

Kleine Anfrage

der Abg. Fabian Gramling CDU

und

Antwort

**des Ministeriums für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz**

Wildbret – gesund und regional

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Wie hat sich die Nachfrage nach regionalem Wildbret – auch unter Berücksichtigung der Erfahrung aus der Corona-Krise – entwickelt?
2. Welche Vermarktungswege mit jeweils welchen Marktanteilen gibt es für regionales Wildbret?
3. Wie wird die Jägerschaft bei der Bündelung des Angebots für den Lebensmittel-einzelhandel unterstützt?
4. Welche Aufgabe verfolgt das vom Land unterstützte Projekt „Infrawild“ in diesem Zusammenhang und auf welche Dauer ist es angelegt?
5. Welches Ziel verfolgt nach ihrer Kenntnis die Vermarktungsgenossenschaft im Landkreis Freudenstadt?
6. Welches Ziel verfolgt das Projekt „Wilde Sau“ im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord?
7. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit Wildbret aus Baden-Württemberg das Qualitätszeichen „Baden-Württemberg“ kombiniert mit dem Biozeichen „Baden-Württemberg“ erhält?
8. Inwieweit kann ein funktionierender Markt für Wildfleisch eine gute Strategie gegen die Afrikanische Schweinepest sein?

9. In welchem Umfang hat sie das Thema „Regionales Wild“ in ihre Regionalkampagne „Wir versorgen unser Land“ aufgenommen?

08.07.2020

Gramling CDU

Begründung

Wildfleisch ist hochwertiges Fleisch, das bislang viel zu wenig im Bewusstsein und auf den Tellern der Verbraucherinnen und Verbraucher ist. Freilebende Wildschweine, Rehe und Hirsche wachsen artgerecht auf und ernähren sich natürlich. Mit der vorliegenden Kleinen Anfrage soll die Relevanz dieses wertvollen Lebensmittels in seiner Breite dargestellt werden.

Antwort

Mit Schreiben vom 3. August 2020 Nr.Z(54)-0141.5/562 F beantwortet das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz die Kleine Anfrage wie folgt:

1. Wie hat sich die Nachfrage nach regionalem Wildbret – auch unter Berücksichtigung der Erfahrung aus der Corona-Krise – entwickelt?

Zu 1.:

Statistische Erhebungen zu Nachfrage und Konsum von Wildbret in Baden-Württemberg liegen nicht vor. In Veröffentlichungen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung auf Basis von Erhebungen des Statistischen Bundesamtes wird Wildfleisch und somit auch Wildbret nicht gesondert erfasst und ausgewiesen. Der Verbrauch von Wildfleisch fällt, neben Kaninchenfleisch und anderen Fleischarten mit sehr geringen Marktanteilen, in die Kategorie „sonstiges Fleisch“ und ist daher nicht aussagekräftig. Hinzu kommt, dass unter dem Begriff Wildfleisch sowohl jagdlich gewonnenes Wildbret als auch Wildfleischimporte und Gehegewildfleisch zusammengefasst sind.

Eine Änderung der Nachfragewertwerte nach Wildfleisch ist daher nicht mit einer erhöhten Nachfrage nach heimischem Wildbret gleichzusetzen, sondern kann auch durch höhere Importanteile bewirkt sein.

Laut einer Hochrechnung des Deutschen Jagdverbandes (DJV) auf Grundlage der Jagdstatistik wurden in der Jagdsaison 2018/2019 deutschlandweit 27.700 Tonnen heimisches Wildbret zubereitet und gegessen. Das Fleisch vom Wildschwein mit 14.100 Tonnen ist nach wie vor am begehrtesten und auch Reh erfreut sich mit 9.600 Tonnen großer Beliebtheit. Rothirsch (2.700 Tonnen) und Damhirsch (1.300 Tonnen) folgen auf den Plätzen drei und vier.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Sensibilisierung der Verbraucher für Themen wie umweltschonende Produktionsverfahren in der Tierhaltung sowie tiergerechte Haltung und Schlachtung, ist mit einer Zunahme der Bedeutung von jagdlich gewonnenem heimischem Wildfleisch zu rechnen. Eine im Jahr 2018 im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz durchgeführte qualitative Marktforschungsanalyse zur Ermittlung von Präferenzen und Einstellungen zur heimischen Jagd und zu heimischen Wildfleischprodukten bei jüngeren Konsumentengruppen in Baden-Württemberg hat dies bestätigt. Ein

wesentliches Ergebnis war, dass Wildfleisch als besonders natürliches und unverfälschtes Fleisch wahrgenommen wird und insbesondere im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Diskussion über die landwirtschaftliche Tierhaltung, Tierwohl und Fleischkonsum eine hohe Wertschätzung genießt. Dieser Trend hat sich vor dem Hintergrund der Coronakrise bestätigt. Nach Auskunft des Landesjagdverband Baden-Württemberg e.V. war es den meisten Jägerinnen und Jägern durch eine erhöhte Nachfrage von Privatpersonen möglich, ihr Wildbret erfolgreich zu vermarkten, obwohl der Absatz über Gastronomie und Großverbraucher stark zurückgegangen ist.

2. Welche Vermarktungswege mit jeweils welchen Marktanteilen gibt es für regionales Wildbret?

Zu 2.:

Die Vermarktung von Wildbret erfolgt durch die Jagdausübungsberechtigten in eigener Verantwortung sowohl als ganze Stücke als auch in küchenfertige Teilstücke zerlegt.

Für die Vermarktung von Wildbret spielen vor allem der Eigenverbrauch im Haushalt des Jägers, die Direktvermarktung an Privatpersonen zum Verbrauch im eigenen Haushalt (auch Jagdgäste und Verwandtschaft), die Direktvermarktung an den lokalen Einzelhandel und die Gastronomie sowie die Abgabe ganzer Tierkörper an zugelassene Wildbearbeitungsbetriebe mit der Möglichkeit der regionalen und überregionalen Vermarktung über den Wildgroßhandel eine wichtige Rolle.

Gemäß einer im Rahmen des runden Tisches Schwarzwild durchgeführten Befragung des baden-württembergischen Landesjagdverbands ist die wichtigste Form der Vermarktung durch die Jägerschaft die Abgabe an den privaten Endverbraucher (69%), gefolgt von der Abgabe an die Gastronomie (19,3%) und den lokalen Einzelhandel (7,4%). Letzteres spielt mit zunehmender Größe der Jagdbezirke eine wichtige Rolle. Der Großhandel spielt nach den Angaben der befragten Jagdausübungsberechtigten eine deutlich untergeordnete Rolle (3,3%) und stellt vor allem bei größeren Mengen (Drückjagden auf Schwarzwild) eine Alternative dar.

3. Wie wird die Jägerschaft bei der Bündelung des Angebots für den Lebensmitteleinzelhandel unterstützt?

Zu 3.:

Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz begleitet zwei Projekte, die verschiedene Ansätze verfolgen, um eine Professionalisierung und Verstärkung der Wildbretverarbeitung und Bündelung zu erreichen und um dadurch eine ganzjährige Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels mit sowohl frischem als auch verarbeitetem heimischen Wildbret aus nachhaltiger Jagd aufzubauen:

- Vermarktungsprojekt der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) mit der EDEKA Südwestfleisch GmbH in Zusammenarbeit mit ForstBW.
- Gründung einer eingetragenen Genossenschaft „Wild-Werk“ durch Jäger aus dem Kreis Freudenstadt.

Eines der zentralen Erkenntnisse der im Jahr 2018 im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz durchgeführten qualitativen Marktforschungsanalyse zur Ermittlung von Präferenzen und Einstellungen zur heimischen Jagd und zu heimischen Wildfleischprodukten bei jüngeren Konsumentengruppen in Baden-Württemberg war, dass für eine Vermarktung von heimischem Wildfleisch im Lebensmitteleinzelhandel eine Qualitätssicherung erforderlich ist und die Einführung eines neutralen, idealerweise staatlich getragenen Qualitätssicherungssystems wie das Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) zielführend ist. Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz hat daraufhin einen Entwurf für Zusatzerfordernisse für den Produktbereich Wildfleisch und Wildfleischerzeugnisse im QZBW erarbeitet. Die Ausarbeitung und

Umsetzung eines Konzeptes zur Qualitätssicherung im Rahmen des QZBW soll zeitnah an der Wildforschungsstelle des Landwirtschaftlichen Zentrums Baden-Württemberg (LAZBW) erfolgen. Über die MBW Marketinggesellschaft besteht dann im Zusammenhang mit dem QZBW die Möglichkeit für Projekte, die dem Aufbau und der Förderung von Wertschöpfungsketten dienen, eine Förderung zu beantragen.

4. Welche Aufgabe verfolgt das vom Land unterstützte Projekt „Infrawild“ in diesem Zusammenhang und auf welche Dauer ist es angelegt?

8. Inwieweit kann ein funktionierender Markt für Wildfleisch eine gute Strategie gegen die Afrikanische Schweinepest sein?

Zu 4. und 8.:

Die Absenkung der Schwarzwildbestände ist eine entscheidende Voraussetzung zur Minimierung der Risiken eines Seucheneintrags der Afrikanischen Schweinepest (ASP) und zur Verhinderung einer schnellen Seuchenausbreitung bei Seuchenfeststellung im Land. Je höher die Schwarzwildbestände im Land sind, desto schneller wird sich die ASP im Falle eines Seucheneintrags ausbreiten. Regelungen und finanzielle Hilfen zur Intensivierung der Schwarzwildbejagung und zur Unterstützung der Wildbretvermarktung sind daher ein wesentlicher Bestandteil des Maßnahmenplans der Landesregierung zur Vorbeugung der Einschleppung und Bekämpfung der ASP.

Eines der wirksamsten Mittel, um dem stetig ansteigenden Schwarzwildbestand zu reduzieren, sind revierübergreifende Drückjagden (großräumige Bewegungsjagden). Diese erfordern allerdings bei Organisation, Durchführung, Nacharbeit und der jagdlichen Infrastruktur erhebliche personelle und finanzielle Ressourcen. Die Jagdausübungsberechtigten und alle Beteiligten erfüllen im Rahmen der Intensivierung der Schwarzwildbejagung eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe. Daher werden die Jägerinnen und Jäger bei der Durchführung der Bewegungsjagden durch einen finanziellen Leistungsanreiz anteilig unterstützt.

Neben der intensiven Bejagung ist insbesondere auch die Vermarktung des Wildes aufgrund des großen Aufkommens an Wildbret zurzeit mit großen Schwierigkeiten verbunden. Im Rahmen des Maßnahmenplans der Landesregierung werden daher die Leistungsanreize nicht nur für die Bejagung, sondern auch bei der Wildbretvermarktung angeboten. Die Stärkung der Wildbretvermarktung führt bei den Jagdausübungsberechtigten ebenfalls zu einer erhöhten Motivation zur Bejagung, da Wild ganzjährig und auch große Strecken stetig und mit vermindertem Vermarktungsrisiko in nachfrageschwachen Zeiten abgesetzt werden können. Das Land begleitet und fördert daher Initiativen zur dauerhaft verbesserten Wildbretvermarktung, damit das Wild aus baden-württembergischen Jagdrevieren, als natürliches und nachhaltig erzeugtes Lebensmittel, wertentsprechend dem Lebensmitteleinzelhandel oder direkt den Endverbrauchern zugeführt werden kann.

Die Förderung durch InfraWild endet durch Außerkrafttreten der entsprechenden Verwaltungsvorschrift mit Ablauf des 31. März 2023. Aufgrund der Bedrohung durch die ASP ist ein Fortsetzen der Unterstützung weiterhin geboten. Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz beabsichtigt daher auch in den darauffolgenden Jahren eine Förderung, sofern im Staatshaushaltsplan die entsprechenden Mittel bereitgestellt werden.

5. Welches Ziel verfolgt nach ihrer Kenntnis die Vermarktungsgenossenschaft im Landkreis Freudenstadt?

Zu 5.:

Die Wildvermarktungsgenossenschaft Schwarzwald eG verfolgt nach ihrer Satzung die Ziele (Zweck und Gegenstand) der wirtschaftlichen Förderung ihrer Mitglieder und die Verwertung und Vermarktung von Wildbret aus der Region Schwarzwald/Gäu sowie Tätigkeiten, die damit in unmittelbarem Bezug stehen.

Die Wildvermarktungsgenossenschaft hat sich die übergeordneten, langfristig angelegten Ziele gesetzt, Wildbret als gleichwertiges Lebensmittel tierischen Ursprungs neben den gängigen Fleischarten über das ganze Jahr in höchster Qualität und Wildbret in verarbeiteter Form am Markt anzubieten. Die Abnahmesicherheit für den Jagenden wird garantiert. Damit werden erhöhte Abschussanreize für Schwarzwild und auch Rehwild gesetzt. Die genossenschaftliche Organisation garantiert, dass der größte Teil des Ertrags den Jagenden zugute kommt und stärkt dadurch die Motivation für eine verantwortungsvolle Jagd.

6. Welches Ziel verfolgt das Projekt „Wilde Sau“ im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord?

Zu 6.:

Das Projekt „Wilde Sau“, ein Pilotprojekt zur Vermarktung von Schwarzwild aus dem Schwarzwald, verfolgt vor dem Hintergrund der drohenden Afrikanischen Schweinepest – mit all ihren negativen volkswirtschaftlichen Auswirkungen – zwei Hauptziele:

1. Bessere Inwertsetzung des Produktes (Schwarzwild-)Wildbret
2. Öffentlichkeitsarbeit und Bildungsauftrag.

Damit wird eine verstärkte Schwarzwildbejagung im Sinne von Prävention angestrebt. Sinnvoll und nachhaltig kann diese aber nur sein, wenn die Vermarktung der Produkte verbessert wird. Dabei setzt der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord auf die Entwicklung und dauerhafte Etablierung von lokalen bzw. regionalen Wertschöpfungsketten bspw. vom Jäger bis zum Endverbraucher oder Gastronom.

Wesentliche Projektinhalte sind der Aufbau von Netzwerken zwischen Gastronomen, Metzgern, Jägern und weiteren Partnern (z. B. Medien), die Markenentwicklung und die Entwicklung von Veranstaltungsformaten wie z. B. die Naturpark-Wirte Aktionswochen „Wilde Sau“, die „Wilde Sau“ auf den Naturpark-Märkten, die Naturpark-Genuss-Messe mit Schwerpunktthema „Wilde Sau“ oder die „Wilde Sau“-Aktionswochen in der Geroldsauer Mühle.

Im Frühjahr/Sommer 2020 waren 30 „Wilde Sau“ Veranstaltungen – von Kochkursen, Hygieneseminaren für Jäger, Seminaren für Metzger, Tafelrunden bis zur Tour des „Wilde Sau“ Foodtrailers geplant. Diese müssen aufgrund des Corona-geschehens zeitlich verschoben werden.

Als Alternative zu den Präsenzveranstaltungen wurde das „Wilde Sau“-TV entwickelt. Es ist als nachhaltig angelegtes Bildungs- und Informationsportal zum Thema Schwarzwild aus dem Schwarzwald angelegt, enthält unterschiedliche filmische Formate und stellt eine konzeptionelle Fortschreibung des Projektes dar. Zielkreis dieses Angebots sind die Verbraucher, die Jäger und Metzger sowie Profi-Köche, Hobby- und Alltagsköche bzw. Schulen und Kindergärten. Kanal für das „Wilde Sau“-TV ist der YouTube-Kanal des Naturparks, der ab August 2020 startet. Ziel ist auch hier eine erhöhte, an Qualität orientierte Nachfrage.

Ferner wird die Bildungsarbeit mit vier Volkshochschulen aus der Region intensiviert. Zwei Formate sind im Herbst geplant:

Pirschgänge für Nichtjäger

- Auf den Spuren der „Wilden Sau“ – Exkursion für Familien
- Falls wieder zulässig, werden im Sommersemester 2021 Kochkurse und ähnliche Formate folgen.

7. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit Wildbret aus Baden-Württemberg das Qualitätszeichen „Baden-Württemberg“ kombiniert mit dem Biozeichen „Baden-Württemberg erhält?

Zu 7.:

Alle am QZBW Beteiligten, sowohl Erzeuger (Jäger) als auch Zeichennutzer (Verarbeiter) müssen vertraglich in das System eingebunden sein und die Vorgaben der Zusatzanforderungen, beispielsweise an Herkunft, die Sicherung von Nämlichkeit und Herkunft, fachliche Kenntnisse und die Zeichenverwendung erfüllen. Alle Beteiligten sind zur Eigenkontrolle verpflichtet und werden durch eine neutrale Kontrollstelle kontrolliert. Da der Aufbau des Qualitätssicherungssystems noch nicht abgeschlossen ist (s. Ziffer 3.) können aktuell keine verbindlichen Aussagen zu den genauen Parametern der Qualitätssicherung gemacht werden.

9. In welchem Umfang hat sie das Thema „Regionales Wild“ in ihre Regionalkampagne „Wir versorgen unser Land“ aufgenommen?

Zu 9.:

Das Thema findet in der Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“, welche der Imagekampagne „Wir versorgen unser Land“ übergeordnet ist, Beachtung. Im Rahmen der Regionalkampagne wird das Ziel verfolgt, das unverwechselbare Profil heimischer und regional erzeugter Lebensmittel bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu schärfen. Aktionen wie die Wildwochen der „Schmeck den Süden“-Gastronomen im Herbst 2019 sowie die pressewirksame Eröffnung der regionalen Wildgrillsaison im Mai 2019 sowie dazugehörigen Radiospots im Mai und Dezember 2019 bei diversen Radiosendern, sind Bestandteil der Regionalkampagne und leisten dazu einen Beitrag.

Darüber hinaus fand der alljährliche Internationale Grüne Woche-Empfang des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz in der Landesvertretung Baden-Württemberg in Berlin am 18. Januar 2020 unter dem Motto „Wild auf alte Sorten“ statt. Bei den Genussstationen wurden unterschiedliche heimische Wildprodukte sowie unterschiedliche alte Gemüse- und Obstsorten präsentiert und konsumiert.

Hauk

Minister für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz