

# Wildbret regional vermarkten

Was Verbraucher wollen und worauf Erleger von Wild achten sollten

Barbara Köttl, Valerie Kantelberg, Heidrun Seifert und Tobias Friedmann

**Lebensmittelskandale machen's möglich: Wildbret ist in aller Munde. Das Fleisch wildlebender Tiere hat bei den meisten Verbrauchern ein gutes Image, das sagt unter anderem auch eine Studie der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf. Kein Wunder, dass sich damit auch für die Direktvermarktung von Wildbret neue Chancen ergeben. Allerdings gibt es hierbei auch Einiges zu beachten.**

Immer wieder berichten die Medien über Lebensmittelskandale und mangelnde Transparenz bei der industriellen Lebensmittelproduktion, was in den letzten Jahren zu einer zunehmenden Verunsicherung der Verbraucher führte (Becker 2000; Wenzel et al. 2009). Das hatte zur Folge, dass die Konsumenten beim Einkaufen vermehrt darauf achten, woher ihre Lebensmittel stammen. Allgemein werden regionale Lebensmittel als sicher und qualitativ hochwertig wahrgenommen (Banik et al. 2007; Schröder et al. 2005). Eine Haushaltsbefragung in Deutschland ergab, dass 8 % der befragten Haushalte häufig bis immer Produkte aus der Region beziehen (DLG 2011). Vor allem werden die »kurzen Transportwege«, die »Unterstützung der ansässigen Landwirte« sowie »Frische« mit regionalen Produkten assoziiert (Roosen et al. 2013). Dabei ist für die Verbraucher ein Produkt nur dann wirklich »regional«, wenn es in der Region erzeugt, verarbeitet und auch vermarktet wird. Allerdings variiert der Radius von »Regionalität«. Für die meisten Verbraucher in Süddeutschland beschränkt sich die Region auf den Großraum um die Stadt (56 %) bzw. auf das Bundesland (33 %) (DLG 2011).



Foto: V. Kantelberg

Abbildung 2: Gestaltung eines Preisschildes für die Vermarktung von Erzeugnissen aus Wildfleisch



Foto: M. Zeh

Abbildung 1: Ob für 's Ofenrohr oder den Grill, am Stück oder als Wurst – Wildfleisch findet immer mehr Genießer.

## Wildfleisch – immer beliebter

Wildfleisch von freilebendem Wild ist ein Lebensmittel, das sich für die regionale Vermarktung sehr gut anbietet. Die Besonderheiten dieses Lebensmittels, vor allem die artgerechte Lebensweise, die natürliche Auslese sowie die fehlende Fütterung haben Einfluss auf die hohe, von Verbrauchern gewünschte Fleischqualität (Tiebe-Fett 2008; Deutz und Deutz 2008). So gibt es im Fleisch freilebender Wildtiere keine belastenden Medikamente wie Antibiotika. Gleichzeitig besitzt es auch einen niedrigeren Fettgehalt als das Fleisch von landwirtschaftlichen Nutztieren und einen hohen Anteil an ungesättigten Fettsäuren (Gruber 2000). Laut Aussage des Deutschen Jagdschutzverbands wird daher Wildfleisch bei Verbrauchern immer beliebter (DJV 2013). Da mehr Wildfleisch konsumiert wird als innerhalb Deutschlands bereitgestellt werden kann, wird es häufig aus dem Ausland importiert. So liegt der Selbstversorgungsgrad an Wildfleisch in Deutschland bei unter 60 % (StMELF 2012).



Abbildung 3: Grillstand mit Wilderzeugnissen aus dem bayerischen Staatswald

Im Lebensmittelhandel lässt sich so Hirschgulasch aus Neuseeland, Rehbraten aus Slowenien, Wildschweinsteak aus Australien, Wildschweinbraten aus USA, Hasenschlegel aus Argentinien bis hin zum Straußensteak aus Südafrika finden. Nur Wildbret aus der Region fehlt häufig im Angebot. Ab und an findet der Kunde in inhabergeführten Geschäften oder beim Metzger vor Ort Wild aus der Region im Sortiment oder zumindest eine Bestellmöglichkeit.

In einer studentischen Abschlussarbeit wurden Konsumenten im südbayerischen Raum zu ihrem Konsum- und Kaufverhalten von Wildbret befragt. Aufgrund der geringen Stichprobe handelt es sich hierbei um keine repräsentative Umfrage, jedoch können aus den Studienergebnissen Tendenzen abgeleitet werden. Gemäß dieser Forschungsarbeit wird Wildfleisch als ein »besonderes« Lebensmittel wahrgenommen, das vorwiegend zu Fest- und Feiertagen gekauft wird. Gleichzeitig wird jedoch Wildfleisch als ein gesundes regionales Lebensmittel mit hoher Qualität gesehen. Allerdings haben die Konsumenten auch Vorbehalte. Vor allem die Strahlenbelastung sowie das Nichteinhalten von Hygienevorschriften werden als Konsumhemmnis empfunden. Um die Qualität von Wildfleisch zu garantieren, können entsprechende Qualitätssiegel den Bedenken der Verbraucher entgegenwirken (Bach 2013).



Abbildung 4: Zahlreiche Vermarktungsinitiativen von der Verbands-ebene hin bis zum einzelnen Direktvermarkter unterstützen eine erfolgreiche Vermarktung des Wildbrets.

Wie man Wildfleisch erfolgreich in der Region vermarkten kann, zeigen verschiedene Vermarktungsinitiativen von freilebendem Wildfleisch wie beispielsweise »Feines Wildbret aus dem bayerischen Staatswald« oder »Wild aus der Region«. In Bayern wird zudem Gehegewild unter dem staatlichen Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm »Geprüfte Qualität Bayern« angeboten. Jäger, die daran interessiert sind, ihr erlegtes Wild unter bestehenden Vermarktungsinitiativen zu verkaufen, können sich bei den jeweiligen Organisationen über die genauen Bestimmungen informieren. Gleichzeitig gibt es auch Online-Angebote wie [www.wildbret-bayern.de](http://www.wildbret-bayern.de), [www.wild-auf-wild.de](http://www.wild-auf-wild.de), [www.regionales-bayern.de](http://www.regionales-bayern.de), [www.beutehaus.de](http://www.beutehaus.de), die zwischen Endverbraucher und Jäger Wildfleisch vermitteln.

Allgemein ist es jedoch von Bedeutung, dass auf einen hohen Hygienestandard und damit einhergehend eine gute Qualität des Wildfleisches geachtet wird. Der Bayerische Jagdverband hat daher in dem Faltblatt »Wildbret professionell vermarkten« (auch online verfügbar) Empfehlungen herausgegeben. Es handelt sich dabei um praktische Hinweise zu Hygienemaßnahmen vor und nach dem Schuss, die Rückverfolgbarkeit des Lebensmittels und die korrekte Etikettierung von zerwirktem Wild.

## Direktvermarktung kann sich durchaus lohnen

Auch wenn bei der regionalen Vermarktung von Wildfleisch viele Aspekte berücksichtigt werden müssen, die mit einem zusätzlichen Zeitaufwand einhergehen, kann sich dieser dennoch lohnen. Verbraucher sind nämlich auch bereit, für regionale Produkte mehr zu bezahlen. Durch gleichzeitigen Hinweis auf die Natürlichkeit des Produkts »Wildfleisch« mit den bereits genannten Vorzügen können die Direktvermarkter die Verbraucher weiterhin stärker für dieses besondere Lebensmittel sensibilisieren und zusätzlich Interesse schaffen, beispielsweise für Rezeptideen oder aber auch für das gesamte Jagdwesen. Schließlich wird damit auch eine weitere Verbindung zwischen Jäger und Konsumenten geknüpft. Vor allem stärkt die regionale Vermarktung von Wildfleisch den Wirtschaftsraum und erhöht die Wertschöpfung in der Region. Ein gutes Beispiel hierfür ist ein Projekt der Region »AktivRegion Innere Lübecker Bucht«, welches 2005 bis 2006 die Vermarktungschancen für regionales Wildfleisch zu steigern versuchte. Hauptzielgruppe waren die Kunden, die bis dato keinen Zugang zu Wildfleisch hatten oder sich an dessen Zubereitung nicht herantrauten. Heute, mehr als fünf Jahre nach Förderende, wird das Projekt von den Akteuren weitergetragen – ohne zusätzliche Finanzierung (Eisenbeiß 2012). An dieser Thematik interessierte Land- und Forstwirte, Direktvermarkter, Jäger und Gastronomen können am 13. und 14. April 2015 im Rahmen des Programms der Akademie Diversifizierung – Qualifizierungsmaßnahmen 2014/2015, ausgehend vom Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Neumarkt i.d.Opf. ein Seminar besuchen. Dieses vermittelt theoretisches sowie praktisches Wissen zur Wildbretvermarktung (StMELF 2014).

## Literatur

- Banik, I.; Simon, J.; Hartmann, M. (2007): Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn. Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, S.152
- Bach, M. (2013): Wildfleischdirektvermarktung in Südbayern. Eine Kundenanalyse. Bachelorarbeit an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, Fakultät für Wald und Forstwirtschaft
- Becker, T. (2000): Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand. In: *Agrarwirtschaft*, Nr. 12, S. 418–427
- Dehn, S. (2006): Wildbret erfolgreich vermarkten. Ein Ratgeber für Jäger. Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co.KG. Stuttgart
- Deutz, A.; Deutz, U. (2008): Das Wildbret: Vom Aufbrechen bis zur Zubereitung. 2. Aufl., Leopold Stocker Verlag. Graz. Stuttgart, 4/6
- DJV - Deutscher Jagdschutzverband (2013): Fakten. Online verfügbar unter [www.jagd-fakten.de/fakten/der-wildbret-effekt/](http://www.jagd-fakten.de/fakten/der-wildbret-effekt/). Aufgerufen am 4.6.2013
- DLG - Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (2011): Regionalität aus Verbrauchersicht. DLG-Studie, Frankfurt/Main
- Eisenbeiß, R. (2012): Regionale Wildfleischvermarktung lohnt sich. In: *LandInForm*, 2, S. 34–35

Gering, C. (2004): Wildbretvermarktung in Nordhessen – neue Dienstleistung rund um den Forst. Wald-Arbeitspapier Nr. 9

Gruber, A. (2000): Wildbret – ein Beitrag für gesunde Ernährung? Tagung für Jägerschaft 2000. Bundesanstalt für alpenländische Landwirtschaft Gumpenstein. Irdning

Hurlin, J.; Schulze, H. (2007): Möglichkeiten und Grenzen der Qualitätssicherung in der Wildfleischvermarktung. Diskussionsbeitrag 0703 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Georg-August-Universität Göttingen

Landesjagdverband Rheinland-Pfalz e.V.; Landesforsten Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2014): Wild aus Rheinland-Pfalz. Online verfügbar unter <http://www.wild-aus-der-region.de>. Aufgerufen am: 8.04.2014

Ministerium für Ländlichen Raum Baden-Württemberg (Hrsg.) (2009): Erfolgreiche Wildbretvermarktung in Baden-Württemberg. Markt, Strategie, Maßnahmen. Abschlussbericht. Freiburg

Roosen, J.; Köttl, B.; Hasselbach, J. (2013): Regional und Bio: Kaufmotive und Kaufverhalten bei bayerischen Ökoprodukten. Technische Universität München. Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung

Schröder, C.; Burchardi, H.; Thiele, H. (2005): Zahlungsbereitschaft für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung. In: *Agrarwirtschaft*, 54 Jg., 2005, Nr. 5, S. 244–257

StMELF - Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2012): Schafe, Ziegen, Gehegewild, Geflügel, Bienen – Fakten und Daten aus Bayern 2012, Nr. 47, München

StMELF - Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2014): Akademie Diversifizierung - Qualifizierungsmaßnahmen 2014/2015 für landwirtschaftliche Unternehmerinnen und Unternehmer in Bayern. <http://www.stmelf.bayern.de/landwirtschaft/erwerbskombination/003255/>. Aufgerufen am 03.09.2014

Tiebe-Fett, S. (2008): Regionale Wildbretvermarktung im Nürnberger Land. Masterarbeit an der Fachhochschule Weihenstephan-Triesdorf, Fachbereich Regionalmanagement

Tier-LMHV - Lebensmittelhygiene-Verordnung Tier: Verordnung über Anforderungen an die Hygiene beim Herstellen, Behandeln und Inverkehrbringen von bestimmten Lebensmitteln tierischen Ursprungs (Tierische Lebensmittel-Hygieneverordnung). <http://www.gesetze-im-internet.de/tier-lmhv/>. Aufgerufen am 7.7.2014

Wenzel, E.; Kirig, A.; Rauch, C. (2009): Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. 1. Aufl., Redline Verlag. München

---

Dr. Barbara Köttl hat am Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung der TU München promoviert und ist nun für den VerbraucherService Bayern im KDFB e.V. tätig.

[b.koettl@verbraucherservice-bayern.de](mailto:b.koettl@verbraucherservice-bayern.de)

Valerie Kantelberg ist Mitarbeiterin in der Abteilung »Waldbesitz, Beratung, Forstpolitik« an der Bayerischen Landesanstalt für Wald und Forstwirtschaft. [Valerie.Kantelberg@lwf.bayern.de](mailto:Valerie.Kantelberg@lwf.bayern.de)

Heidrun Seifert war Mitarbeiterin in der Abteilung »Waldbesitz, Beratung, Forstpolitik« an der Bayerischen Landesanstalt für Wald und Forstwirtschaft

Tobias Friedmann studiert an der TU München Forstwissenschaft und schreibt zu dieser Thematik seine Masterarbeit.