Damwild erbrachten, wie schon im Vorjahr, die Landkreise Oberhavel (31 %), Uckermark (27 %) und Potsdam-Mittelmark (17 %). Auch die **Rehwildstrecke** befindet sich weiter auf einem hohen Niveau. Mit insgesamt 60.074 Stück Rehwild liegt die diesjährige Strecke 1 % unter dem Vorjahresergebnis. Beim **Rotwild** wurde eine Strecke von rund 8.200 Stück realisiert, was 7 % weniger als im vorherigen Jagdjahr 2018/ 2019 entspricht. Hohe Streckenanteile erreichten die Uckermark sowie der Landkreis Ostprignitz-Ruppin mit jeweils 12 %.

Deutlicher ist die **Muffelwildstrecke** gesunken, die gleichzeitig nur einen geringen Anteil des erlegten Schalenwilds in Brandenburg ausmacht. Es konnten insgesamt 348 Mufflons erlegt werden, 19 % weniger als im Vorjahr. Der Landkreis Oberhavel trug 44 %, die Prignitz und die Uckermark jeweils 16 % zur Landesstrecke bei.¹⁰

Abbildung 7: Entwicklung der Jagdstrecke ausgewählter Schalenwildtierarten in Brandenburg



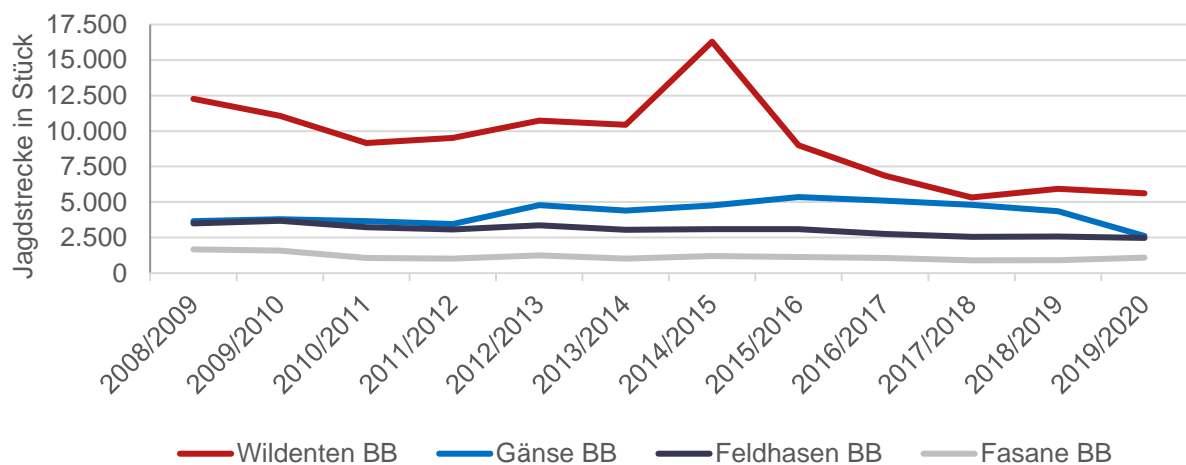
Die Darstellung umfasst die Jagdstrecke der vier größten Schalenwildtierarten in Brandenburg.

Quelle: Eigene Darstellung nach Deutscher Jagdverband e. V. (2019): Jagdstatistik für einzelne Wildarten, Land Brandenburg (2020): Jagdstatistik. Abrufbar unter: <https://www.jagdverband.de/zahlen-fakten/jagd-und-wildunfallstatistik/jagdstatistik-fuer-einzelne-wildarten>, <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/jagd/jagdstatistik/> (Status: 16.12.2020).

¹⁰ Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) (2020): Jagdstatistik. Abrufbar unter: <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/jagd/jagdstatistik/> (Status: 09.12.2020).

Der Streckentrend der meisten **Niederwildarten** ist abnehmend (► Abbildung 8). Es wurden insgesamt knapp 2.500 Feldhasen erlegt, das sind ca. 4 % weniger als im Vorjahr, wobei rund zwei Drittel der Strecke Verkehrsoffer sind. Auch die Entenstrecke (fast ausschließlich Stockenten) sinkt: Im zurückliegenden Jagdjahr 2019/ 2020 konnten 5.618 Enten erlegt werden, das sind rund 5 % weniger als im Vorjahr. Die Gänsestrecke (größtenteils Graugänse) beträgt 2.613 Stück und liegt damit deutliche 40 % unter der Strecke des Vorjahres. Die Strecke der Fasane ist hingegen gestiegen: 1.088 erlegte Exemplare bedeuten ein Streckenplus von rund 18 % gegenüber dem Vorjahr.¹¹

Abbildung 8: Entwicklung der Jagdstrecke ausgewählter Niederwildarten in Brandenburg



Die Darstellung umfasst die Jagdstrecke der drei größten Niederwildarten sowie Fasane in Brandenburg.

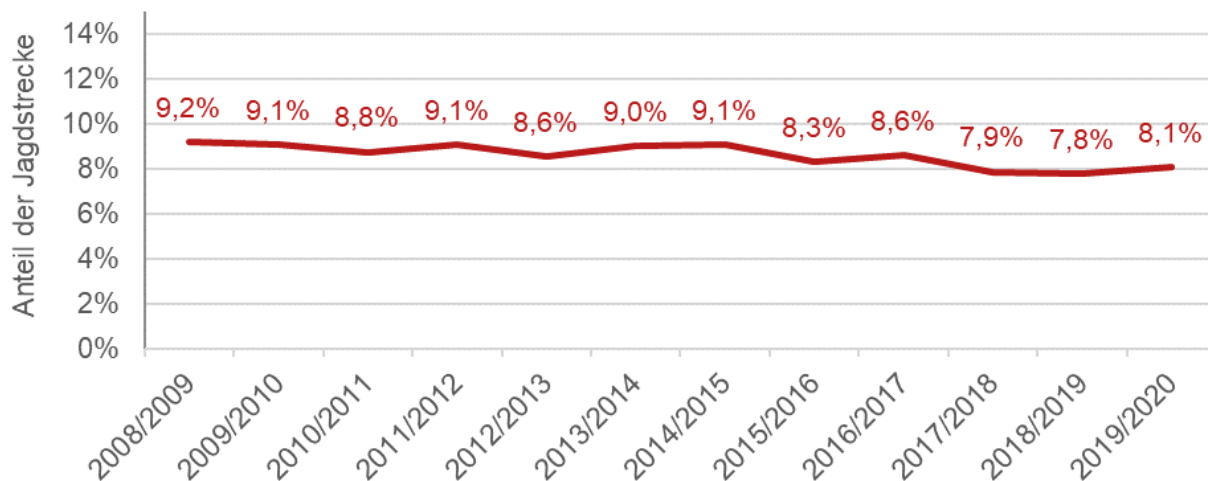
Quelle: Eigene Darstellung nach Deutscher Jagdverband e.V. (2019): Jagdstatistik für einzelne Wildarten, Land Brandenburg (2020): Jagdstatistik. Abrufbar unter: <https://www.jagdverband.de/zahlen-fakten/jagd-und-wildunfallstatistik/jagdstatistik-fuer-einzelne-wildarten>, <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/jagd/jagdstatistik/> (Status: 16.12.2020).

Im Vergleich der Bundesländer zeichnet sich Brandenburg durch einen überdurchschnittlichen Anteil an der Gesamtjagdstrecke in Deutschland aus, was die Relevanz der Jagd für das Land erneut unterstreicht. In Brandenburg wurden zwischen den Jagdjahren 2008/ 2009 und 2019/ 2020 im Schnitt 8,6 % der gesamten deutschen Jagdstrecke an Schwarz-, Rot-, Dam- sowie Rehwild erlegt. Der Anteil dieser Jagdstrecke in Brandenburg an der deutschen Jagdstrecke von Schwarz-, Rot-, Dam- sowie Rehwild ist insgesamt konstant geblieben, wobei in den vergangenen Jahren leicht abnehmende Ten-

¹¹ Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) (2020): Jagdstatistik. Abrufbar unter: <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/jagd/jagdstatistik/> (Status: 09.12.2020).

denzen zu erkennen sind (► Abbildung 9). Im Jagdjahr 2019/ 2020 lag der Anteil der Schwarzwildstrecke in Brandenburg an der gesamtdeutschen Schwarzwildstrecke bei rund 12 %. Damwild aus Brandenburg machte sogar rund 16 % der deutschen Damwildstrecke aus.¹²

Abbildung 9: Anteil Jagdstrecke von Schwarz-, Rot-, Dam- sowie Rehwild in Brandenburg an der deutschen Jagdstrecke insgesamt



Quelle: Eigene Darstellung nach Deutscher Jagdverband e. V. (2020): Jagdstatistik für einzelne Wildarten, Schwarz-, Rot-, Dam-, Rehwild. Abrufbar unter: <https://www.jagdverband.de/zahlen-fakten/jagd-und-wildunfallstatistik/jagdstatistik-fuer-einzelne-wildarten> (Status: 15.03.2021).

Bei den Jagdausübenden ist zwischen Eigenjagdbesitzer:innen, Pächter:innen, entgeltlichen und unentgeltlichen Begehungsscheininhaber:innen sowie Forstangehörigen zu unterscheiden, die im Land Brandenburg regelmäßig die Jagd ausüben (► Tabelle 2).¹³

Tabelle 2: Jagdausübende im Land Brandenburg (Jagdjahr 2016/ 2017)

	Eigenjagd-be-sitzer:innen	Päch-ter:innen	Entgeltliche Begehungsschei-ninhaber:innen	Unentgeltliche Begehungsschei-ninhaber:innen	Forstange-hörige
Barnim	43	210	309	339	100
Dahme-Spreewald	64	454	241	503	105
Elbe-Elster	26	412	92	306	50
Havelland	54	390	170	421	35

¹² Deutscher Jagdverband e. V. (2020): Jagdstatistik für einzelne Wildarten, Schwarz-, Rot-, Dam-, Rehwild. Abrufbar unter: <https://www.jagdverband.de/zahlen-fakten/jagd-und-wildunfallstatistik/jagdstatistik-fuer-einzelne-wildarten> (Status: 15.03.2021).

¹³ Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (2018): Jagdbericht des Landes Brandenburg 2016/ 2017.

	Eigenjagd-be-sitzer:innen	Päch-ter:innen	Entgeltliche Begehungsschei-ninhaber:innen	Unentgeltliche Begehungsschei-nhaber:innen	Forstange-hörige
Märkisch-Oderland	67	641	122	463	37
Oberhavel	40	335	279	360	76
Oberspreew.-Lausitz	66	315	54	310	33
Oder-Spree	59	466	243	451	158
Ostprignitz-Ruppin	89	509	217	486	78
Potsdam-Mit-telmark	62	685	269	513	86
Prignitz	37	574	99	368	45
Spree-Neiße	40	454	114	358	92
Teltow-Flä-ming	51	500	211	530	56
Uckermark	98	670	269	617	93
Brandenburg a. d. H.	10	49	19	35	1
Cottbus	3	40	3	31	0
Frankfurt (Oder)	1	27	26	47	4
Potsdam	2	18	28	23	15
Land Brandenburg insge-samt	812	6.749	2.765	6.161	1.064

Quelle: Eigene Darstellung nach Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (2018): Jagdbericht des Landes Brandenburg 2016/ 2017.

Die überwiegende Mehrheit der Brandenburger Jäger:innen ist im **Landesjagdverband Brandenburg (LJVB)** organisiert.¹⁴ Der Landesjagdverband Brandenburg e. V. ist die anerkannte Vereinigung der Jäger:innen im Land Brandenburg. Als Naturschutzverband setzt er sich für die Interessen der Jagd und der Umwelt in Brandenburg ein. Der Landesjagdverband setzt sich aus vier Kreisjagdverbänden Oberhavel, Spree-Neiße/ Cottbus, Teltow-Fläming und Ostprignitz-Ruppin sowie 25 Jagdverbänden in den Landkreisen zusammen. Er ist zudem Mitglied im DJV e. V., dem Dachverband der

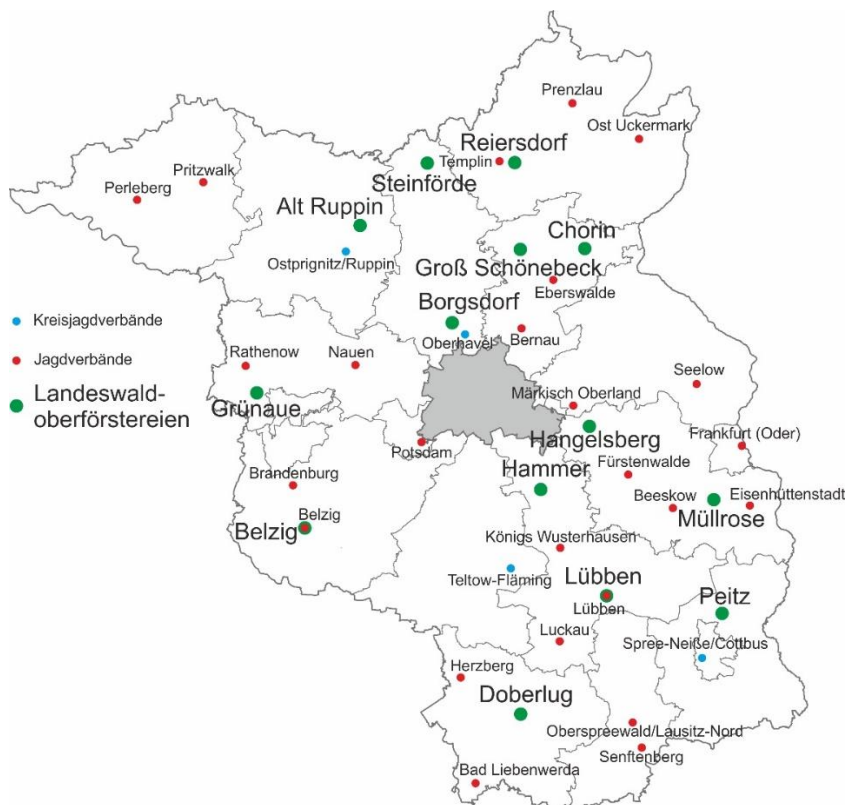
¹⁴ Landesjagdverband Brandenburg e.V. (2018): Jagdscheininhaber in Brandenburg. Abrufbar unter: <https://www.ljv-brandenburg.de/12597-2/> (Status: 09.12.2020)

Landesverbände in Deutschland.¹⁵ Neben den Jagdverbänden existieren zahlreiche Forstvereinigungen, darunter der Waldbauernverband Brandenburg e. V. oder die Forstwirtschaftliche Vereinigung Brandenburg w. V., welche die Interessen der Kleinprivatwaldbesitzer und ihrer forstwirtschaftlichen Zusammenschlüsse vertreten. Hinzu kommen 14 Landeswaldoberförstereien, welche sich im Eigentum des Landes Brandenburg befinden. Die Landeswaldoberförstereien bewirtschaften die im Eigentum des Landes befindlichen 270.000 ha Wald nachhaltig und auf ökologischer Grundlage sowie nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen unter Wahrung der besonderen Gemeinwohlverpflichtungen. Außerdem nehmen sie die jagdlichen Aufgaben zur Sicherung der Waldfunktionen im Landeswald wahr. Über die Landeswaldoberförstereien werden zudem Brennholz und Wildfleisch vermarktet.¹⁶ Die nachfolgende ► Abbildung 10 gibt einen Überblick über diese Akteure, die Wildfleisch anbieten. Hierbei ist auffällig, dass die Anbieter:innen von Wildbret landesweit verteilt sind und, mit kleinen Ausnahmen im Südwesten, Präsenz in der Fläche zeigen.

¹⁵ Landesjagdverband Brandenburg e.V.: Mitgliedsverbände. Abrufbar unter: <https://www.ljv-brandenburg.de/der-ljvb/mitgliedsverbaende/> (Status: 09.12.2020).

¹⁶ Land Brandenburg: Landeswaldoberförstereien des Landesbetriebs Forst Brandenburg. Abrufbar unter: <https://forst.brandenburg.de/lfb/de/struktur/oberfoerstereien-landeswald/> (Status: 09.12.2020).

Abbildung 10: Landeswaldoberförstereien und Jagdverbände in Brandenburg



Quelle: Eigene Darstellung nach Deutscher Jagdverband e. V. (2019): Jäger in Deutschland 2019. MLUK (2021): Landeswaldoberförstereien des Landesbetriebs Forst Brandenburg.

Basierend auf der Jagdstatistik lassen sich damit für Brandenburg folgende Schlüsse ziehen: Der Durchschnittsjagdbezirk in Brandenburg ist rund 700 ha groß. In den rund 4.000 Jagdbezirken gibt es 812 Eigenjagdbesitzer und 6.749 Pächter in gemeinschaftlichen Jagdbezirken (► Tabelle 2), was in Summe 7.561 Jagdausübungsberechtigte im Land ergibt, die verantwortlich für ihr Wildbret sind. Damit sind durchschnittlich pro Jagdbezirk und Jagdjahr rund 45,5 Stück Schalenwild anzunehmen. Zudem liegt das durchschnittlich erlegte Schalenwild pro Jagdberechtigtem bei ca. 14 Stück pro Jagdjahr.

Von den 181.984 Stück Schalenwild im Jagdjahr 2019/ 2020 (► Tabelle 1) sind wiederum 10 % Verwaltungsjagd mit rund 15 % Streckenanteil (23.770 Stück) herauszurechnen. Die verbleibende Strecke (158.214 Stück) durch 7.561 Pächter bzw. Eigenjagdbesitzer ergeben rechnerisch rund 21 Stück Schalenwild je Pächter bzw. Eigenjagdbesitzer. Der Großteil der Jagdstrecke (bis zu 90 %) wird selbst verwertet oder an Freunde, Familie und Bekannte vergeben (► Kap. 3.2); lediglich die verbliebenen 15.821 Stück Wild, umgerechnet ca. zwei Stück Wild je Pächter bzw. Eigenjagdbesitzer, unterliegen damit durchschnittlich dem freien Markt.

Um die Herkunft von Wildbret aus der Region transparent zu machen und die regionale Vermarktung zu stärken, wird Wildfleisch aus der Region entsprechend gekennzeichnet. Das Label „**Wild aus Brandenburg**“ ergänzt das bereits vorhandene „*Wild aus der Region*“ Siegel, das je nach Bundesland entsprechend namentlich angepasst wird (► Abbildung 11). Ziel des Zeichens ist, Verbraucher:innen besser zu signalisieren, wo heimisches Wildfleisch erhältlich ist bzw. ob es sich um Wild aus der Region handelt. Das Siegel leistet einen Beitrag, die Informationslücke zwischen den Konsument:innen und Jäger:innen, die ihr Wild selbst vermarkten und Wildfleischhändlern sowie Restaurants die entsprechende Produkte anbieten zu schließen. (► Kap. 3).¹⁷

Abbildung 11: Aktionssignet „Wild aus Brandenburg“



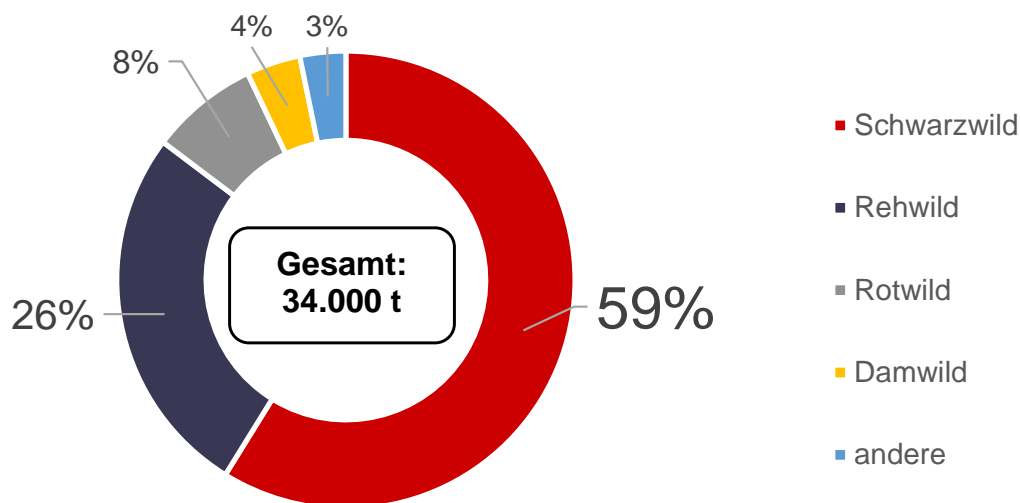
Quelle: Deutscher Jagdverband e.V.: Wild auf Wild, Landesjagdverband Brandenburg: Wild aus Brandenburg Abrufbar unter <https://www.ljv-brandenburg.de/service/wild-aus-brandenburg/> (Status: 05.01.2021).

¹⁷ Landesjagdverband Brandenburg e. V. (2020): Wild aus Brandenburg. Abrufbar unter: <https://www.ljv-brandenburg.de/service/wild-aus-brandenburg/> (Status: 09.12.2020).

2.2. Nachfrage nach Wildbret und gesellschaftliche Erwartungen

In Deutschland wurden im Jagdjahr 2019/ 2020 fast 34.000 t Wildbret von Wildschwein, Reh und Hirsch konsumiert; das ist knapp ein Viertel mehr als in der Vorsaison. Besonders häufig steht Fleisch vom Wildschwein auf dem deutschen Speiseplan: knapp 60 % entfielen auf Schwarzwild. (► Abbildung 12).¹⁸ Dahinter folgte Fleisch vom Reh mit fast 9.000 t (26 %), Rothirsch mit 2.600 t (8 %) und Damhirsch mit rund 1.300 t (4 %).¹⁹ Die Nachfrageverteilung bei Schwarzwild und Rehwild deckt sich damit in etwa mit dem Angebot von Schalenwild in Brandenburg (► Kap.2.1).

Abbildung 12: Wildfleischverbrauch in Deutschland 2019/ 2020



Quelle: Eigene Darstellung nach Deutscher Jagdverband e. V. (2020): Deutsche essen so viel Wildschwein wie nie. Abrufbar unter: <https://www.wild-auf-wild.de/deutsche-essen-so-viel-wildschwein-wie-nie> (Status 16.12.2020).

Bei einer Befragung des DJV gaben 55 % der Teilnehmer:innen an, mindestens einmal jährlich Wild zu essen, wobei die Nachfrage in der Weihnachtszeit besonders hoch ist.²⁰ Im Schnitt werden pro

¹⁸ Deutscher Jagdverband e. V. (2020): Deutsche essen so viel Wildschwein wie nie. Abrufbar unter: <https://www.wild-auf-wild.de/deutsche-essen-so-viel-wildschwein-wie-nie> (Status 16.12.2020).

¹⁹ Die hier aufgeführten Mengen in Tonnen wurden anhand der Jagdstrecken der Bundesländer ermittelt. Quelle: AGRA-EUROPE (2020): Deutsche essen mehr Wild. Ausgabe 48/20 vom 23. November 2020.

²⁰ Deutscher Jagdverband e. V. (2020): Deutsche essen so viel Wildschwein wie nie. Abrufbar unter: <https://www.wild-auf-wild.de/deutsche-essen-so-viel-wildschwein-wie-nie> (Status 16.12.2020).

Jahr und Kopf in Deutschland rund 450 g Wildbret verzehrt,²¹ was lediglich einem Bruchteil im Vergleich zum bundesweiten Fleischkonsum mit knapp 60 kg pro Kopf darstellt.²²

Dies unterstreicht, dass der Verzehr von Wildfleisch trotz zunehmender Beliebtheit aktuell ein **Nischenmarkt** ist. Obgleich der Fleischbedarf der deutschen Bevölkerung heute fast ausschließlich durch landwirtschaftliche Nutztiere gedeckt wird, ist hygienisch und tierschutzgerecht gewonnenes Wildbret ein hochwertiges Lebensmittel, das sowohl aus ernährungsphysiologischer Sicht als auch aus Sicht des Tierschutzes eine vorteilhafte Alternative zu den gängigen Fleischsorten darstellt.²³ Laut Landesjagdverband schätzen acht von zehn Befragten Wildfleisch als gesundes Lebensmittel, was Fleisch von wildlebenden Tieren bereits heute immer häufiger auf den Speiseplan ruft.²⁴

Insbesondere im Land Brandenburg haben die Jagd und der Konsum von Wildfleisch und Wildfleischprodukten hohe kulturelle Bedeutung und Tradition. Wie in ► Kap. 2.1 dargelegt verfügt Brandenburg über große Jagdflächen, zahlreiche Jäger:innen und ein gesundes sowie artenreiches Wildangebot. Laut *Expert:innen* in Interviews und Workshop erfreut sich Wild aus der Region daher bei Verbraucher:innen im Land großer Beliebtheit. Hinzu kommen gute ernährungsphysiologische Eigenschaften (geringer Fettanteil und gutes Nährstoffspektrum) des Fleisches, die den aktuellen Ernährungstrend nach gesunden Lebensmitteln bedienen.²⁵ Viele ernährungsbewusste Konsument:innen ordnen Wildbret dem **Premium- bzw. Biomarktsegment** zu.²⁶

Wie im Rahmen der Recherchen, aber auch dem Austausch mit *Expert:innen* deutlich wurde, liegen für den Wildfleischverbrauch im Land Brandenburg nur wenige belastbare Daten vor. Eine *Näherung* kann allerdings über die Bevölkerungsanzahl erfolgen: Insgesamt leben ca. 6,2 Mio. Menschen im Raum Berlin-Brandenburg. Für diese Anzahl ergibt sich unter der Annahme der durchschnittlichen deutschen Pro-Kopf-Konsums in Deutschland ein errechneter Gesamtverbrauch von rund 2.800 t

²¹ BLE (2018): Wildfleisch genießen: natürlich – nahrhaft – nachhaltig. Abrufbar unter: https://www.ble.de/Shared-Docs/Pressemitteilungen/DE/2018/181212_Wildfleisch.html (Status: 09.12.2020).

²² Statista (2020): Fleischkonsum pro Kopf in Deutschland bis 2019. Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/> (Status: 09.12.2020).

²³ Birka, Stefan (2015): Wild – (k)ein Lebensmittel wie jedes andere? In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit Nr. 10 (2015), S. 75–77.

²⁴ Deutscher Jagdverband (2017): Beginn der Jagd: Hochsaison für Feinschmecker. Abrufbar unter <https://www.jagdverband.de/beginn-der-jagd-hochsaison-fuer-feinschmecker> (Status: 16.02.2021).

²⁵ Bundeszentrum für Ernährung (2018): Wildfleisch genießen: natürlich – nahrhaft – nachhaltig. Abrufbar unter: <https://www.bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2018/dezember/wildfleisch-geniesen/> (Status: 09.12.2020).

²⁶ Birka, Stefan (2015): Wild – (k)ein Lebensmittel wie jedes andere? In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit Nr. 10 (2015), S. 75–77.

Wildbret pro Jahr.²⁷ Unter der Annahme, dass der Brandenburger Konsum tendenziell über dem deutschen Durchschnitt liegt, kann dieser Wert als wahrscheinlich unterschätzt angesehen werden.

Mit zunehmender Nachfrage steigen aber auch die **Erwartungen** der Konsument:innen an das Produkt: Vielfach wünschen Verbraucher:innen, dass Wildfleisch bereits küchenfertig zu erwerben ist, weil weder die Kenntnisse noch die Räumlichkeiten und das Werkzeug für eine Zerlegung und eigene Weiterverarbeitung des Produkts vorhanden sind. Das Potential des grundsätzlich hohen Interesses an Wildfleisch in Brandenburg kann daher nur realisiert werden, wenn die Angebotsformen (konsumfertige, zerlegte Ware) und die Qualität (Herkunftssicherung, Qualitätssicherung) den Verbrauchererwartungen gerecht werden.²⁸ Zudem weisen Konsument:innen häufig darauf hin, dass ihnen die Vermarktungswege von Wildbret aus der Region nicht bekannt seien bzw. die Ankaufstellen nur schwierig zu erreichen sind. Tierseuchen oder -krankheiten tragen ebenfalls zur weiteren Verunsicherung der Verbraucher:innen bei (► Kap. 3.5). ► Tabelle 3 führt weitere Argumente für und gegen den Konsum von Wildfleisch auf.

Tabelle 3: Argumente für und gegen den Konsum von Wildfleisch

Argumente für Wildfleisch	Argumente gegen Wildfleisch
<ul style="list-style-type: none"> ▪ naturlebende Tiere ▪ keine Massentierhaltung ▪ stressfreies Leben 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ schwierig zu beschaffen (Bezugsquelle, Wildbretportionen) ▪ hoher Preis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ein aromatischer Geschmack ▪ kernige Muskelstruktur ▪ überwiegend fettarm ▪ viele Mineralstoffe und Vitamine ▪ kein Einsatz von Hormonen etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ungewöhnlicher Geschmack ▪ vergleichsweise trocken, zäh bzw. sehr variabel in der Konsistenz ▪ wird durch privilegierte Personen getötet (Jägerimage)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ naturgemäße Ernährung der Tiere 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ist hygienisch unsicher
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abwechslung im Speiseplan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ist strahlenbelastet (Tschernobyl)

Quelle: Eigene Darstellung nach Hurlin, J. und Schulze, H. (2007): Möglichkeiten und Grenzen der Qualitätssicherung in der Wildfleischvermarktung. Abrufbar unter [https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/df38df8fc2edc041cc99930ebb8b127d.pdf/Hurlin,%20J.,%20Schulze,%20H.%20\(2007\)%20-%20M%C3%B6glichkeiten%20und%20Grenzen%20der%20Qualit%C3%A4tssicherung.pdf](https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/df38df8fc2edc041cc99930ebb8b127d.pdf/Hurlin,%20J.,%20Schulze,%20H.%20(2007)%20-%20M%C3%B6glichkeiten%20und%20Grenzen%20der%20Qualit%C3%A4tssicherung.pdf) (Status: 06.01.2021).

²⁷ Eigene Berechnung nach BLE (2018): Wildfleisch genießen: natürlich – nahrhaft – nachhaltig. Abrufbar unter: https://www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2018/181212_Wildfleisch.html (Status: 09.12.20), Amt für Statistik Berlin Brandenburg, abrufbar unter: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/> (Status: 09.12.20).

²⁸ Gering, C. (2004): Wildbretvermarktung in Nordhessen – neue Dienstleistungen rund um den Forst. Abrufbar unter <http://www.fobawi.uni-freiburg.de/pdf/wald-ap/wald-ap-9> (Status: 06.01.2021).

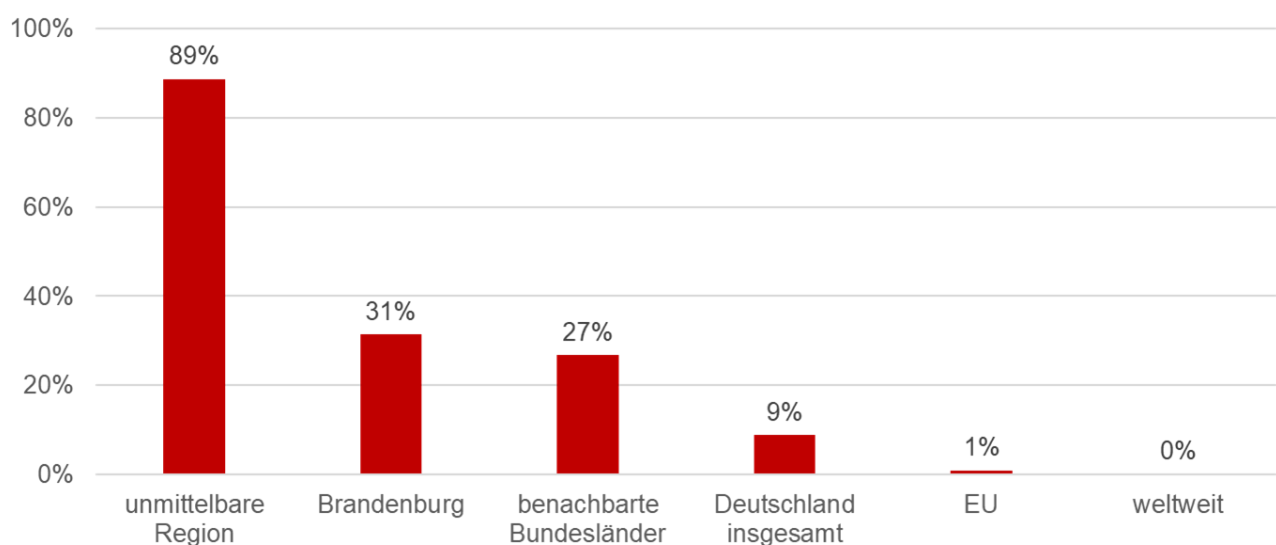
3. Status Quo der Wildfleischvermarktung in Brandenburg

3.1. Absatzmärkte

Wildfleisch ist ein regionales Produkt und wird in Brandenburg vorrangig in der unmittelbaren Region abgesetzt. Damit unterscheidet sich die Wildvermarktung deutlich von anderen Fleischarten wie z. B. der agrarindustriellen Schweinemast, die in großen Teilen überregional/ international vermarktet werden.²⁹

Die Ergebnisse der *Onlinebefragung* zeigen, dass knapp 90 % der Anbieter:innen die **unmittelbare Region** als wichtigsten Absatzmarkt in der Vermarktung von Wildbret bewerten (► Abbildung 13). Knapp ein Drittel sieht im Land Brandenburg die wichtigsten Absatzmärkte. Der weltweite Absatz wird von keinem Teilnehmenden der Befragung als relevant bewertet.

Abbildung 13: Wichtigste Absatzmärkte für Wildfleisch aus Brandenburg aus Sicht der Anbieter:innen



N = 239 Teilnehmer an der Auswahlfrage (Mehrfachnennungen möglich, 374 Nennungen)
 Frage 5, Pfad Anbieter:innen: Was sind aktuell die wichtigsten Absatzmärkte für Wildfleisch aus Brandenburg?
 Quelle: Eigene Darstellung nach Onlinebefragung.

Diese Ergebnisse wurden im Rahmen der *Interviews* bestätigt. Auch die Interviewpartner:innen gaben mehrheitlich an, dass die wichtigsten Absatzmärkte von Wildbret aus Brandenburg in der Region lägen. Insbesondere im Falle der Direktvermarktung werde Wildbret an Freunde, Familie und Bekannte

²⁹ German Meat (2021). Abrufbar unter <https://german-meat.org/> (Status: 04.02.2021)

in der geografischen Nähe weitergegeben. Vorteile der regionalen Vermarktung seien kurze Lieferwege, persönliche Kundenbeziehungen sowie die Stärkung der regionalen Wertschöpfung. Zudem wurden die geringeren rechtlichen Anforderungen für Jäger:innen bei der Vermarktung bis zu 100 km um den Wohnort/ den Jagdort (► Kap. 3.4) als Argument für den Vertrieb in der unmittelbaren Region genannt. Die Absatzchancen aufgrund der hohen Nachfrage von Konsument:innen in der Region scheinen laut der Befragten gut (vgl. hierzu auch ► Kap. 2.2, ► Abbildung 25 und ► Abbildung 26); zudem begünstigt die geografische Lage Brandenburgs mit der Nähe zur Metropolregion Berlin die regionale Vermarktung von Wildfleisch.

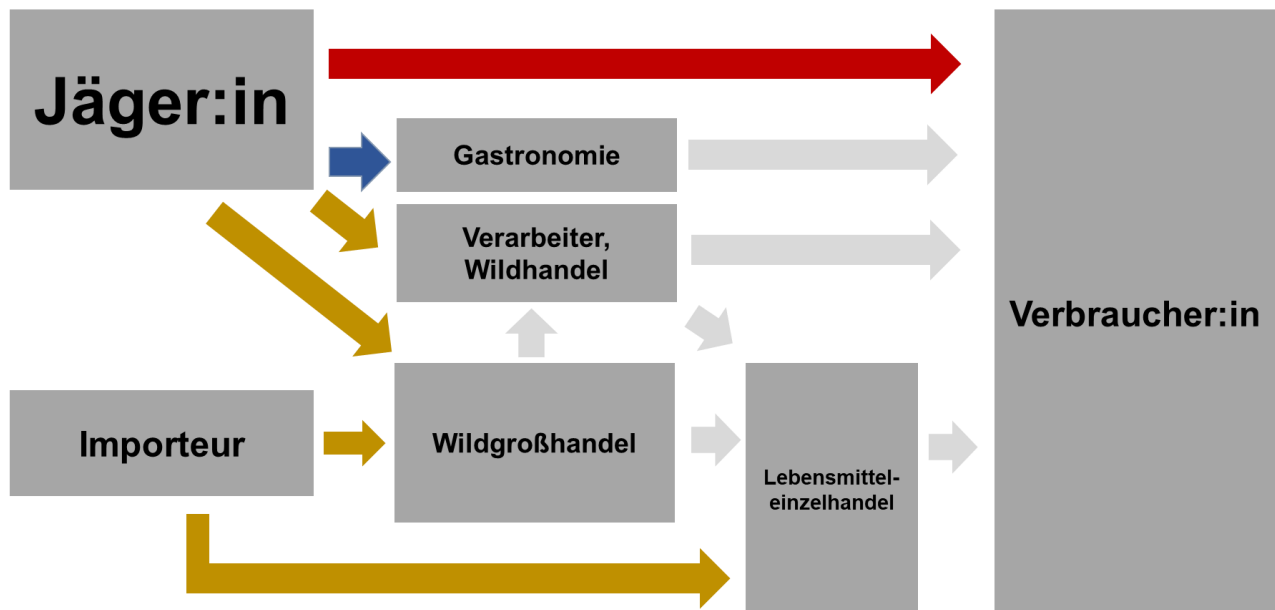
In einzelnen *Interviews* wurde zudem ergänzt, dass der Absatz von Wildbret über die Brandenburger Landesgrenzen hinaus nicht vernachlässigt werden dürfe und in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen werde. Die **überregionale Vermarktung** (in andere Bundesländer oder auch ins Ausland) laufe in diesen Fällen vorrangig über (Groß-) Handelsbetriebe. Ursächlich für diese Entwicklung sei die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln in der gesamten Bundesrepublik.

3.2. Absatzwege und Marktteilnehmer

In der Wildfleischvermarktung sind verschiedene Absatzwege und Marktteilnehmer:innen zu unterscheiden (► Abbildung 14). Das Gesamtsystem stellt eine **Wertschöpfungskette** dar, welche die unterschiedlichen Wertschöpfungs- und Veredelungsstufen bis hin zum Verbrauchenden umfasst.³⁰ Statistische Daten über Marktanteile der einzelnen Absatzwege und Akteure in Deutschland und Brandenburg sind nicht vorhanden.

³⁰ Strecker, O. et al. (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte.

Abbildung 14: Übersicht Vermarktungswege von Wildfleisch



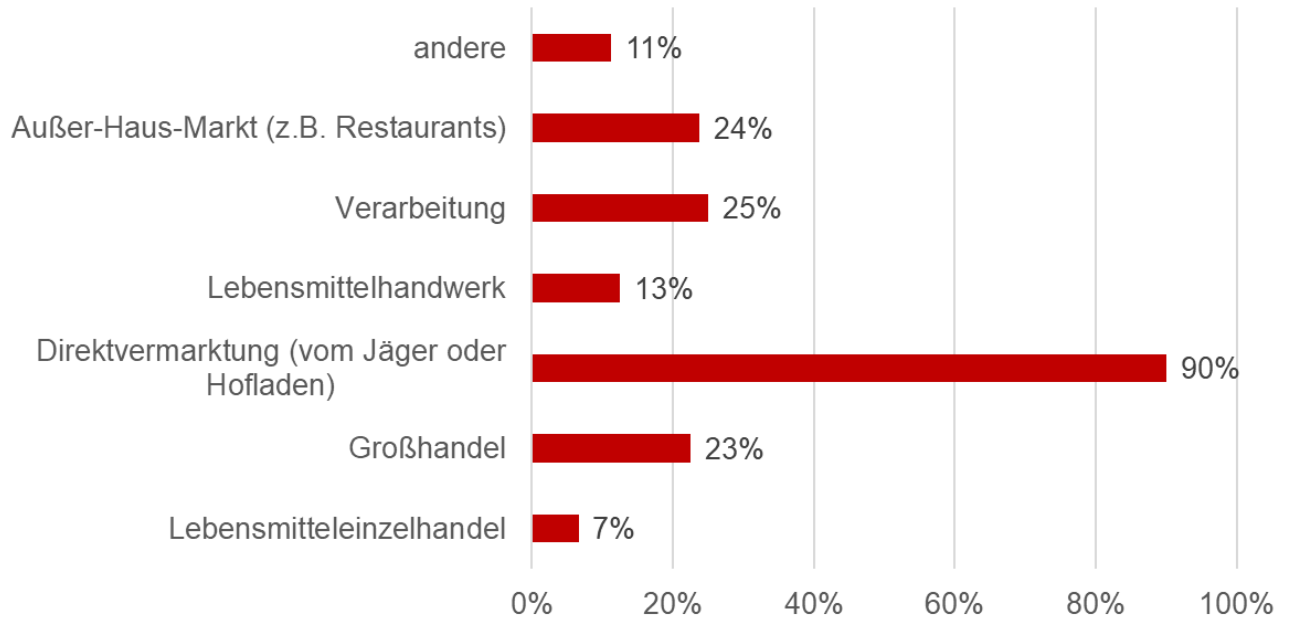
→ Direktvermarktung, → Gewerblicher Bereich mit Direktabgabe an den Endverbraucher, → Gewerblicher Bereich ohne Direktabgabe an den Endverbraucher

Quelle: Eigene Darstellung nach Hurlin, J. und Schulze, H. (2007): Möglichkeiten und Grenzen der Qualitätssicherung in der Wildfleischvermarktung. Abrufbar unter [https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/df38df8fc2edc041cc99930ebb8b127d.pdf/Hurlin,%20J.,%20Schulze,%20H.%20\(2007\)%20-%20M%C3%B6glichkeiten%20und%20Grenzen%20der%20Qualit%C3%A4tssicherung.pdf](https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/df38df8fc2edc041cc99930ebb8b127d.pdf/Hurlin,%20J.,%20Schulze,%20H.%20(2007)%20-%20M%C3%B6glichkeiten%20und%20Grenzen%20der%20Qualit%C3%A4tssicherung.pdf) (Status: 06.01.2021).

Die **Vermarktungswege** von Wildfleisch und Wildfleischprodukten unterscheiden sich häufig bedeutend von den Vermarktungswegen anderer Lebensmittel. Wie die Ergebnisse der *Onlinebefragung* (► Abbildung 15) zeigen, wird Wildbret in Brandenburg überwiegend direkt vermarktet. 90 % der *Anbieter:innen* geben an, dass die **Direktvermarktung** ihrer Einschätzung nach einer der wichtigsten Absatzwege für Wildbret sei. Jede:r vierte Befragte bewertet zudem die Verarbeitung oder den Außer-Haus-Markt³¹ als zentrale Wege der Vermarktung. Den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) beurteilen nur 7 % als bedeutenden Absatzweg.

³¹ Wenn Konsument:innen außerhalb der eigenen vier Wände gewerbliche Verpflegung oder Beherbergung in Anspruch nehmen, handelt es sich um ein Außer-Haus-Markt. Hierzu gehören z. B. Restaurants, Cafes, Kantinen oder Imbissstände.

Abbildung 15: Wichtigste Absatzwege für Wildfleisch aus Brandenburg aus Sicht der Anbieter:innen



Andere: Wildhändler, Eigennutzung/ Eigenverbrauch, Versorgung der Familie/ Freunde

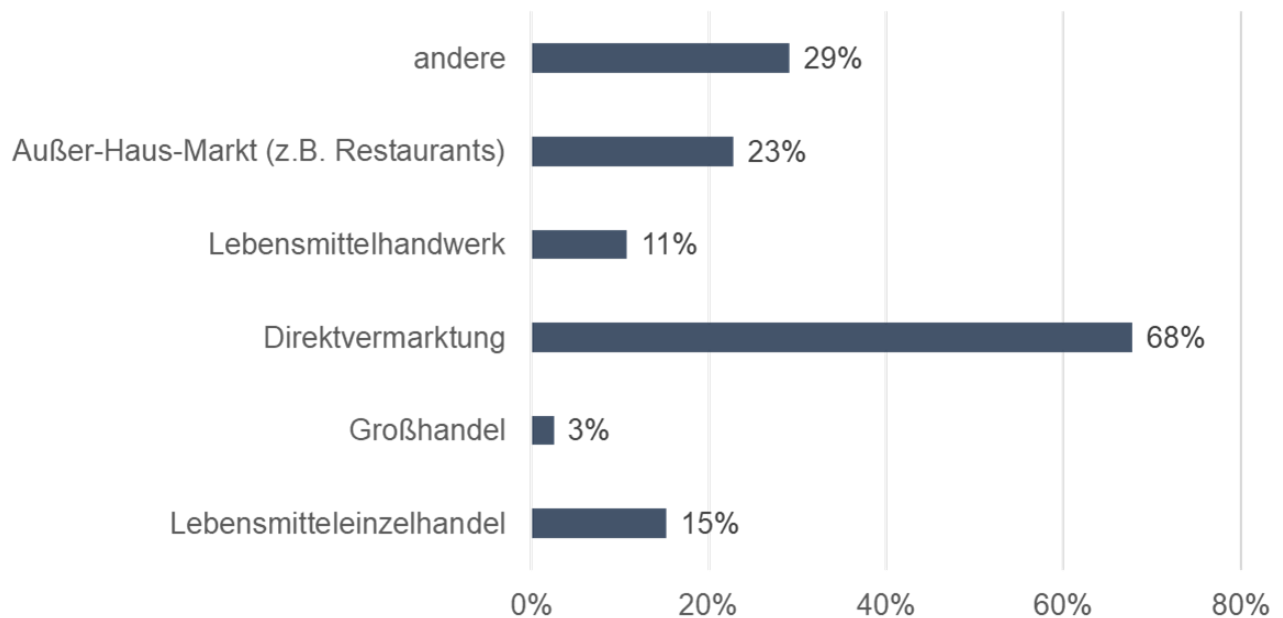
N = 230 Teilnehmer an der Auswahlfrage (Mehrfachnennungen möglich, 460 Nennungen).

Frage 4, Pfad Anbieter:innen: Was sind aktuell die wichtigsten Absatzwege für Wildfleisch aus Brandenburg?

Quelle: Eigene Darstellung nach Onlinebefragung.

Ähnlich bewerten auch die *Konsument:innen* von Wildbret die Hauptwege der Vermarktung (► Abbildung 16). Die Direktvermarktung (68 %) sowie der Außer-Haus-Markt (23 %) sind nach Einschätzung der Nachfragenden die wichtigsten Vermarktungswege. Daneben seien aber auch die eigene Jagd (Selbstversorgung), der Wildhandel, Wochenmarkt oder die Forstverwaltung wesentliche Bezugsquellen.

Abbildung 16: Wichtigste Absatzwege für Wildfleisch aus Brandenburg aus Sicht der Nachfrager:innen



Andere: Eigene Jagd (Selbstversorgung), Bezug über Familie/ Freunde, Wochenmarkt, Wildhandel, Forstverwaltung

N = 158 Teilnehmer an der Auswahlfrage (Mehrfachnennungen möglich, 234 Nennungen)

Frage 4, Pfad Nachfrager:innen: Über welche Absatzwege beziehen/ konsumieren Sie Wildfleisch aus Brandenburg?

Quelle: Eigene Darstellung nach Onlinebefragung.

Jäger:innen sind die „Produzent:innen“ von Wildbret. Der Jagdschein umfasst die Erlaubnis, ein Jagdrevier zu pachten und Wild zu erlegen. Er wird erst nach erfolgreich bestandener Jägerprüfung ausgestellt. Bei der umfangreichen Ausbildung muss der fachgerechte Umgang mit dem erlegten Wild, das Ausweiden und die Beurteilung des Wildkörpers erlernt werden.

Jäger:innen tragen Verantwortung für die Qualität des Wildfleisches. Sie verkaufen das geschossene Wild direkt an die Endverbraucher:innen, Restaurants, Wildverarbeitungsbetriebe oder Wildhandelsunternehmen. Daher sind sie auch verpflichtet, das Fleisch zu untersuchen und nach lebensmittelrechtlichen Grundsätzen (► Kap. 3.4) zu behandeln. Daran können sich weitere Kontrollen durch einen Amtstierarzt anschließen. So soll gewährleistet werden, dass vom Wildfleisch keine gesundheitlichen Risiken für Verbraucher:innen ausgehen und sie Fleisch in hoher hygienischer Qualität erhalten.³²

³² Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (2021): Wild. Abrufbar unter: <http://www.oeko-fair.de/clever-konsumieren/essen-trinken/fleisch/fleisch-als-nahrungsmittel/wildes-und-exotisches2/wild> (Status: 08.01.2021).

Vermarkten die Jäger:innen Wildbret direkt an Endverbraucher:innen, handelt es sich um **Direktvermarktung**. Die Direktvermarktung stellt den kürzesten der Distributionswege dar. Sowohl für Erzeuger:innen als auch für Verbraucher:innen und die Gesellschaft insgesamt weist dieser Vermarktungsweg zahlreiche Vorteile auf, darunter kurze Lieferwege, transparente Herkunft der Lebensmittel oder auch die Stärkung der regionalen Wertschöpfung. Hinzu kommt, dass Erzeuger:innen unabhängig von konventionellen Marktstrukturen handeln können, was zu einer höheren Einkommenssicherheit und stärkeren Unabhängigkeit führen kann.^{33,34}

Die Direktvermarktung ist insbesondere in der Vermarktung von Wildfleisch und Wildfleischprodukten von hoher Bedeutung: Wildbret erfüllt aktuelle Ernährungstrends und bedient die Bedürfnisse der Konsument:innen nach Genuss, Tierwohl und nachhaltigen lokalen Kreisläufen. Die direkte Abgabe von Wild erfolgt nach Aussage verschiedener *Expert:innen* in den meisten Fällen an Familie, Freunde und Bekannte. Je weiter Jäger:innen das Wild bearbeiten bzw. verarbeiten, desto größer werden die gesetzlichen Anforderungen im Bezug auf Hygiene, Nachverfolgbarkeit und Dokumentation (► Kap. 3.4).

Eine direkte Weitergabe der Jäger:innen an den Lebensmitteleinzelhandel findet kaum statt, da der LEH konstante und große Mengen abfragt. Zudem erwartet der LEH in den meisten Fällen fertig zerlegte Ware sowie hohe Hygiene- und Rückverfolgungsstandards, die ebenfalls für viele Jäger:innen nicht umzusetzen sind.³⁵ Diese Einschätzung wurde auch im Rahmen der *Interviews* bestätigt. Dennoch stellt der LEH aufgrund seiner Kundennähe und einem engen Vermarktungsnetz eine wichtige Schnittstelle zu den Konsument:innen dar. Aus diesem Grund sei die Zusammenarbeit aus Sicht vieler Akteure in Zukunft generell wünschenswert.

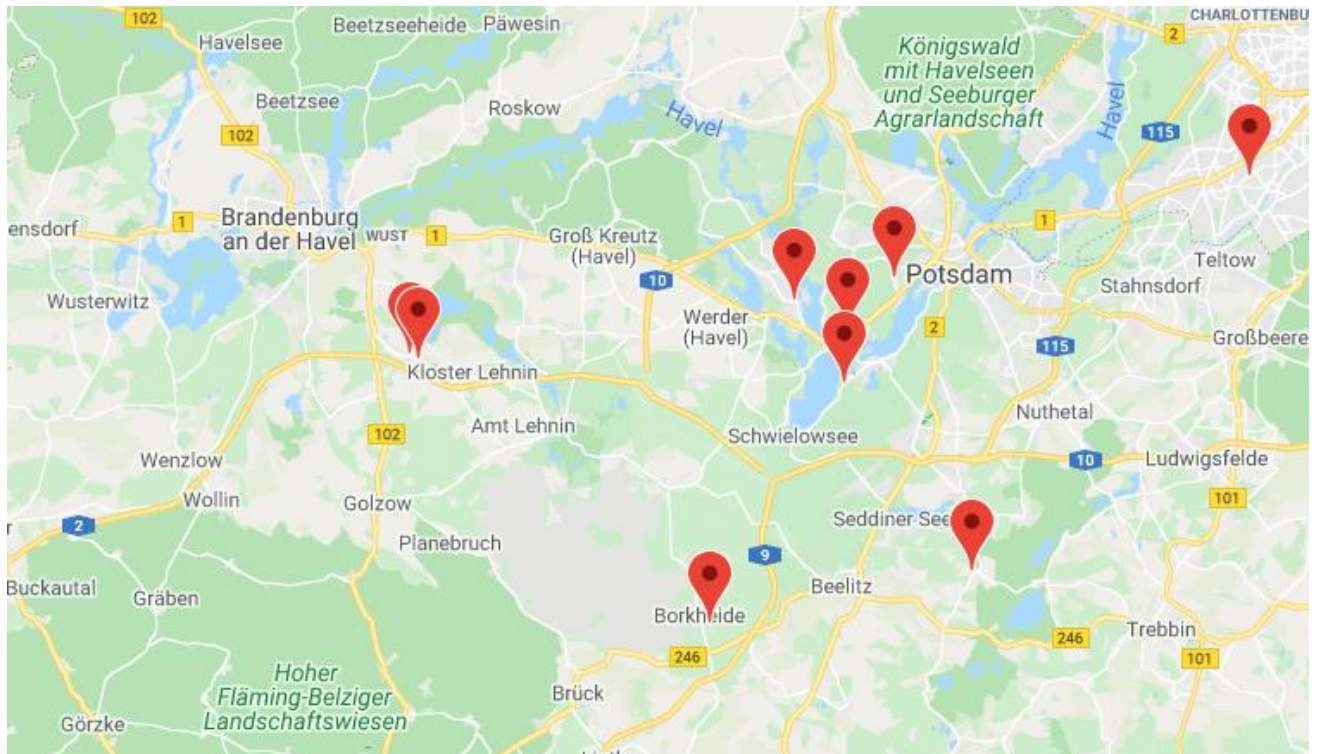
In den vergangenen Jahren haben im Rahmen der Direktvermarktung von Wildbret Onlineplattformen deutlich an Bedeutung gewonnen. Um die Jäger:innen bei der Eigenvermarktung von Wildbret in der Region zu unterstützen, hat u. a. der DJV verschiedene Maßnahmen initiiert. Hierzu gehört z. B. die Internetplattform „**Wild-auf-Wild.de**“. Auf der Plattform sind mehr als 4.000 Wildbretanbieter:innen registriert, die in ländlichen und städtischen Regionen ihr Wild anbieten. Über die Postleitzahlsuche lassen sich Wildbretanbieter in der Region finden. ► Abbildung 17 zeigt beispielhaft das Suchergebnis für die Region um Potsdam. Zusätzlich werden Rezepte für Wildgerichte sowie Küchentipps für den Umgang mit Wildfleisch auf der Internetseite zur Verfügung gestellt.

³³ Bundeszentrum für Ernährung (2020): Direktvermarktung. Der Einkauf beim Bauern liegt im Trend. Abrufbar unter: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-findet/direktvermarktung/> (Status: 07.01.2021).

³⁴ Landesjagdverband Nordrhein-Westfalen (2020): Wildfleisch: Verbraucher sollten auf Herkunft achten. Abrufbar unter https://www.ljv-nrw.de/inhalt/ljv/presse/pressearchiv/wildfleisch-verbraucher-sollten-auf-herkunft-achten-6_729.html (Status:08.01.2021).

³⁵ Birka, Stefan (2015): Wild – (k)ein Lebensmittel wie jedes andere? In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit Nr. 10 (2015), S. 75–77.

Abbildung 17: Auszug Homepage „Wild auf Wild“ (Beispiel Region um Potsdam)



Quelle: Wild-auf-Wild.de (2020). Abrufbar unter: <https://www.wild-auf-wild.de/> (Status: 07.01.2021).

Neben dem Wildfleisch aus der Region wird in Brandenburg auch importiertes Wildfleisch angeboten. Steigende **Wildfleischimporte** erhöhen den Konkurrenzdruck am Markt.³⁶ Die mangelnde Kennzeichnung von importiertem Wildbret in der Gastronomie und dem Handel stellen eine Herausforderung dar, da die Herkunft häufig für Konsument:innen kaum erkenntlich ist und somit mit regionalen Produkten verwechselt werden können.³⁷ Auch über die Bedingungen der Haltung haben Verbraucher:innen hierzulande kaum Informationen. Eine Kennzeichnung, ob das Fleisch beispielsweise aus Gatterhaltung stammt oder wild geschossen wurde, ist nur selten angegeben.³⁸

Nach Angaben des Deutschen Jagdverbands wurden im Jahr 2018 in Deutschland über 18.100 t Wildfleisch importiert, darunter 3.500 t aus Übersee.³⁹ *Daten über die Einfuhr von Wildfleisch nach*

³⁶ AGRA-EUROPE (2020): Deutsche essen mehr Wild. Ausgabe 48/20 vom 23. November 2020.

³⁷ Weber, T. (2020): Darum ist Wildbret so beliebt wie noch nie. Abrufbar unter <https://www.falstaff.de/nd/darum-ist-wildbret-so-beliebt-wie-noch-nie/> (Status: 08.01.2021).

³⁸ Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (2021): Wild. Abrufbar unter: <http://www.oeko-fair.de/clever-konsumieren/essen-trinken/fleisch/fleisch-als-nahrungsmittel/wildes-und-exotisches2/wild> (Status: 08.01.2021).

³⁹ Deutscher Jagdverband (2019): Deutschland liebt Wildbret vom Wildschwein. Abzurufen unter: <https://www.jagdverband.de/deutschland-liebt-wildbret-vom-wildschwein> (Status: 07.01.2021).

*Brandenburg sind nicht veröffentlicht.*⁴⁰ Ein beträchtlicher Teil dieses Wildfleischs stammt von gemästeten und mit Medikamenten behandelten Hirschen, die in Neuseeland in Gefangenschaft lebten.⁴¹ Bei diesem Fleisch handelt es sich häufig um eine Zweitverwertung des Tiers, da das Bastgeweih für die traditionelle chinesische Medizin hohe Umsätze erzielt. Aus Sicht des LEH sind diese Waren in der Vermarktung gegenüber regionalem Wildbret häufig von Vorteil, da diese in großen Mengen ganzjährig über den Großhandel bezogen werden können.

Traditionelle Abnehmer von Wildbret sind **Gastronomie und Großküchen**. Diese gehören auch in Brandenburg zu den zentralen Akteuren der Wildfleischvermarktung. Einer Erhebung des DJV zufolge besucht gut die Hälfte der Deutschen für den Konsum von Wildbret ein Restaurant.⁴² Das Wildfleisch, das im Restaurant konsumiert oder im Handel angeboten wird, stammt nach Schätzungen des Bundesverbandes *Die Verbraucher Initiative e. V.* zu etwa zu 50 bis 60 % aus Deutschland. Davon sei der größte Teil frei gejagt worden und ein kleiner Teil stammt aus landwirtschaftlicher Gehegehaltung. Der verbleibende Anteil des in der deutschen Gastronomie verbrauchten Wilds stamme aus dem Ausland.⁴³

Auch die Ergebnisse der *Interviews* sowie der *Onlinebefragung* unterstreichen, dass die Gastronomie in der Vermarktung von Wildbret im Land Brandenburg eine zentrale Rolle spielt. Sowohl Jäger:innen als auch der Wildhandel würden Wildbret an Restaurants weitergeben.

Unternehmen des **Wildhandels** „produzieren“ ihre Ware nicht selbst, sondern kaufen vorrangig heimische Ware von Jäger:innen und Forstämtern auf, um diese anschließend weiter zu verarbeiten und zu vermarkten. Ihr Schwerpunkt liegt bei der Veredlung des Fleisches zu hochwertigen Fleischwaren und im Angebot einer breiten Palette von Wild-Spezialitäten. Unter Nutzung des Nachweises der regionalen Herkunft liefern sie vorrangig regional an Gastronomie, Fachhandel und an Endverbraucher:innen, nutzen aber auch die modernen Möglichkeiten des Marketings und des Versandhandels. Im Gegensatz zu den Direktvermarktern unterliegen Wild-Großhandel und -Einzelhändler ausnahmslos den rechtlichen Bestimmungen des Wildhandels (► Kap. 3.3). **Wildgroßhändler** verarbeiten große Mengen an Wildfleisch und liefern dieses überregional an Großabnehmer wie Fachgroßhandel

⁴⁰ Ein Grund für die schlecht erfasste Datenlage könnte der Umstand sein, dass zu einem großen Teil die Wildfleischimporte nicht über die Wildhändler in Deutschland getätigt werden, sondern über Fleischhändler. So exportiert Neuseeland wesentlich Lammfleisch und liefert, im Zuge dieses Fleischhandels, vergleichsweise geringe Menge an Wildfleisch über die Fleischhändler mit. Vgl. hierzu Gering, C. (2004): Wildbretvermarktung in Nordhessen – neue Dienstleistungen rund um den Forst. Abrufbar unter <http://www.fobawi.uni-freiburg.de/pdf/wald-ap/wald-ap-9> (Status: 06.01.2021).

⁴¹ Landesjagdverband Nordrhein-Westfalen (2020): Wildfleisch: Verbraucher sollten auf Herkunft achten. Abrufbar unter https://www.ljv-nrw.de/inhalt/ljv/presse/pressearchiv/wildfleisch-verbraucher-sollten-auf-herkunft-achten-/6_729.html (Status:08.01.2021).

⁴² Deutscher Jagdverband (2020): Deutsche essen so viel Wildschwein wie nie. Abrufbar unter: <https://www.wild-auf-wild.de/deutsche-essen-so-viel-wildschwein-wie-nie>. (Status: 06.01.2021).

⁴³ Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (2021): Wild. Abrufbar unter: <http://www.oeko-fair.de/clever-konsumieren/essen-trinken/fleisch/fleisch-als-nahrungsmittel/wildes-und-exotisches2/wild> (Status: 08.01.2021).

der Gastronomie aber auch an den LEH. Hierbei geht der Trend vermehrt dahin, Wildfleisch küchenfertig als Mikrowellengerichte für Gastronomie und Großküchen sowie zu Tiefkühl-Fertiggerichten zuzubereiten.

Wie die Ergebnisse der *Experteninterviews* sowie der *Onlinebefragung* zeigen, besteht durch die Unternehmen des Wildgroßhandels ein großer Konkurrenzdruck am Markt. Wenige Großhändler würden über eine Oligopolsituation verfügen. Zwar nähmen die Großhändler Wild von Jäger:innen ab, die angebotenen Preise fielen in den meisten Fällen jedoch deutlich unterdurchschnittlich aus. Zudem seien in Brandenburg/ Berlin Großhandelsunternehmen aus verschiedenen Bundesländern vertreten (z. B. aus Bayern), die die heimischen Akteure verdrängten.

Auch der **LEH** ist potentieller Abnehmer von Wildbret und agiert an der Schnittstelle zum Konsumierenden. Zum LEH im engeren Sinne zählt insbesondere der stationäre Einzelhandel mit den Betriebsformen Supermärkte (Vollsortiment), Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. In Deutschland wie auch in Brandenburg liegt im LEH eine hohe Marktkonzentration vor, d. h., die fünf größten Lebensmittel-Handelskonzerne vereinen den Großteil (rund 75 %) der Umsätze auf sich.⁴⁴

Zwar wird in Brandenburger Supermärkten Wildfleisch angeboten, häufig handelt es sich hierbei jedoch um Importware und nicht um Wild aus der Region. Ursächlich hierfür sind verschiedene Faktoren: Zum einen gibt es in Brandenburg zahlreiche Jäger:innen, die kleine Mengen Wild produzieren bzw. vermarkten (► Kap. 2.1). Eine Listung dieser im LEH schein nach Aussage verschiedener *Expert:innen* in dieser Struktur schwierig umzusetzen und Liefermengen könnten nicht garantiert werden. Zudem handele es sich bei Wildbret um ein saisonales Produkt, dessen Produktion an die Jagdzeiten gebunden ist und nicht ganzjährig frisch zur Verfügung steht – diese Eigenschaft werde häufig vom LEH nicht toleriert.

3.3. Absatzpreise und Absatzvolumen

Der Wildfleischvermarktung ist durch teilweise **starke Preisschwankungen und heterogene Preise in unterschiedlichen Vermarktungswegen** gekennzeichnet. Ursächlich hierfür, so die *Expert:innen*, sei zum einen, dass Wildfleisch hohe Preisschwankungen in Abhängigkeit von Angebot und Nachfrage aufweise. Dies stelle nicht nur eine Herausforderung für Jäger:innen, sondern auch für den Wildhandel dar. Ein steigendes Angebot (hohe Streckenzahlen) bei gleichbleibender Nachfrage gehe

⁴⁴ Statista (2021): Lebensmittelhandel. Marktdaten zum Lebensmittelhandel. Abrufbar unter <https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/20/themen/180/branche/lebensmittelhandel/> (Status: 04.02.2021).

oft mit einem sinkenden Preis für das angebotene Produkt einher, was insbesondere in den Wintermonaten oder aktuell bei Schwarzwild in Zusammenhang mit ASP (► Kap. 3.5) der Fall sei. In diesem Fall müssten Jäger:innen das erlegte Wild zu (sehr) geringen Preisen abgeben.

Damit sind die Preise in der Wildfleischvermarktung deutlich schwieriger kalkulierbar als der Markt landwirtschaftlicher Fleischerzeugnisse. Hinzu kommt die sinkende Anzahl an Verarbeitungsunternehmen (z. B. Metzgereien), die auf der Stufe der Weiterverarbeitung/ Vermarktung die Absatzmöglichkeiten verringern und aufgrund zunehmender Oligopolstellung an Marktmacht gegenüber den Erzeugern gewinnen.⁴⁵

Zudem schwanken Wildbretpreise nach Landesgegend, Alter und Geschlecht der Ware sowie der Jahreszeit. Auch können je nach Abnehmer (Wildhändler oder Direktabnahme durch Konsument:innen) unterschiedliche Absatzpreise vorliegen.⁴⁶ ► Tabelle 4 gibt den Erlösunterschied nach Berechnungen der *Landeswaldoberförsterei Hammer* wieder, der zwischen den Varianten 100 % Verkauf an Wildhändler und 100 % Verkauf an Endverbrauchenden (Erleger, Forstbedienstete, Dritte) bei ganzen Stücken und in Decke entstehe (ohne Veredlung). Dabei wird deutlich, dass der Händlerpreis immer deutlich unterhalb des Preises für Endverbraucher:innen liegt. Besonders stark ist dieses Missverhältnis zwischen dem Händlerpreis für Schwarzwild und dem unter den Bedingungen der Landeswaldoberförsterei Hammer möglichen Endverbraucherpreis für Schwarzwild.⁴⁷

Tabelle 4: Erlösunterschiede Wildbret (2019) ganze Stücke in Decke

Wildart	Rotwild	Damwild	Rehwild	Schwarzwild
Preis Händler	2,40 €/kg	2,20 €/kg	3,40 €/kg	0,80 €/kg
Preis Endverbraucher	3,00 €/kg	4,00 €/kg	5,00 €/kg	3,00 €/kg

Quelle: Eigene Darstellung nach Landeswaldoberförsterei Hammer (2020): Konzeption zur optimalen Wildvermarktung 2019.

Dieses Ungleichgewicht wurde auch in den meisten *Interviews* angemerkt. Wildhändler und -Verarbeiter geben selbst an, dass sie trotz „*überdurchschnittlichen Ankaufspreisen für Wild einige Jäger:innen aus Prinzip meiden würden*“. Gegenüber Endverbraucher:innen bestünden dagegen keine Probleme, den Preis von Wildbret zu rechtfertigen.

⁴⁵ Jägermagazin (2019): So funktioniert der Markt für Wildbret (II). Abrufbar unter <https://www.jaegermagazin.de/artikel/wildfleisch-und-wildmarkt-teil-2/> (Status: 16.02.2021)

⁴⁶ Deutscher Jagdverband (2021): Handbuch 2021.

⁴⁷ Landeswaldoberförsterei Hammer (2020): Konzeption zur optimalen Wildvermarktung 2019.

Die Steigerung des Verkaufes von ganzen Stücken an die Endverbraucher:innen ist für den Jäger:innen jedoch nur im begrenzten Umfang möglich. Will man den Verkauf an Wildhändler umgehen, muss der nicht als ganzes Stück verkäufliche Anteil der Strecke küchen- oder genussfertig aufbereitet werden. Die Veredlung in Eigenregie scheitert aber häufig an verfügbaren Mitarbeiter:innen und an den gesetzlich vorgegebenen lebensmittelhygienischen Vorschriften (► Kap. 3.4).⁴⁸

Für das Absatzvolumen bzw. die Umsätze von regionalem Wildfleisch in Brandenburg liegen nach Aussage verschiedener *Expert:innen* keine konkreten Informationen vor. Der DJV gibt jedoch in einem Handbuch den Primärwert der Jahresjagdstrecke in Deutschland aus. Unter der Annahme gleichbleibender Preise kann anhand der verfügbaren Informationen in der Region Berlin/ Brandenburg zu einem Umsatz von *ungefähr* 11,8 Mio. € angenommen werden (► Tabelle 5).⁴⁹

Tabelle 5: Gesamtverbrauch und Umsatz von Schalenwild in BB (Näherungsw. Berechnung)

Wildfleischverbrauch in Deutschland 2019/2020	34.000 t
davon Schwarzwild	20.000 t (59 %)
davon Rehwild	9.000 t (26 %)
davon Rotwild	2.600 t (8 %)
davon Damwild	1.300 t (4 %)
Wildbret Pro-Kopf-Konsum in Deutschland	450 g
Einwohner Berlin-Brandenburg 2019/ 2020	6,2 Mio. Menschen
Errechneter Gesamtverbrauch Berlin-Brandenburg 2019/ 2020⁵⁰	ca. 2.800 t
Richtpreis Schwarzwild	4 €/ kg
Richtpreis Rehwild	5 €/ kg
Richtpreis Rotwild	4,5 €/ kg
Richtpreis Damwild	5 €/ kg
Errechneter Umsatz Berlin-Brandenburg 2019/ 2020^{51 52}	ca. 11,8 Mio. €

Rechenhinweise finden sich in der Fußnote.

Quelle: Eigene Berechnungen und Darstellung nach Amt für Statistik Berlin Brandenburg, BLE (2018): Wildfleisch genießen: natürlich – nahrhaft – nachhaltig, Deutscher Jagdverband e. V. (2020): Deutsche essen so viel Wildschwein wie nie, Landesjagdverband Nordrhein-Westfalen e.V. (2019): Was kostet Wildbret?

⁴⁸ Landeswaldoberförsterei Hammer (2020): Konzeption zur optimalen Wildvermarktung 2019.

⁴⁹ Bei den nachfolgenden Berechnungen handelt es sich um eine Näherung. Externe Effekte, unterschiedliche Vermarktungsformen, Preisunterschiede in den Jahreszeiten o. Ä. wurden in dieser Skizze nicht berücksichtigt.

⁵⁰ Die Berechnung basiert auf der Formel: $0,00045 \text{ t/Einwohner} * 6.200.000 \text{ Einwohner} = 2.790 \text{ t}$

⁵¹ Die Berechnung basiert auf der Formel: $0,59 * 2.800 \text{ t} * 4.000 \text{ €/ t} + 0,26 * 2.800 \text{ t} * 5.000 \text{ €/ t} + 0,08 * 2.800 \text{ t} * 4.500 \text{ €/ t} + 0,04 * 2.800 \text{ t} * 5000 \text{ €/ t} = 11.816.000 \text{ €}$

⁵² In der Berechnung wird der Wildfleischanteil anderer als der genannten Arten (3 %) nicht berücksichtigt.

3.4. Rechtlicher Rahmen

Die tierschutzgerechte Bejagung und ordnungsgemäße Versorgung des erlegten Wildes sowie eine sachgerechte Behandlung und Vermarktung des Wildbrets sind Voraussetzungen für eine hohe Qualität des Fleisches und die nachhaltige Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen. Verschiedene Verordnungen und Gesetze bilden daher einen rechtlichen Rahmen für die Jagd sowie die Wildfleischverarbeitung und -vermarktung. Einen Überblick über den rechtlichen Rahmen für Jäger:innen gibt ► Tabelle 8 im Anhang dieser Studie. ► Tabelle 9 im Anhang erläutert ausgewählte Verordnungen hinsichtlich der Begriffsbestimmung und Bezug zur Jagd/ Wildbretgewinnung.

Der Vollzug des Bundesjagdgesetzes (BJagdG), des Brandenburgischen Landesjagdgesetzes (BbgJagdG) und der aufgrund dieser Grundlagen erlassenen Rechtsverordnungen obliegt den Jagdbehörden. Werden wesentliche Belange von Natur und Landschaft, des Waldes und der Binnenfischerei berührt, sind die im Zuständigkeitsbereich der Jagdbehörde befindlichen Behörden auf vergleichbarer Verwaltungsebene durch Anhörung zu beteiligen. Jagdbehörden sind Sonderordnungsbehörden. Das für das Jagdwesen zuständige Ministerium ist oberste Jagdbehörde. Die Aufgaben der unteren Jagdbehörde nehmen die Landkreise und kreisfreien Städte als Pflichtaufgaben zur Erfüllung nach Weisung wahr.⁵³

Nicht alle wildlebenden Tiere in Deutschland dürfen von Jägern erlegt werden. Was genau zum Wild zählt, regelt das BJagdG. Gem. § 1 **BJagdG** handelt es sich bei Wild um wildlebende Tiere, die dem Jagdrecht unterliegen. Welche Tiere das genau sind, ist in § 2 BJagdG verankert. Bei den Haarwildarten finden sich neben den „klassischen Wildtieren“ wie Rotwild, Damwild, Schwarzwild, Muffelwild und Rehwild auch andere tierische Vertreter wie beispielsweise die Wildkatze, das Murmeltier oder der Seehund. Die einzelnen Bundesländer sind darüber hinaus befugt, weitere Tierarten zu bestimmen, die dem Jagdrecht unterliegen sollen. Das Recht, auf diese Tiere die Jagd auszuüben, beinhaltet aber gleichzeitig auch die Verpflichtung, sich um den Erhalt des Lebensraums dieser Tiere zu kümmern. Jäger:innen sind folglich ebenfalls zur Hege verpflichtet.

Hinzu kommen rechtliche Vorgaben, die konkret für das Land Brandenburg gelten. In Deutschland hat das jeweilige Landesjagdgesetz Vorrang vor dem BJagdG. Ausnahmen gelten für das abweichungsfeste Recht der Jagdscheine. Das gilt insbesondere auch für die Jagdzeiten, die sich zwischen den Bundesländern unterscheiden können. Das **BbgJagdG** dient dazu,

- einen artenreichen und gesunden Wildbestand in einem ausgewogenen Verhältnis zu seinen natürlichen Lebensgrundlagen zu erhalten,

⁵³ Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (2018): Jagdbericht des Landes Brandenburg 2016/2017.

- bedrohte Wildarten zu schützen,
- die natürlichen Lebensgrundlagen des Wildes zu sichern, zu verbessern und so weit wie möglich wiederherzustellen,
- die von jagdbaren Tieren verursachten Schäden am Wald und auf landwirtschaftlichen Kulturen auf ein wirtschaftlich tragbares Maß zu begrenzen,
- die jagdlichen mit den sonstigen öffentlichen Belangen, insbesondere mit denen des Naturschutzes, des Tierschutzes, der Landschaftspflege sowie der Erholungsnutzung in Einklang zu bringen,
- die Jagdausübung und die Jagdorganisation zu regeln und
- eine biotopgerechte Wildbewirtschaftung durchzusetzen.

Unterstützt wird das BbgJagdG durch die **Durchführungsverordnung für das Jagdgesetz des Landes Brandenburg (BbgJagdDV)**, die 2019 modifiziert wurde. Verbände und Organisationen waren an dem Bearbeitungsprozess aktiv beteiligt, wobei im Vergleich zur alten Durchführungsverordnung eine Reihe von Vorschriften entfallen bzw. verändert wurden. Mit der Durchführungsverordnung werden die Pflichten der Jagenden konkretisiert und in Teilen erweitert. Nach den Zielsetzungen der Jagdgesetze liegt es an den Jagdausübungsberechtigten, für einen Wildbestand zu sorgen, durch den die Beeinträchtigung einer ordnungsgemäßen land-, forst- und fischereiwirtschaftlichen Nutzung, insbesondere Wildschäden, möglichst vermieden werden.

Die BbgJagdDV legt zudem fest, dass über die in § 2 Absatz 1 des BJagdG genannten Tierarten hinaus Mink, Marderhund, Waschbär, Nutria, Bisam, Nilgans, Rabenkrähe, Nebelkrähe sowie Elster zu Tierarten erklärt werden, die dem Jagdrecht unterliegen. Zudem sind für das Land Brandenburg spezifische Jagd- und Schonzeiten formuliert.⁵⁴

Neben dem Jagdgesetz ergeben sich je nach Grad der Zerlegung/ Verarbeitung und Vermarktungsweg unterschiedliche lebensmittelhygienerechtliche Anforderungen, die zu beachten sind. Hinsichtlich des rechtlichen Rahmens ist zwischen Lebensmittelverordnungen der EU für Jäger:innen sowie bundes- und landesspezifischen Gesetzen und Verordnungen zu unterscheiden. Grundsätzlich gilt für Wildbret, dass es nach dem geltenden EU- und Bundesrecht, wie andere Lebensmittel auch,

⁵⁴ Verordnung zur Durchführung des Jagdgesetzes für das Land Brandenburg (BbgJagdDV). Abrufbar unter https://www.ljv-brandenburg.de/wp-content/uploads/2019/07/BbgJagdDV_5_7_2019.pdf (Status: 14.12.2020).

gesundheitlich unbedenklich sein muss.⁵⁵ Um die Qualität von Wildfleisch zu überwachen und sicherzustellen, gibt die EU im Bereich des Lebensmittelrechts und damit auch für die Überwachung der stofflichen sowie hygienischen Beschaffenheit von Fleisch den Mitgliedstaaten einheitliche und verbindliche Regelungen vor. Diese können wiederum für Detailfragen durch nationales Recht ergänzt werden.⁵⁶

Wildfleisch wird in Brandenburg von Jäger:innen gewonnen, die eine Jagdausübungsberechtigung besitzen und speziell dafür ausgebildet sind. Gemäß Artikel 14 der *Verordnung (EG) Nr. 178/2002*, der sogenannten EU-Basis-Verordnung im Lebensmittelrechtsbereich, gilt der Jagende als Lebensmittelunternehmer. Er ist somit für die Sicherheit des von ihm in den Verkehr gebrachten Wildbrets verantwortlich und trägt damit große Verantwortung für das Erkennen von Erkrankungen des Wildes. Dies gilt im Hinblick auf die Einhaltung der Untersuchungspflicht sowie auf die übrigen fleischhygienischen Maßnahmen. Hinzu kommt, dass das EU-Recht sowie das nationale Recht Jäger:innen diesbezüglich den verpflichtenden Erwerb von Sachkenntnissen auferlegt. Nach dem Aufbrechen des erlegten Wildes haben Jäger:innen unabhängig vom späteren Vermarktungsweg des Wildfleisches generell die Untersuchung des Fleisches und der Organe auf gesundheitsbedenkliche Merkmale durchzuführen.⁵⁷

Der weitere rechtliche Rahmen hängt maßgeblich von den Möglichkeiten des Inverkehrbringens bzw. der Vermarktung von Wild ab. ► Tabelle 6 zeigt die Anforderungen verschiedener Formen des Inverkehrbringens/ der Vermarktung von Wild auf.

55 Landesjagdverband Brandenburg (2020): Gesetze und Verordnung. Abrufbar unter <https://www.ljv-brandenburg.de/service/gesetze-und-verordnungen/> (Status: 09.12.2020).

56 Kleine Anfrage 98 an den Landtag in Brandenburg vom 03.12.2014: Qualitätssicherung und Vermarktung von Wildfleisch in Brandenburg. Abrufbar unter <https://www.wolfgang-roick.de/wp-content/uploads/sites/16/2018/09/20150119-Kleine-Anfrage-Wildfleisch.pdf> (Status: 09.12.2020).

57 Kleine Anfrage 98 an den Landtag in Brandenburg vom 03.12.2014: Qualitätssicherung und Vermarktung von Wildfleisch in Brandenburg. Abrufbar unter <https://www.wolfgang-roick.de/wp-content/uploads/sites/16/2018/09/20150119-Kleine-Anfrage-Wildfleisch.pdf> (Status: 09.12.2020).

Tabelle 6: Möglichkeiten des Inverkehrbringens/ der Vermarktung von Wild (Vermarktungswege)

Form des Inverkehrbringens	Art und Umfang der Vermarktung	Anforderungen/ Bemerkungen
Hausschlachtung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primärerzeugnis für den privaten häuslichen Gebrauch oder Verwertung im privaten Haushalt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung auf gesundheitlich bedenkliche Merkmale ▪ Trichinenuntersuchung bei Schwarzwild, Dachs, ... ▪ EU-Hygienepaket findet keine Anwendung
Abgabe kleiner Mengen von Primärerzeugnissen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgabe von aufgebrochenem/ ausgeweidetem Wild in der Decke/ Schwarte/ Federkleid in kleiner Menge an den Endverbraucher oder an örtliche Einzelhandelsgeschäfte (≤ 100 km), die die Erzeugnisse unmittelbar an den Endverbraucher abgeben 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung auf gesundheitlich bedenkliche Merkmale; ▪ Trichinenuntersuchung bei Schwarzwild, Dachs, ... ▪ Beachtung des LFGB, VO (EG) Nr. 178/2002, LMHV Anlage 2; ▪ Tier-LMHV Anlage 4; ▪ unterliegt nicht der VO (EG) 852/2004; ▪ keine Zulassung nach VO (EG) Nr. 853/2004 erforderlich;
Abgabe kleiner Mengen von Wildfleisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgabe von kleinen Mengen von Wildfleisch (zerwirktes Wild) direkt an den Endverbraucher oder an örtliche Einzelhandelsgeschäfte (≤ 100 km) zur direkten Abgabe an den Endverbraucher 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung auf gesundheitlich bedenkliche Merkmale; ▪ Trichinenuntersuchung bei Schwarzwild, Dachs, ... ▪ Beachtung des LFGB, VO (EG) Nr. 178/2002, LMHV Anlage 2; Tier-LMHV Anlage 4; ▪ Registrierungsverpflichtung des Jägers beim Veterinäramt; ▪ Beachtung der VO (EG) Nr. 852/2004 Anhang II; ▪ keine Zulassung nach VO (EG) Nr. 853/2004 erforderlich
Jäger:innen als Einzelhändler von Wildfleischerzeugnissen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jäger:innen, die selbst hergestellte Erzeugnisse aus Wildfleisch im Rahmen einer Einzelhandelstätigkeit abgeben 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung auf gesundheitlich bedenkliche Merkmale; ▪ Trichinenuntersuchung bei Schwarzwild, Dachs, ... ▪ Beachtung LFGB, VO (EG) Nr. 178/2002, LMHV; ▪ Tier-LMHV, Registrierungsverpflichtung des Jägers beim Veterinäramt, Beachtung der VO (EG) Nr. 852/2004 Anhang II; keine Zulassung nach VO (EG) Nr. 853/2004 erforderlich,
Abgabe von mehr als kleinen Mengen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jäger, die mehr als kleine Mengen Wild oder Wildfleisch direkt an den Endverbraucher, an den örtlichen Einzelhandel oder an den überörtlichen Einzelhandel (mehr als 100 km) abgeben 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unterliegen den EG-Verordnungen Nr. 178/2002; 852/2004; ▪ 853/2004 sowie den nationalen Vorschriften (LFGB, LMHV, Tier-LMHV); ▪ EU- Zulassung gemäß VO (EG) 853/2004 erforderlich,
Abgabe an zugelassene Betriebe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgabe an Wildhandels- und Wildbearbeitungsbetriebe, welche nach VO (EG) Nr. 853/2004 zugelassen sind 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unterliegen den EG-Verordnungen Nr. 178/2002; 852/2004; 853/2004 sowie den nationalen Vorschriften (LFGB, LMHV, Tier-LMHV);

Form des Inverkehrbringens	Art und Umfang der Vermarktung	Anforderungen/ Bemerkungen
		<ul style="list-style-type: none"> Jäger:innen müssen eine „kundige Person“ sein.
Vermarktung als zugelassener Wildverarbeitungsbetrieb	<ul style="list-style-type: none"> Vermarktung von Wildfleisch und Wildfleischprodukten als Betrieb, welcher nach VO (EG) 853/2004 zugelassen ist 	<ul style="list-style-type: none"> unterliegen allen EG-Verordnungen Nr. 178/2002; 852/2004; 853/2004; 854/2004) sowie den nationalen Vorschriften (LFGB, LMHV, TierLMHV); EU- Zulassung gemäß VO (EG) 853/2004 erforderlich

Quelle: Eigene Darstellung nach Landratsamt Breisgau-Hochschwarzwald, Fachbereich Veterinärwesen und Lebensmittelüberwachung (Stand: 2020): Grundsätze und Regeln zum Inverkehrbringen von Wildbret. Abrufbar unter https://www.breisgau-hochschwarzwald.de/pb/site/Breisgau-Hochschwarzwald/get/params_E-1473360365/1529383/20200701%20Grunds%C3%A4tze%20Inverkehrbringen%20Wildbret.pdf (Status: 09.12.2020).

Gibt der Jagende selbst kein erlegtes Wild an andere ab und verwendet dieses ausschließlich für den privaten Gebrauch, so sind Jäger:innen von fast allen lebensmittelrechtlichen Vorschriften ausgenommen. Es besteht aufgrund *nationaler Hygienevorschriften (Tier-LMHV)* lediglich eine amtliche Untersuchungspflicht von Wildtieren auf Trichinen, wenn diese Träger von Trichinen sein können (Schwarzwild, Dachse etc.). Das EU-Hygienepaket findet im Fall des privaten Verbrauchs keine Anwendung.

Wenn Jäger:innen selbst erlegtes Wild in kleiner Menge (Strecke eines Jagdtages) ausschließlich in der Decke oder Schwarte direkt an Privatpersonen (Endverbraucher:innen) oder an lokale Einzelhändler (Metzgerei, Gaststätte, Restaurant, Wildgeschäft etc.) in weniger als 100 km Entfernung abgeben, dann sind zusätzlich die Vorschriften zur Rückverfolgbarkeit (woher stammt das Wild / Erlegungsort), an welchen Unternehmer (Betrieb) wurde das Wild abgegeben) und nationale Hygienevorschriften (Anforderungen an eine Wildkammer nach LMHV) zu beachten. Gleichzeitig besteht aber auch in diesem Fall keine Pflicht zur Meldung dieser Tätigkeit bei der Lebensmittelüberwachungsbehörde.

Pflicht zur Meldung dieser Tätigkeit bei der Lebensmittelüberwachungsbehörde besteht, wenn der Jagende selbst erlegtes Wild in der Decke oder Schwarte an zugelassene Wildbearbeitungsbetriebe abgibt oder er selbst erlegtes Wild aus der Decke geschlagen, abgeschwartet und/ oder ggf. zerwirkt in kleinen Mengen direkt an Privatpersonen (Endverbraucher:innen) oder an lokale Einzelhandelsbetriebe (Metzgerei, Gaststätte, Restaurant, Wildgeschäft etc.) abgibt. Sofern Jäger:innen zusätzlich die Funktion eines Einzelhändlers für Wildfleisch übernehmen, dürfen diese als solche sowohl Wildfleischprodukte wie (frische) Wurst, Schinken und Fleischkonserven herstellen als auch von anderen Jäger:innen Wild in kleiner Menge (ohne Fleischuntersuchung) zukaufen. Die Abgabe der Wild-

fleischprodukte und des zugekauften Wildfleisches ist ausschließlich an Privatpersonen, also Endverbraucher:innen, zulässig. Dies gilt ebenfalls für den Verkauf über Marktstände und Verkaufswagen, nicht aber an lokale Einzelhandelsbetriebe wie z. B. Gaststätten, Restaurants, Lebensmitteläden oder Metzgereien. Lebensmittelrechtlich übernimmt der Jagende in diesem Fall (zusätzlich) die Funktion eines Einzelhändlers für Wildfleisch. Es gelten insbesondere die Bestimmungen der *Verordnung (EG) Nr. 852/2004* sowie die ergänzenden nationalen Bestimmungen nach *LMHV* und *Tier-LMHV* für den Umgang mit Fleisch und die Herstellung von Fleischprodukten im Rahmen einer Einzelhandelstätigkeit. Auch hier besteht zudem die Pflicht zur Meldung dieser Tätigkeit bei der Lebensmittelüberwachungsbehörde.⁵⁸

3.5. Exkurs: Einflussnahme durch externe Effekte

Der Wildmarkt und damit auch die Wildfleischvermarktung können von externen Effekten beeinflusst werden. Diese können u. a. Einfluss auf die erzeugten Mengen, die Preise, die Absatzwege sowie die Qualität der am Markt gehandelten Waren nehmen. Unter externen Effekten sind in diesem Fall Einflüsse zu verstehen, die unabhängig vom Markt auftreten, aber einen unmittelbaren Effekt auf diesen haben. Aktuell wird die Wildfleischvermarktung in Brandenburg durch zwei externe Effekte beeinflusst:

Ein externer Effekt ist die **Afrikanische Schweinepest (kurz ASP)**, die im vergangenen Jahr erstmals in Brandenburg festgestellt wurde.⁵⁹ Obwohl ASP für den Menschen und für andere Haus- und Nutztierarten außer Schweinen ungefährlich ist, hat der Ausbruch in Brandenburg gravierende Folgen für die gesamte Wertschöpfungskette rund ums Schwein. Neben den Verlusten von Beständen bricht auch der Export ein, was den exportorientierten deutschen Schweinesektor besonders stark beeinflusst.⁶⁰

Oberstes Ziel zur Verhinderung der weiteren Ausbreitung von ASP muss es daher sein, die Tierseuche auf ein möglichst kleines Gebiet einzudämmen. Eine Schlüsselrolle bei der Minimierung der In-

⁵⁸ Landesjagdverband (2020): Angaben im Rahmen der Meldepflicht nach der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 über Lebensmittelhygiene bei der Abgabe von Wild und Wildfleisch durch Jäger. Abrufbar unter https://www.landesjagdverband.de/fileadmin/Medien/LJV/Bilder/Fachbereiche/Wildbrethygiene/Formular_Meldung_J%C3%A4ger_2020.pdf (Status: 04.01.2021).

⁵⁹ Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) (2021): Gefahren der Afrikanischen Schweinepest (ASP). Abrufbar unter <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/jagd/afrikanische-schweinepest/> (Status: 11.01.2021).

⁶⁰ Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft (2019): Bericht zur Markt- und Versorgungslage Fleisch 2019. Abrufbar unter https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Fleisch/2019BerichtFleisch.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Status: 11.01.2021).

fektionsgefahr nimmt dabei die Reduzierung der großen Wildschweinbestände ein. Das hat eine Erhöhung des Angebots an erlegtem Wildbret zur Folge.⁶¹ Dieses nimmt wiederum unmittelbar Einfluss auf den Preis: Zudem kann aufgrund von Unsicherheiten der Konsument:innen hinsichtlich der Fleischqualität die Nachfrage nach regionalem Wildbret sinken.⁶²

Der zweite externe Effekt, der auf die Wildfleischvermarktung in Brandenburg aktuell wesentlich Einfluss nimmt, ist das aktuelle Pandemiegeschehen, hervorgerufen durch die **Ausbreitung des Coronavirus SARS-CoV-2**. Das Virus hat die Rahmenbedingungen für die Ernährungswirtschaft grundlegend verändert – und bietet gleichzeitig neue Chancen für die Vermarktung von Wildfleisch aus der Region. Einzelne Sektoren der Agrar-, Forst- und Ernährungswirtschaft durchleben einen Strukturwandel. Gleichwohl sind nicht alle Teilbranchen und Wertschöpfungsstufen der Wildfleischvermarktung in gleicher Weise durch das aktuelle Pandemiegeschehen betroffen: Während einige Akteure des Sektors stark unter den Restriktionen leiden, nutzen andere die neuen Gegebenheiten als Chance. Die Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region steigt und insbesondere für das Handwerk (z. B. Metzgereien) bieten sich Potentiale, als lokale Versorger wieder einen höheren Stellenwert einzunehmen. Davon profitieren wiederum u. a. Jäger:innen aus Brandenburg, die ihre Waren regional über kurze Vermarktungswege anbieten. Zudem rücken alternative Vertriebswege (z. B. E-Commerce) zunehmend in den Fokus. Gleichzeitig ist festzustellen, dass die Gastronomie als zentraler Abnehmer von regionalem Wildbret aus Brandenburg im Zuge der Pandemie zu großen Teilen weggefallen ist.

⁶¹ JAWINA (2020): BRANDENBURG: LANDKREIS ODER-SPREE FÖRDERT SCHWARZWILD-VERMARKTUNG. Abrufbar unter: <https://www.jawina.de/brandenburg-landkreis-oder-spree-foerdert-schwarzwild-vermarktung/> (Status: 29.09.2020).

⁶² Gardt, O. (2020): Afrikanische Schweinepest. Brandenburg zahlt Abgabepremie für erlegte Wildschweine aus ASP-Pufferzonen. Abrufbar unter <https://www.moz.de/nachrichten/brandenburg/afrikanische-schweinepest-brandenburg-zahlt-abgabepremie-fuer-erlegte-wildschweine-aus-asp-pufferzonen-52983604.html> (Status: 11.01.2021)

4. Zusammenfassende Potentialanalyse

Aufbauend auf den Ergebnissen der vorherigen ► Kap. 2 und ► Kap. 3 sind im Vorfeld der zusammenfassenden Potentialanalyse folgende, **grundlegende Aspekte** hervorzuheben:

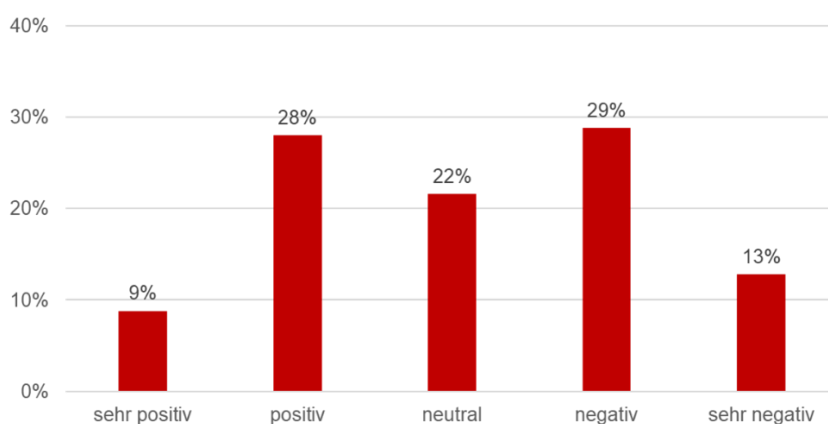
- Die Jagdstatistik ist die einzige langfristige und flächendeckende Informationsquelle über die Wildarten und Jagdstrecke in Brandenburg. Gleichzeitig existieren keine belastbaren Statistiken über das *konkrete* Angebot, die Nachfrage sowie die Warenströme von Wildbret im Land. Die **Datenverfügbarkeit**, insbesondere zu den Mengen in Angebot und Nachfrage von Wildbret in Brandenburg, ist damit als gering zu bewerten, weshalb in dieser Studie vielfach auf Approximationen in der Berechnung von verfügbaren Mengen zurückgegriffen wurde. Daran anknüpfend ist zu empfehlen, die Datenlage mittelfristig zu verbessern, um den Kenntnisstand über die Marktsituation zu vertiefen.
- Auf Basis des **approximierten Angebots** von Wildbret ist zudem festzuhalten, dass lediglich ein sehr geringer Teil des erlegten Wildes von Jäger:innen der öffentlichen Vermarktung zukommt. Der Großteil des Wildbrets wird stattdessen an Familie/ Freunde/ Bekannte weitergegeben. Die im Folgenden formulierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Wildfleischvermarktung beziehen sich damit auf den geringen Anteil an Wildbret, das vornehmlich bei großen Jagden anfällt.
- Während sich die Anbieterseite in weiten Teilen zufrieden mit der Wildbretvermarktung zeigt, scheint die Abnehmerseite mehrheitlich unzufrieden zu sein. Dies lässt ebenfalls darauf schließen, dass für einen Großteil der Jäger:innen **keine Vermarktungsprobleme** bestehen, da sie die geringen Mengen je Revier in weiten Teilen „*unter der Hand*“ an Familie/ Freunde/ Bekannte weitergeben und nur wenig Wildbret über den „echten“ Markt vermarkten.
- Die nachfolgenden Analysen der Stärken/ Schwächen sowie Chancen/ Risiken (► Kap. 4.1, 4.2) sind vor dem Hintergrund dieses Nischenmarktes einzuordnen, genauso wie (politische) Entscheidungen darüber, in welcher Qualität, Quantität und Priorität die möglichen Maßnahmen (► Kap. 5) initiiert werden sollten.

4.1. Stärken und Schwächen

In den vorhergehenden Kap. 2 und Kap. 3 war das Ziel, die Rahmenbedingungen des Wildmarktes in Brandenburg zu skizzieren und den Status Quo der Wildfleischvermarktung im Land abzubilden. Um diesen zusammenfassend zu analysieren und potentielle Handlungsfelder aufzuzeigen, werden die bisherigen Ergebnisse im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Analyse in Kapitel 4.1 gegenübergestellt.

Die Ergebnisse der *Onlinebefragung* (► Abbildung 18 und ► Abbildung 19) sowie der *Workshopergebnisse* (► Abbildung 20) zeigen, dass die regionale Wildfleischvermarktung aktuell im Land Brandenburg als neutral bis negativ bewertet wird. Während *Anbieter:innen* von Wildbret die gegenwärtige Lage der Wildfleischvermarktung sehr unterschiedlich bewerten (28 % positiv, 22 % neutral, 29 % negativ), schätzen die *Konsument:innen* die aktuelle Situation mehrheitlich negativ ein (37 % negativ, 9 % sehr negativ).

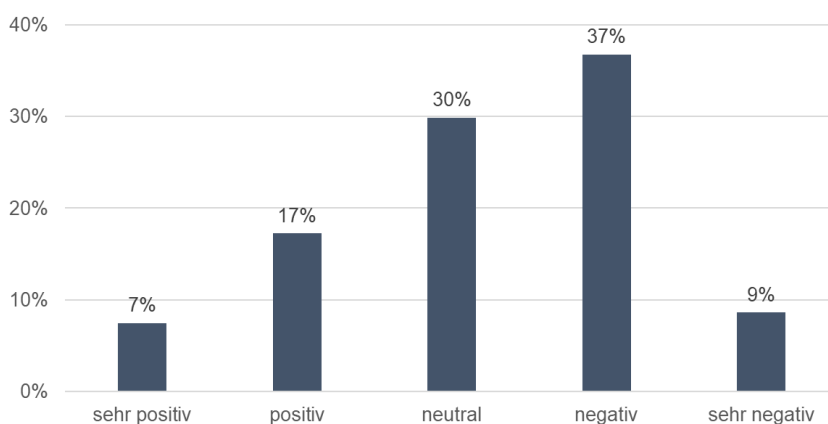
Abbildung 18: Allgemeine Einschätzung zur gegenwärtigen Lage der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Perspektive der Anbieter:innen



N = 250

Frage 1, Pfad Anbieter:innen: Wie beurteilen Sie grundsätzlich die gegenwärtige Lage des Standorts Brandenburg im Hinblick auf die regionale Wildfleischvermarktung? Quelle: Eigene Darstellung nach Onlinebefragung.

Abbildung 19: Allgemeine Einschätzung zur gegenwärtigen Lage der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Perspektive der Nachfrager:innen

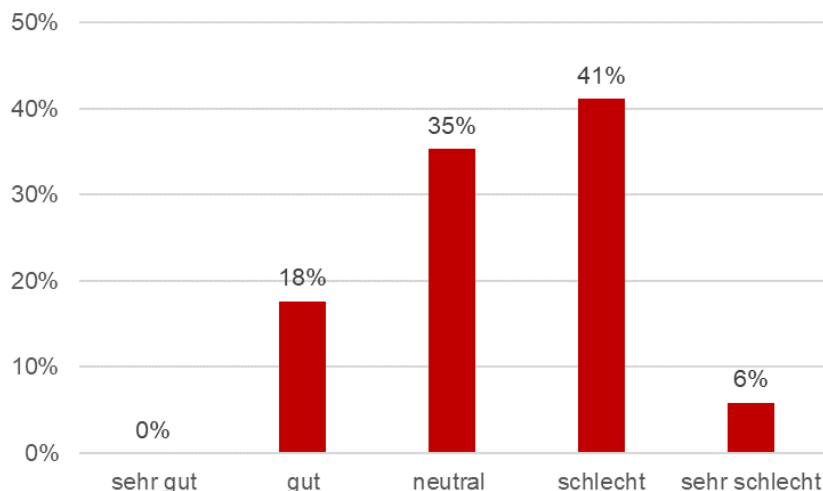


N = 174

Frage 1, Pfad Nachfrager:innen: Wie beurteilen Sie grundsätzlich die gegenwärtige Lage des Standorts Brandenburg im Hinblick auf die regionale Wildfleischvermarktung? Quelle: Eigene Darstellung nach Onlinebefragung.

Die *Workshopteilnehmer:innen* teilen die erste Einschätzung der Konsument:innen (► Abbildung 20):

Abbildung 20: Allgemeine Einschätzung zur gegenwärtigen Lage der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Perspektive der Workshopteilnehmer:innen



N = 17

Frage 1: Wie beurteilen Sie grundsätzlich die gegenwärtige Lage des Standorts Brandenburg im Hinblick auf die regionale Wildfleischvermarktung?

Quelle: Eigene Darstellung nach Workshopbefragung.

Wie die Ergebnisse darlegen, sind die Einschätzungen der Marktteilnehmenden bezüglich der gegenwärtigen Lage des Standorts Brandenburg mit Blick auf die regionale Wildfleischvermarktung gespalten; generell bewerten die Anbieter:innen die Situation jedoch etwas positiver. Die zugrundeliegenden Faktoren werden mit Hilfe einer Stärken-Schwächen-Analyse dargestellt. ► Abbildung 21 gibt einen Überblick über verschiedene Stärken und Schwächen der regionalen Wildfleischvermarktung in Brandenburg. Die Ergebnisse basieren auf der Auswertung verfügbarer Sekundärdaten sowie den Resultaten der Primärdatenerhebung (Onlinebefragung, Interviews, Workshop).

Abbildung 21: Übersicht Stärken-Schwächen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg

	Stärken		Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gute Ausstattung an Rohware in Brandenburg: <i>große Wildbestände, Artenreichtum</i> ▪ Lange Jagdtradition in Brandenburg mit hohem Ansehen/ hoher Akzeptanz in der Gesellschaft ▪ Hohe Verbundenheit der Brandenburger mit der heimischen Region, gutes Image Brandenburger Lebensmittel (<i>auch in Verbindung mit anderen Ressorts wie dem Tourismus</i>) ▪ Bedienung aktueller Ernährungstrends: <i>nachhaltige Erzeugung, artgerechte Tierhaltung, Regionalität, vielfache Veredelungs- und Verarbeitungsmöglichkeiten</i> ▪ Nähe zu großen Absatzmärkten in der unmittelbaren Region: <i>Gute Absatzpotentiale von Wildbret in Brandenburg und Berlin</i> ▪ Erste Ansätze zum Aufbau gemeinsamer, digitaler Vermarktungsplattformen (<i>wild-aufwild.de</i>) 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Auflagen der Veterinärämter sowie der Gesetzgebung, die häufig kostenintensiv in der Umsetzung sind. ▪ Infrastruktur insb. für Verarbeitung häufig nicht gegeben (<i>Zerwirkräume, Schwarz/Weiß-Räume etc.</i>) ▪ Fehlende Transparenz und Verknüpfung entlang der Wertschöpfungskette ▪ Intransparente Vermarktungswege, insb. in den städtischen Regionen ▪ Hoher Preisdruck: (1) durch Importwaren, (2) durch <i>wenige große Wildhändler, die auch große Mengen an Waren von den Jäger:innen abnehmen können</i>; (3) durch <i>Billigprodukte aus der Massentierhaltung anderer Fleischsorten</i> ▪ Schwierigkeiten bei der Etablierung im stationären Handel durch fehlende kontinuierliche und klar kalkulierbare Liefermengen (<i>anders als z. B. in der Landwirtschaft</i>) ▪ Teilweise schlechtes Image der Jagdtätigkeit in der Bevölkerung („<i>Bambi-Syndrom</i>“) ▪ Wenig Marketing für regionales Wildbret, fehlende Markenbildung ▪ Geringer Bekanntheitsgrad über die Vorzüge von Wildfleisch (<i>sowohl hinsichtlich der Zubereitung als auch der Fleischqualität</i>) ▪ Starke Preisschwankungen der Waren und Unsicherheiten im Wirtschaften für Anbieter:innen, <i>beeinflusst durch schwankendes Angebot und Nachfrage, Seuchen und Krankheiten</i>

Quelle: Eigene Darstellung AFC nach den Ergebnissen der **Datenerhebung (Sekundärdaten, Interviews, Onlinebefragung und Workshop)**.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass das Land Brandenburg über eine sehr **gute Ausstattung an Rohwaren** verfügt. Brandenburg besitzt hohe Wildbestände, einen hohen Artenreichtum sowie eine

große Jagdfläche im bundesweiten Vergleich. Hinzu kommt, dass die Jagd im Land eine **lange Tradition** hat; Brandenburg weist so viele Jäger:innen je 1.000 Einwohner auf wie nur wenige andere Bundesländer in Deutschland (► Kap. 2.1), die insbesondere in den ländlichen Regionen sehr gut vernetzt sind. Hinzu kommt eine vergleichsweise hohe Akzeptanz der Jagdtätigkeit in der Gesellschaft.

Die Brandenburger Bevölkerung zeigt zudem eine **hohe Verbundenheit** zum eigenen Land und daher auch eine erhöhte Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region. Viele Regionen Brandenburgs weisen ein **gutes und vieldimensionales Image** auf, bedingt durch die Zusammenarbeit verschiedener Ressorts, beispielsweise aus den Bereichen Tourismus und Landwirtschaft. Somit wird ein „*Image*“ geschaffen, das rund um das Nahrungsmittel eine Geschichte erzählt, Vertrauen schafft und eine eigene Identität entwickelt. Dieses Image ist auch für die Wildfleischvermarktung in der Region von großer Bedeutung: In Verbindung mit der Verbundenheit zum eigenen Land sowie dem Traditionsbewusstsein genießt die regionale Wildfleischvermarktung im Land ein hohes Ansehen.

Eine weitere Stärke der Wildfleischvermarktung in Brandenburg liegt im **Produkt selbst**: Wildfleisch wird nachhaltig erzeugt, ohne Zugabe von Medikamenten und stammt nicht aus landwirtschaftlicher Massentierhaltung, die aufgrund der Haltungsformen häufig in der Kritik steht. Die Tiere leben artgerecht in der Natur; die Jagd trägt dazu bei, den Wildbestand zu regulieren, Wildschäden zu vermeiden sowie vor Seuchen und anderen Krankheiten zu schützen. Neben diesen positiven Effekten auf die Natur zeichnet sich Wildfleisch durch eine sehr gute Fleischqualität aus und bedient aktuelle **Ernährungstrends** nach gesunder Ernährung und regionalen Produkten (► Kap. 2.2).

Insbesondere die unmittelbare **Nähe zu großen Absatzmärkten** in der Region stellt eine weitere Stärke der Wildfleischvermarktung in Brandenburg dar (► Kap. 3.1, Kap. 3.2). Die Wildfleischvermarktung in Brandenburg bedient sowohl die ländlichen Regionen und hat zudem mit der Metropolregion um Berlin einen sehr großen und kaufkraftstarken Absatzmarkt in der unmittelbaren Nähe. Vorteile des regionalen Absatzes sind kurze Lieferwege, Transparenz in der Herkunft und die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten. Die Nähe zu den Absatzmärkten schafft zudem günstige Bedingungen für Jäger:innen, die Direktvermarktung als Vermarktungsweg wird gestärkt. Auch im aktuellen Pandemiegeschehen haben sich regionale Lieferstrukturen als sehr stabil bewährt.

Ebenfalls existieren erste, **gemeinsame (digitale) Vermarktungsplattformen**, die die Vermarktung von Wild unterstützen und transparent machen (► Kap. 3.2). Als Beispiel ist die Internetseite „*wild-aufwild.de*“, betrieben vom Deutschen Jagdverband, zu nennen, auf der Anbieter:innen und Nachfrager:innen von Wildbret über eine Onlinesuche miteinander in Kontakt treten können.

Gleichzeitig wird die Wildfleischvermarktung in Brandenburg mit zahlreichen Risiken/ Herausforderungen konfrontiert. Hierzu gehören in erster Linie **bürokratische und gesetzliche Auflagen** an Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Wildbret (► Kap. 3.4). Jäger:innen, die Wildbret an interessierte Kund:innen abgeben möchten, bewerten lebensmittelhygienische Voraussetzungen der Selbstvermarktung als schwierig erfüllbar sowie kostspielig und dadurch als bürokratische Hürden. Eine direkte Weitergabe von Waren in größeren Mengen an den Endverbrauchenden oder die Gastronomie ist aufgrund der gesetzlichen Vorgaben kaum möglich, weshalb sich hier zunehmend eine praktische Grauzone entwickelt. Insbesondere auf der Stufe der Verarbeitung fehlt es oft an einer ausreichenden **Infrastruktur** (z. B. bei Schwarz-Weiß-Räumen) oder Fleischereien die Wildbret verarbeiten, sodass die Weitergabe des Wilds von Jäger:innen an den Wildhändler häufig alternativlos erscheint.

Die genauen Absatzwege sind in vielen Fällen nicht bekannt, wobei aber ein Großteil des Wildbrets über die Direktvermarktung an Freunde/ Familie/ Bekannte weitergegeben wird (► Kap. 3.2). Zwar kennen sich Jäger:innen in der Region häufig, jedoch fehlt es an **Transparenz** und ggf. auch an Verfügbarkeit in der Verbindung zu nachgelagerten Wertschöpfungsstufen wie z. B. Weiterverarbeitungsmöglichkeiten und dem Wildhandel. Zwar nehmen Wildgroßhändler den Jäger:innen große Mengen Wildbret ab, häufig aber zu sehr geringen Preisen. Kleinere Wildhändler nehmen hingegen weniger Waren ab, vergüten diese dafür aber besser. Handwerksfleischereien, die früher Wild von den Jägerinnen und Jägern übernommen haben, werden aufgrund des Strukturwandels und fehlenden Nachwuchses zunehmend weniger. Auch ist der Einbezug der Gastronomie in die regionale Wildfleischvermarktung ein wichtiger Baustein: Hier bedarf es einer besseren Verknüpfung von Jägerschaft, Verarbeitung und Gastronomie in der unmittelbaren Region.

Viele Konsument:innen insbesondere in den städtischen Gebieten scheinen zudem nicht zu wissen, wo sie Wildbret aus der Region beziehen können. Zudem werden aufgrund mangelnder Markttransparenz, anders als an landwirtschaftlichen Märkten, weder Mengen (heimische Ware, Importware) noch Preise oder Bedarfe einheitlich erhoben und veröffentlicht. Das Wildfleischangebot orientiert sich weder in der Menge noch in der Qualität an der Nachfrage. **Stark schwankende Wildpreise** – bedingt durch ein pendelndes Angebot-Nachfrage-Verhältnis (► Kap. 3.3) – sind die Folge und werden insbesondere für die Jägerschaft als wesentliche Herausforderung in der Vermarktung über den Wildhandel aufgeführt.

Wildfleisch und Wildfleischprodukte aus der Region in Brandenburg findet man nur selten in den Fleischtheken des LEH. Stattdessen werden Konsument:innen in den Supermärkten primär importierten Wildwaren oder anderen Fleischwaren aus agrarindustrieller Tierhaltung präsentiert (► Kap. 3.2). Preisgünstigere Importware aus Übersee oder aus landwirtschaftlicher Nutztierhaltung sind häufig nicht nur prominenter im LEH platziert, sondern üben zusätzlich enormen **Preisdruck** auf

die Anbieter:innen von Wildbret aus der Region aus. Gleichzeitig finden Jagende und Wildhandel oft keinen Marktzugang in den LEH: Ursachen hierfür sind die von Seiten des LEH favorisierten, ganzjährig konstanten Liefermengen, welche von den nationalen Wild-Erzeugern und Wild-Verarbeitern kaum angeboten werden können. Hierin liegt zudem ein deutlicher Unterschied zwischen dem Wildmarkt und dem Fleischangebot aus landwirtschaftlicher Erzeugung: Das Wildangebot richtet sich nach der erlegten Jagdstrecke und ist somit keine planbare Handelsware. Erschwerend kommt das Fehlen von Handelsklassen und darauf aufbauenden Kennzeichnungsvorschriften hinzu. Insbesondere das direkt vermarktete Fleisch ist zum Teil von einer Qualitätskontrolle ausgenommen. Dem Einstieg neuer Dienstleister in diesen Markt stehen in erster Linie rechtliche Hemmnisse entgegen und in zweiter Linie das stark am Preis orientierte Einkaufsverhalten von Verbrauchern, Gastronomie und Großküchen.

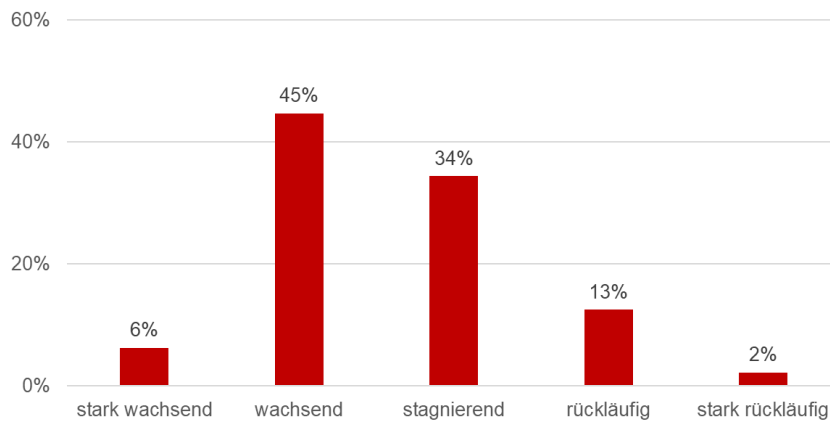
Eine weitere Herausforderung der Wildfleischvermarktung ist, wie die Interviews und der Workshop belegt haben, eine vergleichsweise **starke Jagdgegnerschaft** und damit ein in einigen Teilen der Bevölkerung verbreitetes negative Image der Jagdtätigkeit. Dieses oft als „*Bambi-Syndrom*“ bezeichnete Phänomen umfasst die Ablehnung des Tötens und des Verzehrs von Tieren. Der Verzehr von Wildfleisch wird somit von einzelnen Bevölkerungsteilen generell abgelehnt.

Gleichzeitig ist festzustellen, dass nur **Marketing** betrieben wird, um Wildbret aus der Region zu bewerben und die Besonderheiten dieses Fleisches hervorzuheben. Durch die fehlende Öffentlichkeitsarbeit herrscht zum einen eine große Unkenntnis bei Konsument:innen über die Vorzüge von Wildbret, vor allem **Unwissenheit** bezüglich der der positiven Fleischeigenschaften, der nachhaltigen Produktion sowie möglicher Vermarktungswege (Wieder: „*Wo kann ich Wildbret erhalten?*“). Zum anderen bestehen bei Konsument:innen, aber auch bei Köch:innen oder anderen Weiterverarbeiter:innen Wissenslücken, wie Wild zuzubereiten ist und wie vielseitig Wildfleisch veredelt bzw. angeboten werden kann. Weiterhin fehlt es aufgrund des mangelnden Marketings an einer Markenbildung. Obgleich in Brandenburg grundsätzlich gute Voraussetzungen hinsichtlich des Images für Lebensmittel bestehen, so werden diese in der Wildfleischvermarktung aktuell nur unzureichend ausgeschöpft.

4.2. Chancen und Risiken

Wie die Ergebnisse der *Onlinebefragung* gezeigt haben, schätzen sowohl Anbieter:innen als auch Nachfrager:innen die Wildfleischvermarktung in Brandenburg als wachsenden Markt ein, was auf zahlreiche Potentiale des Sektors hinweist. Über die Hälfte der *Anbieter:innen* beurteilt die künftige Entwicklung der Wildfleischvermarktung in Brandenburg als (stark) wachsend (► Abbildung 25).

Abbildung 22: Einschätzung zur künftigen Entwicklung der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Perspektive der Anbieter:innen



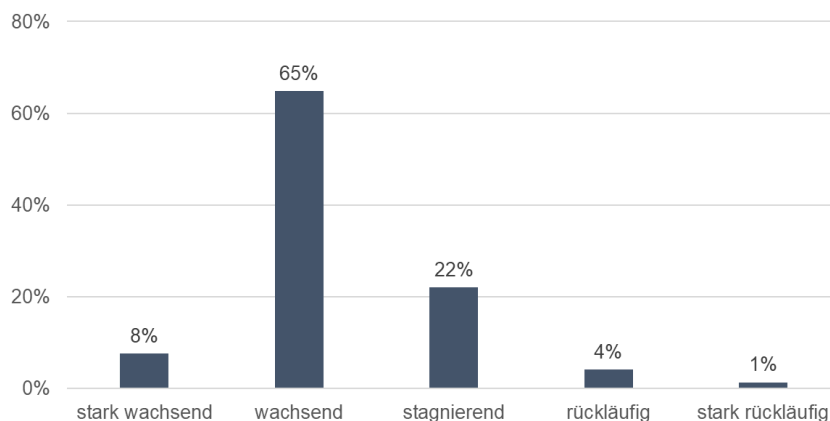
N = 224

Frage 9, Pfad Anbieter:innen: Wie bewerten Sie die zukünftige Entwicklung der regionalen Wildfleischvermarktung in Brandenburg?

Quelle: Eigene Darstellung nach Onlinebefragung.

Auf Seite der *Nachfrager:innen* bewerten 8 % die künftige Entwicklung der Wildfleischvermarktung als stark wachsend und fast zwei Drittel der Befragten als wachsend (► Abbildung 26). Lediglich 5 % vermuten eine (stark) rückläufige Marktentwicklung.

Abbildung 23: Einschätzung zur künftigen Entwicklung der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Perspektive der Nachfrager:innen



N = 145

Frage 8, Pfad Nachfrager:innen: Wie bewerten Sie die zukünftige Entwicklung der regionalen Wildfleischvermarktung in Brandenburg?

Quelle: Eigene Darstellung nach Onlinebefragung.

Voraussetzung für eine wachsende Entwicklung der Wildfleischvermarktung in Brandenburg ist, dass verschiedene Potentiale/ Chancen des Marktes genutzt werden bzw. Risiken berücksichtigt werden. Mit Hilfe der Chancen-Risiken-Analyse werden die den Einschätzungen zugrunde liegenden Chancen und Risiken der Wildfleischvermarktung in Brandenburg erörtert (► Abbildung 24). Die Ergebnisse basieren auf der Auswertung verfügbarer Sekundärdaten sowie den Resultaten der Primärdatenerhebung (Onlinebefragung, Interviews, Workshop).

Abbildung 24: Übersicht Chancen-Risiken der Wildfleischvermarktung in Brandenburg

	Chancen		Risiken
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auf-/ Ausbau der Verarbeitungs- und Vermarktungswege in den Regionen ▪ Erhöhung der Wirtschaftlichkeit (<i>insb. für Jäger</i>) z. B. durch das Nutzen von Synergien in der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ▪ Verbesserung der Marktzugänge: <i>kurze Wege zu kaufkraftstarken Absatzwegen in den Regionen stärker nutzen und ausbauen</i> ▪ Transparenz der Verkaufsstellen und die Konsum- und Verarbeitungsmöglichkeiten von Wildbret steigern ▪ Ausbau/ Aufbau von Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette und auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfung, auch zu anderen Ressorts ▪ Aufbau einer Marke „Wild aus Brandenburg“, Schaffung eines Images (<i>auch in Zusammenarbeit mit anderen Ressorts wie Tourismus</i>) ▪ Bewusstsein/ Wertschätzung der Konsumenten für Wild aus der Region weiter steigern. Mehr Akzeptanz der Jagdtätigkeit 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strengere Gesetzgebung: <i>zunehmende bürokratische Hürden und Hemmnisse für Jäger:innen/ Direktvermarkter; wachsende Anforderungen an die Lebensmittelhygiene</i> ▪ Rückgang der Qualität des Wildprodukts (in Erzeugung und Verarbeitung) z. B. aufgrund von Lockerungen des gesetzlichen Rahmens oder einer wachsenden „<i>Grauzone</i>“, verstärkt durch negative Berichterstattung in Medien ▪ Krankheiten, Seuchen (<i>aktuell ASP</i>), die das Vertrauen der Verbraucher:innen in das Produkt senken ▪ Rückgang der Verarbeitungsmöglichkeiten: Abnahme der Handwerksmetzgereien und kleinen Verarbeitungsbetriebe (<i>u.a. aufgrund von Nachwuchsmangel, Fachkräftemangel</i>) und damit mehr Macht für größere Wildhändler ▪ Zunahme der Zukäufe von Außerhalb (importierte Wildwaren); Zunahme des Konkurrenz- und Preisdrucks ▪ Veränderte Konsumbedürfnisse in der Bevölkerung: <i>geringere Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel, fleischlose Ernährung</i> ▪ Weitere Entfremdung der Menschen von der Natur, weniger Wertschätzung der Nachhaltigkeit, Abnahme des WIR-Gefühls in Brandenburg (<i>regionale und nachhaltige Lebensmittel verlieren an Wert</i>)

Quelle: Eigene Darstellung AFC nach den Ergebnissen der **Datenerhebung (Sekundärdaten, Interviews, Onlinebefragung und Workshop)**.

Eine zentrale Chance der Wildfleischvermarktung in Brandenburg ist der **Auf- bzw. Ausbau regionaler Verarbeitungs- bzw. Vermarktungswege**. Insbesondere zu Jagdhochphasen mit großen Jagdstrecken fehlt es Jagenden häufig an Anlaufstellen zur Weitergabe bzw. Weiterverarbeitung des erlegten Wilds. In diesem Fall sind Wild(groß)händler regelmäßig die einzige Anlaufstelle für Jäger:innen, um ihr Wild abzugeben. Der für die Jäger:innen entstehende Druck zur Abgabe führt dann wiederum in vielen Fällen zu sehr geringen Preisen (► Kap. 3.3). Es sollte vielmehr das Ziel sein, Verarbeitungs- und Vermarktungskapazitäten in der Region, bspw. über bereitgestellte Eigen-Verarbeitungsstellen für Jäger:innen oder die Unterstützung von Handwerksbetrieben vor Ort auszubauen, so dass die Erzeugung bis zur Verarbeitung ausschließlich in der Region stattfindet. Solche Maßnahmen könnten dazu beitragen, die Wirtschaftlichkeit insbesondere für Jäger:innen, zu erhöhen.

Zudem stellt die **Verbesserung der Marktzugänge** eine potentielle Chance für die Wildfleischvermarktung dar. Brandenburg hat durch die unmittelbare Nähe zur Großstadtregion Berlin einen kaufkraftstarken Absatzmarkt in der unmittelbaren Nachbarschaft (► Kap. 3.1, Kap. 3.2). Diesen gilt es zukünftig mehr in Anspruch zu nehmen. Auch das Erschließen neuer Absatzwege führt zu neuen Potentialen: Zum einen sollten die bestehenden Direktvermarktungsstrukturen weiter gestärkt werden. Zum anderen sollten Vermarktungswege wie die Gastronomie ausgebaut werden. Des Weiteren muss eine zunehmende **Transparenz in den Verkaufsstellen** geschaffen werden. Den Konsument:innen muss transparent gemacht werden, wo sie Wildfleisch und Wildfleischprodukte aus der Region erhalten können. Zudem müssen diese über die **vielfältigen Konsum- und Verarbeitungsmöglichkeiten** von Wildfleisch aufgeklärt werden, um die Nachfrage weiter zu stärken.

Essenziell ist dafür, den **Aus- und Aufbau von Kooperationen** entlang der Wertschöpfungskette sowie auf den einzelnen Wertschöpfungsstufen weiter voranzutreiben. Durch Kooperationen kann der Austausch zwischen den einzelnen Akteuren gestärkt, Synergien in der Arbeit genutzt und eine **gemeinsame Marke** „Wild aus Brandenburg“ aufgebaut werden. Chancen bestehen hierbei auch in der **Zusammenarbeit zu benachbarten Ressorts** wie dem Tourismus, um ein umfassendes Image rund um das Produkt Wild aus Brandenburg zu kreieren.

Eng mit der Erstellung eines Markenkerns verknüpft ist auch ein **steigendes Bewusstsein bzw. eine zunehmende Wertschätzung** der Konsument:innen für Wild aus der Region. Die Überzeugung der Bevölkerung hinsichtlich der guten und nachhaltigen Fleischqualität (► Kap 2.2) stellt eine wesentliche Chance für die regionale Wildfleischvermarktung dar, die Nachfrage nach diesem weiter zu steigern. Gleiches gilt für die Akzeptanz der Jagdtätigkeit.

Ein Risiko für die Zukunft der regionalen Wildfleischvermarktung in Brandenburg sind dagegen die **rechtlichen Rahmenbedingungen**. Wie bereits in ► Kap. 3.4 und ► Kap. 4.1 dargelegt, müssen insbesondere Direktvermarkter eine Vielzahl an Anforderungen an die Hygiene erfüllen. Sollten diese

in Zukunft weiter verschärft werden, so schränkt dies den bisher größten Absatzweg von Wildbret weiter ein, was wiederum zu negativen Effekten auf den Wildfleischmarkt und die Wildpreise führen könnte.

Grundsätzlich erwarten die Verbraucher:innen bei Wildfleisch, wie auch bei anderen Lebensmitteln, einen hohen Grad an Qualitäts- und Hygienestandards in der Erzeugung/ Verarbeitung. Eine abnehmende Qualität senkt das Vertrauen und die Wertschätzung der Konsument:innen. Auch **Krankheiten oder Seuchen** (aktuell ASP, vgl. hierzu ► Kap. 3.5) können heute wie zukünftig das Vertrauen der Verbraucher:innen in das Produkt Wild senken. Obgleich ASP keinen Einfluss auf die Gesundheit des Menschen nimmt, entstehen Unsicherheiten bei Konsument:innen und die Nachfrage nach Wildbret kann sinken. Zudem darf der Effekt der hohen Jagdstrecke nicht unberücksichtigt bleiben: Durch die hohe Zahl erlegter Tiere sinken die Preise, was insbesondere für die Jäger:innen enormen Einfluss auf die Vermarktung des Wildbrets nimmt.

Eine weitere zukünftige Herausforderung der Wildfleischvermarktung in Brandenburg stellt der **Rückgang der Verarbeitungs- und Vermarktungsmöglichkeiten in der Region** dar (► Kap. 3.2). Dies umfasst insbesondere Handwerksmetzgereien und kleine Verarbeitungsbetriebe, die als Folge des Strukturwandels und dem ansteigenden Konzentrationsprozess der Betriebe im Ernährungssektor zunehmend wegfallen. Eine Ursache für den Rückgang stellt der Fachkräftemangel dar bzw. die Herausforderung, eine geeignete Betriebsnachfolge zu finden. Mit dem Rückzug dieser Verarbeitungsunternehmen fehlt es den Jäger:innen nach Aussage verschiedener Interviewpartner:innen vielfach an Abnahmemöglichkeiten und der Verkauf an größere Wildhändler, die geringere Preise anbieten, scheint öfter alternativlos zu werden.

Mit der Zunahme der **importierten Wildwaren** steigt zudem das Risiko für die regionale Wildfleischvermarktung. Die häufig preiswertere und ganzjährig verfügbare Importware übt enormen Preis- und Mengendruck auf die regional erzeugten Wildprodukte aus (► Kap. 3.2), die mit der Zunahme von Zukäufen immer mehr vom Markt verdrängt werden könnten. Insbesondere im LEH werden importierte Wildwaren bereits heute gegenüber dem regionalen Wildbret bevorzugt.

In der Betrachtung der Risiken darf die Nachfrageseite nicht unberücksichtigt bleiben. Hierzu gehört **ein sich veränderndes Konsumverhalten** in der Bevölkerung: Eine weiter rückläufige Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel oder Ernährungstrends wie eine (teilweise) fleischlose Ernährung⁶³ senken die Nachfrage nach regionalem Wildbret und stellen ein Risiko für die Wildfleischvermarktung dar (► Kap. 2.2).

⁶³ Aktuell geben 55 % der Deutschen an, nur teilweise Fleisch zu essen („Flexitarier“). 5 % ernähren sich vegetarisch, 1 % vegan. Vgl. BMEL (2020): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2020.

5. Maßnahmenbeschreibung

Wildfleisch und Wildfleischprodukte in Brandenburg bedienen aktuelle Ernährungstrends: Frisch, regional und gesund erfüllen sie viele Anforderungen der potentiellen Kundschaft. Der Wunsch nach Regionalität und Nachhaltigkeit wurde im Zuge der Corona-Pandemie, durch umstrittene Haltungsformen in der landwirtschaftlichen Tierhaltung und mit der zunehmenden Relevanz von Umwelt- und Klimaschutz weiter gestärkt. Der zunehmenden Beliebtheit und den Produktvorteilen zum Trotz bildet der Verzehr von Wildfleisch bisher einen Nischenmarkt ab.

In diesem Kontext wurden anhand der Analysen zahlreiche Herausforderungen der Vermarktung von Wildbret deutlich: Hierzu zählen in erster Linie die oft fehlende Transparenz in den Vermarktungsstrukturen sowie hohe rechtliche Anforderungen an die Verarbeitung und den Absatz von Wildfleisch (vgl. auch Anhang, ► Abbildung 25 und ► Abbildung 26).

Vor dem Hintergrund der Gemengelage aus Stärken, Schwächen sowie vielzähligen Potentialen und Risiken werden den Akteuren in der regionalen Vermarktung von Wildfleisch und Wildfleischprodukten im Land Brandenburg folgende Maßnahmen empfohlen (siehe insbesondere mit „►“ gekennzeichnete Punkte). Die Maßnahmen adressieren, je nach Sachverhalt, die folgenden Interessengruppen:

- Politische Ebene: Hausleitung MLUK, Schnittstelle in den parlamentarischen Raum ■
- Fachliche Ebene: oberste Jagdbehörde ■
- Verbandsorganisierte Akteure ■
- Jagdbezirksinhaber:innen ■

Gleichzeitig soll hierdurch keineswegs eine strikte Trennung der Verantwortlichkeiten der Institutionen ausgedrückt werden – die Weiterentwicklung eines Marktsektors ist, unabhängig vom Volumen der gehandelten Waren, eine Gemeinschaftsaufgabe, die Gestaltungswillen und Kooperationsbereitschaft eines Großteils der Akteure voraussetzt.

Übergeordnet sind die folgenden **Schwerpunkte in der Zuordnung** festzuhalten:

► **Unternehmensstrukturen und Wertschöpfungskette**

In den Handlungsoptionen zu den Unternehmensstrukturen sowie der Wertschöpfungsketten sind primär die *verbandsorganisierten Akteure* in der Verantwortung. Dies bezieht sich insbesondere auf die Maßnahmen, die auf einen gesteigerten Austausch/ eine ausgeprägtere Verknüpfung innerhalb oder zwischen den Wertschöpfungsstufen abzielen.

► **Kooperationen und Netzwerke**

Auch bei den Handlungsoptionen zu Kooperationen und Netzwerken sind vorrangig *verbandsorientierte Akteure* in die Verantwortung zu nehmen. Gleichzeitig ist aber auch die Bereitschaft der *Jagdbezirksinhaber:innen* essenziell, um Netzwerke zwischen den Jäger:innen/ Unternehmen aufzubauen. Es sollte die Aufgabe der *obersten Jagdbehörde* sein, einen Rahmen für die Kooperationen zu schaffen.

► **Marken und Märkte**

Zum Auf- bzw. Ausbau einer gemeinsamen Marke als Teil der Handlungsoptionen sind primär die *obersten Jagdbehörde* sowie der *verbandsorganisierten Akteure* als verantwortliche Interessensgruppen zu definieren. Hierbei bedarf es sowohl der organisatorischen als auch der finanziellen Unterstützung dieser Akteure.



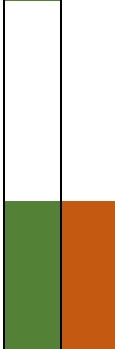
Es ist zudem zu beachten, dass einzelne Maßnahmen in der Strategie der Netzwerktätigkeit bereits Berücksichtigung finden – und damit an dieser Stelle in ihrer Relevanz noch einmal unterstrichen werden sollen. Ferner wird – *angesichts begrenzter Ressourcen der jeweiligen Adressaten und der unterschiedlichen Reichweite der Maßnahmen* – in den Empfehlungen folgende **Priorisierungen** vorgenommen:

- **Grad der Dringlichkeit der Umsetzung** in **A** *kurzfristig*, **B** *mittelfristig relevant* sowie **C** *komplementär/ langfristig*.
- **Mögliche Wirksamkeit der umgesetzten Maßnahme** in **1** *geringe Wirksamkeit*, **2** *mittlere Wirksamkeit* und **3** *hohe Wirksamkeit*.

5.1. Unternehmensstrukturen und Wertschöpfungsketten

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>Um die Nachfrage nach regionalen Produkten zu bedienen und die Wertschöpfung in der Region zu steigern, bedarf es des Aufbaus transparenter und regionaler Strukturen in der Wertschöpfung. Eine erfolgreiche Wertschöpfung scheitert häufig an fehlenden adäquaten Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen. Insbesondere Jäger:innen haben häufig wenig Kenntnis, an welchen Stellen sie ihr erlegtes Wild abgeben können.</p>					
<p>► Es ist daher zu empfehlen, die verschiedenen Stakeholder der Wildfleischvermarktung in regelmäßigen Abständen mittels unterschiedlicher Formate (Workshops, Branchentreffen etc.) zusammenzubringen und dadurch den Austausch zu fördern. Dabei sollte es das Ziel sein, Anbieter:innen sowie die Akteure aus Verarbeitung und Vermarktung in der Region miteinander bekannt zu machen, um so eine höhere Transparenz der Wertschöpfung zu ermöglichen. Die zentralen Verbände sollten als Organisatoren und Moderatoren der Formate auftreten.</p> <p>Als positives Praxisbeispiel für eine solche Art des Austauschs ist die Gründung eines Ernährungsrates⁶⁴ (<i>hier dann: Wildrat</i>) zu nennen, der in regelmäßigen Abständen tagt und an Akteure unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen teilnehmen können.</p>	A	2			Transparenz in der Wertschöpfungskette schaffen
<p>► Als kontinuierliches Instrument ist die Einrichtung einer Austauschbörse zu empfehlen, mittels derer die Wertschöpfungsstufen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung miteinander verknüpft werden. Hierfür bietet sich z. B. eine Onlineplattform an, auf der Jäger:innen und verarbeitende Unternehmen ihre Leistungen anbieten können. Ver-</p>	B	2			

⁶⁴ Als Beispiel für die Ernährungswirtschaft insgesamt, der Ernährungsrat der Stadt Köln. <https://www.ernaehrungsrat-koeln.de/>

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>bandsorganisierte Akteure der unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen sollten hierbei als Administratoren dieser Plattformen fungieren.</p> <p>Die Onlineplattform „<i>Wild-auf Wild</i>“ dient bereits als vielversprechende Austauschbörse für Anbieter:innen und Nachfrager:innen von Wildbret. Es wäre von Seiten des Jagdverbandes zu prüfen, diese Infrastruktur auch für einen intensiveren Austausch zwischen anderen Stufen der Wertschöpfung (z. B. Verarbeitern, Handel, AHV) genutzt werden könnte.</p> <p>Vor dem Hintergrund der skizzierten Potentiale der regionalen Wildfleischvermarktung in Brandenburg trägt die Regionalisierung der Wertschöpfungsketten wesentlich dazu bei, den Standort Brandenburg in seinen Merkmalen „<i>Qualität</i>“, „<i>Tradition</i>“ und „<i>Herkunft</i>“ zu prägen und zu festigen.</p> <p>▶ Trotz der zunehmend überregionalen Beschaffungs- und Vertriebsstrukturen sollten elementare Wertschöpfungsketten der Wildfleischvermarktung (Jagd, Verarbeitung, Vermarktung, Gastronomie) regelmäßig auf Lücken in den jeweiligen Regionen untersucht werden, um Unterkapazitäten in den einzelnen Verarbeitungsstufen gezielt entgegenwirken zu können. Diese können im Rahmen der oben beschriebenen Austauschveranstaltungen unter der Leitung der verbandsorganisierten Akteure identifiziert werden.</p> <p>Wie die Ergebnisse dieser Studie gezeigt haben, stellt die Direktvermarktung aktuell den wichtigsten Absatzweg der regionalen Wildfleischvermarktung dar. Diese sollte zukünftig weiter gestärkt werden.</p> <p>▶ Um die Transparenz in der Direktvermarktung zu erhöhen, ist zu empfehlen, ergänzend zu den bestehenden auch neue Kanäle in der Direktvermarktung zu etablieren. Dies</p>	A	2			
					Strukturen in der regionalen Wertschöpfung stärken

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>könnten z. B. <i>Wild-Automaten</i>⁶⁵ in städtischen Regionen sein, die regelmäßig mit neuen Wildwaren bestückt werden. Auch „klassischere“ Absatzwege wie Verkaufsstellen auf Wochenmärkten können die regionale Vermarktung von Wildbret stärken. Die Wild-Automaten können von verbandsorientierten Verbänden organisiert oder auch von den Jagdbezirkseinhaber:innen selbst aufgestellt werden.</p> <p>Häufig fehlt es den Erzeuger:innen in der Region an einer Infrastruktur für die Verarbeitung (z. B. Schwarz-Weiß-Räumen, Zerwirkräumen, Kühlzellen), um die hygiene- und lebensmittelrechtlichen Vorgaben einzuhalten. Zahlreiche Erzeuger:innen geben daher – aus Mangel an Alternativen – ihr erlegtes Wild an den Wildhandel ab, wenngleich die dort erzielbaren Preise oftmals unterdurchschnittlich ausfallen. Zudem verbleibt das Wild durch den Verkauf an einen Großhändler häufig nicht in der unmittelbaren Region und stärkt nicht die regionale Wertschöpfung.</p> <p>► Daher ist zu empfehlen, z. B. mit mobilen Zerwirk- und Kühlräumen den Jäger:innen, die selbst keine entsprechende Infrastruktur besitzen, Handlungsfreiräume zu ermöglichen. Auch die Oberförstereien stellen bereits Zerwirkräume für Jäger:innen zur Verfügung, die nach Bedarf gemietet werden könnten.</p> <p>Das Bundesland Baden-Württemberg kann hierbei als best practice Beispiel herangezogen werden: Baden-Württemberg unterstützt im Rahmen der Verwaltungsvorschrift zur Förderung der Schwarzwildbejagung die Finanzierung von Wildkühlung, Zerwirkräumen und Ausstattung.⁶⁶ Eine solche Förderung stationärer Ausstattung der Wildfleischerzeugung über die Jagdabgabeförderung ist für Brandenburg durch die Hausleitung des MLUK zu prüfen.</p>	A	3			



⁶⁵ Vgl. hierzu z. B. Wildbox 24/7 (2021). Abrufbar unter: <https://natuerlichwildfleisch.de/> (Status: 06.07.2021).

⁶⁶ Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (2021): Jagdförderung InfraWild. Abrufbar unter <https://foerderung.landwirtschaft-bw.de/pb/Lde/Startseite/Foerderungswegweiser/InfraWild> (Stand: 30.06.2021).

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>▶ Zusätzlich sollte von Seiten der verbandsorganisierten Akteure geprüft werden, fleischverarbeitende Industrieunternehmen stärker in die Verarbeitung von Wildbret einzubinden. Auch diese könnten Räumlichkeiten für Jäger:innen zur Verfügung stellen, sodass diese gegen eine Mietzahlung und unter den rechtlich vorgegebenen hygienischen Bedingungen ihr Wild zerlegen und verarbeiten könnten.</p>	B	2			
<p>▶ Um die Wertschöpfung in der Region zu steigern, können auch Kooperationen zwischen Jäger:innen und ansässigen Metzgereien hilfreich sein. So hat z. B. der Bayerische Jagdverband (BJV) Kontakt mit der Metzgerinnung aufgenommen, um die Wild-Verarbeitung durch Fleischermeister:innen zu steigern.⁶⁷ So könnten Möglichkeiten für semi-professionelle Akteure geschaffen werden, küchenfertige und wertvolle Teilstücke in der Region zu vertreiben.</p> <p>Ein Aus- bzw. Aufbau solcher Kooperationen unter der Leitung verbandsorganisierter Akteure kann somit einen Mehrwert für die Zusammenarbeit unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen leisten. Gleichzeitig können aber auch die Jagdbezirksinhaber:innen selbstständig ein Netzwerk zu den Verarbeitern ausbauen.</p>	B	3		Metzgereibetriebe	

⁶⁷ Bayerischer Jagdverband (2020): Jagd in Bayern. Abrufbar unter: https://www.jagd-bayern.de/wp-content/uploads/2020/05/1_JiB_06_20_gesamt.pdf (Status: 06.07.2021).

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>► Zudem sollte in diesem Zusammenhang stärker hervorgehoben werden, dass auch die Metzgereien von einer Zusammenarbeit mit den Jäger:innen vor Ort profitieren können: Metzgereien verschaffen sich durch das Angebot von regionalem Wildbret ein Alleinstellungsmerkmal am Markt und heben sich so von anderen Anbieter:innen von verarbeitetem Fleisch, wie z. B. dem LEH, ab. Hierfür ist ein effizientes Marketing der Handwerksbetriebe sinnvoll, das die von den Verbraucher:innen vielfach geforderte Transparenz am Markt schafft. Hierbei sind insbesondere die Verbände auf Stufe der Verarbeitung sowie die Metzgereibetriebe selbst in der Verantwortung.</p> <p>Von Jäger:innen und anderen Akteuren der Branche wird vielfach gefordert, den rechtlichen Rahmen für die Vermarktung von Wild zu lockern, um so die Direktvermarktung von Wildbret zu erleichtern. Es ist gleichwohl zu beachten, dass die gesetzten Regelungen hohe Qualitäts- und Hygienestandards garantieren, die gerade im Bezug auf Wildbret und im Vergleich zur landwirtschaftlichen Fleischerzeugung ein wichtiges Produktmerkmal sind. Ein Abbau der Standards erscheint damit nicht zielführend.</p>	B	C			
<p>► Stattdessen ist anzuregen, die Voraussetzungen/ Infrastruktur für Jäger:innen und verarbeitende Unternehmen in einer Weise zu gestalten, dass die Standards einfacher zu erfüllen sind. Die Stärkung der regionalen Wertschöpfungsketten wie mobilen Zerwirk- und Kühlräumen oder regionale Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette (s. o.) sind hierfür eine zentrale Voraussetzung. Wie bereits beschrieben bedarf es hierzu der Zusammenarbeit unterschiedlicher Zielgruppe: Die Hausleitung des MLUK/ die politische Ebene muss den entsprechenden Förderrahmen prüfen; die verbandsorganisierten Akteure müssen aktiv werden, um den einzelnen Betriebe/ Jäger:innen</p>	A	2			
				Verbände auf Stufe der Verarbeitung sowie Metzgereibetriebe	Hohe Qualitäts- und Hygienestandards beibehalten

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>miteinander zu vernetzen bzw. in den Austausch zu bringen.</p> <p>Im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung zeigt sich auch der Onlinevertrieb von Lebensmitteln als stetig wachsender Absatzmarkt. Einige Anbieter:innen von Wildbret verfügen bereits heute über Online-Shops oder partizipieren auf Online-Plattformen (z. B. <i>wildaufwild.de</i>, teilweise noch auf Versuchsebene). Gerade kleineren Betrieben oder einzelnen Jäger:innen fehlen jedoch oftmals die Ressourcen und das Know-how für eine Etablierung eines Onlinevertriebs.</p> <p>► Der Aufbau und Betrieb gemeinsamer Vermarktungsstrukturen sollte daher stärker gefördert werden. Hierfür können bereits bestehende Plattformen z. B. des Jagdverbandes genutzt werden. Zudem muss sichergestellt werden auch kleineren Unternehmen den Zugang zu diesen Vertriebswegen zu ermöglichen. Die Plattformen müssen grafisch ansprechend und übersichtlich gestaltet werden.</p> <p>Ebenfalls könnten die „klassischen“ Vermarktungswege, z. B. über den LEH, in Zukunft weiter ausgebaut werden. Hier wäre eine stärkere Integration in (regionale) Programme des LEH möglich. Beispielsweise setzt sich REWE mit der Initiative „Aus unserer Region“⁶⁸ für Lebensmittel ein, die unter tiergerechten Haltungsformen sowie nachhaltig und transparent produziert werden. Voraussetzung für die Listung im LEH sei nach Aussage verschiedener Expert:innen jedoch, dass das regionale Wildbret in kalkulierbaren und überschaubar großen Mengen an den LEH geliefert werden könne.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist daher darauf hinzuweisen, dass grundsätzlich nur wenige Anbieter in Brandenburg in der Lage sind, ausreichende Absatzmengen und Standards kontinuierlich zu gewährleisten, um für den LEH-Vertrieb relevant zu werden.</p>					Vermarktungswege ausbauen
	B	2			

⁶⁸ REWE (2021). Abrufbar unter: <https://regional.rewe.de/> (Status: 06.07.2021).

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>► Hierzu bedarf es daher z. B. der Zunahme von Erzeugergemeinschaften, da Jäger:innen häufig nur in Zusammenarbeit die Anforderungen des LEH erfüllen können. Der Auf- bzw. Ausbau von Erzeugergemeinschaften könnte stärker von der politischen Ebene unterstützt werden, z. B. durch entsprechende Fördermaßnahmen. Gleichzeitig müssen aber auch die Jagdbezirksinhaber:innen Bereitschaft zeigen, sich diesen anschließen zu wollen.</p>	B	2			
<p>Ein Mangel an Fachkräften ist in einigen nahestehenden Branchen (z. B. dem Metzgerhandwerk oder auch in der Gastronomie) und den Regionen Brandenburgs bereits heute virulent und wird auch für die Wildfleischvermarktung, z. B. im Metzgerhandwerk, eine zentrale Herausforderung werden, der im Rahmen der Standortpolitik gemeinsam begegnet werden muss.</p>					Fachkräftemangel gemeinsam angehen
<p>► Hierzu sollten positive Aspekte der Berufe (z. B. die Arbeit mit tierischen Produkten, Lebensmittel mit vielfältigen Verarbeitungsmöglichkeiten) wieder stärker in den Vordergrund gerückt und aktiver Werbung für diese Berufe gemacht werden. Hierbei ist insbesondere die Hausleitung des MLUK in die Pflicht zu nehmen, aktiv und öffentlichkeitswirksam Werbung für diese Berufe zu machen. Gleichzeitig bedarf es auch der Unterstützung von verbandsorganisierten Akteuren, die ihr Netzwerk nutzen können, um Nachwuchsarbeit zu leisten. In der Landwirtschaft wurde die Herausforderung des teilweise schlechten Images landwirtschaftlicher Berufe bereits vielfach erkannt und es wird versucht, z. B. in Imagefilmen die Vorzüge dieser Berufe hervorzuheben.⁶⁹</p>	C	1			

⁶⁹ Vgl. hierzu z.B. Agrarheute (2021): Werbung für die Landwirtschaft: Image-Film soll Ansehen verbessern. Abrufbar unter: <https://www.agrarheute.com/land-leben/werbung-fuer-landwirtschaft-image-film-ansehen-verbessern-582514> (Status: 06.07.2021).

5.2. Kooperationen und Vernetzung

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>Wenngleich standortverantwortliche Institutionen in der Regel keinen Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen (wie die Standortauswahl) haben, können sie dennoch die Rahmenbedingungen für den Wildmarkt in Brandenburg positiv gestalten.</p> <p>Es existieren in Brandenburg bereits zahlreiche Einzelinitiativen und -verbände im Wild- und Ernährungssektor, die jedoch nicht systematisch erfasst und miteinander vernetzt sind.</p> <p>Durch die Stärkung des Vernetzungsgedankens zwischen Partnern der Wildfleischerzeugung, der -verarbeitung sowie der -vermarktung aus der Region und damit den Ausbau regionaler Wertschöpfungspartnerschaften lässt sich hier Nutzen für diverse Akteure der Region erzielen. Möglich sind z. B. zwischen Jäger:innen, Metzgereien und Händlern in der Region.</p> <p>Um den Austausch zwischen der obersten Jagdbehörde, standortverantwortlichen Verbänden und Jagdbezirksinhaber:innen/ Unternehmen zu stärken, ist zunächst die Ausrichtung von branchenspezifischen Veranstaltungen ein effizientes Mittel, integrativ nach innen sowie attraktiv nach außen zu wirken</p>	A	2			
					Austausch zu Verbänden und Initiativen im Sektor intensivieren

- ▶ Es ist daher zu empfehlen, unter Inanspruchnahme externer Moderation in regelmäßigen Abständen (ca. 1 – 2 Mal pro Jahr) **Austauschveranstaltungen** auszurichten, um miteinander ins Gespräch zu kommen (vgl. auch ▶ Kap. 5.1). Teilnehmer:innen dieser Sitzungen könnten sämtliche Vertreter:innen von Institutionen des Wildmarktes in Brandenburg sein, darunter die **oberste Jagdbehörde** sowie **Vertreter:innen aus Verbänden** und **Jagdbezirksinhaber:innen**. Folgende Inhalte sollten hierbei diskutiert werden:
 - Wie ist die aktuelle Lage am Wildmarkt aus Sicht dieser Akteure?

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<ul style="list-style-type: none"> - Welche Maßnahmen werden gewünscht/ wären sinnvoll? - Wie können Ziele gemeinsam erreicht werden? <p>► Zudem sollten bereits bestehende Vernetzungsstrukturen der Agrar- und Ernährungswirtschaft, z. B. durch verbandsorganisierte Akteure wie pro agro e. V., stärker für die Wildfleischvermarktung genutzt werden. In der Landwirtschaft finden bereits ähnliche Austauschveranstaltungen statt, z. B. der <i>Mitteldeutsche Ernährungsgipfel</i>⁷⁰ der Bundesländer Thüringen/ Sachsen/ Sachsen-Anhalt. Es ist zu prüfen, den Wildmarkt in solche Veranstaltungen zu integrieren bzw. ähnliche Formate, gerne auch in Zusammenarbeit mit anderen Bundesländern, zu etablieren.</p>	B	C			
<p>Dem Trend zu mehr Regionalität in verschiedenen Lebensbereichen folgend sollte die Markenbildung in strategischer Partnerschaft mit der Tourismuswirtschaft und der Gastronomie weiterentwickelt werden. Brandenburger Wildwaren, angeboten in Hotels und Restaurants, unterstützen die Verbreitung des Markenkerns, auch über die Landesgrenzen hinaus. Ressortübergreifende strategische Partnerschaften sind ein zentraler Schritt zur Schaffung eines vieldimensionalen „<i>Brandenburger Images</i>“, welches ein wichtiger Bestandteil zur Entwicklung eines gemeinsamen Markenkerns ist (vgl. auch ► Kap. 5.3).</p>					
<p>► Die verbandsorganisierten Akteuren sollten hierbei gezielte Impulse geben, bspw. über die Entwicklung einer „<i>regionalen Speisekarte</i>“, die als Muster auch kleineren Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben den Mehrwert regionaler Produkte und das Know-how für die Zubereitungsmöglichkeiten vermittelt.</p>	B	2			

Strategische Partnerschaften mit anderen Branchen ausbauen

⁷⁰ <https://www.mitteldeutscher-ernaehrungsgipfel.de/>



	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neben Restaurants könnten auch Büro- oder Schulkantinen sowie Caterer in Kindertageseinrichtungen in diese Kooperationen eingebunden werden. So können sich Berufstätige und Heranwachsende selbst von den Vorzügen von Wildfleisch überzeugen. Auch Kantinen der öffentlichen Verwaltung können hierbei mit gutem Beispiel vorangehen. ▶ Verschiedene Plattformen/ Programme könnten unterstützen, Jäger:innen und Gastronomiebetriebe zusammenzubringen. In Brandenburg wurde hierfür u. a. bereits das Programm „Bauer sucht Koch – Koch sucht Bauer“ ins Leben gerufen.⁷¹ Solche Programme sollten gestärkt und häufiger um das Produkt Wildfleisch ergänzt werden. Die Umsetzung ist durch die oberste Jagdbehörde zu prüfen, wobei auch verbandsorganisierte Akteure in die Umsetzung einbezogen werden müssen. ▶ Unerlässlich ist in diesem Zusammenhang, den Gastronomiebetrieben den Mehrwert regionaler Produkte und das Know-how für den Umgang mit Wild zu vermitteln. Hierfür wären z. B. Schulungen oder Kochkurse in den Regionen zu empfehlen. Hierzu bedarf es eines attraktiven Kursangebots von Seiten der verbandsorganisierten Akteure (z. B. Jagdverband, DEHOGA). 					
	B	2			
	A	2			

5.3. Marken und Märkte

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
Der Auf- bzw. Ausbau der Marke „ <i>Wild aus Brandenburg</i> “ ist essenziell, um ein Image rund um die Wildfleischvermarktung					Weiter-

⁷¹ Bauer sucht Koch (2021). Abrufbar unter: <https://www.bauer-sucht-koch.de/> (Status: 06.07.2021).

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>im Land zu schaffen und das Produkt am Markt bspw. von importierten Wildwaren abzugrenzen. Hierfür ist u. a. ein Marketing durch Markenschutz erforderlich.</p>					
<p>► Zwischen allen Wertschöpfungsstufen und den politischen Entscheidungsträgern bedarf es einer abgestimmten Strategie zur Vermarktung von Wildfleisch aus Brandenburg, um nicht nur die Marke „<i>Wild aus Brandenburg</i>“ weiterzuentwickeln, sondern auch um die Wertschätzung für das Produkt von Seiten der Verbraucher:innen zu steigern (vgl. auch ► Kap. 5.1). Die politischen Entscheidungsträger, darunter die Hausleitung des MLUK, müssen einen Rahmen festlegen, den die oberste Jagdbehörde sowie die Verbände des Sektors und Jagdbezirksinhaber:innen umsetzen.</p>	B	3			
<p>► Zudem ist für den Ausbau der Marke „Wild aus Brandenburg“ eine Zusammenarbeit der verschiedenen Verbände des Sektors zu empfehlen (vgl. auch ► Kap. 5.2). Dazu gehören neben dem LJVB oder pro agro e. V. auch die Forstwirtschaftliche Vereinigung Brandenburg w. V., der Ökologische Jagdverein Brandenburg-Berlin e. V. oder der Landesverband der Berufsjäger Brandenburg e. V.</p>	B	3			
<p>Es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Brandenburger Marken und Siegel, die Lebensmittel aus Brandenburg kennzeichnen, z. B. „<i>natürlich Brandenburg</i>“ oder die EU-Herkunftssiegel. Damit Verbraucher:innen Wild aus der heimischen Region erkennen, gibt es bereits das Signet „<i>Wild aus Brandenburg</i>“. Gleichzeitig scheinen verschiedene Siegel einen geringen Bekanntheitsgrad bei den Konsument:innen aufzuweisen, sodass diese das Ziel der transparenten Kennzeichnung verfehlen.</p>					
<p>► Die bestehenden Marken in Brandenburg zur Wildbretvermarktung sollten gestärkt und ihr Bekanntheitsgrad durch gezielte Werbemaßnahmen gesteigert werden. Hierbei</p>	B	3			

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>wäre es sinnvoll, verstärkt auf die Qualität der Siegel anstatt auf deren Quantität zu setzen. Es bedarf organisierter Kampagnen der verbandsorientieren Akteure.</p> <p>► Um eine klare Definition von Regionalität und Qualitätskriterien durch Herkunftszeichen auszudrücken, muss die Bedeutung dieser Zeichen den Konsument:innen transparent kommuniziert bzw. erläutert werden. Hierfür würden sich z. B. Aufsteller neben dem Produkt bei der Vermarktung oder eine kurze Beschreibung direkt am Produkt (<i>im Handel</i>) oder der Speisekarte (<i>in der Gastronomie</i>) anbieten, welche die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen wecken. Für die transparente Kommunikation sind sowohl die oberste Jagdbehörde als auch die Verbände in die Pflicht zu nehmen.</p> <p>► In verschiedenen Regionen Brandenburgs sind in den vergangenen Jahren bereits einzelne Regionalmarken entstanden, welche die Zusammenarbeit von Landwirt:innen, lebensmittelproduzierenden und verarbeitenden Unternehmen sowie der Gastronomie, Händlern, Dienstleistern und Vereinen fördern. Beispielhaft ist die Regionalmarke „ECHT Fläming“⁷² hervorzuheben, die die Tradition, Originalität und Natürlichkeit in der Region Fläming repräsentiert. Es ist zu empfehlen, die Wildfleischvermarktung stärker in solche Regionalmarken einzubinden.</p> <p>Als positives Beispiel ist in diesem Zusammenhang zudem das <i>Ammergauer Alpen Wild</i>⁷³ anzuführen: Wild aus Jagden im Naturpark Ammergauer Alpen wird seit dem Frühling 2019 mit dem Qualitätssiegel der Regionalvermarktung gekennzeichnet.</p>	<p>B</p> <p>B</p>	<p>2</p> <p>3</p>			

⁷² Echt fläming (2021). Abrufbar unter <https://www.echt-flaeming.de/> (Status: 06.07.2021).

⁷³ Naturpark Ammergauer Alpen (2021): Ammergauer Alpen Wild. Abrufbar unter: <https://www.ammergauer-alpen.de/Regional/Regionale-Produkte/Ammergauer-Alpen-Wild> (Status: 06.07.2021).

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>In der Vergangenheit hat es mit dem Programm „<i>Brandenburger Wildwochen</i>“ bereits erste Initiativen gegeben, den Wildkonsum an ein „Event“ zu knüpfen und die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen zu wecken.⁷⁴ Auch die „<i>Brandenburger Gastlichkeit</i>“ ist eine Qualitäts- und Marketinginitiative, mit der der DEHOGA Brandenburg die Gastronomen des Landes flächendeckend bei der Qualitätssicherung und Vermarktung unterstützt.</p>					
<p>► Für die Zukunft wäre sinnvoll, solche Programme neu aufleben zu lassen bzw. zu stärken. Voraussetzung hierfür ist ein übergeordnetes Projektmanagement, z. B. durch Verbände wie pro agro e. V. oder die DEHOGA oder andere Institutionen direkt in den Regionen (z. B. LEADER). Diese Akteure müssen gemeinsam Konzepte für solche Veranstaltungen erarbeiten (oberste Jagdbehörde, Verbände, LEADER), die Durchführung organisatorisch begleiten (Verbände, LEADER), finanzielle Mittel zur Verfügung stellen (oberste Jagdbehörde) und die Veranstaltungen bewerben (Verbände, LEADER). Gleichzeitig ist eine ressortübergreifende Zusammenarbeit in solchen Projekten z. B. mit dem Tourismus unerlässlich (vgl. auch ► Kap. 5.2)</p>	A	2		LEADER	

⁷⁴ Weiteres Positivbeispiel: Havelland (2016). Abrufbar unter: <https://www.havelland-tourismus.de/weiteres/veranstaltungen/aktuelles-im-havelland/wildwochen-im-havelland/> (Status: 06.07.2021).





	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>Lebensmittel aus Brandenburg zeichnen sich durch ein insgesamt gutes Image aus. Brandenburger Wildwaren sind Produkte mit langer Tradition und erfreuen sich großer Beliebtheit im Land. Grundlegend baut dieses Image auf Faktoren der Herkunft und der Qualität auf.</p> <p>► Für den Ausbau der Markenbildung ist es erforderlich, die Faktoren Qualität und Herkunft in der Vermarktung stärker zu fokussieren bzw. hervorzuheben. Hierzu bietet es sich an, Initiativen des Gemeinschaftsmarketings in der Wildfleischvermarktung (z. B. hinsichtlich Werbemaßnahmen/ Öffentlichkeitsarbeit) neu aufzustellen. Verbandsorganisierte Akteure des Wildmarktes sowie benachbarter Resorts (z. B. pro agro) könnten hierbei eine koordinierende Funktion einnehmen.</p> <p>Im Rahmen der pro agro-Qualitätsprogramme wird Unternehmen des ländlichen Raumes die Möglichkeit geben, Produkte zu kennzeichnen, die nach besonders hohen Standards produziert werden. Dabei soll die Kennzeichnung dem Produzenten den Marktzugang, eine bessere Marktplatzierung und/ oder eine höhere Produktnachfrage ermöglichen. Ein solches Modell wäre auch für den regionalen Wildmarkt denkbar.⁷⁵</p> <p>Zudem bestehen in den zahlreichen Hofläden in Brandenburg Absatzmöglichkeiten insbesondere für veredelte Wildprodukte sowie auch eine gute Gelegenheit für die Platzierung des Labels „<i>Wild aus Brandenburg</i>“.</p> <p>Impulse zur Nachfragesteigerung regionaler und qualitativ hochwertiger Produkte haben in anderen Bundesländern bereits verschiedene Initiativen der öffentlichen Hand bewirkt,</p>	A	3		Hofläden	Markenbildung unter den Aspekten von Qualität und Herkunft weiter ausbauen


⁷⁵ Pro agro (2021): pro agro Qualitätsprogramme. Abrufbar unter: <https://www.proagro.de/agrar-und-ernaehrungswirtschaft/qualitaet-und-markten/pro-agro-qualitaetsprogramme/> (Status: 06.07.2021).

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>z. B. das „100 Kantinen Programm für regionale und artgerechte Produkte“ in Nordrhein-Westfalen.⁷⁶</p> <p>▶ Es wäre von Seiten der Hausleitung im MLUK zu prüfen, inwieweit in Brandenburg in der Vermarktung von Wildbret ähnliche Initiativen umgesetzt werden könnten, die eine Verknüpfung von Dienstleistungen mit Herkunfts- und Qualitätskriterien implementieren.</p> <p>Die Vermarktung von Wildbret aus Brandenburg ist traditionell auf die eigenen Regionen als Absatzmarkt fokussiert. Aufgrund der exzellenten logistischen Anbindung des Standorts kommen hinsichtlich Nachfragepotential und Kaufkraft mehrere Ballungszentren in relativer Nähe als neue Zielmärkte für Brandenburger Wildwaren in Betracht.</p> <p>▶ Verschiedene Werbemaßnahmen und ein gut organisiertes Marketing könnten Optionen sein, die Strahlkraft der Wildfleischvermarktung zu erhöhen. Mit Hilfe von Plakatwerbung, Broschüren oder kleinen Werbeartikeln nehmen die Konsument:innen die Wildfleischvermarktung wahr und können Informationen über das Produkt erhalten. Ein entsprechendes Werbekonzept ist durch die Interessenverbände zu entwerfen und zu prüfen.</p> <p>▶ Auch eine höhere Präsenz des Wildmarktes in Medien und Lebensmittelzeitschriften wären zu empfehlen, um die Strahlkraft des Marktes zu steigern. Der BJV beliefert z. B. alle allgemeinen Medien in Bayern und alle Food- und Lifestyle-Magazine mit Pressemitteilungen über das „<i>Superfood</i>“ Wildbret. Zudem schaltete der BJV über den Bayerischen Rundfunk Sendungen und Filmbeiträge zum Thema Wildfleisch.⁷⁷ Ein ähnliches Vorgehen ist auch in</p>	B	2			
	A	3			Präsenz des Marktes erhöhen
	A	3			

⁷⁶ Land NRW (2015): „100-Kantinen-Programm“. Abrufbar unter: <https://www.land.nrw/de/pressemitteilung/nrw-issst-gut-100-kantinen-programm-23-pionierkantinen-zeigen-die-vielfalt-der> (Status: 06.07.2021).

⁷⁷ Bayerischer Jagdverband (2020): Jagd in Bayern. Abrufbar unter: https://www.jagd-bayern.de/wp-content/uploads/2020/05/1_JiB_06_20_gesamt.pdf (Status: 06.07.2021).



	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>Brandenburg zu empfehlen: Verbandsorganisierte Akteure sollten hierbei prüfen, inwieweit solche Maßnahmen in Brandenburg umzusetzen sind.</p> <p>► Eine weitere Möglichkeit stellt die Etablierung einer App dar, in welcher verschiedene Unternehmen und Verbände des Wildsektors aus Brandenburg Informationen und Neuigkeiten einbringen können. Auf diesem Wege werden Verbraucher:innen weitere Informationen zu Wildfleisch aus Brandenburg vermittelt. Es würde zudem sichtbar werden, wo welche Produkte aus der Region wann zu erwerben sind. Die Etablierung einer solchen App ist von Seiten der Hausleitung des MLUK zu prüfen. Für die Umsetzung dieser Handlungsoption wären in erster Linie die oberste Jagdbehörde in Brandenburg sowie verbandsorganisierte Akteure in die Pflicht zu nehmen.</p> <p>Auch Messeauftritte z. B. auf der IGW dienen als Instrument, um die Präsenz eines Marktes zu erhöhen und Wild aus Brandenburg öffentlich zu bewerben. Bereits 2010 und 2011 wurde die Öffentlichkeit im Rahmen der IGW gezielt an das Lebensmittel „Wild“ herangeführt. Dazu wurden auf einem Messestand vom LJVB zahlreiche Informationen über die Verarbeitung und den besonderen Geschmack von Wildfleisch vermittelt.</p>	B	2	  		
<p>► Es ist zu empfehlen, auch zukünftig Messen wie die IGW als Plattform zu nutzen (gerne auch in Kooperation mit benachbarten Ressorts (vgl. auch ► Kap. 5.2)), um über den regionalen Wildmarkt in Brandenburg zu informieren. Die Organisation der Messestände ist durch die Interessenverbände zu übernehmen.</p>	C	2			

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>Um die Marke „Wild aus Brandenburg“ zu stärken und für die Verbraucher:innen transparent zu machen, bedarf es einer gezielten und zeitgerechten Ansprache. Zwar nimmt der Großteil der Verbraucher:innen regionales Wildbret wahr, gleichzeitig sind die Potentiale in der Ansprache insbesondere der jungen Bevölkerungsteile nicht ausgeschöpft. So wird u. a. die Ansprache über Soziale Medien immer beliebter. Das gilt nicht nur für die private Nutzung; Social Media dient heute als zentrales Marketinginstrument, auf welches nicht mehr verzichtet werden sollte.</p> <p>► Es ist daher zu empfehlen, die Kommunikation über Social Media-Kanäle auszubauen. Neben dem Teilen von „klassischen“ Bild- und Textdateien wäre z. B. die Etablierung eines Podcasts denkbar. Ein Podcast ist eine Serie von Mediendateien, in denen Beiträge über den regionalen Wildmarkt (z. B. Interviews mit Jäger:innen, der Gastronomie, Konsument:innen) verbreitet werden können. Im Podcast Jäger-Talk⁷⁸ diskutieren bereits verschiedene Experten:innen regelmäßig über das Thema Jagd, Wild und dessen Zubereitung aus. Ein solches Format wäre auch gezielt für das Land Brandenburg denkbar. Ebenfalls wären Koch- oder Grillvideos zu Wildfleisch, die kostenfrei auf den Social Media-Kanälen zur Verfügung gestellt würden, denkbar. Kern einer funktionierenden Strategie in den sozialen Netzen ist der Inhalt der Seite. Social Media-Kanäle müssen kontinuierlich mit qualitativem Inhalt versorgt werden. Das Ziel der geteilten Inhalte könnte es z. B. sein, die Kaufmotive von Lebensmitteln aus der Region zu verdeutlichen. Die Konsument:innen müssen davon überzeugt werden, warum Wild aus Brandenburg gut ist (z. B. zur Stärkung der Wertschöpfungsketten, Sicherung von Arbeitsplätzen etc.).</p>					<p>Modernisierung der Ansprache von Konsument:innen</p>

⁷⁸ Jägertalk (2021). Abrufbar unter: <https://www.jagdtalk.de/> (Status: 06.07.2021).

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>Für Organisation und Umsetzung dieser Handlungsoption zuständig sind verbandsorganisierte Akteure, darunter in erster Linie der Jagdverband in Brandenburg oder die DEHOGA.</p> <p>Die Nutzung des Potenzials qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel ruht essenziell auf dem Vertrauen der Verbraucher:innen. Dieses kann durch Lebensmittelkrisen (z. Z. ASP) oder Waren mit einer geringen Produktqualität erschüttert, z. T. sogar dauerhaft entzogen werden.</p> <p>► Standortverantwortlichen Institutionen ist zu empfehlen, die verschiedenen Marktakteure zu sensibilisieren, z. B. in Form von Informationsmaterialien, die Fachbegriffe erläutern und die aktuellsten Veränderungen bei Qualitätsstandards und Regularien aufzeigen. Verantwortlich hierfür sind die oberste Jagdbehörde sowie die Verbände des Sektors in Brandenburg.</p> <p>Wichtiger Bestandteil dieser Sensibilisierung ist auch, dass das Bewusstsein der Konsument:innen hinsichtlich der Erzeugung von Wildfleisch gesteigert wird. Hierzu sollte es das Ziel sein, die Verbraucher:innen aufzuklären, um Argumente der Jagdgegnerschaft zu widerlegen und damit eine höhere Wertschätzung der Jagdtätigkeit in der Gesellschaft zu erzielen. Zudem wäre zu empfehlen, die Konsument:innen dahingehend aufzuklären, dass Wildfleisch aufgrund seiner Produktionsweise, anders als Fleisch aus landwirtschaftlicher Erzeugung, nicht ganzjährig in unbegrenzten Mengen zur Verfügung steht.</p>	A	2	Zielgruppe		Vertrauen der Konsument:innen gewinnen

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
<p>Der hohen Wertschätzung zum Trotz beschränkt sich die Außendarstellung von Brandenburger Wildwaren vorrangig auf „schwere“ Fleischgerichte (z. B. Wildbraten), die vorrangig in der Weihnachtszeit konsumiert werden. Die Vielseitigkeit der Wildfleischprodukte aus Brandenburg tritt dadurch häufig in den Hintergrund. Mit Hilfe einer gemeinsamen Strategie besteht Potenzial, die Markenbildung in Brandenburg weiter auszubauen. Hierbei muss es das Ziel sein, die Vielfalt Brandenburger Wildwaren hervorzuheben.</p>					
<p>► Es wäre zu ermitteln, ob weitere Produkte abseits der traditionellen Wildgerichte in bereits existierende Schemata passen oder weiter- bzw. neu entwickelt werden können (z. B. Wildwurst für den Grill im Sommer). In diesem Zusammenhang sollte ebenfalls von Seiten der obersten Jagdbehörde sowie verbandsorganisierten Akteuren überprüft werden, ob die bestehenden Marken mit überregionaler Reputation eine Grundlage bilden könnten, weitere Wildprodukte aus der Region zu vermarkten. Übergeordnete Institutionen können diesen Prozess aktiv durch zielgerichtete Projekte, z. B. durch Ideenwettbewerbe o. ä., unterstützen.</p>	A	2			Vielfältige Veredelungsmöglichkeiten Brandenburger Wildwaren stärker hervorheben
<p>Bei der Festigung regionaler Wertschöpfung sollten Ansatzpunkte zur Verknüpfung mit aktuellen Trends und Themen intensiv(er) genutzt werden.</p>					
<p>► Die Wildfleischvermarktung stellt eine Alternative zur landwirtschaftlichen Fleischproduktion dar und bedient Ernährungstrends wie Nachhaltigkeit, artgerechte Tierhaltung und den Verzicht auf Medikamente. Es wäre daher zu empfehlen, diese Vorzüge im Rahmen von Marketingmaßnahmen stärker hervorzuheben (s. o). Standortverantwortliche Institutionen (darunter die oberste Jagdbehörde, Verbände) sollten diesen Erweiterungsprozess unterstützen, indem sie vorhandene</p>	A	3			(Ernährungs-)Trends frühzeitig erkennen und miteinander verknüpfen

	Dringlichkeit	Wirksamkeit	Zielgruppe	Andere Zielgruppe	Ziel
und geplante Initiativen und Projekte z. B. in den Bereichen Nachhaltigkeit, Tierwohl, Biomasseverwertung etc. ermitteln und bündeln, um bereits vorhandene Ressourcen im Land nutzen zu können (vgl. auch ► Kap. 5.2).					

6. Anhang 1 – Verzeichnisse

6.1. Quellen- und Literaturverzeichnis

AGRA-EUROPE (2020): Deutsche essen mehr Wild. Ausgabe 48/20 vom 23. November 2020.

Agrarheute (2021): Werbung für die Landwirtschaft: Image-Film soll Ansehen verbessern. Abrufbar unter: <https://www.agrarheute.com/land-leben/werbung-fuer-landwirtschaft-image-film-ansehen-verbessern-582514> (Status: 06.07.2021).

Bauer sucht Koch (2021). Abrufbar unter: <https://www.bauer-sucht-koch.de/> (Status: 06.07.2021).

Bayerischer Jagdverband (2020): Jagd in Bayern. Abrufbar unter: https://www.jagd-bayern.de/wp-content/uploads/2020/05/1_JiB_06_20_gesamt.pdf (Status: 06.07.2021).

Birka, Stefan (2015): Wild – (k)ein Lebensmittel wie jedes andere? In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit Nr. 10 (2015), S. 75–77.

Brandenburgisches Ausführungsgesetz zum Bundesnaturschutzgesetz (Brandenburgisches Naturschutzausführungsgesetz - BbgNatSchAG).

Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft (BLE) (2019): Bericht zur Markt- und Versorgungslage Fleisch 2019. Abrufbar unter: https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Fleisch/2019BerichtFleisch.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Status: 11.01.2021).

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2020): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2020.

Bundesjagdgesetz (BJagdG).

Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) (2020): Direktvermarktung. Der Einkauf beim Bauern liegt im Trend. Abrufbar unter: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-finden/direktvermarktung/> (Status: 07.01.2021).

Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) (2018): Wildfleisch genießen: natürlich – nahrhaft – nachhaltig. Abrufbar unter: <https://www.bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2018/dezember/wildfleisch-genieessen/> (Status: 09.12.2020).

Deutscher Jagdverband e. V. (2021): Handbuch 2021.

Deutscher Jagdverband e. V. (2020): Deutsche essen so viel Wildschwein wie nie. Abrufbar unter: <https://www.wild-auf-wild.de/deutsche-essen-so-viel-wildschwein-wie-nie>. (Status: 06.01.2021).

Deutscher Jagdverband e. V. (2020): Jagdstatistik für einzelne Wildarten, Schwarz-, Rot-, Dam-, Rehwild. Abrufbar unter: <https://www.jagdverband.de/zahlen-fakten/jagd-und-wildunfallstatistik/jagdstatistik-fuer-einzelne-wildarten> (Status: 15.03.2021).

Deutscher Jagdverband e. V. (2020): Jäger in Deutschland 2019. Abrufbar unter: <https://www.jagdverband.de/mehr-jaeger-deutschland-0#:~:text=Im%20Jahr%202019%20haben%20388.529,aus%20Nordrhein%2DWestfalen%3A%2087.659> (Status: 09.12.20).

- Deutscher Jagdverband e. V. (2020):** Deutsche essen so viel Wildschwein wie nie. Abrufbar unter: <https://www.wild-auf-wild.de/deutsche-essen-so-viel-wildschwein-wie-nie> (Status: 16.12.2020).
- Deutscher Jagdverband e. V. (2019):** Deutschland liebt Wildbret vom Wildschwein. Abzurufen unter: <https://www.jagdverband.de/deutschland-liebt-wildbret-vom-wildschwein> (Status: 07.01.2021).
- Deutscher Jagdverband e. V. (2018):** Jäger haben mehr Wildbret geliefert. Abzurufen unter: <https://www.wild-auf-wild.de/jaeger-haben-mehr-wildbret-geliefert#:~:text=%C3%9Cber%2019.000%20Tonnen%20Wildfleisch%20wurden,beim%20J%C3%A4ger%2C%20F%C3%B6rster%20oder%20Metzger> (Status: 07.01.2021).
- Deutscher Jagdverband e. V. (2017):** Beginn der Jagd: Hochsaison für Feinschmecker. Abrufbar unter: <https://www.jagdverband.de/beginn-der-jagd-hochsaison-fuer-feinschmecker> (Status: 16.02.2021).
- Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (2021):** Wild. Abrufbar unter: <http://www.oeko-fair.de/clever-konsumieren/essen-trinken/fleisch/fleisch-als-nahrungsmittel/wildes-und-exotisches2/wild> (Status: 08.01.2021).
- Echt fläming (2021).** Abrufbar unter: <https://www.echt-flaeming.de/> (Status: 06.07.2021).
- Gardt, O. (2020):** Afrikanische Schweinepest. Brandenburg zahlt Abgabepremie für erlegte Wildschweine aus ASP-Pufferzonen. Abrufbar unter: <https://www.moz.de/nachrichten/brandenburg/afrikanische-schweinepest-brandenburg-zahlt-abgabepremie-fuer-erlegte-wildschweine-aus-asp-pufferzonen-52983604.html> (Status: 11.01.2021)
- Gemeinsame Richtlinie für die Hege und Bejagung des Schalenwildes der Länder Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern (Wildbewirtschaftungsrichtlinie).**
- Gering, C. (2004):** Wildbretvermarktung in Nordhessen – neue Dienstleistungen rund um den Forst. Abrufbar unter: <http://www.fobawi.uni-freiburg.de/pdf/wald-ap/wald-ap-9> (Status: 06.01.2021).
- German Meat (2021).** Abrufbar unter: <https://german-meat.org/> (Status: 04.02.2021).
- Havelland (2016).** Abrufbar unter: <https://www.havelland-tourismus.de/weiteres/veranstaltungen/aktuelles-im-havelland/wildwochen-im-havelland/> (Status: 06.07.2021).
- Jagdgesetz für das Land Brandenburg (BbgJagdG).**
- Jägertalk (2021).** Abrufbar unter: <https://www.jagdtalk.de/> (Status: 06.07.2021).
- Jägermagazin (2019):** So funktioniert der Markt für Wildbret (II). Abrufbar unter: <https://www.jaegermagazin.de/artikel/wildfleisch-und-wildmarkt-teil-2/> (Status: 16.02.2021)
- JAWINA (2020):** Brandenburg: Landkreis oder Spree fördert Schwarzwild-Vermarktung. Abrufbar unter: <https://www.jawina.de/brandenburg-landkreis-oder-spree-foerdert-schwarzwild-vermarktung/> (Status: 29.09.2020).
- Kleine Anfrage 98 an den Landtag in Brandenburg vom 03.12.2014:** Qualitätssicherung und Vermarktung von Wildfleisch in Brandenburg. Abrufbar unter: <https://www.wolfgang->

roick.de/wp-content/uploads/sites/16/2018/09/20150119-Kleine-Anfrage-Wildfleisch.pdf (Status: 09.12.2020).

Land NRW (2015): „100-Kantinen-Programm“. Abrufbar unter: <https://www.land.nrw/de/pressemitteilung/nrw-isst-gut-100-kantinen-programm-23-pionierkantinen-zeigen-die-vielfalt-der> (Status: 06.07.2021).

Landesjagdverband Brandenburg e. V. (2020): Angaben im Rahmen der Meldepflicht nach der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 über Lebensmittelhygiene bei der Abgabe von Wild und Wildfleisch durch Jäger. Abrufbar unter: https://www.landesjagdverband.de/fileadmin/Medien/LJV/Bilder/Fachbereiche/Wildbrethygiene/Formular_Meldung_J%C3%A4ger_2020.pdf (Status: 04.01.2021).

Landesjagdverband Brandenburg e. V. (2020): Gesetze und Verordnung. Abrufbar unter: <https://www.ljv-brandenburg.de/service/gesetze-und-verordnungen/> (Status: 09.12.2020).

Landesjagdverband Brandenburg e.V. (2020): Mitgliedsverbände. Abrufbar unter: <https://www.ljv-brandenburg.de/der-ljvb/mitgliedsverbaende/> (Status: 09.12.2020).

Landesjagdverband Nordrhein-Westfalen (2020): Wildfleisch: Verbraucher sollten auf Herkunft achten. Abrufbar unter: https://www.ljv-nrw.de/inhalt/ljv/presse/pressearchiv/wildfleisch-verbraucher-sollten-auf-herkunft-achten-/6_729.html (Status:08.01.2021).

Landeswaldoberförsterei Hammer (2020): Konzeption zur optimalen Wildvermarktung 2019.

Lebensmittelverordnungen der EU.

Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (2021): Jagdförderung InfraWild. Abrufbar unter <https://foerderung.landwirtschaft-bw.de/pb/,Lde/Startseite/Foerderungswegweiser/InfraWild> (Stand: 30.06.2021).

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) (2021): Gefahren der Afrikanischen Schweinepest (ASP). Abrufbar unter <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/jagd/afrikanische-schweinepest/> (Status: 11.01.2021).

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) (2021): Der Wald in Brandenburg. Abrufbar unter: <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/forst/> (Status: 15.03.2021)

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) (2020): Jagdstatistik. Abrufbar unter: <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/jagd/jagdstatistik/> (Status: 09.12.2020).

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) (2020): Landeswaldoberförstereien des Landesbetriebs Forst Brandenburg. Abrufbar unter: <https://forst.brandenburg.de/lfb/de/struktur/oberfoerstereien-landeswald/> (Status: 09.12.2020).

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) (2020): Jagdstatistik. Abrufbar unter: <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/jagd/jagdstatistik/> (Status: 14.12.2020).

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) (2018): Jagdbericht des Landes Brandenburg 2016/2017 (Status: 15.03.2021).

- Naturpark Ammergauer Alpen (2021):** Ammergauer Alpen Wild. Abrufbar unter: <https://www.ammergauer-alpen.de/Regional/Regionale-Produkte/Ammergauer-Alpen-Wild> (Status: 06.07.2021).
- pro agro (2021):** pro agro Qualitätsprogramme. Abrufbar unter: <https://www.proagro.de/agrar-und-ernaehrungswirtschaft/qualitaet-und-marken/pro-agro-qualitaetsprogramme/> (Status: 06.07.2021).
- REWE (2021).** Abrufbar unter: <https://regional.rewe.de/> (Status: 06.07.2021).
- Statista (2020):** Fleischkonsum pro Kopf in Deutschland bis 2019. Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/> (Status: 09.12.2020).
- Strecker, O. et al. (2010):** Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte.
- TAZ.de (2020):** Wildschweinjagd in Brandenburg. Abrufbar unter: <https://taz.de/Wildschweinjagd-in-Brandenburg!/5658808/> (Status: 09.12.2020).
- Verordnung über Anforderungen an die Hygiene beim Herstellen, Behandeln und Inverkehrbringen von bestimmten Lebensmitteln tierischen Ursprungs (Tierische Lebensmittel-Hygieneverordnung - Tier-LMHV).**
- Verordnung über die Feststellung der Brauchbarkeit von Jagdgebrauchshunden in Brandenburg (Jagdhundebrauchbarkeitsverordnung - JagdHBV).**
- Verordnung über die Jägerprüfung (Jägerprüfungsordnung - JPO).**
- Verordnung über die Zulassung von Ausnahmen von den Schutzvorschriften für den Wolf (Brandenburgische Wolfsverordnung – BbgWolfV).**
- Verordnung zur Durchführung des Jagdgesetzes für das Land Brandenburg (BbgJagdDV).**
- Waffengesetz (WaffG).**
- Waldbesitzerverband Brandenburg (2020):** Wissenswertes zum Brandenburger Wald. Abrufbar unter: <https://www.waldbesitzerverband-brandenburg.de/ueber-uns/1-wissenswertes-zum-brandenburger-wald> (Status: 09.12.20).
- Waldgesetz des Landes Brandenburg (LWaldG).**
- Wild aus der Region (2020):** 10 Gründe, warum Wildfleisch so gut ist. Abrufbar unter: <https://wildfleisch-aus-der-region.de/10-gruende-warum-wildfleisch-so-gut-ist/> (Status: 05.01.2021).
- Wildbox 24/7 (2021).** Abrufbar unter: <https://natuerlichwildfleisch.de/> (Status: 06.07.2021).

6.2. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Streckenstatistik für das Jagdjahr 2019/ 2020 in Brandenburg.....	11
Tabelle 2: Jagd ausübende im Land Brandenburg (Jagdjahr 2016/ 2017).....	14
Tabelle 3: Argumente für und gegen den Konsum von Wildfleisch.....	21
Tabelle 4: Erlösunterschiede Wildbret (2019).....	31
Tabelle 5: Gesamtverbrauch und Umsatz von Schalenwild in BB (Näherungsw. Berechnung).....	32
Tabelle 6: Möglichkeiten des Inverkehrbringens/ der Vermarktung von Wild (Vermarktungswege).....	36
Tabelle 7: Agenda Workshop	90
Tabelle 8: Überblick rechtlicher Rahmen für Jäger	91
Tabelle 9: Erläuterungen ausgewählter Verordnungen hinsichtlich der Begriffs- bestimmung und Bezug zu Jagd/ Wildbretgewinnung	95

6.3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kernelemente und Datenerfassung	3
Abbildung 2: Geografische Verteilung der Stichprobe in der Onlinebefragung	5
Abbildung 3: Überblick Experteninterviews.....	6
Abbildung 4: Methodik der Szenarioanalyse.....	7
Abbildung 5: Framework der SWOT-Analyse	7
Abbildung 6: Anzahl Jäger je 1.000 Einwohner (2019)	10
Abbildung 7: Entwicklung der Jagdstrecke ausgewählter Schalenwildtierarten in Brandenburg	12
Abbildung 8: Entwicklung der Jagdstrecke ausgewählter Niederwildarten in Brandenburg.....	13
Abbildung 9: Anteil Jagdstrecke von Schwarz-, Rot-, Dam- sowie Rehwild in Brandenburg an der deutschen Jagdstrecke insgesamt.....	14
Abbildung 10: Landeswaldoberförstereien und Jagdverbände in Brandenburg	17
Abbildung 11: Aktionssignet „Wild aus Brandenburg“	18
Abbildung 12: Wildfleischverbrauch in Deutschland 2019/ 2020.....	19
Abbildung 13: Wichtigste Absatzmärkte für Wildfleisch aus Brandenburg aus Sicht der Anbieter:innen	22
Abbildung 14: Übersicht Vermarktungswege von Wildfleisch	24
Abbildung 15: Wichtigste Absatzwege für Wildfleisch aus Brandenburg aus Sicht der Anbieter:innen	25
Abbildung 16: Wichtigste Absatzwege für Wildfleisch aus Brandenburg aus Sicht der Nachfrager:innen	26
Abbildung 17: Auszug Homepage „Wild auf Wild“ (Beispiel Region um Potsdam).....	28
Abbildung 18: Allgemeine Einschätzung zur gegenwärtigen Lage der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Perspektive der Anbieter:innen	41

Abbildung 19: Allgemeine Einschätzung zur gegenwärtigen Lage der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Perspektive der Nachfrager:innen.....	41
Abbildung 20: Allgemeine Einschätzung zur gegenwärtigen Lage der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Perspektive der Workshopteilnehmer:innen.....	42
Abbildung 21: Übersicht Stärken-Schwächen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg.....	43
Abbildung 22: Einschätzung zur künftigen Entwicklung der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Perspektive der Anbieter:innen.....	47
Abbildung 23: Einschätzung zur künftigen Entwicklung der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Perspektive der Nachfrager:innen.....	47
Abbildung 24: Übersicht Chancen-Risiken der Wildfleischvermarktung in Brandenburg.....	48
Abbildung 25: Bewertung von Rahmenbedingungen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Sicht der Anbieter:innen.....	98
Abbildung 26: Bewertung von Rahmenbedingungen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Sicht der Nachfrager:innen.....	99
Abbildung 27: Auswahl der zentralen Schlüsselfaktoren/ Rahmenbedingungen aus Perspektive der Workshopteilnehmer:innen.....	100
Abbildung 28: Ergebnisprojektion Zukunftsszenario (gewünscht und erwartet).....	101

7. Anhang 2 – Arbeitsmaterialien Erhebungen

7.1. Fragebogen Onlinebefragung

[Startseite]

Onlinebefragung in der Marktanalyse Wildfleischvermarktung Brandenburg

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) hat die AFC Public Services GmbH mit der Marktanalyse der Wildfleischvermarktung im Land Brandenburg beauftragt. [Hier](#) gelangen Sie zum Empfehlungsschreiben.

Auftrag ist es, den Waren und Absatzstrom von Wildfleisch in Brandenburg/ Berlin zu analysieren, um Potentiale und Chancen zu erkennen. Ziel der Marktstudie ist die Stärkung der regionalen Wildvermarktung in Brandenburg. Dazu sollen auch gemeinsame Kooperationen von Jäger:innen mit Landwirt:innen und Waldbesitzer:innen gefördert werden.

Im Rahmen des Projekts sollen durch eine Onlinebefragung Erfahrungen und Einschätzungen zur Wildfleischvermarktung in Brandenburg „aus erster Hand“ gewonnen werden. Dabei geht es sowohl um Einschätzungen der Erzeuger als auch der Verbraucher. Wir freuen uns daher, dass auch Sie uns mit Ihrem Fachwissen vertiefende Einblicke ermöglichen. Mit Ihren Einschätzungen tragen Sie essentiell zum Erfolg der Studie und zur weiteren Entwicklung der Vermarktung von Wildfleisch in Brandenburg bei.

Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 5 bis 10 Minuten. Die Umfrage wird voraussichtlich bis zum 27.01.2021 geöffnet bleiben.

Für Ihre Unterstützung danken wir Ihnen bereits im Voraus!

Wir behandeln Ihre Aussagen vollständig anonym und werten diese aggregiert aus. Bezüge zu einzelnen Personen werden an keiner Stelle des Berichts hergestellt. Wir sind ferner verpflichtet, die Einhaltung aller geltenden Datenschutzvorschriften zu gewährleisten. Die erfassten Informationen werden nur zur Auswertung für die Studie verwendet und keinem Dritten zugänglich gemacht. Jede anderweitige Verwendung oder Weitergabe von Daten ist ausgeschlossen.

Ihre Ansprechpartnerin bei Rückfragen ist

Elisabeth Gerwing

Elisabeth.Gerwing@afc.net

Tel.: 0228/ 98 579 – 23

[Seite 2]

Auswahlfrage [Pflichtfrage]

Ich bin

- Anbieter von Wildbret aus Brandenburg.
- Nachfrager/ Konsument von Wildbret aus Brandenburg.

Wenn „Anbieter von Wildbret“, dann Pfad A. Wenn „Nachfrager/ Konsument von Wildbret“, dann Pfad B.

[Seite A3]

Ist-Zustand: Branchensituation der Wildfleischvermarktung in Brandenburg

1. Wie beurteilen Sie grundsätzlich die gegenwärtige Lage des Standorts Brandenburg im Hinblick auf die Wildfleischvermarktung?

- sehr positiv
- positiv
- neutral
- negativ
- sehr negativ

2. Welche Stärken und Schwächen sehen Sie für die Vermarktung von Wildfleisch in Brandenburg?

- Stärken *Freitextfeld*
- Schwächen *Freitextfeld*

3. Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die Wildfleischvermarktung in Brandenburg? [1 = sehr gut; 5 = mangelhaft]

	1	2	3	4	5
Infrastruktur/ Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugang zu Vermarktungswegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparenz von Vermarktungswegen/ Verkaufsstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachfrage nach Wildbret aus Brandenburg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzchancen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rechtliche Rahmenbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politische Rahmenbedingungen/ Unterstützung durch Politik (z.B. Förderung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnittstellen zu Netzwerken und Clustern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image/ Wahrnehmung der Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten- und Ertragsstruktur (Wirtschaftlichkeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernährungstrends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Was sind aktuell die wichtigsten Absatzwege für Wildfleisch aus Brandenburg? (Mehrfachantworten möglich)

- Lebensmitteleinzelhandel
- Großhandel
- Direktvermarktung (vom Jäger oder Hofladen)
- Lebensmittelhandwerk
- Verarbeitung
- Außer-Haus-Markt
- andere *Freitextfeld*

5. Was sind aktuell die wichtigsten Absatzmärkte für Wildfleisch aus Brandenburg? (Mehrfachantworten möglich)

- unmittelbare Region
- Brandenburg
- benachbarte Bundesländer
- Deutschland insgesamt
- EU
- weltweit

6. Wo sehen Sie mit Blick auf den rechtlichen Rahmen aktuelle Defizite für die Vermarktung von Wildfleisch in Brandenburg?

Freitextfeld

7. Welche Kooperationen, Verbandsstrukturen, Organisationen und Netzwerke bei der Vermarktung von Wildfleisch haben sich Ihrer Ansicht nach in Brandenburg besonders bewährt?

Freitextfeld

8. Was muss Ihrer Einschätzung nach getan werden, um die Vermarktung von Wildfleisch aus Brandenburg effizienter zu gestalten?

Freitextfeld

[Seite A4]

Entwicklung: Potentiale und Herausforderungen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg

9. Wie bewerten Sie die zukünftige Entwicklung der Wildfleischvermarktung in Brandenburg?

- stark wachsend
- wachsend
- stagnierend
- rückläufig
- stark rückläufig

Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung.

Freitextfeld

10. Welche Chancen und Risiken sehen Sie für die zukünftige Vermarktung von Wildfleisch in Brandenburg?

- Chancen *Freitextfeld*
- Risiken *Freitextfeld*

[Seite A5]

Informationen zur Stichprobe

11. Bitte geben Sie die ersten zwei Ziffern Ihrer Postleitzahl an.

Freitextfeld

[Seite B3]

Ist-Zustand: Branchensituation der Wildfleischvermarktung in Brandenburg

1. Wie beurteilen Sie grundsätzlich die gegenwärtige Lage des Standorts Brandenburg im Hinblick auf die Wildfleischvermarktung?

- sehr positiv
- positiv
- neutral
- negativ
- sehr negativ

2. Welche Stärken und Schwächen sehen Sie für die Vermarktung von Wildfleisch in Brandenburg?

- Stärken *Freitextfeld*
- Schwächen *Freitextfeld*

3. Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die Wildfleischvermarktung in Brandenburg? [1 = sehr gut; 5 = mangelhaft]

	1	2	3	4	5
Infrastruktur/ Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparenz von Vermarktungswegen/ Verkaufsstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachfrage nach Wildbret aus Brandenburg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzchancen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verzehrgeohnheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image/ Wahrnehmung der Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernährungstrends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Über welche Absatzwege beziehen/ konsumieren Sie Wildfleisch aus Brandenburg? (Mehrfachantworten möglich)

- Lebensmitteleinzelhandel
- Großhandel
- Direktvermarktung
- Lebensmittelhandwerk
- Außer-Haus-Markt
- andere *Freitextfeld*

5. Wo sehen Sie mit Blick auf den rechtlichen Rahmen aktuelle Defizite für die Vermarktung von Wildfleisch in Brandenburg?

Freitextfeld

6. Welche Kooperationen, Verbandsstrukturen, Organisationen und Netzwerke bei der Vermarktung von Wildfleisch haben sich Ihrer Ansicht nach in Brandenburg besonders bewährt?

Freitextfeld

7. Was muss Ihrer Einschätzung nach getan werden, um die Vermarktung von Wildfleisch aus Brandenburg effizienter zu gestalten?

Freitextfeld

[Seite B4]

Entwicklung: Potentiale und Herausforderungen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg

8. Wie bewerten Sie die zukünftige Entwicklung der Wildfleischvermarktung in Brandenburg?

- stark wachsend
- wachsend
- stagnierend
- rückläufig
- stark rückläufig

Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung.

Freitextfeld

9. Welche Chancen und Risiken sehen Sie für die zukünftige Vermarktung von Wildfleisch in Brandenburg?

- Chancen *Freitextfeld*
- Risiken *Freitextfeld*

[Seite B5]

Informationen zur Stichprobe

10. Bitte geben Sie die ersten zwei Ziffern Ihrer Postleitzahl an.

Freitextfeld

7.2. Leitfaden Experteninterviews

Kontakt-Informationen	
Kontakt	Ort: _____ Datum/ Zeit: _____
Interview:	face to face <input type="checkbox"/> telefonisch <input type="checkbox"/> per Email <input type="checkbox"/>
Institution:	_____
Interviewpartner:	_____
Funktion:	_____
Telefonnummer:	_____
E-Mail:	_____

Rahmen-/ Standortbedingungen

1. Welche **Aufgaben** nehmen Sie/ nimmt Ihre Institution für die Wildfleischvermarktung (in Brandenburg) wahr?

2. Wie beurteilen Sie **grundsätzlich die gegenwärtige Lage** der Wildfleischvermarktung in Brandenburg? Was zeichnet Wildfleisch aus Brandenburg aus?

3. Welche besonderen **Stärken und Chancen** bzw. **Schwächen und Risiken** sehen Sie mit Blick auf die Wildfleischvermarktung in Brandenburg?

Stärken

Schwächen

Chancen

Risiken

4. Wie bewerten Sie die folgenden **Rahmen-/ Standortbedingungen** für die Wildfleischvermarktung in Brandenburg? [1 = sehr gut; 5 = mangelhaft]

	1	2	3	4	5	Begründung
Infrastruktur/ Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Zugang zu Vermarktungswegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Transparenz von Vermarktungswegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nachfrage nach Wildbret aus Brandenburg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Absatzchancen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Förderung/ Unterstützung durch Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Rechtliche Rahmenbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Schnittstellen zu Netzwerken und Clustern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kosten- und Ertragsstruktur (Wirtschaftlichkeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Verzehrgewohnheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ernährungstrends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gesellschaftliche Erwartungen/ Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Marktentwicklung und Branchentrends

5. Wie bewerten Sie die **vergangene/ zukünftige Entwicklung** der Wildfleischvermarktung in Brandenburg?

6. Welche **Entwicklungen** werden zukünftig prägend sein für die Wildfleischvermarktung in Brandenburg? (Auf Verbraucher- und Anbieterseite, rechtliche und politische Rahmenbedingungen, Digitale Formate)

7. In welchen **Verbrauchertrends bzw. übergeordneten Entwicklungen** liegt Ihrer Meinung nach das größte Potential für die Vermarktung von Wildbret aus Brandenburg?

8. Welchen Stellenwert haben **Netzwerke** für die Vermarktung von Wildbret in Brandenburg?

9. Welche **Förder- oder Unterstützungsinstrumente** haben sich Ihrer Einschätzung nach in den vergangenen Jahren für die Vermarktung von Wildbret in Brandenburg bewährt/ nicht bewährt?

Absatzwege und Absatzmärkte

10. Was sind Ihrer Einschätzung nach die zentralen **Absatzwege** von Wildbret aus Brandenburg? (z. B. LEH, Großhandel, Direktvermarktung, AHV)

11. Wo liegen aus Ihrer Sicht heute und zukünftig die wichtigsten **Absatzmärkte** für Wildbret aus Brandenburg? (z. B. regionaler Vertrieb, andere Bundesländer, Exportmärkte)
Welche Rolle spielt hierbei der Export?

12. Welche **Herausforderungen** und **Barrieren** bestehen derzeit für die Erschließung dieser Märkte?

13. Wie entwickelt sich der **monetäre Absatz** in der Vermarktung von Wildbret in Brandenburg?

14. Wie sind mögliche **Absatzdefizite** in der Vermarktung von Wildbret in Brandenburg zu begründen? (z. B. mit Blick auf rechtliche Rahmenbedingungen)

Vergleich mit anderen Bundesländern

15. Bestehen hinsichtlich der besprochenen Punkte (Absatzmärkte, Absatzwege, Marktteilnehmer etc.) **Unterschiede zu anderen Bundesländern**? Wenn ja, warum bestehen diese Unterschiede und was haben diese für einen Effekt auf die Vermarktung von Wildbret?

Nutzen von Chancen/ Potentialen

16. Wer muss **Treiber von Veränderungen** sein, um die Chancen/ Potentiale in der Vermarktung von Wildbret zu nutzen?

17. Gibt es konkrete **Best Practice-Beispiele** aus anderen Bundesländern, in denen die Potentiale genutzt wurden? (z. B. hinsichtlich Werbemaßnahmen, Stärkung der Lieferketten etc.)

Abschließende Informationen

18. Wenn Sie **drei Wünsche** frei hätten: Wie sollte die Wildfleischvermarktung in Brandenburg in Zukunft optimal ausgestaltet werden? *Wer muss was dafür tun?*

1.

2.

3.

19. Gibt es abschließend **weitere Punkte**, die hier noch nicht erörtert wurden, aus Ihrer Sicht aber wichtig sind?

Vielen Dank für das Gespräch!

7.3. Agenda Workshop

Tabelle 7: Agenda Workshop

Workshop - Agenda	
09:30 - 09:50	Begrüßung Worum geht es? Vorstellung des Projekts.
09:50 – 10:15	Wo stehen wir? Vorstellung ausgewählter Arbeitsergebnisse.
10:15 – 11:00	Wo stehen Sie? Herausarbeiten von aktuellen Schlüsselfaktoren der Wildfleischvermarktung in Brandenburg.
11:00 – 11:15	<i>Pause</i>
11:15 – 12:00	Ein Blick in die Zukunft Wie entwickeln sich die aktuellen Schlüsselfaktoren? Was ergeben sich für Chancen/ Potentiale?
12:00 – 12:30	Was tun? Chancen/ Potentiale nutzen.
12:30 – 12:45	<i>Pause</i>
12:45 – 13:00	Zusammenfassung der Ergebnisse/ kurze Abschlussdiskussion
13:00	<i>Ende der Veranstaltung</i>

8. Anhang 3 – Ergänzende Abbildungen und Tabellen

8.1. Ist-Analyse

Tabelle 8: Überblick rechtlicher Rahmen für Jäger

Gesetz/ Verordnung	Kurzerläuterung
Lebensmittelverordnungen der EU für Jäger	
VO (EG) Nr. 178/2002	<ul style="list-style-type: none"> Die Verordnung, auch bekannt als die Verordnung über das allgemeine Lebensmittelrecht, stärkt die Vorschriften für die Sicherheit von Lebens- und Futtermitteln in der EU. Lebensmittel, die gesundheitsgefährdend oder für den Verzehr ungeeignet sind, dürfen nicht in Verkehr gebracht werden. Das Lebensmittelrecht gilt für alle Stufen der Lebensmittelkette, von der Produktion, Verarbeitung und Beförderung über den Vertrieb bis hin zur Lieferung.⁷⁹
VO (EG) Nr. 852/2004	<ul style="list-style-type: none"> In der Verordnung und ihren Anhängen wird eine Reihe von Zielen betreffend die Lebensmittelsicherheit definiert, die in der Lebensmittelindustrie tätige Unternehmen erreichen müssen. Der wichtigste Grundsatz lautet, dass jeder, der in der Lebensmittelindustrie tätig ist, eine gute Hygienepraxis auf allen Stufen des Herstellungsprozesses sicherstellen muss. Anhang I der Verordnung umfasst mit der Primärproduktion (d. h. Landwirtschaft, Jagd und Fischerei) zusammenhängende Vorgänge sowie die Beförderung, Behandlung und Lagerung von Primärerzeugnissen und die Beförderung lebender Tiere. Anhang II umfasst allgemeine Hygienevorschriften unter anderem für: Betriebsstätten und Ausrüstungen, die Transportbedingungen, Lebensmittelabfälle, persönliche Hygiene und die Schulung von im Lebensmittelsektor tätigen Personen, das Umhüllen und Verpacken.⁸⁰
VO (EG) Nr. 853/2004	<ul style="list-style-type: none"> Das Ziel dieser Verordnung besteht darin, ein hohes Maß an Lebensmittelsicherheit und Gesundheitsschutz zu gewährleisten. Sie ergänzt die Verordnung (EG) Nr. 852/2004 über Lebensmittelhygiene, deren Vorschriften im Wesentlichen die Zulassung der in diesem Sektor tätigen Unternehmer abdecken. Die Vorschriften der Verordnung gelten für unverarbeitete Erzeugnisse und Verarbeitungserzeugnisse tierischen Ursprungs. Die Verordnung ermöglicht es den Lebensmittelbehörden, für die betreffenden Sektoren (Fleisch, Muscheln, Fisch und Milch) Sonderbedingungen für die Anwendung der genannten Hygienevorschriften zu gewähren, um traditionellen Herstellungsmethoden

⁷⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=LEGISSUM%3Af80501>

⁸⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=LEGISSUM%3Af84001>

Gesetz/ Verordnung	Kurzerläuterung
	<p>Rechnung zu tragen. Im Fleischsektor gelten diese Vorschriften zum Beispiel für Schlachthöfe, Zerlegung und Entbeinung, Genusstauglichkeitskennzeichnung, sowie Lagerung, Beförderung und Reifung des Fleisches. Für Fleisch von frei lebendem Wild müssen die betreffenden Jäger in Gesundheits- und Hygienefragen ausgebildet sein.⁸¹</p>
<p>Wildhandelsüberwachungsverordnung (WildÜV)</p>	<ul style="list-style-type: none"> In dieser Verordnung werden Regelungen bezüglich des Ankaufs, Verkaufs, der Be- und Verarbeitung von Schalenwild in Brandenburg definiert. Die Handhabung der Wildmarken, sowie der Wildursprungsscheine wird geregelt. Jedes erlegte, zum menschlichen Verzehr vorgesehene Stück Wild ist sofort nach der Erlegung noch im Jagdbezirk mit einer Wildmarke zu kennzeichnen, diese muss über die Enthäutung hinaus bis zur Zerlegung am Wildkörper bleiben. Wildursprungsscheine müssen vom Jagdtausübungsberechtigten, An- und Verkäufer sowie die gewerblichen Be- und Verarbeiter bis zum Ende des folgenden Jagdjahres aufbewahrt werden. Zudem muss derjenige, der Wild gewerbsmäßig an- oder weiterverkauft, ein Wildhandelsbuch führen. Die Überwachung des Wildhandels, insbesondere die Kontrolle der Dokumente (Wildursprungsscheine, Wildmarken und Wildhandelsbücher), obliegt den zuständigen unteren Jagdbehörden.⁸²
<p>Gesetze</p>	
<p>Bundesjagdgesetz (BJagdG)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Das Bundesjagdgesetz (BJG) regelt in Deutschland das Jagdrecht. Es enthält Vorschriften zur Jagdtausübung und bestimmt wer zu welchem Zeitpunkt, wo und auf welche Art jagen darf. Das BJagdG stellt allerdings nur Rahmenbedingungen auf. Nähere Einzelheiten regeln die Länder in ihren jeweiligen Landesjagdgesetzen. Das Bundesjagdgesetz legt die Verantwortung der Jagd in die Hände der Jägerinnen und Jäger sowie der Jagdgenossen und Eigenjagdbesitzer.
<p>Waffengesetz (WaffG)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Das Waffengesetz (WaffG) regelt den Umgang mit Waffen im Rahmen des deutschen Waffenrechts. Hierzu gehören der Erwerb, die Lagerung, der Handel, der Besitz und die Instandsetzung von Waffen, insbesondere von Klingen- und Schusswaffen sowie Munition. Zudem regelt es unter welchen Voraussetzungen, jemand Waffen besitzen darf. Darüber hinaus reglementiert es die Erlaubnisse und Ausnahmen für bestimmte Fälle und Personengruppen wie Jäger und Sportschützen aber auch die Verbote bestimmter Waffen oder Munition. Die Vorschriften des WaffG werden zudem durch eine Rechtsverordnung (Allgemeine Waffengesetz-Verordnung - AWaffV) spezifiziert und ergänzt.
<p>Jagdgesetz für das Land Brandenburg (BbgJagdG)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Das Jagdgesetz für das Land Brandenburg (BbgJagdG) beinhaltet Vorschriften zur Jagdtausübung in Brandenburg. Auf Grundlage des Bundesjagdgesetzes spezifiziert es Regelungen für Jagdbezirke, Schutz des Wildes und seiner Lebensräume, Jagdbeschränkungen, Wildhandel Zuständigkeiten und Ahndungsvorschriften.

⁸¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=LEGISSUM%3Af84002>

⁸² <https://bravors.brandenburg.de/de/verordnungen-212175>

Gesetz/ Verordnung	Kurzerläuterung
<p>Brandenburgisches Ausführungsgesetz zum Bundesnaturschutzgesetz (Brandenburgisches Naturschutzausführungsgesetz - BbgNatSchAG)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Die wesentlichen Regelungen auf dem Gebiet des Naturschutzes und der Landschaftspflege sind seit Inkrafttreten des Bundesnaturschutzgesetzes am 1. März 2010 erfolgt. Das Brandenburgische Naturschutzausführungsgesetz bildet die dazugehörige Ergänzung. Es vervollständigt das Bundesrecht im Hinblick auf Naturschutzinstitutionen wie Naturschutzfonds und Großschutzgebietsverwaltung, Verfahrensweisen insbesondere bei der Einbeziehung des Naturschutzehrenamtes und ergänzt dieses. Es enthält Regelungen zur Landschaftsplanung, Schutz von Natur und Landschaft, Artenschutz sowie Schutz der wildlebenden Tier- und Pflanzenarten, ihrer Lebensstätten und Biotope.⁸³
<p>Waldgesetz des Landes Brandenburg (LWaldG)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Das Waldgesetz des Landes Brandenburg hat zum Zweck den Wald wegen seiner Bedeutung für die Umwelt, das Klima, als Lebens- und Bildungsraum sowie wegen seines wirtschaftlichen Nutzens zu erhalten. Es soll die Forstwirtschaft fördern und einen Ausgleich zwischen den Interessen der Allgemeinheit und den Belangen der Waldbesitzer herbeiführen. Dazu regelt es unter anderem die Abgrenzung von Wald zu anderen Flächen, Waldeigentumsarten, die Bewirtschaftung des Waldes, den Schutz, das Allgemeine Betretungs- und Aneignungsrecht sowie Forstorganisation und die Zuständigkeiten.
<p>Gemeinsame Richtlinie für die Hege und Bejagung des Schalenwildes der Länder Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern (Wildbewirtschaftungsrichtlinie)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Auf Grund vieler Gemeinsamkeiten, insbesondere im Hinblick auf die vorhandenen Lebensräume und Wildpopulationen, haben sich die jeweiligen obersten Jagdbehörden sowie die Landesjagdverbände der Länder Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern darauf verständigt, eine gemeinsame Wildbewirtschaftungsrichtlinie zu erlassen. Sie enthält einheitliche Bewirtschaftungskriterien, gleichzeitig wird den jeweiligen landesrechtlichen Voraussetzungen und Besonderheiten Rechnung getragen. In der Richtlinie finden sich Richtwerte für zu planende Streckenanteile abhängig von Wildtierart, Geschlecht und Alter.⁸⁴ Diese Richtlinie gilt nur noch in Brandenburg.
<p>Verordnungen</p>	
<p>Verordnung über Anforderungen an die Hygiene beim Herstellen, Behandeln und Inverkehrbringen von bestimmten Lebensmitteln tierischen Ursprungs (Tierische Lebensmittel-Hygieneverordnung - Tier-LMHV)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Diese Verordnung dient der Regelung von Fragen des Herstellens, Behandelns und Inverkehrbringens bestimmter Lebensmittel tierischen Ursprungs sowie der Umsetzung und Durchführung von Rechtsakten der Europäischen Gemeinschaft oder der Europäischen Union auf dem Gebiet der Lebensmittelhygiene bei Lebensmitteln tierischen Ursprungs. In ihr sind amtliche Untersuchungen bei der Gewinnung von Fleisch für den eigenen häuslichen Verbrauch aber auch Vorschriften zu Abgabe kleiner Mengen von Primärerzeugnissen und anderen Lebensmitteln tierischen Ursprungs enthalten. Anlage 4 stellt die Anforderungen an die Abgabe kleiner Mengen von erlegtem Wild oder Fleisch von erlegtem Wild genau dar.⁸⁵

⁸³ https://www.anglerpruefung-brandenburg.de/wp-content/uploads/2015/11/Brandenburgisches_Naturschutzrecht.pdf

⁸⁴ <https://bravors.brandenburg.de/de/verwaltungsvorschriften-216896>

⁸⁵ <https://www.gesetze-im-internet.de/tier-lmhv/BJNR182800007.html>

Gesetz/ Verordnung	Kurzerläuterung
Verordnung zur Durchführung des Jagdgesetzes für das Land Brandenburg (BbgJagdDV)	<ul style="list-style-type: none"> Die Verordnung zur Durchführung des Jagdgesetzes für das Land Brandenburg enthält Regelungen bezüglich der Eigenjagdbezirke, der Jagdabgabe für den Jagdschein, Sachliche Gebote und Verbote, Regelungen zur Bejagung, sowie Jagd- und Schonzeiten.
Verordnung über die Feststellung der Brauchbarkeit von Jagdgebrauchshunden in Brandenburg (Jagdhundegebrauchbarkeitsverordnung - JagdHBV)	<ul style="list-style-type: none"> In dieser Verordnung sind Vorschriften zur Brauchbarkeit von Jagdgebrauchshunden in Brandenburg festgehalten. Sie enthält Regelungen zur Anerkennung von Prüfungen, Durchführung und Ausrichtung von Brauchbarkeitsprüfungen, Bewertungsvorschriften sowie zu unterschiedlichen Fachgruppen, zu denen die Hunde eingeteilt werden.
Verordnung über die Jägerprüfung (Jägerprüfungsordnung - JPO)	<ul style="list-style-type: none"> Die Verordnung über die Jägerprüfung enthält jegliche Regelungen, die mit dem Ablegen der Jägerprüfung einhergehen. Dazu gehört z.B. die Zulassung zur Prüfung, die Ausführung der Prüfung, Prüfverfahren, Prüfungsinhalte sowie die Bewertung.
Verordnung über die Zulassung von Ausnahmen von den Schutzvorschriften für den Wolf (Brandenburgische Wolfsverordnung – BbgWolfV)	<ul style="list-style-type: none"> Diese Verordnung beinhaltet Regelungen zum Umgang mit Wölfen, die sich Menschen oder Weidetieren annähern oder in geschlossene Ortslagen von Dörfern und Städten eingedrungen sind oder sich in deren unmittelbarer Nähe aufhalten. Darin enthalten sind Rahmenbedingungen zum Verscheuchen oder Töten von Wölfen. Zudem werden zu den Gegenmaßnahmen berechnigte Personen definiert.

Quelle: Eigene Darstellung nach Landesjagdverband Brandenburg (2020): Gesetze und Verordnung. Abrufbar unter <https://www.ljv-brandenburg.de/service/gesetze-und-verordnungen/> (Status: 09.12.2020).

Tabelle 9: Erläuterungen ausgewählter Verordnungen hinsichtlich der Begriffsbestimmung und Bezug zu Jagd/ Wildbretgewinnung

Verordnung	Begriffsbestimmung	Bezug zur Jagd und zur Wildbretgewinnung
VO (EG) Nr. 178/2002	Definition Lebensmittelunternehmen	Alle Unternehmen, gleichgültig, ob sie auf Gewinnerzielung ausgerichtet sind oder nicht und ob sie öffentlich oder privat sind, die eine mit der Produktion, der Verarbeitung und dem Vertrieb von Lebensmitteln zusammenhängende Tätigkeit ausführen.
	Definition Lebensmittelunternehmer	Natürliche oder juristische Person, die dafür verantwortlich ist, dass die Anforderungen des Lebensmittelrechts, in dem ihrer Kontrolle unterstehenden Lebensmittelunternehmen erfüllt werden (z. B. Jäger).
	Rückverfolgbarkeit	Sicherung der Rückverfolgbarkeit bei der Abgabe von Wildbret: Dokumentation der Abgabe (Lieferdatum, Menge, Empfänger); Ausnahme: nicht erforderlich bei der direkten Abgabe an den Endverbraucher.
VO (EG) Nr. 852/2004	Lebensmittelhygiene	Bezeichnet die Maßnahmen und Vorkehrungen, die notwendig sind, um Gefahren unter Kontrolle zu bringen und zu gewährleisten, dass ein Lebensmittel unter Berücksichtigung seines Verwendungszwecks für den menschlichen Verzehr tauglich ist.
	Primärerzeugnisse	Erzeugnisse aus primärer Produktion einschließlich Anbauerzeugnissen sowie Erzeugnissen aus der Tierhaltung, Jagderzeugnissen und Fischereierzeugnissen.
	Anforderungen an Räume und Ausstattung (Anhang II der VO (EG) Nr. 852/2004)	Räumlichkeiten müssen ein hygienisches Arbeiten ermöglichen (ausreichende Größe einschließlich ausreichende Kühlmöglichkeiten, glatte abwaschbare Oberflächen von Wänden und Fußboden, Bodeneinläufe zum Abfließen des Brauchwassers nach entsprechender Reinigung, Handwaschbecken mit fließend warmen und kaltem Wasser, Papierhandtücher zum Abtrocknen der Hände, leicht zu reinigende Arbeitsgeräte und Einrichtungsgegenstände, Einrichtungen zum Reinigen der Geräte, ausreichende Beleuchtung, Fenster mit Insektenschutzgitter, sachgerechte Abfallentsorgung)
	Durchführung von Eigenkontrollen durch den Lebensmittelunternehmer (Art. 5)	Gefahrenanalyse (s. unter Nr. 3); Dokumentationen und Eigenkontrollen durch die Aufzeichnungen von Tätigkeiten, wie Temperaturaufzeichnung der Lebensmittelunternehmer (Art. 5) Kühlzelle; Reinigungs- und Desinfektionsdaten, Lieferdaten bei Abgabe an andere Betriebe (Datum, Menge, an wen?) -wichtig für Erfüllung der Anforderung zur Rückverfolgbarkeit, von Wildursprungsscheinen und sonstige Belege/ Nachweise.
VO (EG) Nr. 853/2004	Huftiere	...sind Haustiere der Gattungen Rind, Schwein, Schaf, Ziege sowie Einhufer
	Hasentiere	...sind Kaninchen, Hasen und Nagetiere

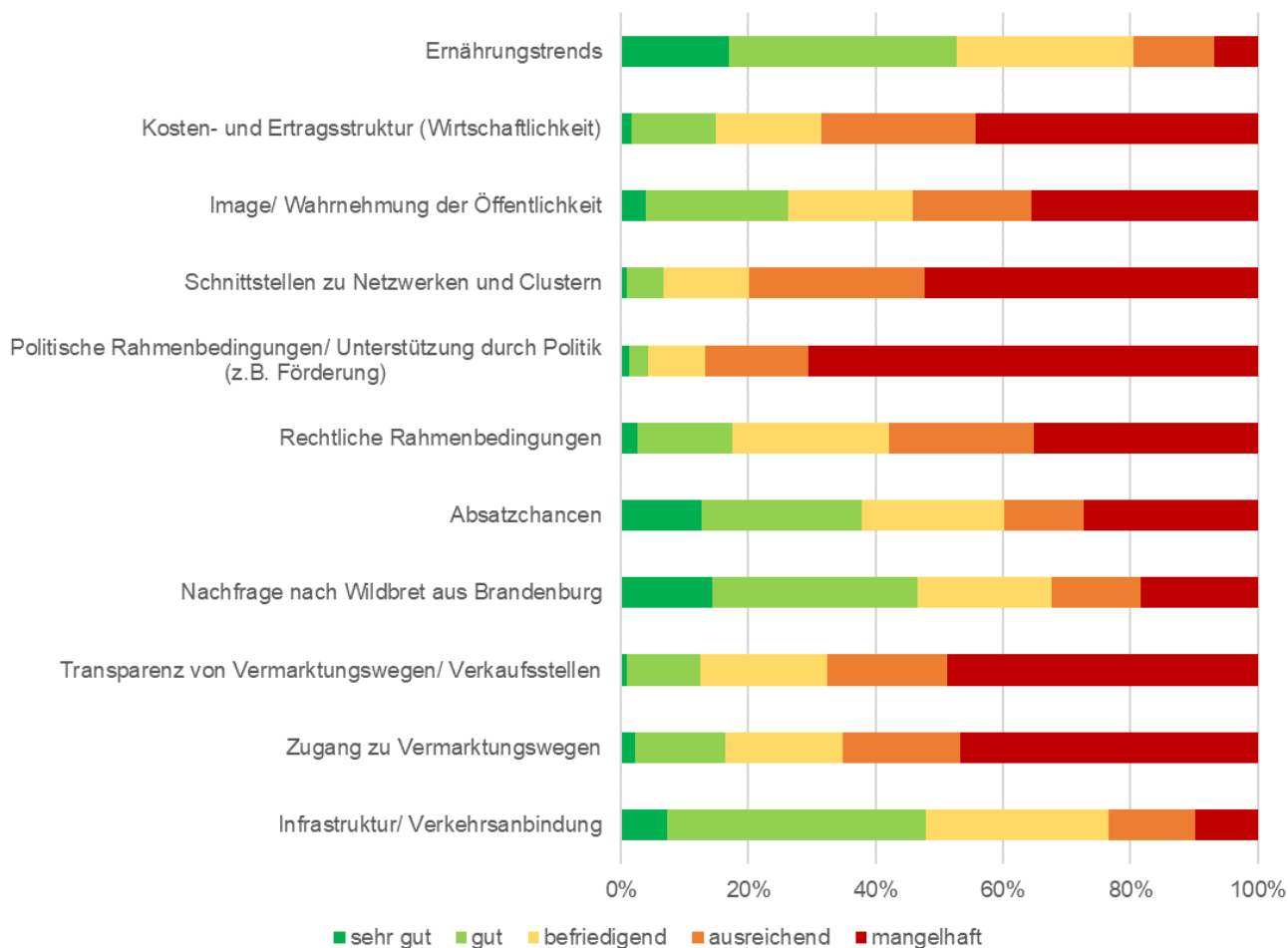
Verordnung	Begriffsbestimmung	Bezug zur Jagd und zur Wildbretgewinnung
	Frei lebendes Wild	...sind frei lebende Huf- und Hasentiere sowie andere Landsäugetiere, die für den menschlichen Verzehr gejagt werden und frei lebende Vogelarten, die für den menschlichen Verzehr gejagt werden.
	Kleinwild	...sind frei lebendes Federwild und frei lebende Hasentiere
	Großwild	...sind frei lebende Landsäugetiere, die nicht unter Kleinwild fallen
	Wildbearbeitungsbetrieb/ Großhandelsbetrieb	...ist ein Betrieb, in dem erlegtes Wild und Wildbret für das Inverkehrbringen zugerichtet wird
	Kundige Person (Anhang III, Abschnitt IV Kapitel 1, Nr. 4)	Die kundige Person führt die Erstuntersuchung des Tierkörpers und der Eingeweide durch und legt ihr Untersuchungsergebnis in einer zu unterschreibenden Erklärung nieder (Wildursprungsschein). Diese Erklärung ersetzt im Falle eines unauffälligen Befundes die tierärztliche Untersuchung der Eingeweide. Die Abgabe von Wildtierkörpern an zugelassene Betriebe kann nur wie folgt erfolgen: <ul style="list-style-type: none"> a. durch kundige Personen (Dies ist ein Unterschied zur geschulten Person nach § 4 der Tier-LMHV- Abgabe kleiner Mengen - nach nationalem Recht). b. durch geschulte Personen, nachdem eine tierärztliche Untersuchung des Wildtierkörpers stattgefunden hat und dies durch den Tierarzt bescheinigt wurde oder c. durch geschulte Personen ohne tierärztliche Untersuchung des Wildkörpers unter der Bedingung, dass alle Organe beigefügt werden außer Magen-Darm
	Beförderung (Anhang III, Abschnitt IV)	Während der Beförderung zum Wildbearbeitungsbetrieb muss das Übereinanderlegen von Wildkörpern vermieden werden
Lebensmittelhygieneverordnung (LMHV) und Tierische Lebensmittel-Hygieneverordnung (Tier-LMHV)	Nachteilige Beeinflussung nach der LMHV	Eine ekelerregende oder sonstige Beeinträchtigung der einwandfreien hygienischen Beschaffenheit von Lebensmitteln wie durch Mikroorganismen, Verunreinigungen, Witterungseinflüsse, Gerüche, Temperaturen, Gase, Dämpfe, Rauch, Aerosole, tierische Schädlinge, menschliche und tierische Ausscheidungen sowie durch Abfälle, Abwässer, Reinigungsmittel, Pflanzenschutzmittel, Tierarzneimittel, Biozid-Produkte oder ungeeignete Behandlungs- und Zubereitungsverfahren.
	Erlegen nach LMHV	Töten von Groß- und Kleinwild nach jagdrechtlichen Vorschriften
	Kleine Menge erlegten Wildes nach LMHV	Strecke eines Jagdtages

Verordnung	Begriffsbestimmung	Bezug zur Jagd und zur Wildbretgewinnung
	Örtliche Betriebe des Einzelhandels nach LMHV	Betriebe, die im Umkreis von nicht mehr als 100 km vom Wohnort des Jägers oder dem Erlegeort des Wildes gelegen sind
	Anforderungen an die Abgabe kleiner Mengen von Primärerzeugnissen (aufgebrochenes Wild) nach Anlage 2 LMHV	Vermeidung einer nachteiliger Beeinflussung (bauliche Voraussetzungen, Betriebshygiene, Verwendung von Trinkwasser, sachgerechte Abfallentsorgung); Sicherstellung einer guten Lebensmittelhygiene (keine Verunreinigungen beim Lagern, kaltes und warmes Trinkwasser, Vorrichtungen zum Reinigen und Desinfizieren der Räume und Geräte, Personalhygiene, Handwaschbecken, Sanitär- und Umkleidemöglichkeiten, Kühleinrichtungen, ordnungsgemäße Lagerung des Verpackungsmaterials); Geeignete Personalhygiene (saubere Arbeitskleidung, Schulung nach Infektionsschutzgesetz);
	§ 4 Tier-LMHV: Schulung	Was ist eine geschulte Person? Ein Jäger ist ausreichend geschult, wenn die Jägerprüfung nach dem 1.2.87 abgelegt wurde (= Stichtag des Zeitpunktes des Inkrafttretens des FIHG- erst nach diesem Zeitpunkt waren die einschlägigen Bestimmungen zur Wildbrethygiene Bestandteil der Jägerausbildung). Es wird darauf abgestellt, dass der Jäger als geschulte Person beim Ansprechen und Aufbrechen auf bedenkliche Merkmale zu achten hat. Aufgrund seiner Feststellungen entscheidet er, ob eine amtliche Fleischuntersuchung erforderlich ist. Beachte: Ein geschulter Jäger ist nicht automatisch kundige Person. So können bei Personen, die ihre Jägerprüfung vor Erlass des neuen EU-Lebensmittelhygienerechts absolviert haben, keine Vorkenntnisse zu den seit 2006 anzuwendenden EG- Vorschriften erwartet werden. Hinweis: Die Möglichkeit der Übertragung der Trichinenprobenahme auf den Jäger nach § 6 Abs. 2 Tierische Lebensmittel-Überwachungsverordnung erfolgt nach vorheriger Schulung mittels Bescheides durch das Veterinäramt. Für Jungjäger, die ihre Jägerprüfung nach Inkraft-Treten des neuen Lebensmittelhygienerechts abgelegt haben, wird diese Schulung überwiegend bereits angeboten.

Quelle: Eigene Darstellung nach Landratsamt Breisgau-Hochschwarzwald, Fachbereich Veterinärwesen und Lebensmittelüberwachung (Stand: 2020): Grundsätze und Regeln zum Inverkehrbringen von Wildbret. Abrufbar unter https://www.breisgau-hochschwarzwald.de/pb/site/Breisgau-Hochschwarzwald/get/params_E-1473360365/1529383/20200701%20Grunds%C3%A4tze%20Inverkehrbringen%20Wildbret.pdf (Status: 09.12.2020).

8.2. Ergebnisse Onlinebefragung

Abbildung 25: Bewertung von Rahmenbedingungen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Sicht der Anbieter:innen

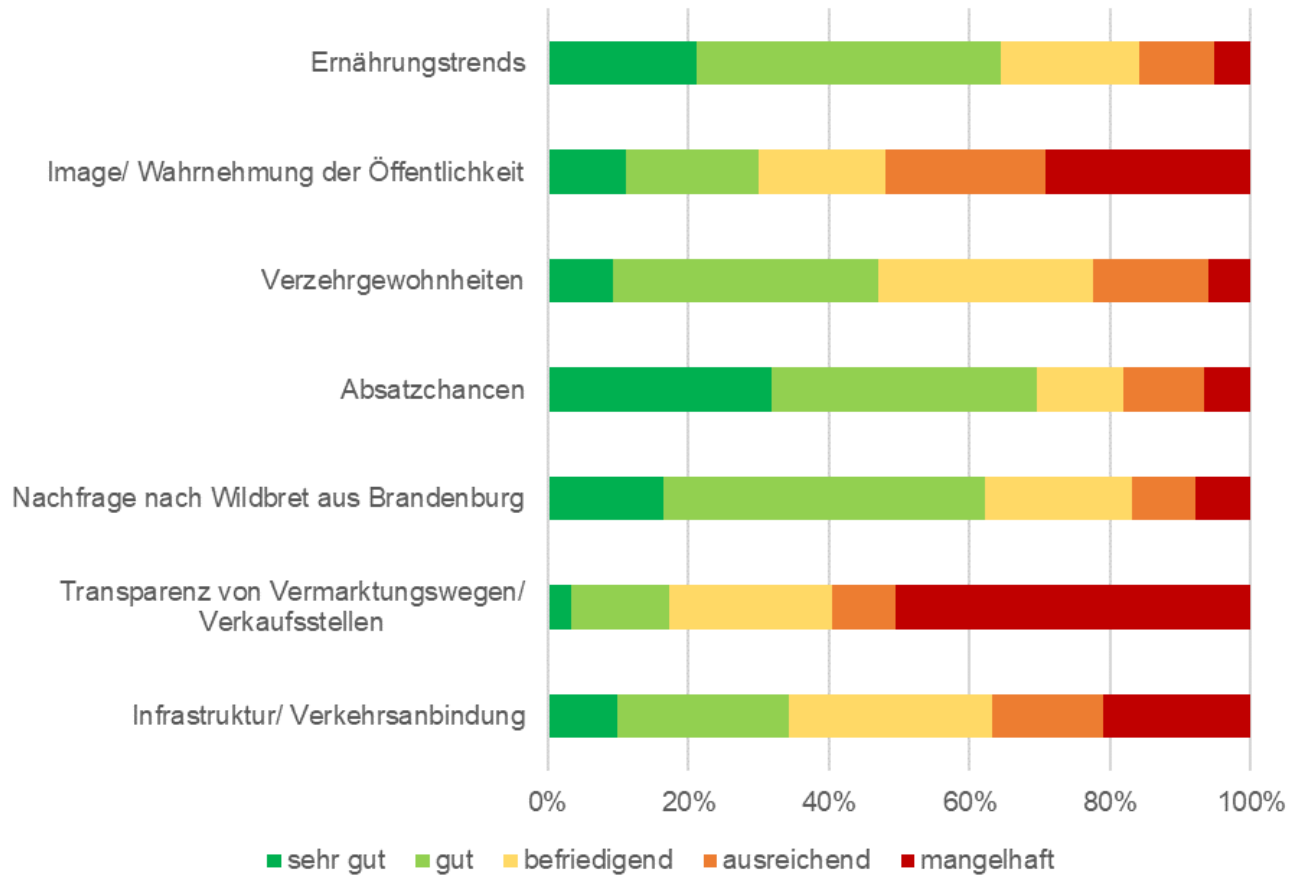


Die Anzahl der Teilnehmenden je Kriterium liegt zwischen N = 238 und N = 224.

Frage 3, Pfad Anbieter:innen: Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wildfleischvermarktung in Brandenburg?

Quelle: Eigene Darstellung nach Onlinebefragung.

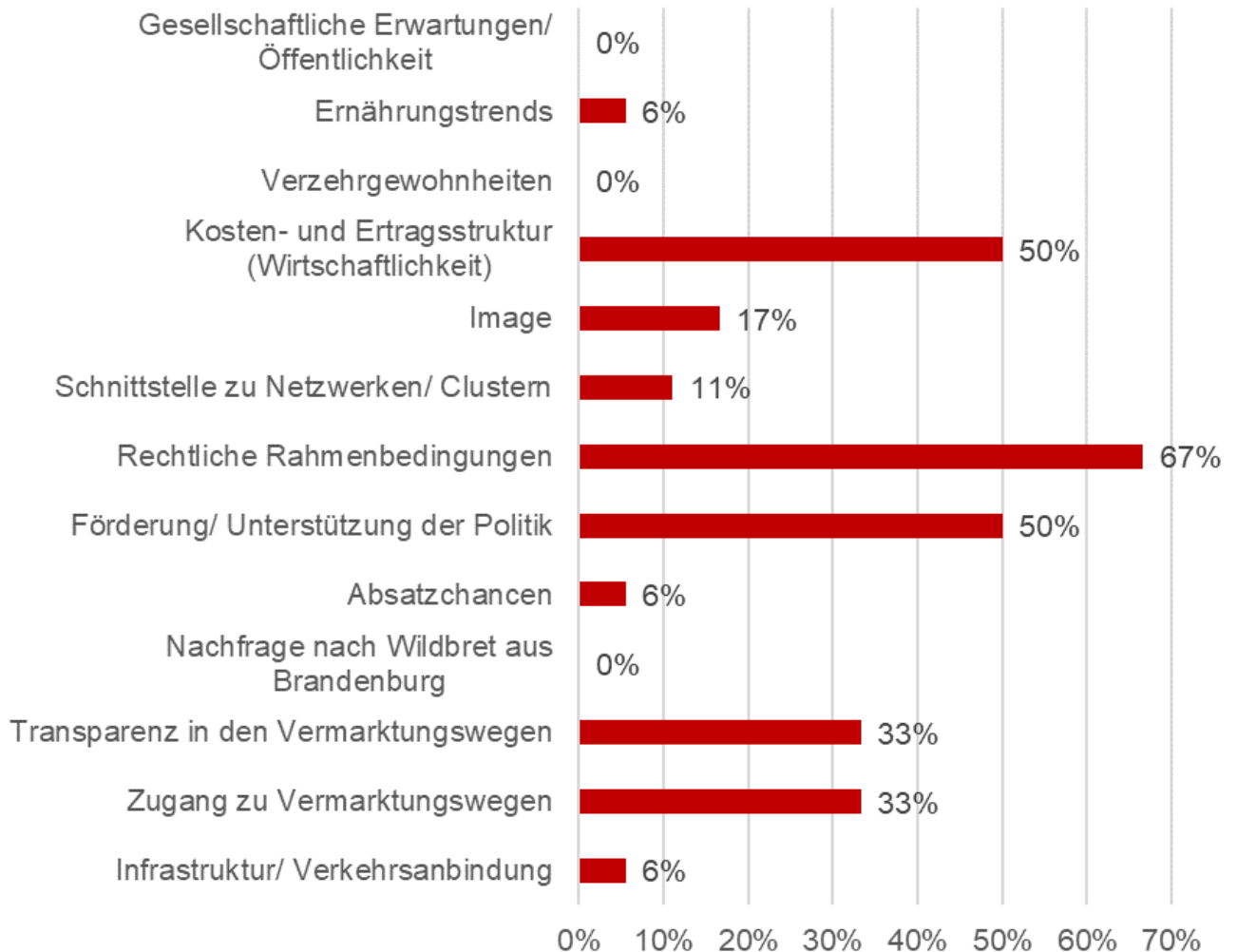
Abbildung 26: Bewertung von Rahmenbedingungen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg aus Sicht der Nachfrager:innen



Die Anzahl der Teilnehmenden je Kriterium liegt zwischen N = 156 und N = 148.
 Frage 3, Pfad Nachfrager:innen: Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wildfleischvermarktung in Brandenburg?
 Quelle: Eigene Darstellung nach Onlinebefragung.

8.3. Ergebnisse Workshop

Abbildung 27: Auswahl der zentralen Schlüsselfaktoren/ Rahmenbedingungen aus perspektive der Workshopteilnehmer:innen

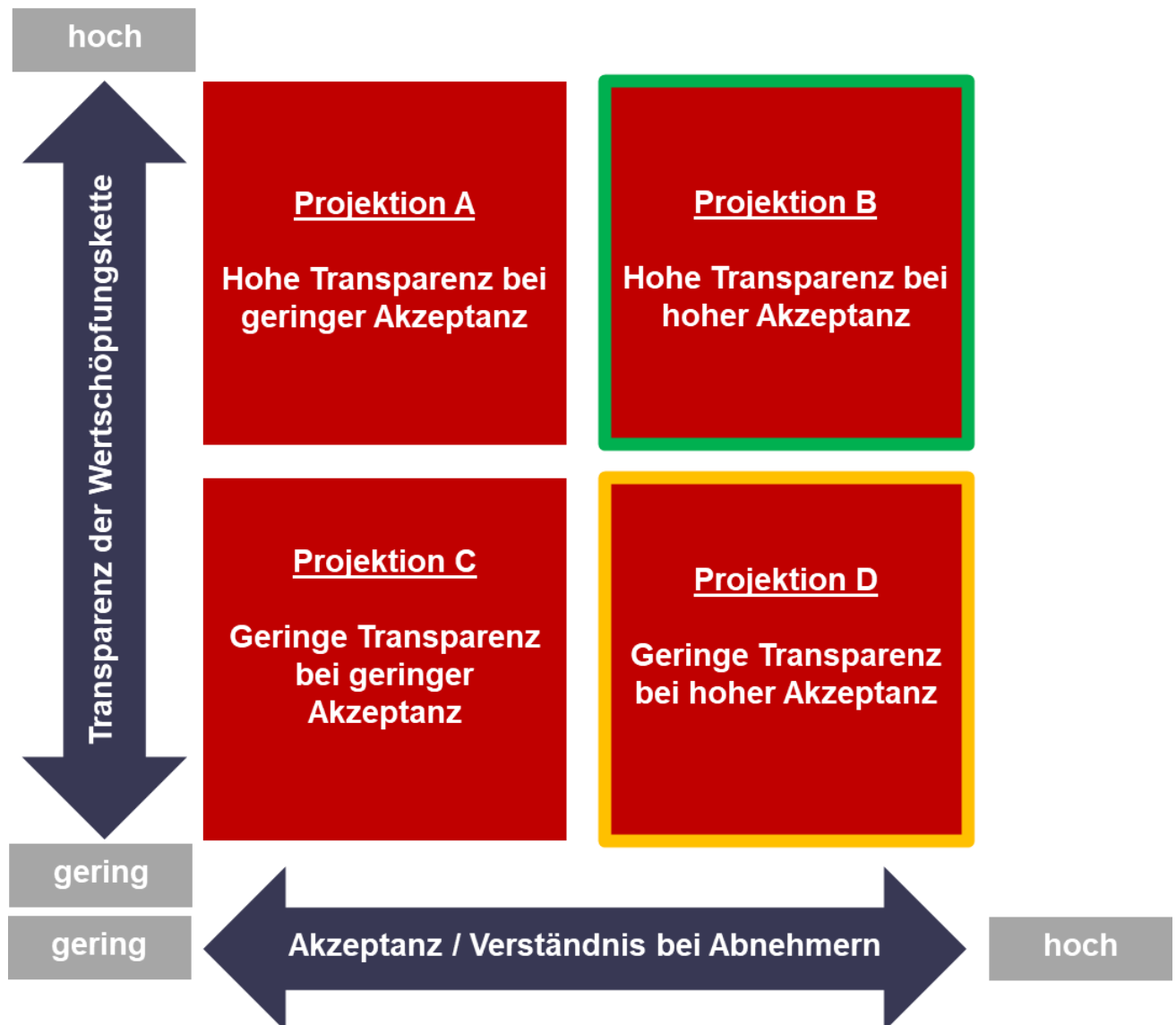


N = 18 (Mehrfachnennungen möglich, 50 Nennungen abgegeben)

Frage 2: Welche sind Ihrer Einschätzung nach die zentralen Schlüsselfaktoren für die regionale Vermarktung von Wildbret in Brandenburg?

Quelle: Eigene Darstellung nach Workshopbefragung.

Abbildung 28: Ergebnisprojektion Zukunftsszenario (gewünscht und erwartet)



Zentrale Schlüsselfaktoren der Wildfleischvermarktung

Mögliche Ausprägungen

---- gewünschtes Szenario, ---- erwartetes Szenario

Quelle: Eigene Darstellung nach Workshopbefragung.