

# Marktanalyse der Wildfleischvermarktung im Land Brandenburg

Kurzfassung

## **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

*Alle die in diesem Text in männlicher Form verwendeten Personen-,  
Berufs- oder Funktionsbezeichnungen sind ausdrücklich geschlechtsneutral zu verstehen.*

## **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 gemeinsame 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.

## **Methodik**

Zur Erarbeitung der Konzeption wurden eine Reihe von Erhebungs- und Erfassungsmethoden eingesetzt. In einem ersten Schritt wurden im Rahmen einer Sekundärdatenanalyse bestehende Datensätze zum Wildmarkt in Brandenburg ausgewertet sowie vorliegende Literatur mit Fokus auf die Wildfleischvermarktung analysiert. Anschließend wurden quantitative Daten über eine Onlinebefragung von Stakeholdern des Sektors erhoben. Ziel der Onlinebefragungen war es, einen ersten Eindruck der allgemeinen Einschätzungen zur Wildvermarktung in Brandenburg zu gewinnen. Zudem wurden Interviews mit ausgewählten Expert:innen geführt, um die bis dato gewonnenen Einschätzungen qualitativ zu vertiefen. Zur abschließenden Bewertung der bisherigen Arbeitsergebnisse wurde ein gesonderter Workshop durchgeführt. Hierbei war das Ziel, in einem kleineren Teilnehmerkreis gemeinsam Herausforderungen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg zu diskutieren und Chancen herauszuarbeiten.

## **Ergebnisse der Potentialanalyse**

Im Rahmen der Potentialanalyse sind zunächst die folgenden, **grundlegenden 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 sind vor dem Hintergrund dieses Nischenmarktes einzuordnen, genauso wie (politische) Entscheidungen darüber, in welcher Qualität, Quantität und Priorität die möglichen Maßnahmen initiiert werden sollten.

Die Potentialanalyse wird im ersten Schritt mit Hilfe einer **Stärken-Schwächen-Analyse** dargestellt. Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über verschiedene Stärken und Schwächen der regionalen Wildfleischvermarktung in Brandenburg.

**Abbildung 1: Übersicht Stärken-Schwächen der Wildfleischvermarktung in Brandenburg**

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

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

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 2: Übersicht Chancen-Risiken der Wildfleischvermarktung in Brandenburg**

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

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

### **Maßnahmen und Zielgruppen**

Wildfleisch und Wildfleischprodukte in Bandenburg 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 Haltungs-

formen 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.

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 verschiedene **Maßnahmen inkl. einer Zuordnung nach Interessensgruppen, dem Grad der Dringlichkeit sowie der möglichen Wirksamkeit der umgesetzten Maßnahme** empfohlen. Die Maßnahmen gliedern sich nach den übergeordneten Themenbereichen *Unternehmensstrukturen und Wertschöpfungsketten, Kooperationen und Vernetzung sowie Marken und Märkte*.

In den Handlungsoptionen zu den *Unternehmensstrukturen sowie 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. 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. 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.

**Abbildung 3: Übersicht Ziele der Maßnahmenbeschreibung und hauptverantwortliche Interessensgruppen**

Übergeordnetes Ziel	Hauptverantwortliche Interessensgruppe			
	Politische Ebene: Haustätung MLUK, Schnittstelle in den parlamentarischen Raum	Fachliche Ebene: oberste Jagdbehörde	Verbandsorganisierte Akteure	Jagdbezirksinhaber:innen
<i>Unternehmensstrukturen und Wertschöpfungsketten</i>				
▶ Transparenz in der Wertschöpfungskette schaffen				
▶ Strukturen in der regionalen Wertschöpfung stärken				

▶ Hohe Qualitäts- und Hygienestandards beibehalten	Red	Dark Blue	Green	White
▶ Vermarktungswege ausbauen	White	Dark Blue	Green	Orange
▶ Fachkräftemangel angehen	Red	White	Green	White
<b>Kooperationen und Vernetzung</b>				
▶ Austausch zu Verbänden und Initiativen im Sektor intensivieren	White	White	Green	White
▶ Strategische Partnerschaften mit anderen Branchen ausbauen	White	White	Green	White
<b>Marken und Märkte</b>				
▶ Weiterentwicklung der Marke „Wild aus Brandenburg“	White	White	Green	White
▶ Markenbildung unter den Aspekten von Qualität und Herkunft weiter ausbauen	Red	White	Green	White
▶ Präsenz des Marktes erhöhen	White	Dark Blue	Green	White
▶ Modernisierung der Ansprache von Konsument:innen	White	White	Green	White
▶ Vertrauen der Konsument:innen gewinnen	White	Dark Blue	Green	White
▶ Vielfältige Veredelungsmöglichkeiten Brandenburger Wildwaren stärker hervorheben	White	Dark Blue	Green	White
▶ (Ernährungs-)Trends frühzeitig erkennen und miteinander verknüpfen	White	Dark Blue	Green	White