



erweiterte
Neuaufgabe

Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z

www.lfi.at

Ihr Wissen wächst 

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus


LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



Einleitung

Die Direktvermarktung spielt für Österreichs Bäuerinnen und Bauern eine große Rolle und die Nachfrage nach echten bäuerlichen Produkten ist größer als das Angebot.

Rund 27 % aller Betriebe verkaufen im Rahmen der Direktvermarktung zumindest einen Teil ihrer Produkte selbst, wobei die wirtschaftliche Bedeutung für die Betriebe in den letzten Jahren immer größer wurde. Von 2010 auf 2016 konnten die Betriebe den Einkommensanteil aus der Direktvermarktung von 17 % auf 34 % verdoppeln. Die Entwicklung der letzten fünf Jahre und die Auswirkungen der Pandemie auf die aktuellen Zahlen werden derzeit (2022) erhoben.

Fakt ist, dass die Wertschöpfung in der Landwirtschaft durch die Verarbeitung und die direkte Vermarktung der eigenen Erzeugnisse wesentlich gesteigert werden kann.

Viele Direktvermarkter:innen sind schon seit Jahrzehnten erfolgreich. Sie sind zu Profis geworden und sie können ihre Produkte und ihren Betrieb mit Stolz präsentieren. Die unglaublich große Vielfalt an Produkten und Spezialitäten und die hohe Qualität sind ausschlaggebend für das hohe Ansehen und das große Interesse an der bäuerliche Direktvermarktung in Österreich. Die Qualitätssteigerungen und Erfolge entstehen durch konsequente Arbeit auf den Betrieben. Die Direktvermarkter:innen werden durch Produktprämierungen und Qualitätsprogramme unterstützt, die seit vielen Jahren von den Landwirtschaftskammern initiiert und umgesetzt werden.

Und Österreichs Direktvermarktung gilt in der Europäischen Union als vorbildhaft. Die rechtlichen Vorgaben, wie beispielsweise zur Hygiene und zum Tierschutz, sind durch europäische Normen vorgegeben, aber die nationale Umsetzung und die Regelung von Bereichen, welche vom EU-Recht ausgenommen sind, sind Angelegenheit der Mitgliedsstaaten. Österreich hat aufgrund der guten Zusammenarbeit von Experten, Praktikern und Behörden, sowie der flächendeckenden guten Beratungsstrukturen einen guten Weg eingeschlagen. Beispielsweise sind Definitionen von relevanten Begriffen, wie „kleine Menge“ oder „lokal“ wesentlich praxistauglicher definiert als in vielen Mitgliedsstaaten.

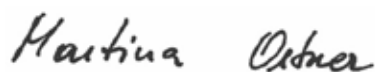
Konsument:innen sagen, dass sie bäuerliche Lebensmittel vermehrt einkaufen wollen, dass aber die Verfügbarkeit und die Erkennbarkeit bäuerlicher Produkte schwierig ist. Damit bäuerliche Direktvermarktung besser wahrgenommen werden kann, ist ein gemeinsames Auftreten notwendig. Die Präsentation einer großen Anzahl an Betrieben führt zu mehr Aufmerksamkeit und Beachtung.

Genau dafür stellt die Landwirtschaftskammer Österreich seit mehr als 20 Jahren die Marke „Gutes vom Bauernhof“ als Zeichen für „garantiert bäuerlich“ zur Verfügung. Eine Marke, die vielfach eingesetzt wird, fällt auf, bleibt in Erinnerung und wird wiedererkannt.

Nicht nur Endverbraucher:innen, sondern auch der Lebensmitteleinzelhandel, die Gastronomie und der Tourismus interessieren sich für bäuerliche Produkte. Das heißt, es geht hier um Zwischenstufen in der Vermarktung und damit um Erlöse, die unter den Beteiligten zu teilen sind. Zahlreiche Kooperationen funktionieren gut, weil sie auf gegenseitiger Wertschätzung beruhen. Die entsprechende Kalkulation der Produkte und Vertriebswege ist für die Wirtschaftlichkeit entscheidend.

Wenn der Einstieg oder die Ausweitung der Direktvermarktung in Frage kommt, dann planen Sie gründlich und Schritt für Schritt. Analysieren Sie die Möglichkeiten für Ihren Betrieb und überlegen Sie, für welche Produkte Sie sich begeistern können. Die Landwirtschaftskammern und Ländlichen Fortbildungsinstitute bieten ein umfangreiches Beratungs- und Bildungsangebot – nehmen Sie dieses in Anspruch!

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Erfolg mit der Direktvermarktung!



DI Dr. Martina Ortner

Leiterin des LFI-Bildungsprojektes für die Direktvermarktung
Landwirtschaftskammer Österreich

Inhaltsverzeichnis

A.	Ausbildung, Allergeninformation, AMA-Marketingbeitrag	4
B.	Betriebliche, persönliche Voraussetzungen, Bauliche Anforderungen, Beratung und Interessensvertretung	5
C.	Codex, Convenience-Produkte.....	10
D.	Direktvermarktung-Definition	10
E.	Eigenkontrolle, Eintragung als Lebensmittelunternehmer, Eier	12
F.	Fleisch, Fisch, Förderungen.....	17
G.	Gesundheit, Gemüse, Getreide, Gutes vom Bauernhof, Gütesiegel, geschützte Herkunftsangaben	20
H.	Hanf, Honig und Imkereierzeugnisse, Hülsenfrüchte, Hygiene	24
I.	Insekten	27
K.	Kräuter und Gewürze, Kennzeichnung, Krisenmanagement, Konserven, Konsumentenerwartungen, Kosmetika, Kontrollen	27
L.	Lebensmittelsicherheit, Leitlinien	35
M.	Materialien, Milch-Direktvermarktung, Musteretiketten, Maß- und Eichgesetz.....	37
N.	Nahrungsergänzungsmittel.....	40
O.	Obst, Öl, Öffnungszeiten.....	40
P.	Prämierungen, Preisauszeichnung, Produkthaftung	42
Q.	Qualität und Qualitätssicherung.....	43
R.	Rechnungen, Registrierkasse	44
S.	Steuer, Sozialversicherung, Sprossen	46
T.	Trinkwasser	49
U.	Untersuchungspflichten	49
V.	Verabreichung, Vermarktung, Versicherung, Verpackung	50
W.	Wild, Wirtschaftlichkeit.....	57
Z.	Zulassung als Lebensmittelunternehmer.....	58

A. Ausbildung, Allergeninformation, AMA-Marketingbeitrag

Ausbildung

Eine **gute Ausbildung und regelmäßige Weiterbildungen** sind für eine professionelle Direktvermarktung unumgänglich.

Die erforderlichen Kenntnisse umfassen die **rechtlichen Rahmenbedingungen**, konkrete **produktspezifische Anforderungen**, **Betriebsführung mit Betriebswirtschaft und Marketing**, sowie **Trends, Konsumverhalten und die Erwartungen der Kund:innen**, die bewusst direkt am Bauernhof bzw. direkt bei Produzent:innen ihres Vertrauens einkaufen.

Einsteiger:innen in die Direktvermarktung wird eine **Einstiegsberatung** durch Expert:innen, sowie ein **Austausch mit Berufskolleg:innen** empfohlen. Eine gründliche **Vorbereitung und ausführliche Planung** sind entscheidend für den **persönlichen, familiären und wirtschaftlichen Erfolg des Betriebszweiges Direktvermarktung**. Durch die **Erstellung eines Betriebs- und Marketingkonzeptes** können Arbeitsaufteilung, Bauvorhaben, Investitionen und Ziele klar dargestellt und effizient geplant werden. Auf www.chance-direktvermarktung.at sind Informationen, Grundlagen, Ansprechpartner, sowie Erfolgsgeschichten von Direktvermarkter:innen als Filme zu finden.

Verpflichtende Schulungen:

Verpflichtend für alle Personen, die mit Lebensmitteln umgehen, sind regelmäßige **Hygieneschulungen** (die Schulungsnachweise z.B. bei Milchverarbeitern sollen nicht älter als 3 Jahre sein). Die Hygieneschulung kann als Anwesenheitsschulung, aber auch online absolviert oder aufgefrischt werden (www.hygiene-schulung.at). Bei der Schulung in Anwesenheit stehen neben der Wissensvermittlung auch der Erfahrungsaustausch mit Expert:innen und anderen Teilnehmer:innen, sowie die Behandlung individueller Fragen im Mittelpunkt.



Bild 1: Die verpflichtende Hygieneschulung kann zu Hause am PC absolviert werden. www.hygiene-schulung.at © LFI, H. Bauer

Bei Arbeitnehmer:innen muss die Unterweisung bezüglich der Tätigkeit und der Anforderungen an die Hygiene jährlich erfolgen. Mitarbeiter:innen können intern oder extern geschult oder unterwiesen werden. Wichtig ist die Dokumentation der Schulung mit Inhalten, Datum und Unterschrift. Die Schulungsnachweise sind bei Kontrollen der Lebensmittelaufsicht vorzuweisen.

Personen, die bei der Abgabe offener Lebensmittel mündlich über allergene Zutaten informieren, müssen geschult sein. Diese **Schulung zur Allergeninformation** kann in Präsenz oder auch online absolviert werden: www.allergene-schulung.at.

Tätigkeiten im Zusammenhang mit der **Betäubung und Schlachtung von Tieren** dürfen nur Personen ausführen, die über einen Sachkundenachweis verfügen (ausgenommen kleine Mengen Geflügel und Kaninchen). Dem **Sachkundenachweis** gleichwertig sind beispielsweise landwirtschaftliche Ausbildungen (Fachschule, HBLA) oder vom Gesundheitsministerium anerkannte gleichwertige Ausbildungen, die von den Landwirtschaftskammern angeboten werden.

Direktvermarkter von Geflügel und Kaninchen, die weniger als 10.000 Stück **Geflügel** oder 5.000 Stück **Kaninchen am Bauernhof** (bzw. auch in gemeinsamen Schlachthanlagen) **schlachten**, können die **Beurteilung der Tiere und der Schlachtkörper selbst durchführen, wenn sie dazu ausgebildet sind**. Die

entsprechende Ausbildung bieten die Ländlichen Fortbildungsinstitute (LFIs www.lfi.at) und die Nachhaltige Tierhaltung Österreich (www.nutztier.at/bildung) an.

Das umfassendste Bildungsangebot für Direktvermarktung ist der „**Zertifikatslehrgang für bäuerliche Direktvermarktung**“. Der Lehrgang umfasst 136 Stunden mit Schulungen in den Bereichen Persönlichkeitsbildung, Betriebswirtschaft, Marketing, Produktion und Rechtliches. Es wird ein Betriebs- und Marketingkonzept für den eigenen Betrieb erarbeitet, das auf betrieblichen und persönlichen Erfahrungen und Gegebenheiten aufbaut.

Die Landwirtschaftskammern und die Ländlichen Fortbildungsinstitute (LFI) bieten ein breites Spektrum an **speziellen Fachseminaren** für die Direktvermarktung an, die von der Herstellung bis zur Vermarktung von verschiedenen Produkten und Lebensmitteln reichen. Die Kursprogramme sind in den Landwirtschaftskammern erhältlich oder unter www.lfi.at abrufbar.

Allergeninformation

Gemäß der EU-Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) ist seit 13.12.2014 auch bei unverpackten Lebensmitteln über allergene Stoffe zu informieren. „Allergene“ sind Stoffe oder Erzeugnisse, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können. Diese Stoffe sind in der EU - Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) im Anhang II aufgelistet (aktuell 14 Stoffe). Die Information über allergene Stoffe erfolgt auf verpackten Waren über die Zutatenliste und zwar durch optisches Hervorheben der allergenen Stoffe. Bei unverpackten Lebensmitteln kann die Information schriftlich oder mündlich erfolgen. Wird die Information mündlich gegeben, müssen die informierenden Personen diesbezüglich geschult sein. Die Allergeninformationsschulung kann bei den Landwirtschaftskammern, beim LFI oder auch online absolviert werden (www.allergene-schulung.at). Detaillierte Informationen sind im „Merkblatt zur Allergeninformation“ dargestellt in den Landwirtschaftskammern erhältlich und auf www.gutesvombauernhof.at abrufbar.

AMA-Marketingbeitrag

Die Entrichtung eines Agrarmarketingbeitrages betrifft Übernahmebetriebe von Milch (z.B. Molkeereien), Schlachthöfe, Legehennenbetriebe, Obst-, Gemüse-, Garten-, Wein- und Kartoffelbau- sowie Weinhandelsbetriebe. Die Beitragsmeldung ist vom Unternehmen an die AMA zu machen. Die Höhe der Beiträge ist abhängig von Produktionsmengen oder Flächeneinheiten. Beispiele für Beiträge (Stand 01/2022): wenn je Tierart mehr als 5 Tiere pro Monat geschlachtet werden € 3,50 je Rind, € 1,10 je Kalb, € 0,75 je Schwein/Lamm/Schaf, werden mehr als 500 Legehennen gehalten € 4,40 je 100 Legehennen, € 29,50 je ha Kartoffeln, bei mehr als 0,5 ha Intensivobstbau im Freiland € 73 je ha, bei mehr als 400 m² Gemüse im Gewächshaus € 727 je ha, etc.). Die Beiträge werden für die Durchführung der gesetzlich verankerten Agrarmarketingaktivitäten (AMA-Gesetz) von der AMA Marketing GmbH verwendet. Infos auf: www.ama.at/fachliche-informationen/agrarmarketingbeitrag

B. Betriebliche, persönliche Voraussetzungen, Bauliche Anforderungen, Beratung und Interessensvertretung

Betriebliche und persönliche Voraussetzungen für die Direktvermarktung

Betriebliche Aspekte

Bei der Direktvermarktung kommen zur Primärproduktion zumindest die Vermarktung und meistens

auch die Verarbeitung hinzu. Daher muss genügend freie **Arbeitskapazität** vorhanden sein oder geschaffen werden. Die konkrete Arbeits- und Aufgabenteilung innerhalb der Familie ist wichtig. Es ist genau zu planen, wer welche Arbeiten übernimmt oder für welche Tätigkeiten Fremdarbeitskräfte gebraucht werden.

Direktvermarkter:innen müssen ein hohes Maß an **Qualitätsbewusstsein** haben und wer in irgendeiner Weise bei der Direktvermarktung mitarbeitet, muss dieses „Qualitätsbewusstsein leben“. Dazu gehört, dass alle Bescheid wissen, was Qualität bedeutet, wie Qualitätsprodukte hergestellt werden und wie mit diesen umgegangen wird. Für alle muss klar sein, dass am Betrieb ausschließlich qualitativ hochwertige Produkte hergestellt und verkauft werden.



Bild 2: Direktvermarkter:innen müssen offen sein für Entwicklungen und gesellschaftliche Trends

© LFI Ö, FilnköBI

Persönliche Anforderungen

Zur erfolgreichen Direktvermarktung gehört die **positive Einstellung der gesamten Familie**. Es ist zu überlegen, wer von den Familienmitgliedern in der Direktvermarktung mitarbeiten kann und wer welche Talente und Möglichkeiten hat. Wer **kontaktfreudig** ist und gerne mit Menschen zusammenkommt, wer **offen und interessiert** ist an Einstellungen und Erwartungen der potentiellen **Kund:innen**, erfüllt wesentliche persönliche Eigenschaften.

Da **Direktvermarkter** als Lebensmittelunternehmer **für die Sicherheit der von ihnen in Verkehr gebrachten Lebensmittel verantwortlich** sind, ist ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein notwendig. Dazu muss man sich bezüglich der rechtlichen Rahmenbedingungen, der Technologie in der Verarbeitung, der Qualitätssicherung und der Vermarktung **laufend am aktuellen Stand halten**. Es ist festzulegen, wer im Direktvermarktungsbetrieb verantwortlich ist und beispielsweise bei Kontrollen Auskünfte gibt und Unterlagen vorweist.

Außerdem erforderlich ist ein großes **Interesse für zeitgemäße und bewusste Ernährung**, für **aktuelle Trends** und für das **Konsumverhalten** der Gesellschaft. Sowohl Trends als auch Kundenbedürfnisse entwickeln sich rasch weiter und **Direktvermarkter:innen müssen dafür aufgeschlossen sein**.

Somit wird klar: erfolgreiche Direktvermarkter:innen brauchen eine **gute Ausbildung** und **laufende Weiterbildung**. Sehr hilfreich ist auch der Austausch mit erfahrenen Direktvermarkter:innen.

Zu den persönlichen Anforderungen zählen **Sauberkeit** und **auf sich selbst schauen**, denn man hat den direkten Kontakt zu Kund:innen und verkörpert, was man verkauft. Man muss selbst auch **genießen** können, um den Kund:innen den Genuss der eigenen Produkte authentisch vermitteln zu können.

Motive für den Einstieg in die Direktvermarktung


Die Motivation für den Einstieg in die Direktvermarktung kann sehr unterschiedlich sein. Häufig sind die Erhaltung von **Kultur** und bäuerlich regionaler **Tradition** oder persönliches **Talent** und die **Begeisterung** für bestimmte Produkte ausschlaggebend. Anfangs wird oft experimentiert und ausprobiert und weil die Erzeugnisse meist nicht nur in der Familie, sondern auch im Bekanntenkreis auf Begeisterung stoßen, wird der Schritt in die professionelle Herstellung und Vermarktung vorangetrieben. Manche Bäuerinnen und Bauern analysieren die Einkommenssituation ihres Betriebes und stellen fest, dass sie entweder intensivieren oder in andere Produktionsbereiche einsteigen oder einem außerbetrieblichen Erwerb nachgehen müssten. Im Zuge solcher Überlegungen tauchen dann auch verschiedene Ideen zur sogenannten **Diversifizierung** auf. Direktvermarktung ist eine Form der Diversifizierung, die als **wirtschaftliches Standbein** für den Betrieb bedeutend sein kann. Mit der Möglichkeit, eigene Erzeugnisse selbst und direkt an den Endverbraucher zu vermarkten, steigt die **Wertschöpfung**. Wer analysiert, was am Markt fehlt, bzw. was nicht aus heimischer Produktion am Markt vorhanden ist, kann versuchen, diese Produkte herzustellen und nachdem diese Erzeugnisse dann keine Massenware, sondern **Nischenprodukte** sind, liegt es nahe, diese auch selbst zu vermarkten. Das heißt: die Produkte selbst kreieren, selbst den Preis festlegen und selbst entscheiden, wer die zu erreichenden Konsumenten sein sollen. Motive für Direktvermarkter:innen sind gerade diese **Eigenständigkeit**, der **direkte Kontakt zu den Verbraucher:innen**, die unmittelbare Rückmeldung und vor allem die **Wertschätzung**.

Marktanalyse

Im Zuge der Überlegungen welche Produkte auf welchen Vermarktungswegen angeboten werden sollen, ist eine Analyse des Marktes sinnvoll.

Zu überlegen sind Fragen wie:

- Mit welchen Produkten kann ich am Markt erfolgreich sein?
- Können Nischenprodukte hergestellt werden?
- Was liegt mir und was passt besonders gut zu meinem Betrieb?
- Wie kann ich die Vorteile nutzen, die mein Betriebsstandort mit sich bringt?
- Gibt es bestehende Nachteile und wie können diese ausgeglichen werden?
- Wer sind meine Mitbewerber:innen und wie unterscheide ich mich von ihnen? Was wäre bei mir besonders?

 Empfehlung: Bei der Erstellung eines Betriebskonzeptes erfolgt diese Analyse ganz ausführlich (z.B. im Zuge des Zertifikatslehrganges Bäuerliche Direktvermarktung).

Bauliche Anforderungen

Die erforderliche betriebliche Ausstattung ist abhängig davon, welche Produkte erzeugt, verarbeitet und vermarktet werden. In der Regel muss zumindest ein eigener **Verarbeitungsraum bzw. Kühlraum** vorhanden sein. In den verschiedenen Leitlinien und Handbüchern zur Eigenkontrolle sind sämtliche Anforderungen bei den verschiedenen Sparten genau beschrieben.

Die Beratungskräfte für Direktvermarktung der Landwirtschaftskammern geben dazu genaue Auskünfte. Handbücher zur Eigenkontrolle stehen auf www.gutesvombauernhof.at oder www.hygiene-

schulung.at zur Verfügung. Die Leitlinien sind unter www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/ abrufbar. Baumerkblätter des ÖKL sind auf www.oekl.at/publikationen/merkblaetter/ zu finden (z.B. Direktvermarktung – Schlacht- und Verarbeitungsräume für die Vermarktung von Fleisch und Fleischwaren).

Ob ein Umbau oder Neubau notwendig ist und wie die Ausstattung im Mindestfall oder im Optimalfall ausschauen soll, kann nur dann beurteilt werden, wenn klar ist, was, wie und in welchen Mengen produziert wird. Auch was für den **Transport** bei Zustellung oder für den Marktstand erforderlich ist, um beispielsweise die **Kühlkette** aufrecht zu erhalten, ist von den Produkten, der Jahreszeit und/oder von den Umständen der Lieferung abhängig.

Einstieg in die Direktvermarktung

Wenn der Einstieg in die Direktvermarktung überlegt wird, sollten Informationen über grundlegende Voraussetzungen, Rahmenbedingungen und Chancen eingeholt werden. Wichtig ist es, zu analysieren und Schritt für Schritt zu planen, was am Betrieb produziert und wie vermarktet werden kann, um Kund:innen zu begeistern. Mehr dazu auf www.chance-direktvermarktung.at.

Gehen Sie folgende Anforderungen für sich und Ihren Betrieb kritisch durch:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Interesse am Umgang mit Lebensmitteln | <input type="checkbox"/> Freude am Umgang mit Menschen |
| <input type="checkbox"/> hohes Qualitätsbewusstsein | <input type="checkbox"/> Interesse gegenüber den Kunden |
| <input type="checkbox"/> kaufmännisches Geschick | <input type="checkbox"/> Interesse an Ernährungs- und Konsumtrends |
| <input type="checkbox"/> Marktanalyse | <input type="checkbox"/> Innovationsbereitschaft |
| <input type="checkbox"/> freie Arbeits- und Zeitkapazität | <input type="checkbox"/> Selbstbewusstsein |
| <input type="checkbox"/> Bereitschaft zu Aus- und Weiterbildung | <input type="checkbox"/> Ideenreichtum |
| <input type="checkbox"/> hygienische Voraussetzungen | <input type="checkbox"/> Teamgeist |
| <input type="checkbox"/> bauliche Gegebenheiten | <input type="checkbox"/> Freude am Genießen |
| <input type="checkbox"/> technische Einrichtungen | |
| <input type="checkbox"/> Investitionsmöglichkeit | |

Welche Themen sind zu erörtern?

- Erfassung der IST-Situation am Betrieb
- Aufzeigen der persönlichen, betrieblichen und regionalen Voraussetzungen
- Aufzeigen der rechtlichen Rahmenbedingungen z.B. Gewerbe-, Sozial- und Steuerrecht, Hygiene- und Kennzeichnungsrecht
- Analyse der Produktionsmöglichkeiten
- Vor- und Nachteile geeigneter Vermarktungswege
- Informationen über die Dachmarke und Qualitätsauszeichnung „Gutes vom Bauernhof“
- Informationen über Interessensvertretung und Vorteile durch den Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter
- nützliche Bildungs- und Beratungsangebote
- Wirtschaftlichkeit und Fördermöglichkeiten

Beratungsstellen und Interessensvertretung

Die Interessensvertretung aller Land- und Forstwirte wird von den Landwirtschaftskammern wahrgenommen. Diese sind für die Vollziehung der Beschlüsse und die Durchführung der Interessensvertretungs-, Beratungs- und Förderungsaufgaben, sowie der sonstigen Serviceleistungen für die Mitglieder eingerichtet.

Zur Vertretung der speziellen Interessen der bäuerlichen Direktvermarktung gibt es in den Bundesländern die Landesverbände bzw. Vereine für Direktvermarkter.

Burgenland

Burgenländische Landwirtschaftskammer
Abt. IV – Betriebswesen
Esterhazystraße 15, 7000 Eisenstadt
T: 02682/702-403
E: betriebswesen@lk-bgld.at
www.bgld.lko.at

Landesverband Bäuerlicher Direktvermarkter
Burgenland
Prinz – Eugenstraße 7, 7400 Oberwart
T: 03352/323 08-17
E: office@oberwart.lk-bgld.at

Kärnten

Landwirtschaftskammer Kärnten
Beratung Direktvermarktung
Landesverband bäuerlicher Direktvermarkter
Kärnten
Museumgasse 5
9020 Klagenfurt
T: 0463/58 50-1393
E: direktvermarkter@lk-kaernten.at
www.ktn.lko.at

Niederösterreich

Landwirtschaftskammer Niederösterreich
Referat Bäuerinnen, Direktvermarktung
Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter -
NÖ
Wienerstraße 64, 3100 St. Pölten
T: 050 259-26500
E: direktvermarktung@lk-noe.at
www.noe.lko.at

Oberösterreich

Landwirtschaftskammer Oberösterreich
Referat Lebensmittel und Erwerbskombinationen
Landesverband der bäuerlichen Direktvermarkter
Auf der Gugl 3, 4021 Linz
T: 050 6902-1260
E: direktvermarktung@lk-ooe.at
www.ooe.lko.at

Salzburg

Landwirtschaftskammer Salzburg
Spezialberatung Direktvermarktung
Verein der Salzburger Direktvermarkter
Amtsgasse 8, 5580 Tamsweg
T: 06474/22 19
E: direktvermarktung@lk-salzburg.at
www.sbg.lko.at

Steiermark

Landwirtschaftskammer Steiermark
Referat Direktvermarktung
Hamerlinggasse 3, 8010 Graz
T: 0316/80 50-0
E: direktvermarktung@lk-stmk.at
www.stmk.lko.at

Tirol

Landwirtschaftskammer Tirol
Fachbereich Spezialkulturen und Markt
Brixner Straße 1, 6020 Innsbruck
T: 05 92 92-1502
E: dvm@lk-tirol.at
www.tirol.lko.at

Vorarlberg

Landwirtschaftskammer Vorarlberg
Obst/Garten & Direktvermarktung
Verein vom Ländle Bur
Montfortstraße 9, 6900 Bregenz
T: 05574/400-234, 05574/400-232
E: laendle.bur@lk-vbg.at
www.vbg.lko.at

Wien

Landwirtschaftskammer Wien
Referat Direktvermarktung
Gumpendorfer Straße 15, 1060 Wien
T: 01/587 95 28-40
E: theresa.linhuber@lk-wien.at
www.wien.lko.at

C. Codex, Convenience-Produkte

Codex

Im Österreichischen Lebensmittelcodex (Lebensmittelbuch) sind **Bezeichnungen**, Begriffsbestimmungen und Untersuchungsmethoden für eine Reihe von Produkten definiert, wodurch die **Verbrauchererwartungen** dargestellt werden. Produzent:innen müssen sich bei Produkten, die im Codex beschrieben sind, an die Produktbezeichnungen und Rezepte halten. Spezialitäten können nach eigenen oder traditionellen Rezepten hergestellt werden, wenn diese nicht im Widerspruch zum Codex stehen. Der Codex hat die Bedeutung eines „objektiven Sachverständigengutachtens“, das die Gutachter der Untersuchungsanstalten zur Beurteilung von Produkten heranziehen.

Die Ausarbeitung und Weiterentwicklung des Lebensmittelbuches erfolgt getrennt nach Sparten durch die Codex-Kommissionen. Veröffentlicht werden die einzelnen Codex-Kapitel vom Gesundheitsministerium: www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/codex/

Einige der wichtigsten Kapitel sind:

B 3 Honig und Imkereierzeugnisse	B 23 Spirituosen
B 5 Konfitüre und andere Obsterzeugnisse	B 24 Gemüse und Gemüsedauerwaren
B 6 Sirupe	B 27 Pilz und Pilzerzeugnisse
B 7 Fruchtsäfte, Gemüsesäfte	B 28 Gewürze
B 8 Essig	B 30 Speisefette, Speiseöle, Streichfette und andere Fetterzeugnisse
B 14 Fleisch und Fleischerzeugnisse	B 31 Tee und teeähnliche Erzeugnisse
B 19 Teigwaren	B 32 Milch und Milchprodukte
B 20 Mahl- und Schälprodukte	

Convenience-Produkte

Unter Convenience-Produkten versteht man Lebensmittel, die **bequem und einfach zu verwenden oder zu verzehren** sind, sowie **vorgefertigte oder haltbar gemachte Lebensmittel und Speisen**, wie Trockenfrüchte oder Knabberkerne, Teigwaren, Reis, genauso wie Gewürzmischungen, Trockensuppen, Halbfertig- oder Fertigprodukte, Tiefkühlgemüse, tiefgekühlte Speisen oder fixfertige Speisen. Je nach verwendeten Rohstoffen sind die entsprechenden Hygieneanforderungen bzw. -leitlinien zu beachten (z.B. Hygieneleitlinie für Teigwaren). Es werden auch zunehmend genussfertige Lebensmittel und Speisen in Gläser abgefüllt und angeboten. Als Hilfestellung für die Produzent:innen und um die Sicherheit der Produkte gewährleisten zu können, wurde vom Gesundheitsministerium ein spezielles Hygienemerkmale veröffentlicht. Das „**Merkblatt zur Herstellung von durch Hitze haltbar gemachten Lebensmitteln in dicht schließenden Behältern**“ beinhaltet Informationen zum mikrobiologischen Risiko sowie zur Risikominimierung. www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/

D. Direktvermarktung-Definition

Direktvermarktung ist

- die Vermarktung überwiegend eigener Urprodukte oder Verarbeitungserzeugnisse
- an Endverbraucher, Einzelhandel, Gastronomie oder Großhandel
 - ✓ im eigenen Namen,
 - ✓ auf eigene Rechnung und
 - ✓ auf eigene Verantwortung.

Direktvermarktung und Gewerbeordnung

Die Land- und Forstwirtschaft ist von den Bestimmungen der Gewerbeordnung ausgenommen. Dies bedeutet, dass sowohl für die Ausübung der Land- und Forstwirtschaft, wie auch für die „Nebengewerbe der Land- und Forstwirtschaft“ keine Gewerbebeanmeldung erforderlich ist.

Urproduktion und Direktvermarktung

Zur land- und forstwirtschaftlichen Urproduktion gehören und im Sinne der Direktvermarktung relevant sind die Hervorbringung und Gewinnung pflanzlicher Erzeugnisse mit Hilfe der Naturkräfte, sowie Wein-, Obst-, Gartenbau und Baumschulen, das Halten von Nutztieren zur Zucht, Mästung oder Gewinnung tierischer Erzeugnisse, Jagd und Fischerei.

In der **Urprodukte-Verordnung** sind jene Erzeugnisse namentlich aufgelistet, die als Urprodukt eingestuft sind. Hier nur einige Beispiele: Milch (roh und pasteurisiert), Joghurt,



Bild 3: Welche Produkte genau zu den Urprodukten gehören, steht in der Urprodukte-Verordnung
© LFI Ö, FilnköBI

typische bäuerliche, althergebrachte Käsesorten, Fische und Fleisch von sämtlichen landwirtschaftlichen Nutztieren und von Wild (auch gerupft, abgezogen, geschuppt, im Ganzen, halbiert, bei Rindern auch gefünftelt), Getreide, Obst und Gemüse (auch gewaschen, geschält, zerteilt oder getrocknet), Obstwein, direkt gepresste Säfte, Wein, Rundholz, Brennholz, Hackschnitzel, Eier, Honig, Speiseöle (gewerblich gepresst). Die Unterscheidung zwischen Urprodukt und be- oder verarbeitetem Produkt ist bezüglich Steuer und Sozialversicherung relevant.

Nebengewerbe der Land- und Forstwirtschaft

Diese Nebengewerbe sind nicht „Land- und Forstwirtschaft“, sie sind vielmehr Gewerbe, die jedoch vom Anwendungsbereich der Gewerbeordnung ausgenommen wurden, weil sie in einem so engen Zusammenhang mit der Land- und Forstwirtschaft stehen, dass sie sich für eine gewerberechtliche Regelung nicht eignen. Daher gilt, dass diese eng mit der Land- und Forstwirtschaft (Urproduktion) verbunden sein müssen. Wesentlich ist, dass der Charakter des jeweiligen Betriebes als land- und forstwirtschaftlicher Betrieb gewahrt bleiben muss. Möglich ist die Be- und Verarbeitung überwiegend des eigenen Naturproduktes, wobei der Wert der allenfalls mitverarbeiteten Erzeugnisse untergeordnet sein muss. Seit der Gewerberechtsnovelle 1997 ist es erlaubt, bei der Be- und Verarbeitung einen befugten Gewerbetreibenden im Lohnverfahren zuzuziehen und nicht nur typisch bäuerliche Erzeugnisse, sondern auch innovative Produkte herzustellen.

Der Gesetzesbegriff „**Charakter als land- und forstwirtschaftlicher Betrieb**“ ist Auslegungssache und zur Beurteilung wird eine **Gesamtbetrachtung des Betriebes** sowie das äußere Erscheinungsbild herangezogen. Relevant sind Kriterien wie die Flächenbewirtschaftung, entsprechende landwirtschaftliche Gebäude oder die Selbstbewirtschaftung unter Mitwirkung des/der Betriebsführer:in. Ein Direktvermarktungsbetrieb muss als Landwirtschafts- und nicht als Gewerbebetrieb erscheinen (d.h. Zeiten für Verarbeitung und Verkauf, räumliche Ausstattung, Aufwand an Arbeitszeit und -kraft etc. sind nicht wie bei einem Gewerbebetrieb!)

Zukauf

Der Zukauf von landwirtschaftlichen Urprodukten und Handelswaren ist im pflanzlichen Bereich mit Einschränkungen und unter bestimmten Bedingungen möglich. Der **Zukauf von Handelsware aus tierischer Produktion ist nicht gestattet** (d.h. kein Zukauf von Eiern, Mastschweinen oder Schweinehälften für den direkten Weiterverkauf).

Der Begriff „**häusliche Nebentätigkeit**“ steht für die untergeordnete Erwerbstätigkeit im Rahmen eines Hausstandes ohne Verwendung von Spezialmaschinen. Das Recht der häuslichen Nebentätigkeit steht jedem Haushalt zu. Wenn die Bedingungen der häuslichen Nebentätigkeiten eingehalten werden, können viele verschiedene Erzeugnisse hergestellt werden. Meist handelt es sich in der Praxis um Produkte aus bäuerlichem Handwerk, wie Türkränze, Duftsäckchen, Holzschnitzereien etc., um Verarbeitungserzeugnisse aus zugekauften Rohstoffen und Zutaten, wie beispielsweise um Kräutersalz, Gemüse- und Obsterzeugnisse aus nicht eigenem Anbau oder um Brot und Backwaren aus Mehl bzw. Getreide aus nicht eigenem Anbau.

☞ Details zur Gewerbeordnung, zu Zukaufsregelungen, zur Urprodukte-Verordnung und zu den Nebengewerben sind in der Broschüre „Rechtliches zur Direktvermarktung“ ausführlich dargestellt.

Die rechtlichen Anforderungen sind im Buch „**Bäuerliche Direktvermarktung**“ von Dr. G. **Holzer, NW-Verlag** ausführlich dargelegt und in der Broschüre „Rechtliches zur Direktvermarktung“ zusammengefasst.

E. Eigenkontrolle, Eintragung als Lebensmittelunternehmer, Eier

Eigenkontrolle

„**Lebensmittelunternehmer**“ sind all jene Personen, die dafür verantwortlich sind, dass die Anforderungen des Lebensmittelrechts in ihrem Lebensmittelunternehmen erfüllt werden. Jeder Lebensmittelunternehmer ist in seinem Bereich **für die Sicherheit der Produkte verantwortlich** – bei Direktvermarktern ist das von der Primärproduktion bis zur Abgabe an den Endverbraucher. Es dürfen nur „sichere Lebensmittel“ in Verkehr gebracht werden. „Nicht sicher“ heißt gesundheitsschädlich oder für den Verzehr ungeeignet. Lebensmittel müssen im Krisenfall rückverfolgt werden können. Dies erfolgt durch die Ermittlung von Lieferanten und Abnehmern. Davon ausgenommen ist die Ermittlung der einzelnen Endverbraucher.

☞ Jeder **Direktvermarktungsbetrieb** ist **Lebensmittelunternehmer** und für die **Sicherheit** der von ihm in Verkehr gebrachten Lebensmittel verantwortlich. Ein betriebliches **Eigenkontrollsystem** ist ein wesentliches Element der Lebensmittelsicherheit und des Krisenmanagements.



Bild 4: Lebensmittelbetriebe müssen ein Eigenkontrollsystem am Betrieb umsetzen

Das heißt, der Betrieb muss **für seinen Betrieb ein Eigenkontrollsystem etablieren**. Die **Leitlinien** stellen ein Hilfsmittel für ein derartiges Eigenkontrollsystem dar (mehr unter L. wie Leitlinien). Damit die geltenden Vorschriften noch genauer auf den tatsächlichen Bedarf der Betriebe abgestimmt sind, wurden **Handbücher** zur Umsetzung eines Eigenkontrollsystems erstellt. Diese sind bei den Landes-Landwirtschaftskammern erhältlich oder stehen unter www.hygiene-schulung.at bzw. unter www.gutes-vombauernhof.at zur Verfügung.

Eintragung oder Zulassung als Lebensmittelunternehmen – wo muss ich mich als Direktvermarkter melden?

Eintragung = behördliche Registrierung: Jeder, der mit Lebensmitteln umgeht, muss behördlich registriert sein. Das heißt, er/sie muss als Lebensmittelunternehmer:in eingetragen sein.

☞ Jeder/Jede Landwirt:in ist Lebensmittelunternehmer und mit der LFBIS-Nummer automatisch als Lebensmittelunternehmer eingetragen bzw. behördlich registriert. Das heißt, für jene Bereiche der Direktvermarktung, in denen eine Eintragung ausreicht, besteht keine gesonderte Meldepflicht.

Die **Eintragung als Lebensmittelunternehmer** ist ausreichend für Betriebe, die

- jährlich weniger als 10.000 Stück Geflügel oder 5.000 Stück Kaninchen in ihrem Unternehmen (oder auch in Gemeinschaftsanlagen) schlachten und das Fleisch direkt an Endverbraucher, Gastronomie oder an örtliche Einzelhandelsunternehmen abgeben;
- Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügelfleisch direkt an Endverbraucher abgeben;
- Fleisch und Fleischerzeugnisse (von weniger als 5 Tonnen entbeintem Fleisch pro Woche) herstellen und diese innerhalb Österreichs und an Endverbraucher, Gastronomie oder Einzelhandel vermarkten; die Schlachtung erfolgt auf einem anderen zugelassenen Betrieb;
- Milch und Milcherzeugnisse herstellen und die Produkte direkt an den Endverbraucher, die Gastronomie oder den Einzelhandel innerhalb Österreichs abgeben;
- Eier aus eigener Produktion vermarkten. Werden die Eier auch sortiert, so reicht die Eintragung für Betriebe, die weniger als 2.000 Legehennen halten.
- Eierzeugnisse herstellen und diese direkt an Endverbraucher, Gastronomie oder Einzelhandel innerhalb Österreichs abgeben;
- durcherhitzte Lebensmittel aus Eibestandteilen oder Flüssigei herstellen, bzw. das Durcherhitzen von Eiern in der Schale;
- Fisch und Fischerzeugnisse herstellen und direkt an Endverbraucher, Gastronomie oder Einzelhandel innerhalb Österreichs abgeben;

☞ Für Lebensmittelunternehmer, die **Lebensmittel tierischen Ursprungs** produzieren und nicht unter einen der oben genannten Punkte der Eintragung fallen, besteht Zulassungspflicht.

Konkret besteht **Zulassungspflicht** für Betriebe, die

- Rinder, Schweine, Schafe, Ziegen, Pferde und Farmwild schlachten;
- jährlich mehr als 10.000 Stück Geflügel oder 5.000 Stück Kaninchen schlachten;
- Erzeugnisse aus Geflügel- oder Kaninchenfleisch herstellen und an Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie, Großhandel oder im Ausland abgeben;
- Geflügel oder Kaninchen aus nicht eigener Produktion schlachten und vermarkten;

- Fleisch oder Fleischerzeugnisse herstellen und im Ausland oder an den Großhandel vermarkten;
- pasteurisierte Trinkmilch oder nicht fermentierte Flüssigmilcherzeugnisse aus Rohmilch herstellen;
- Milcherzeugnisse produzieren und ins Ausland oder an den Großhandel liefern;
- Eis aus Rohmilch herstellen;
- Rohmilch für die Verarbeitung zukaufen;
- als Eipackstelle selbst mehr als 2.000 Legehennen halten, oder Eier zukaufen oder nach Größe und Gewicht sortierte Eier an den Großhandel oder ins Ausland liefern;
- Eier zu Flüssigei oder Eibestandteilen verarbeiten und vermarkten;
- Fischerzeugnisse herstellen und im Ausland oder an den Großhandel vermarkten;

Erfordernisse für die Zulassung

1. Antragstellung auf Zulassung gemäß Zulassungsverordnung bei der Bezirkshauptmannschaft (Inhalt des Antrags: Informationen zum Betrieb, Verantwortlicher, Betriebsart bzw. Tätigkeit, Plan/Skizze der Räume, Ausstattung, Wasserversorgung, Reinigung, Desinfektion, Schädlingsbekämpfung, Hygienemaßnahmen, Weiterbildung, Entsorgung tierischer Nebenprodukte)
2. Kontrolle des Betriebes vor Ort durch die zuständige Lebensmittel- oder Veterinäraufsicht
3. Zulassungsbescheid von der Behörde, mit Zuteilung einer Zulassungsnummer und Angabe, wofür der Betrieb zugelassen ist.

Nach erfolgter Zulassung kann die Tätigkeit aufgenommen werden. Änderungen sind zu melden. Für die Zulassung als Eipackstelle und als Milchverarbeitungsbetrieb stehen Einreichunterlagen zur Verfügung, in denen alle wesentlichen Punkte eines Antrags aufgelistet und erläutert sind – abrufbar unter www.hygiene-schulung.at bzw. www.gutesvombauernhof.at.

Kontrollhäufigkeit und Kosten aufgrund der Zulassungspflicht

Zugelassene Betriebe werden von der Veterinäraufsicht gemäß MIK (von der Behörde erstellter mehrjähriger integrierter risikobasierter Kontrollplan), je nach Risikoeinstufung des Betriebes, Verarbeitungsmenge und/oder Auftreten von Mängeln mindestens einmal pro Jahr kontrolliert. Die Kontrollkosten sind abhängig vom Zeitaufwand und betragen je ¼ Stunde rund € 18, plus Fahrtkosten.

Registrierte bzw. eingetragene Betriebe werden je nach Produkt und Regelung der Zuständigkeit im jeweiligen Bundesland meist von der Lebensmittelaufsicht kontrolliert. Die Häufigkeit der Kontrollen ist abhängig von der Risikoeinstufung des Betriebes und der Schwerpunktsetzung der Behörde. Kostenpflichtig sind Nachkontrollen, die durchgeführt werden, wenn Mängel festgestellt wurden.

Eier – Direktvermarktung

Eierproduzenten können Eier und Produkte aus Eiern direktvermarkten. Für Geflügelhalter gilt die Geflügelhygieneverordnung (BGBl. II Nr. 100/2007 idgF.), in welcher Hygiene- und Untersuchungsbestimmungen (z.B. Salmonellenuntersuchungen, sogenannte Stiefeltupfer) festgelegt sind. Die Verordnung gilt nicht für die Haltung von weniger als 350 Tieren, von denen ausschließlich die direkte Abgabe von Fleisch und Eiern in kleinen Mengen durch den Erzeuger an den Endverbraucher oder an örtliche Einzelhandelsunternehmen, die diese Erzeugnisse direkt an den Endverbraucher abgeben, erfolgt. Geflügelbetrieben wird empfohlen, ein Betreuungsverhältnis mit einem Tierarzt einzugehen (Informationen auf www.qgv.at).



Bild 5: Unsortierte und nicht gestempelte Eier gibt es nur Ab Hof und zugestellt, wenn weniger als 350 Legehennen gehalten werden
© LFÖ, Filnkösl

Auswirkungen relevanter Rechtsvorschriften bei der Vermarktung von Eiern

- a) Hygienerechtliche Zulassung als Packstelle gemäß den Vorschriften des Lebensmittelrechts
- b) Zulassung als Packstelle gemäß Vermarktungsnormen
- c) Zulassung der Legehennenhaltung mit Zuteilung des Erzeugercodes für die Einzeleikennzeichnung (Legehennenbetriebsregistergesetz)

Zulassung als Packstelle

Die Zulassung als Packstelle ist ein- oder zweiteilig, je nach Art und Größe der Packstelle.

Für **jede Packstelle**, die Eier nach Güte- und Gewichtsklassen sortiert, ist die **Zulassung als Packstelle gemäß Vermarktungsnormen** erforderlich. Die Packstelle muss dazu über die **technischen Anlagen** verfügen, die für die ordnungsgemäße Behandlung der Eier erforderlich sind. Gegebenenfalls gehören dazu eine Durchleuchtungsanlage (oder andere geeignete Anlagen), ein Gerät zur Feststellung der Luftkammerhöhe, eine Anlage zum Sortieren der Eier nach Gewichtsklassen, eine geeichte Waage und ein Gerät zum Kennzeichnen von Eiern.

Eine **Hygienezulassung als Packstelle** brauchen Betriebe, die **selbst mehr als 2.000 Legehennen** halten und die Eier nach Größe und Gewicht sortieren, oder Betriebe, die **Eier zukaufen** und sortieren oder Betriebe, die nach Größe und Gewicht sortierte Eier an den **Großhandel** oder ins **Ausland** abgeben.

Einzeleikennzeichnung:

Eier müssen mit dem Erzeugercode gestempelt sein, wenn:

- ✓ am Betrieb mehr als 350 Legehennen gehalten werden,
- ✓ die Eier (egal ob sortiert oder unsortiert) auf Wochenmärkten verkauft werden,
- ✓ die Eier an Gastronomie, Lebensmittelhandel, zur Weiterverarbeitung (z.B. an Bäckereien, Fleischhauereien etc.) oder zum Weiterverkauf abgegeben werden.

Der Antrag für den Erzeugercode (Bestätigung der Haltungsform), ist bei der Bezirkshauptmannschaft einzubringen. Der **Erzeugercode** muss **deutlich lesbar**, mindestens **2 mm groß** am Ei aufgebracht sein und ist **wie in Bild 6 dargestellt aufgebaut**.

Eine Zusammenfassung der relevanten Bestimmungen und Vermarktungsnormen für Legehennenbetriebe und Packstellen gibt der vom BMLRT veröffentlichte Leitfaden. <https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/betriebswirtschaftliches-vermarktung/vermarktungsnormen/Eier.html>

Die **Abgabe** von **unsortierten Eiern** (d.h. keine Einteilung nach Güte- und Gewichtsklassen) ist möglich, wenn der Erzeuger direkt an den/die Endverbraucher:in abgibt und zwar:

- a) an der Produktionsstätte oder
- b) auf einem örtlichen öffentlichen Markt oder
- c) beim Verkauf an der Haustür.



Bild 6: Einzelleikennzeichnung © AMA-Marketing GesmbH

Eier gehören zu den leicht verderblichen Lebensmitteln und daher ist ein Hinweis auf die **Küchenhygiene** zu machen, der bei verpackten Eiern am Etikett und bei losem Verkauf auf einem Aushang anzugeben ist. Details dazu unter: „**K. Kennzeichnung**“.

Detaillinformationen und Muster zur richtigen Kennzeichnung sind im Merkblatt „Direktvermarktung und Kennzeichnung von Eiern“ zusammengefasst. Das Merkblatt ist in den Landwirtschaftskammern erhältlich oder unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar.

Hygieneanforderungen

Eier müssen unmittelbar nach dem Legen bis zur Abgabe an Verbraucher:innen vor nachteiligen Beeinflussungen geschützt werden. Die Bedingungen sind:

- ✓ sauber, trocken und frei von Fremdgerüchen
- ✓ geschützt vor Stößen und vor Sonneneinstrahlung
- ✓ Einhaltung einer möglichst konstanten Temperatur bei Aufbewahrung und Transport

Wachteleier und Eier von anderen Vögeln (z.B. von Straußen, Puten, Gänsen)

Für Wachteleier und Eier von anderen Vögeln gelten die Vermarktungsnormen nicht. Verpackte Eier sind mit folgenden Kennzeichnungselementen zu deklarieren:

- ✓ Bezeichnung des Lebensmittels
- ✓ Name und Anschrift des Lebensmittelunternehmers
- ✓ Stückzahl oder Gewicht
- ✓ Mindesthaltbarkeitsdatum und Lagerungshinweis (Kühlschranktemperaturen; Bezüglich der Angaben zur Haltbarkeit kann man sich an jenen von Hühnereiern orientieren.)
- ✓ Küchenhinweis (siehe K. Kennzeichnung)

F. Fleisch, Fisch, Förderungen

Fleisch – Direktvermarktung

Fleisch von Nutztieren und von Wild kann direktvermarktet werden. Möglich ist die Vermarktung von Schlachtkörpern im Ganzen oder halbiert, von Fleisch in Teilstücken oder küchenfertig geschnitten und von sämtlichen Verarbeitungserzeugnissen. Bei den Bezeichnungen und Rezepturen ist der **Lebensmittelcodex Kapitel B 14** zu berücksichtigen. Die Schlachtung und Verarbeitung kann am eigenen Bauernhof oder im Lohnverfahren erfolgen. Es ist nicht erlaubt, Tiere, die nicht am Betrieb aufgezogen oder gemästet oder zumindest zu einem wesentlichen Anteil selbst gemästet wurden, zu schlachten und/oder zu verarbeiten und als eigenes Fleisch oder Fleischerzeugnis zu vermarkten.

Fleisch von Nutztieren und von Wild (auch gerupft, abgezogen, im Ganzen, halbiert, bei Rindern auch gefünftelt) ist als **Urprodukt** eingestuft (entscheidend für Steuer und Sozialversicherung), Fleisch in Teilstücken, geschnitten und verarbeitet zählt zu den Verarbeitungserzeugnissen.

Zur richtigen **Kennzeichnung** von frischem Fleisch und Fleischerzeugnissen stehen von der AGES begutachtete Musteretiketten zur Verfügung, die in den Landwirtschaftskammern erhältlich oder unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar sind.

Schlachtung und Zulassungspflichten

Für die Schlachtung von Tieren (Schweine, Rinder, Schafe, Ziegen, Pferde, Farmwild) ist immer eine Zulassung im Sinne des Hygienerechts erforderlich. Die Schlachtung von Geflügel und Kaninchen ist unter bestimmten Bedingungen eine Ausnahme und im Bereich der Registrierung zulässig.

Mehr dazu unter E. Eintragung oder Zulassung als Lebensmittelunternehmen

Für Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Betäubung und Schlachtung ist ein Sachkundenachweis erforderlich. Mehr dazu unter A. Ausbildung.

Teilmobile Schlachtung (Schlachtung am Tierhaltungsbetrieb)

Aufgrund einer Änderung der EU-Hygienebestimmungen können Tiere seit Ende des Jahres 2021 **am Herkunftsbetrieb geschlachtet** werden. Bis zu **drei Rinder, drei als Haustiere gehaltene Einhufer und sechs Hausschweine** können im Zuge eines Schlachtvorganges „teilmobil“ geschlachtet werden. Das Tier muss fixiert, fachgerecht betäubt und auf dem Boden oder auf einem Anhänger entblutet und in einen Schlachtraum gebracht werden, wo die weiteren Schritte der Schlachtung und Zerlegung erfolgen. Für die teilmobile Schlachtung ist eine Zulassung des Anhängers und des Schlachtbetriebes notwendig. Der Anhänger kann auf mehreren Betrieben eingesetzt werden. Während der Betäubung und Schlachtung muss ein Tierarzt anwesend sein. Die Untersuchungen des zur Schlachtung vorgesehenen Tieres und des Schlachtkörpers (Schlachtier- und Fleischuntersuchung) sind wie bisher durchzuführen. Zwischen den beteiligten Partnerbetrieben muss es eine schriftliche Vereinbarung geben.



Bild 7: Bauliche Ausführung und Ausstattung von Schlacht- und Verarbeitungsräumen hängen von Art und Umfang der Produktion ab
© LFI Ö, Bernhard Raab

Frischfleisch

Die Qualität von Frischfleisch steht in engem Zusammenhang mit Rasse, Fütterung, Haltung, Schlachtung, Kühlung und Reifung. Wer qualitativ hochwertiges Fleisch produzieren und als solches vermarkten möchte, muss sich mit allen wichtigen Einflussfaktoren beschäftigen. Qualität entsteht nicht zufällig.

Konsument:innen, die Fleisch direkt beim Bauern einkaufen, legen großen Wert auf hohe Qualität und gute Beratung. Viele Kund:innen sind interessiert an aktuellen Themen wie Tierschutz, Haltungsformen und Kennzeichnung und wollen darüber hinaus von der richtigen Lagerung bis zur optimalen Zubereitung der Produkte gut beraten und informiert werden.

Hygieneanforderungen bei der Herstellung von Fleisch und Fleischprodukten

Zur Umsetzung der Hygieneanforderungen gibt es speziell für Fleischdirektvermarkter ein **Handbuch zur Eigenkontrolle**. Dieses Handbuch umfasst alle wichtigen Anforderungen bezüglich **Räume, Ausstattung, Reinigung, Desinfektion, Schädlingsbekämpfung, Arbeitshygiene, Untersuchungspflichten, Aufzeichnungspflichten und Gesundheit**. Das Handbuch basiert auf der vom Gesundheitsministerium veröffentlichten Leitlinie für die Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung von Rind, Schwein, Schaf, Ziege und Pferd. Jeder Fleischdirektvermarkter soll dieses Handbuch entsprechend der Ausführung am eigenen Betrieb ausfüllen und für Kontrollen griffbereit haben.

- ✓ **Handbuch zur Eigenkontrolle für bäuerliche Schlacht-, Zerlege- und Verarbeitungsbetriebe** (6. Auflage 04/2022)
- ✓ **Handbuch zur Eigenkontrolle für bäuerliche Geflügel- und Kaninchenschlacht- und Verarbeitungsbetriebe** (4. Auflage 5/2013)

Die Handbücher sind bei den Landes-Landwirtschaftskammern erhältlich oder unter www.gutesvom-bauernhof.at bzw. www.hygiene-schulung.at abrufbar.

Direktvermarktung von Fisch

Fische aus eigener **Aquakultur** oder aus **Wildfang** können vom Tierhalter oder Fischer vermarktet werden. Die Fische können im Ganzen, als Hälften, Filets oder auch als Verarbeitungserzeugnis vermarktet werden. Fisch-Direktvermarkter sind grundsätzlich registrierte Lebensmittelunternehmer (Details unter E. Eintragung und Zulassung). Die lebensmittelrechtliche Zulassung von Fischereibetrieben ist für Direktvermarkter nur bei der Vermarktung der Fischereierzeugnisse an den Großhandel oder ins Ausland erforderlich.



Bild 8: Frischer heimischer Fisch direkt vom Erzeuger ist sehr gefragt © LFI Ö, Filnköfl

Ganze Fische geschuppt oder als Seiten (halbiert, von der Rückengräte befreit, ohne Kopf) zählen zu den Urprodukten. Filets und Fischprodukte sind Verarbeitungserzeugnisse.

Als **Hilfsmittel** zur praktischen Umsetzung der hygienerechtlichen Vorschriften wurde von Experten und Praktikern die „**Leitlinie für eine gute Hygienepraxis für die Schlachtung und Verarbeitung von Fischen**“ erstellt und vom Gesundheitsministerium auf www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/ veröffentlicht.

Zur richtigen **Kennzeichnung** von Fisch und Fischerzeugnissen stehen die Broschüre „Kennzeichnung von Fisch und Fischereierzeugnissen“ und von der AGES begutachtete Musteretiketten zur Verfügung, die in den Landwirtschaftskammern erhältlich oder auf www.gutesvombauernhof.at abrufbar sind.

Die **Broschüren** „**bäuerliche Fischereiwirtschaft**“ und „**Karpfenzerlegung**“ umfassen Informationen rund um die Produktion von Fischen bzw. Anleitungen und Praxistipps zur Zerlegung und Verarbeitung von Karpfen und sind unter www.lko.at verfügbar.

Förderungen

Die **Ländliche Entwicklung** (LE) ist das zentrale Element der österreichischen Agrarpolitik, wodurch eine moderne, effiziente und nachhaltig produzierende Landwirtschaft, aber auch die regionale Wirtschaft und die Gemeinden unterstützt werden sollen. Auch soziale Aspekte spielen eine Rolle. Die Förderungsmaßnahmen für Investitionen in die Diversifizierung dienen der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe.

Der derzeit laufenden EU-Förderperiode 2013–2020 folgt die Periode 2021–2027. Informationen zum Reformprozess für die Periode 2021 bis 2027, zur nationalen Umsetzung in Österreich in Form eines nationalen GAP-Strategieplans sowie die Details zu möglichen Förderungen, Rahmenbedingungen, Verpflichtungen, Einreichstellen sowie Auswahlverfahren und Auswahlkriterien sind unter <https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/eu-agrarpolitik-foerderungen.html> abrufbar.

In den Abteilungen für Betriebswirtschaft bzw. Direktvermarktung der Landwirtschaftskammern informieren Beratungskräfte über mögliche Förderungen für Investitionen, Marketingmaßnahmen oder Kooperationen.

G. Gesundheit, Gemüse, Getreide, Gutes vom Bauernhof, Gütesiegel, geschützte Herkunftsangaben

Gesundheit

Personen, die mit Lebensmitteln umgehen, müssen gesund sein, das heißt, frei von ansteckenden Krankheiten, infizierten Wunden, Hautinfektionen oder Geschwüren.

Personen dürfen nicht mit Lebensmitteln umgehen, wenn sie

- an Krankheiten leiden, die durch Lebensmittel übertragbar sind (auch bei Verdacht);
- infizierte Wunden oder Hautkrankheiten haben, bei denen die Möglichkeit besteht, dass deren Krankheitserreger auf Lebensmittel übertragen werden können (sofern eine sichere Abdeckung nicht möglich ist);
- bestimmte Krankheitserreger ausscheiden;

Details zu den gesundheitlichen Anforderungen an Personen, die mit Lebensmitteln umgehen, sind in der Leitlinie für Personalgesundheit zu finden und auf der Homepage des Gesundheitsministeriums unter: www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/ abrufbar.

Direktvermarktung von Gemüse und Gemüseerzeugnissen

Gemüse direkt von Produzent:innen bzw. frisch vom Feld ist besonders gefragt und zeichnet sich durch seinen intensiven und unverkennbar „echten“ Geschmack aus. Entscheidend dafür ist der ideale Reifezustand bei der Ernte, zu dem Aroma- und Vitalstoffe bestens ausgebildet sind. Die Konsument:innen schätzen gute, altbewährte aber auch spezielle Sorten, sowie Saisonalität, fachgerechte Lagerung und kurze Transportwege.



Bild 9: Heimisches Gemüse und Raritäten werden gesucht und geschätzt
© LFI, FilnköBI

Gemüseerzeugnisse, die nach traditionellen oder innovativen Methoden und Rezepten hergestellt werden, sind besonders beliebt. Zu berücksichtigen ist, dass auf die Verwendung von chemischen Konservierungsmitteln oder andere Zusatzstoffen verzichtet wird, da viele Kund:innen diese ablehnen.

Zur richtigen **Kennzeichnung von Gemüseerzeugnissen** stehen von der AGES begutachtet Musteretiketten zur Verfügung, die über die Landwirtschaftskammern erhältlich oder unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar sind. Für die Herstellung und Kennzeichnung relevant sind die Codexkapitel B 24 (Gemüse und Gemüsedauerwaren), B 27 (Pilze und Pilzerzeugnisse).

Gemüse muss zur Vermarktung in einwandfreiem Zustand, unverfälscht, sauber, frei von Schädlingen und mit einer Ursprungsland-Kennzeichnung versehen sein. Die Kennzeichnung muss deutlich sichtbar und leserlich sein, entweder unverwischbar auf der Verpackung oder auf einem Etikett. Bei nicht verpackter Ware muss ein Hinweisschild mit der Herkunft angebracht sein.

Spezielle Qualitäts- und Vermarktungsnormen gibt es für:

- Salate, Gemüsepaprika, Tomaten/Paradeiser

https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/betriebswirtschaftliches-vermarktung/vermarktungsnormen/Obst_und_Gemuese.html

Von der Angabe der Normen ausgenommen sind:

- Erzeugnisse, die der Erzeuger für den persönlichen Bedarf des Verbrauchers Ab Hof abgibt;
- „verzehrfertige“ oder „küchenfertig vorbereitete“ Erzeugnisse;
- Erzeugnisse, die vom Erzeuger an Aufbereitungs- und Packstellen oder Lagereinrichtungen verkauft oder geliefert werden;

Vermarktung von Speisekartoffeln - Kennzeichnung:

1. Identifizierung: Packer oder Absender (Name und Anschrift)
2. Art des Erzeugnisses:
 - „Speisekartoffeln“ oder „Erdäpfel“, „Speisefrühkartoffeln“ oder „Heurige Erdäpfel“ oder „Heurige“
 - Name der Sorte und Kochtyp (festkochende oder speckige Kartoffeln, vorwiegend festkochend, mehligkochend oder mehlig Kartoffeln)
3. Herkunft des Erzeugnisses: Ursprungsland und gegebenenfalls Anbaugebiet oder regionale oder sonstige örtliche Bezeichnung
4. Beschaffenheitsmerkmale: Qualitätsklasse Klasse „I“, Klasse „II“

Anzugeben sind Name, Ursprungsland, sowie ggf. Klasse, Sorte oder Handelstyp.


<https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/betriebswirtschaftliches-vermarktung/vermarktungsnormen/Speisekartoffeln.html>

Direktvermarktung von Getreide und Pseudogetreide

Getreidearten und Pseudo-Getreidearten sind in der Ernährung sehr beliebt. Mit verschiedenen Arten und Sorten kann Konsument:innen eine große Vielfalt von Weizen, Dinkel, Emmer, Grünkern, Einkorn, Roggen, Hafer, Gerste, Buchweizen, Hirse, bis hin zu Reis, Quinoa oder Amaranth angeboten werden.

Getreide (gereinigt, gesiebt) ist **Urprodukt**, poliertes, geschliffenes, gequetschtes oder gemahlenes Getreide, sowie sämtliche Erzeugnisse aus Getreide gehören zu den **Verarbeitungserzeugnissen**.

Für verpacktes Getreide, Mehl und Backwaren gelten die allgemeinen Kennzeichnungsbestimmungen (siehe K. Kennzeichnung von Lebensmitteln) sowie die Codex Kapitel B 18 Backerzeugnisse, B 19 Teigwaren und B 20 Mahl- und Schälprodukte.

 **Achtung:** Auch wenn Aussagen über „gesunde“ oder „alte“ Getreidesorten marketingmäßig verlockend sind, diesbezügliche Angaben können zu Beanstandungen führen. Angaben und Aussagen über besondere Inhaltsstoffe können die Pflicht zur Nährwertkennzeichnung auslösen und die Angabe von Eigenschaften mit Bezug auf die Gesundheit sind nicht erlaubt!

Zur richtigen Kennzeichnung von Getreide, -erzeugnissen und Teigwaren stehen von der AGES begutachtete Musteretiketten zur Verfügung, die in den Landwirtschaftskammern erhältlich oder unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar sind.

Die **baulichen Anforderungen** für Räume, in denen Getreide verarbeitet wird oder Backwaren hergestellt werden, sind abhängig von Art und Umfang der Produktion. Unter Umständen kann in der Küche oder in Verarbeitungsräumen produziert werden, in denen sonst andere Lebensmittel hergestellt werden. Nähere Details dazu sind im „Handbuch zur Eigenkontrolle für bäuerliche Betriebe, die mit Lebensmitteln umgehen“ erläutert (siehe E. Eigenkontrolle).

Gutes vom Bauernhof (GvB)

Seit dem Jahr 2002 gibt es die Marke „Gutes vom Bauernhof“ für die Auslobung der „**echten**“ **bäuerlichen Direktvermarktung**. „Gutes vom Bauernhof“ ist eine Gewährleistungsmarke, die der Landwirtschaftskammer Österreich gehört und auf Richtlinien basiert, die die Herstellung und Vermarktung bäuerlicher Lebensmittel auf höchstem Niveau garantiert. Die staatlichen Richtlinien des AMA QHS-Systems sind integriert und diese



werden kontrolliert. Die Marke wird **nur an top Betriebe vergeben**, die selbst hergestellte Rohstoffe mit größter Sorgfalt verarbeiten und vermarkten. Der Wert und die Glaubwürdigkeit der gemeinsamen Marke liegen im verantwortungs- und qualitätvollen Handeln der Mitgliedsbetriebe. Der **Zusammenhalt der Mitglieder** wird durch die Beratungskräfte der Landwirtschaftskammern unterstützt. Reine Marktfahrer oder Händler dürfen die Marke auf keinen Fall führen. Für Konsument:innen ist die Marke ein **Erkennungszeichen für garantiert bäuerliche Herkunft und hohe Qualität**.

Vorteile für einzelne Betriebe und die Landwirtschaft allgemein

Die gemeinsame Marke, die derzeit rund **1.400 Betriebe** führen dürfen, bringt der Direktvermarktung eine starke Positionierung und Sichtbarmachung am Markt. Bei Konsumentenbefragungen erreicht die Marke einen **Bekanntheitsgrad von 37 %** (Quelle: AMA Marketing). Die hohe Bekanntheit der Marke ist zurückzuführen auf die Verwendung des einheitlichen **Logos** auf verschiedensten Verpackungs- und Werbemitteln, die Öffentlichkeitsarbeit, die gemeinsame Homepage und App, das sogenannte „**Schmankerl-Navi**“ zum Suchen und Finden von Direktvermarktungsbetrieben.

Eine Direktvermarktung mit Garantie stärkt:

- ✓ das **Vertrauen der Konsument:innen in bäuerliche Lebensmittel**
- ✓ das **Ansehen der Direktvermarktung** und
- ✓ das **Ansehen der Landwirtschaft**

Positive Auswirkungen für „Gutes vom Bauernhof-Betriebe“

Die Anerkennung als „Gutes vom Bauernhof-Betrieb“ gibt zusätzlich **Sicherheit** im Hinblick auf die Erfüllung der gesetzlichen Auflagen. Zwar kann die Anerkennung eine Behördenkontrolle nicht ersetzen, aber Behörden, die mit „Gutes vom Bauernhof“-Betrieben zu tun haben, schätzen deren garantierte Qualitätsstandards.

Wie kommt man zur Markennutzung?

Die Anerkennung als bäuerlicher Betrieb erfolgt über die Landesverbände für bäuerliche Direktvermarktung oder über die Landwirtschaftskammern in den Bundesländern. Mit der offiziellen Auszeichnung als „Gutes vom Bauernhof-Betrieb“ erhält der Betrieb das Recht zur Nutzung der Marke. Die Betriebe profitieren auch **von gemeinsamen Marketingmaßnahmen** (Verpackungsmaterial, Bewerbung und Zugriff auf Informationen auf www.gutesvombauernhof.at, die App „Schmankerl-Navi“, Teilnahme an Projekten und Veranstaltungen etc.).

Interessierte Direktvermarktungsbetriebe erhalten die **Richtlinien** und eine **Betriebsberatung** durch Expert:innen für Direktvermarktung. Es werden **betriebspezifische Besonderheiten und Qualitätsfaktoren** herausgearbeitet und **vor den Vorhang geholt**. Wenn alle relevanten Anforderungen erfüllt sind, wird der Betrieb zur **Kontrolle** durch eine Kontrollfirma angemeldet. Kontrolliert werden die staatlichen Richtlinien für bäuerliche Direktvermarkter (AMA-QHS). Der Betrieb muss die Einhaltung der Anforderungen garantieren, regelmäßig eine Eigenbewertung durchführen und hat mit Kontrollen in Abständen von 4 Jahren zu rechnen. Da die Kontrolle auf den staatlichen Richtlinien basiert, besteht die Möglichkeit der Förderung der Kontrollkosten.

Staatliches Gütesiegel AMA-QHS

Seit Jänner 2020 ist das national anerkannte und EU-notifizierte Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem AMA-QHS für Gastronomie, Manufakturen und Direktvermarktung verfügbar. Durch das System sollen die Regionalität und die Herkunft von Erzeugnissen bestätigt werden. Aufgrund der staatlichen Richtlinie und der EU-Notifizierung können Fördergelder der EU für verschiedene Maßnahmen in Anspruch genommen werden. Bereits vorhandene Qualitätssysteme (Bio, AMA-Gütesiegel,...) werden anerkannt und bei Kontrollen berücksichtigt.



Interessierte Betriebe erhalten Informationen zur Teilnahme am AMA-QHS-System in den Landwirtschaftskammern oder auf <https://b2b.amainfo.at/kulinarik/qhs/>

Geschützte Herkunftsangaben (g.g.A., g.U., g.t.S)

Es gibt die Möglichkeit, Produkte aus definierten Herkunftsregionen bzw. mit traditionellen Eigenschaften speziell zu schützen (EU Verordnung Nr. 1151/2012).

g.g.A. (geschützte geografische Angabe):

Unter einer **geografischen Angabe** versteht man den Namen, der zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet wird,

- dessen Ursprung in einem bestimmten Ort oder einer bestimmten Gegend liegt,
- bei dem wenigstens einer der Produktionsschritte in dem abgegrenzten Gebiet erfolgt, und
- dessen Qualität, Ansehen oder eine andere Eigenschaft wesentlich auf diesen Ursprung zurückzuführen ist



Österreichische Produkte: Gailtaler Speck g.g.A., Marchfeldspargel g.g.A., Steirischer Kren g.g.A., Steirisches Kürbiskernöl g.g.A., Tiroler Speck g.g.A.

g.U. (geschützte Ursprungsbezeichnung):

Unter einer **Ursprungsbezeichnung** versteht man den Namen, der zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet wird,

- dessen Ursprung in einem bestimmten Ort oder einer bestimmten Gegend liegt,
- dessen Produktionsschritte alle in dem abgegrenzten Gebiet erfolgen, und
- das seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich diesem Gebiet verdankt.



Österreichische Produkte: Ennstaler Steirerkas g.U., Gailtaler Almkas g.U., Pöllauer Hirschbirne g.U., Steirische Käferbohne g.U., Tiroler Graukäse g.U., Tiroler Bergkäse g.U., Tiroler Almkäse g.U., Wachauer Marille g.U., Waldviertler Graumohn g.U., Vorarlberger Alpkäse g.U., Vorarlberger Bergkäse g.U.

g.t.S. (garantiert traditionelle Spezialität):

Das Gütezeichen „g.t.S.“ hebt die **traditionelle Zusammensetzung** des Produkts oder ein **traditionelles Herstellungs- und/oder Verarbeitungsverfahren** hervor und bezieht sich nicht auf einen geografischen Ursprung. Der Produktionsprozess ist an kein Gebiet gebunden, entscheidend ist allein, dass dem traditionellen Rezept oder Herstellungsverfahren gefolgt wird.



Österreichische Produkte: Heumilch g.t.S., Ziegen-Heumilch g.t.S

Um einen EU-weiten Herkunftsschutz für ein bestimmtes Produkt zu erlangen, ist es notwendig eine **Spezifikation** (= Vorgaben, nach welchen Kriterien die geschützten Produkte erzeugt werden müssen) zu erstellen und auf nationaler Ebene (Patentamt), sowie auf EU-Ebene genehmigen zu lassen.

Informationen unter: <https://www.verbrauchergesundheits.gv.at/Lebensmittel/herkunft/herkunft.html>

Auf der Seite der Europäischen Kommission sind alle Eintragungen aufgelistet.
<https://data.europa.eu/data/datasets/eambrosia-eu-geographical-indications-register?locale=de>

Hanf, Honig und Imkereierzeugnisse, Hülsenfrüchte, Hygiene

Hanf

Hanf ist eine der ältesten Nutz- und Zierpflanzen und wird als Lebensmittel, Faser- und Ölpflanze (für Textilien, Zellstoffe etc.), als Arzneimittel und (illegal) als Rauschmittel (Marihuana, Haschisch) verwendet. Die Hanfpflanze enthält zahlreiche Inhaltsstoffe, sowie rund 60 verschiedene Cannabinoide. Die Cannabinoide sind in speziellen Drüsenhaaren im Bereich des Blütenstands und in geringerem Ausmaß auch in Blättern und Stängeln der Pflanze vorhanden. **Hanfblüten** sind in Lebensmitteln aufgrund des zu erwartenden hohen Cannabinoid-Gehalts **nicht zulässig** (Codex, Kapitel B31 Anhang II: Offene Liste der für die Herstellung teeähnlicher Erzeugnisse nicht verwendeter Pflanzen bzw. Pflanzenteile). **Hanfsamen** sind reich an Öl und enthalten **keine Cannabinoide**. Der Gehalt an einzelnen Inhaltsstoffen hängt von der Hanfsorte und von klimatischen Faktoren ab.

Das bekannteste Cannabinoid ist THC, das die berauschende Wirkung verursacht. Ein weiteres Cannabinoid, ist Cannabidiol (CBD), das nicht psychoaktiv wirkt. Für die Lebensmittelerzeugung dürfen nur **Hanfvarietäten** verwendet werden, deren **THC-Gehalt** unter 0,3 % liegt. Hanfhaltige Lebensmittel sind z.B. **Hanfblätter** (Tee), **Hanfsamen**, **Hanf(samen)öl**, **Hanf(samen)mehl**, **Hanf(samen)protein** oder **Getränke** (Bier, Limonade). Die jeweiligen THC Höchstgehalte sind von den Verzehrsmengen abhängig und daher für die Lebensmittelgruppen im Einzelnen festzusetzen. Solange keine entsprechenden Grenzwerte festgelegt worden sind, ist eine individuelle **Risikobewertung** durchzuführen, wenn in einem Lebensmittel THC-Gehalte festgestellt werden. Mehr dazu auf www.ages.at

Honig und Imkereierzeugnisse

Jeder Imker kann den Honig der eigenen Bienen und aus eigener Produktion stammende Imkereierzeugnisse direktvermarkten.

Jeder **Imker** ist **Lebensmittelunternehmer** und für die Sicherheit der von ihm in Verkehr gebrachten Produkte verantwortlich (von der Herstellung der Rohprodukte bis zum Verkauf). Als Hilfsmittel für die praktische Umsetzung der hygienerechtlichen Verpflichtungen steht für Imkereien mit bis zu 20 Bienenvölkern eine Empfehlung für Primärerzeug-



Bild 10: Honig und Bienenprodukte sind Schätze der Natur © LFI Ö, FilnköBI

nisse und für größere Imkereien eine **Leitlinie** für eine gute Hygienepraxis in Imkereibetrieben zur Verfügung (siehe L. Leitlinien). Die Leitlinie umfasst die gesamten imkerlichen Tätigkeiten und bietet den Betrieben die Grundlage für ein Eigenkontrollsystem. Für Betriebe mit weniger als 20 Bienenvölkern sind die Anforderungen in der „Empfehlung Primärerzeugnisse Imkereien“ zusammengefasst.

Was unter Honig verstanden wird, welche Bezeichnungen verwendet werden können und wie Honig richtig zu kennzeichnen ist, steht in der **Honigverordnung**. Im Sinne dieser Verordnung ist „Honig“ der natursüße Stoff, der von Bienen der Art *Apis mellifera* erzeugt wird.

Zur richtigen **Kennzeichnung von Honig und Imkereierzeugnissen** stehen von der AGES begutachtete Musteretiketten zur Verfügung, die in den Landwirtschaftskammern erhältlich oder unter www.gutes-vombauernhof.at abrufbar sind.

Imkereierzeugnisse

Propolis-Tropfen, Gelee royal und Blütenpollen sind **Nahrungsergänzungsmittel**. Der Begriff „Nahrungsergänzungsmittel“ muss in der Bezeichnung vorkommen. Zur richtigen Kennzeichnung und weiteren Informationen siehe N. Nahrungsergänzungsmittel.

Weiterführende Informationen für Imker:innen gibt es unter:

www.erwerbssimkerbund.at, www.biene-oesterreich.at.

Hülsenfrüchte (z.B. Bohnen, Erbsen, Sojabohnen, Linsen, Lupine, Erdnüsse)

Die Nachfrage nach hochwertigen pflanzlichen Proteinen und sekundären Pflanzenstoffen steigt und damit gewinnen Hülsenfrüchte in der Ernährung zunehmend an Bedeutung. Verzehrt werden teilweise die ganze Frucht (z.B. grüne Bohnen, Zuckererbsen) und die Samen der eigentlichen Frucht (z.B. Bohnen, Erbsen, Linsen, Kichererbsen, Sojabohnen). Hülsenfrüchte sind selten für den rohen Verzehr geeignet und werden meist gedämpft, gekocht oder verarbeitet. Getrocknete Hülsenfrüchte sind dunkel und trocken über Monate haltbar.

Bezeichnungen von Erzeugnissen aus Hülsenfrüchten

Zu beachten ist, dass aufgrund der gemeinsamen Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse (EU-Verordnung Nr. 1308/2013) **rein pflanzliche Produkte nicht mit den Bezeichnungen „Milch“, „Butter“ oder „Käse“** versehen werden dürfen, da diese den Produkten tierischen Ursprungs vorbehalten sind. Das heißt, korrekt handelt es sich um einen „Sojadrink“ (falsch: Sojamilch) bzw. „Tofu“ (falsch: Sojakäse). Es gibt aber auch eine Liste mit Ausnahmen (Beschluss 2010/791/EU der Kommission vom 20. Dezember 2010) für Produkte wie z.B. Kokosmilch, Erdnussbutter und für Sortennamen wie „Butterbirne“, „Butterpilz“ etc..

Hygiene

Ein wichtiger Grundsatz des Lebensmittelrechts legt die **Verantwortung des Lebensmittelunternehmers** für die **Erzeugung** und das **Inverkehrbringen sicherer Lebensmittel** fest. Die Sicherheit der Lebensmittel muss auf allen Stufen der Nahrungskette gewährleistet sein, und zwar vom Futtermittel einschließlich der Primärproduktion sowie der Verarbeitung bis hin zum Verbraucher. Seit 2006 sind die allgemeinen und spezifischen Vorschriften der Lebensmittelhygiene durch EU-Verordnungen und in Konsequenz durch nationale Gesetze bzw. Verordnungen festgelegt. Diese Vorschriften gelten grundsätzlich für jedes Unternehmen, in dem Lebensmittel erzeugt, hergestellt, behandelt und/oder in Verkehr gebracht werden. Gewisse Ausnahmen bestehen für die direkte Abgabe kleiner Mengen von Primärerzeugnissen durch den Erzeuger an den Endverbraucher oder an lokale Einzelhandelsgeschäfte, die die Erzeugnisse direkt an den Endverbraucher abgeben.

Die **Anforderungen an Betriebe, die von den EU-Regelungen ausgenommen sind**, sind in der **Lebensmitteleinzelhandelsverordnung und der Direktvermarktungsverordnung geregelt**.

Als **Primärerzeugnisse** gelten Erzeugnisse aus primärer Produktion:

- alle Produkte pflanzlicher Herkunft,
- landwirtschaftliche Nutztierproduktion vor dem Schlachten,
- Produkte tierischer Herkunft (Eier, Rohmilch, Honig),
- Fische, Fische aus Aquakulturen (incl. Töten, Ausbluten, Sortieren, Entdarmen, Entfernen der Flossen, Kühlung und Verladung in Transportbehälter),
- Wild in der Decke und
- in der Natur gewonnene Produkte wie Pilze, Beeren und Schnecken.

Keine Primärerzeugnisse sind frisches Fleisch, tiefgefrorene, filetierte oder vakuumierte Fische sowie Erzeugnisse, die durch Verarbeitung von Primärprodukten im Erzeugerbetrieb hergestellt werden, z.B. Milchprodukte, Fruchtsaft, Edelbrände oder Konfitüren.

Vorgaben für Lebensmittelunternehmer auf nachgeordneten Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen:

- Erfüllung der Anforderungen an Gebäude und Ausrüstung, z.B. für sanitäre Anlagen, Beleuchtung, Lüftungseinrichtungen, Beschaffenheit der Fußböden, Wände, Türen, Fenster, Gegenstände
- Verwendung einwandfreier Rohstoffe und Zutaten
- sichere Handhabung der Lebensmittel (einschließlich Verpacken und Transport)
- sichere Abfallbeseitigung
- Schädlingsbekämpfungsmaßnahmen
- Reinigungs- und Desinfektionspläne
- Wasserqualität
- Einhaltung der Kühlkette
- Personalhygiene
- Schulung
- Anwendung der HACCP-Grundsätze

Als Hilfsmittel zur praktischen Umsetzung der hygienerechtlichen Vorschriften wurden von Experten und Praktikern **Hygiene-Leitlinien** erstellt und vom Gesundheitsministerium veröffentlicht. Einige davon sind speziell für die Anwendung in der Direktvermarktung verfasst bzw. in Form von Handbüchern zusammengefasst. Mehr dazu unter L. wie Leitlinien und E. wie Eigenkontrolle.

Die **Schulungspflicht zur Lebensmittelhygiene** besteht **für alle im Betrieb Beschäftigten**, die mit Lebensmitteln umgehen. Mitarbeiter:innen und mitarbeitende Familienangehörige müssen geschult sein. Wer für den Betrieb verantwortlich ist, entscheidet wie oft, wie intensiv und von wem die Mitarbeitenden geschult werden. Bei bäuerlichen Milchverarbeitungsbetrieben sollen die Schulungsnachweise nicht älter als 3 Jahre sein. Zu den Inhalten und Grundkenntnissen gehören Lebensmittelmikrobiologie (z.B. nützliche und schädliche Mikroorganismen, Wachstumsvoraussetzungen), Maßnahmen bei Schädlingsbefall, richtige Reinigung und Desinfektion, Rohstoff-, Lager- und Transporthygiene, Temperaturanforderungen, Personalhygiene, Verhalten bei Erkrankungen oder Verletzungen.

 Zur Dokumentation von Schulungen unbedingt **Nachweise** bzw. **Teilnahmebestätigungen verlangen** und **aufbewahren!**

Hygieneschulungen bieten die Landwirtschaftskammern oder LFIs an bzw. können diese **online** unter: www.hygiene-schulung.at absolviert werden.

Für Betriebe, die die Hygieneanforderungen bereits umsetzen, bietet die Schulung im Internet die ideale Auffrischung des Hygienewissens. Die Online-Schulung steht allen bäuerlichen Betrieben zur Verfügung und kann unkompliziert und zu jeder Zeit von zu Hause aus am Computer durchgeführt werden. Sämtliche Informationen sind direkt am Computer zu lesen oder downloadbar. Um einen Schulungsnachweis zu erhalten, müssen bei einem „Wissens-Check“ zumindest 75 % der Fragen aus allen wichtigen Bereichen der Lebensmittelhygiene richtig beantwortet werden.

I. Insekten

Alle zum menschlichen Verzehr bestimmten Tiere sind gemäß Art. 2 der VO (EG) 178/2002 Lebensmittel. Bei der Züchtung von Insekten als Lebensmittel muss auf adäquate Haltung, Fütterung, Tötung und Lagerung sowie Entsorgung von Abfällen geachtet werden. Die Verkehrsfähigkeit von Produkten kann bei der Österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES) überprüft werden.

Für gezüchtete Insekten als Lebensmittel gibt es derzeit keine spezifischen Hygieneregeln, wie es diese für andere Lebensmittel tierischer Herkunft gibt. Lebensmittelunternehmer tragen die Verantwortung dafür, dass sie nur sichere Lebensmittel in Verkehr bringen. Zur Unterstützung bezüglich des Inverkehrbringens und der Überwachung der Lebensmittelsicherheit von Insekten als Lebensmittel steht die **Leitlinie für gezüchtete Insekten als Lebensmittel** zur Verfügung: www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/hyhtienell.html. Die Leitlinie beinhaltet auch eine Liste mit den derzeit in Österreich als Lebensmittel relevanten Insektenarten. Nach der Tötung müssen die Insekten einer Behandlung unterzogen werden, die gewährleistet, dass vegetative Keime abgetötet werden. In Verkehr gebracht werden können die Insekten dann gekühlt, tiefgefroren, getrocknet (gefriergetrocknet). Idealerweise erfolgt die Verpackung mit Schutzgas bzw. zumindest vakuumiert. Die Kennzeichnung muss den Anforderungen der Verbraucherinformationsverordnung entsprechen.

K. Kräuter und Gewürze, Kennzeichnung, Krisenmanagement, Konserven, Konsumentenerwartungen, Kosmetika, Kontrollen

Direktvermarktung von Kräutern und Gewürzen (Tee)

Als **Kräuter** werden meist ganze Pflanzen oder deren Blätter bezeichnet, wie z.B. Petersilie, Schnittlauch. **Gewürze** sind gemäß Codex (Kapitel B 28) Pflanzenteile, die wegen ihres Gehaltes an besonderen Inhaltsstoffen geeignet sind, Geruch und Geschmack von Lebensmitteln zu beeinflussen (Liebstöckel, Wacholderbeeren, etc.). Aus Gewürzen oder Kräutern können verschiedene Produkte hergestellt werden. Zum Beispiel: **Gewürz- oder Kräutermischungen** (Mischungen verschiedener Gewürze oder Kräuter); **Gewürzzubereitungen** (aus einem oder mehreren Ge-



Bild 11: Zur Produktion von Blüten und Kräutern reichen auch kleine Flächen
© LFI Ö, Vogel

würzen und anderen Lebensmitteln und/oder Zusatzstoffen), **Kräuter- oder Gewürzsalze** (Mischungen aus Speisesalz und einem oder mehreren Kräutern, Gewürzen und/oder Gewürzzubereitungen). Eine Unterscheidung bzw. Abgrenzung der Begriffe Kräuter und Gewürze ist nicht immer klar und hat praktisch auch meist keine Bedeutung.

Die Bezeichnung „Tee“ ist nur für Erzeugnisse aus der „Teepflanze“ korrekt. Was wir allgemein als „Tee“ bezeichnen, ist gemäß Codex ein „teeähnliches Erzeugnis“. **Teeähnliche Erzeugnisse** sind Teile von Pflanzenarten, die im **Anhang I des Codex Kapitels B 31** angeführt sind und getrocknet, fermentiert oder geröstet zur Zubereitung wässriger Aufgüsse wie Tee verwendet werden.

Bei der Verwendung von Pflanzenteilen, die nicht in Anhang I angeführt sind, ist vorab zu klären, ob diese als Lebensmittel verkehrsfähig sind. Für Arzneimittel oder „Novel-Food“ ist eine Zulassung erforderlich (BMSGPK). Der **Anhang II** des Codex Kapitel B 31 ist eine **Verbotsliste** von Pflanzen bzw. Pflanzenteilen.

Vermarktung und Kennzeichnung

Kräuterproduzent:innen können ihre Erzeugnisse als Pflanze, frisch oder getrocknet, als Gewürz bzw. Gewürzmischung oder als teeähnliche Erzeugnisse vermarkten. Wichtig bei der Vermarktung und insbesondere bei der richtigen Kennzeichnung ist die Abgrenzung zwischen Kräutern/Gewürzen und Heilkräutern. Auf die richtige Kennzeichnung und die korrekte Bewerbung der Produkte muss ganz besonders geachtet werden.



Krankheitsbezogene Angaben, wie beispielsweise „schützt vor Diabetes“ und **gesundheitsbezogene Angaben**, wie zum Beispiel „stärkt das Immunsystem“ **sind verboten!**

Zur richtigen Kennzeichnung von Tee, teeähnlichen Erzeugnissen und Gewürzen stehen von der AGES begutachtete Musteretiketten zur Verfügung, die über die Landwirtschaftskammern erhältlich oder unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar sind.

Kennzeichnung

Das Kennzeichnungsrecht ist durch die Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 betreffend die Information der Verbraucher (kurz LMIV) geregelt. Die **Kennzeichnungspflicht gilt im Allgemeinen für verpackte Lebensmittel**. Lebensmittel, die auf Wunsch des Verbrauchers am Verkaufsort verpackt oder im Hinblick auf ihren unmittelbaren Verkauf vorverpackt werden, müssen im Allgemeinen nicht gekennzeichnet werden (Ausnahme Allergenkennzeichnung). Das Etikett steht stellvertretend für den Erzeuger, sodass der Konsument dadurch alle wichtigen Informationen über das Produkt erhält und vor Täuschung geschützt wird. Die Kennzeichnung muss direkt **auf der Verpackung oder auf** einem mit der Verpackung verbundenem **Etikett** angebracht sein. Sie muss **gut sichtbar, gut lesbar**, gegebenenfalls dauerhaft (**unverwischbar**) und **leicht verständlich** sein. Eine **Mindestschriftgröße von 1,2 mm** ist einzuhalten – gemessen an der Höhe von Kleinbuchstaben (bei Produkten mit einer Oberfläche von weniger als 80 cm² reichen 0,9 mm Schriftgröße).

Kennzeichnungselemente:

- Bezeichnung des Lebensmittels
- Verzeichnis der Zutaten (Zutatenklassen, Allergene, Mengen der Zutaten (QUID-Regelung))
- Nettofüllmenge
- Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) oder Verbrauchsdatum
- Temperatur- und Lagerbedingungen (in unmittelbarer Nähe des MHD)
- Name und Anschrift des/der Lebensmittelunternehmer:in
- Ursprungsland oder Herkunftsort
- Los- und Chargennummer
- Verwendungshinweis (Gebrauchsanleitung falls erforderlich)
- Alkoholgehalt (bei Getränken)
- Angabe über Verpackung mit Schutzgas
- Nährwertkennzeichnung (mit Ausnahmen für Direktvermarkter)

Sichtfeldregelung

Die **Bezeichnung** des Lebensmittels, die **Nettofüllmenge** oder Stückzahl, sowie **allenfalls der Alkoholgehalt** sind im gleichen Sichtfeld anzugeben – das heißt, diese Angaben müssen **auf einen Blick erfassbar** sein. Das gilt nicht für Kleinstpackungen und zur Wiederverwendung bestimmte Glasflaschen, auf denen eine dieser Angaben dauerhaft angebracht ist.

Allergeninformation

Gemäß LMIV sind „Allergene“ zu kennzeichnen. Allergene sind Stoffe, die geeignet sind, Allergien oder Unverträglichkeiten auszulösen, sie sind im Anhang II der Verordnung angeführt. Bei verpackten Waren sind die Allergene **in der Zutatenliste hervorzuheben**, etwa durch Schriftart, Schriftstil oder Hintergrundfarbe (z.B. durch fette Schrift). Seit Ende 2014 besteht aber auch die **Informationspflicht** über Allergene **bei offen angebotenen Waren**, wobei diese **schriftlich oder mündlich** erfolgen kann. Die schriftliche Allergeninformation kann beispielsweise in der Speisekarte oder bei den Produkten in der Theke gegeben werden. Die Verwendung von **Codes, Abkürzungen** oder Kurzbezeichnungen ist möglich, wenn diese in unmittelbarer Nähe erklärt werden. Wird die Allergeninformation mündlich gegeben, müssen Lebensmittelunternehmen festlegen, wer das in Unternehmen tut. Es ist an einer gut sichtbaren Stelle auf die **mündliche Information** hinzuweisen und jene Person, die die Information erteilt, muss diesbezüglich geschult sein. Die **verpflichtende Allergenschulung** kann auch online absolviert werden auf: www.allergene-schulung.at. Das Merkblatt Allergeninformation mit Detailinformationen und Vorlagen zur Dokumentation ist in den Landwirtschaftskammern bzw. unter www.gutesvombauernhof.at erhältlich.

Bio-Kennzeichnung

Auf allen verpackten Bio-Lebensmitteln ist das **EU-Bio-Logo** anzubringen. Darunter und im selben Sichtfeld sind die **Herkunftsbezeichnung** („aus österreichischer Landwirtschaft, „aus EU-Landwirtschaft“, „aus Nicht-EU-Landwirtschaft“) und der **Bio-Kontrollstellencode** (AT-BIO-301 Austria Bio Garantie GmbH (ABG), AT-BIO-401 BIOS – Biokontrollservice Österreich, AT-BIO-402 Lacon GmbH, AT-BIO-501 Salzburger Landwirtschaftliche Kontrolle GmbH (SLK), AT-BIO-701 Kontrollservice BIKO Tirol), AT-BIO-901 LVA GmbH, AT-BIO-902 SGS Austria Controll-Co. Ges.m.b.H., AT-BIO 903 LKV Austria Gemeinnützige GmbH) anzugeben.



Auskünfte zur Bio-Kennzeichnung geben die Beratungskräfte der Landwirtschaftskammern bzw. steht ein Beratungsblatt zur Bio-Kennzeichnung unter www.bio-austria.at/kennzeichnung oder unter www.gutesvombauernhof.at zur Verfügung.

Musteretiketten

Für alle wichtigen Produktparten gibt es Musteretiketten, die im Zuge des LFI-Bildungsprojektes für die Direktvermarktung ausgearbeitet und **von der österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES) begutachtet** wurden. Die Musteretiketten dienen als Vorlage für die gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnungselemente. Je nach **Rezept** und **Zubereitung** müssen **Bezeichnung, Zutatenliste** oder **Mindesthaltbarkeitsdatum** sowie betriebsrelevante Daten angepasst werden. Die grafische Gestaltung ist individuell vorzunehmen. Die Musteretiketten sind in den Landwirtschaftskammern erhältlich und unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar.

☞ **Kennzeichnungsfehler** zählen zu den **häufigsten Beanstandungsgründen bei Direktvermarktungsprodukten**. Eine fehlerhafte Kennzeichnung kann teuer werden, weil Untersuchungskosten und Strafen anfallen können. Die Beratungskräfte der Landwirtschaftskammern helfen bei der richtigen Kennzeichnung von Produkten und allenfalls auch bei Beanstandungen.

Küchenhinweis

Bei leicht verderblichen Lebensmitteln (die nicht zum Rohverzehr bestimmt sind) wie **frisches Fleisch, Faschiertes, Surfleisch, Fleischzubereitungen, Bratwürste, Geflügelfleisch, Eier oder Fisch** sind am **Etikett** folgende **Hinweise** (als Logo oder in Worten) anzubringen:

Küchenhygiene ist wichtig:

- Kühlkette einhalten,
- getrennt von anderen Produkten lagern,
- sauber arbeiten,
- durcherhitzen!"

Bei Verkauf von offenen Produkten ist der Aushang eines Posters oder das Auflegen von Info-Foldern zur Küchenhygiene erforderlich.

https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/buch/hygiene-leitlinien/gefluegel_eier_fleisch_meeresfruechte.html

Nährwertkennzeichnung

Bei verpackten Lebensmitteln ist gemäß der Verbraucherinformations-Verordnung seit Dezember 2016 die Angabe der Nährwerte verpflichtend, ausgenommen sind jene Lebensmittel, die im Anhang V der Verordnung angeführt sind.

Keine Pflicht zur Nährwertkennzeichnung besteht für Lebensmittel, die

- offen abgegeben werden (z.B. Speisen in der Gastronomie),
- die auf Bestellung verpackt werden (z.B. Pizzaservice),

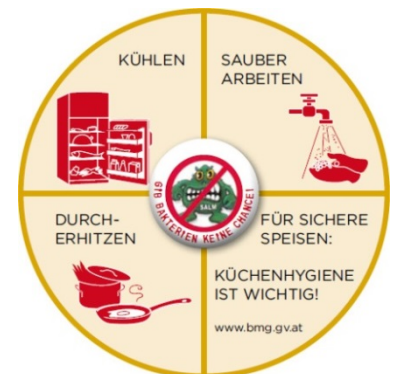
Musteretiketten für Pökelfleisch

Speck geräuchert Bauch, Karree, Schinken, Schulter, Schopf vom Schwein*	Bezeichnung des Lebensmittels
Franz Fleischmann Schlachthaus 3, 1234 Wurst	Lebensmittelunternehmer ev. Identifikationszeichen
1 kg	Nettomenge
mindestens haltbar bis TT/MM	Mindesthaltbarkeitsdatum
gekühlt lagern bei + max. + 9 °C	Temperatur und Lagerbedingungen (Je nach Abtrocknungsgrad ist bei Röhropökelfleisch auch eine Lagerung bei Raumtemperatur möglich)
Zutaten: Schweinefleisch, Nitritpökelsalz (Salz, Konservierungsstoff: Natriumnitrit bzw. E 250), Gewürze (Sellerie), Rauch	Zutaten hervorheben allergener Zutaten

* Laut Codex B14 Kap. B.5.2.2.1 werden Schinken-, Schulter-, Karree- und Schopfpeck aus den ihren Bezeichnungen entsprechenden Schweinefleischteilen mit anhaftendem Speck mit oder ohne Schwarte hergestellt. Bei Phantasiebezeichnungen ist auf jeden Fall die Sachbezeichnung anzugeben. Der Trockenverlust soll bei 25 % Fettanteil des Rohproduktes etwa 30 % des Frischgewichtes betragen. Für gleiche Produkte jedoch in Wortverbindung mit Bauern- oder Land beträgt der Trockenverlust ca. 40 % des Frischgewichtes. Bauchspeck wird aus Bauchfleisch hergestellt und der Trockenverlust soll bei 40 % Fettgehalt des Rohproduktes etwa 22 % des Frischgewichtes betragen. „Hamburger“ wird auch aus Bauchfleisch hergestellt und hier beträgt der Trockenverlust bei 40 % Fettgehalt etwa 29 % des Frischgewichtes.

Etikettenvorlagen des LFI Österreich begutachtet durch die AGES
Erstfassung 2007, Aktualisierung September 2015
Seite 1 von 12

Bild 12: Über 130 Musteretiketten aus 14 Produktgruppen stehen als Hilfestellung zur richtigen Kennzeichnung zur Verfügung



- zur Verkaufsvorbereitung d.h. im Hinblick auf ihren unmittelbaren Verkauf verpackt werden, wobei als „unmittelbar“ die Frist von 2 Tagen (Verpackungstag plus Nachfolgetag) anzusehen ist. Dabei ist unerheblich, ob die Abgabe in Selbstbedienung oder Bedienung erfolgt.

Von der Nährwertkennzeichnung ausgenommen sind jene Lebensmittel, die im Anhang V der LMIV (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011) angeführt sind. Nachfolgend einige wichtige Beispiele:

- „Unverarbeitete Erzeugnisse, die nur aus einer Zutat oder Zutatengruppe bestehen;“ z.B. Getreide; (reines) Mehl, Dinkelreis, Gries, Haferflocken etc. gelten als „unverarbeitet“, vorausgesetzt sie werden nicht erhitzt bzw. nicht mit Zutaten versetzt;
- „verarbeitete Lebensmittel, die lediglich einer Reifungsbehandlung unterzogen wurden und die nur aus einer Zutat oder Zutatengruppe bestehen, z.B. beef jerkey;
- Kräuter, Tee, Gewürze, [....]
- und „Lebensmittel, einschließlich handwerklich hergestellter Lebensmittel, die direkt in kleinen Mengen von Erzeugnissen durch den Hersteller an den Endverbraucher oder an lokale Einzelhandelsgeschäfte abgegeben werden, die die Erzeugnisse unmittelbar an den Endverbraucher abgeben.“

Das bedeutet,

von der Pflicht zur Nährwertkennzeichnung sind alle Direktvermarktungserzeugnisse mit allen Vertriebsvarianten **befreit**, wie beispielsweise der Verkauf Ab Hof, in Bauernläden, auf Märkten, im Rahmen der Hauszustellung oder auch in lokalen Einzelhandelsgeschäften, im Supermarkt (z.B. Regionalregal, Bauernecke), unabhängig davon, wie die Verkaufsanbahnung (Postwurf, Internet etc.) bzw. die Zustellung erfolgt. Entscheidend ist, dass die Produkte **regional und punktuell** vertrieben werden, was von den Erzeuger:innen nachzuweisen ist.

☞ Die Nährwertkennzeichnung gilt aber für Erzeugnisse der Direktvermarktung, wenn diese flächendeckend in ganz Österreich gelistet sind oder im Ausland vermarktet werden.

Sollte eine Nährwertkennzeichnung zu machen sein, sind die sogenannten „Big Seven“ (Brennwert (kcal und kJ), Fett, (davon) gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, (davon) Zucker, Eiweiß, Salz) in Tabellenform, bezogen auf 100 Gramm oder 100 Milliliter anzugeben. Die Nährwerte können durch eine Produktanalyse im Labor oder durch Berechnungen ermittelt werden (auch via Online-Rechner).

Nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben, krankheitsbezogene Angaben

Gesundheitsbezogene Angaben sind Aussagen, die vermitteln, dass ein Produkt und/oder dessen Inhaltsstoffe vorteilhaft für die Gesundheit sind. Auslöser sind sowohl Abbildungen und Darstellungen auf Lebensmittelverpackungen wie auch Werbetexte. Um Konsument:innen vor Irreführung zu schützen, sind gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln in der EU **streng geregelt** und zwar durch die Health Claims Verordnung (VO (EG) Nr. 432/2012) über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben. Gesundheitsbezogene Angaben sind **nur erlaubt**, wenn diese den zugelassenen Claims im Anhang der VO („**Artikel 13 Liste**“), d.h. den allgemeinen wissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechen. Das heißt, alles was nicht erlaubt ist, ist verboten (Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt). Erlaubte gesundheitsbezogene Angaben sind nur in Verbindung mit einer Nährwertkennzeichnung sinnvoll.

☞ Direktvermarktungsbetriebe sollten auf eine derartige Kennzeichnung verzichten, beziehungsweise diese nur nach ausführlicher Information und rechtlicher Absicherung machen.

☞ **Krankheitsbezogene Angaben**, wie etwa „schützt vor Schlafstörungen“, „schützt vor Bluthochdruck“ und **gesundheitsbezogene Angaben**, wie zum Beispiel „stärkt Herz und Niere“ **sind verboten!**

Kennzeichnung der Herkunft von Produkten und/oder von Primärzutaten

Wenn es um die Angabe der Herkunft geht, ist folgende Unterscheidung wichtig:

- a) die **verpflichtende Angabe** zur **Herkunft** bei bestimmten Produkten: verpacktes **Frischfleisch, frisches Obst und Gemüse, Olivenöl, Honig, Fisch, Eier, Bio-Produkte**.
Und zusätzlich ist die Herkunft eines Lebensmittels auch verpflichtend anzugeben, wenn Verbraucher ohne diese Angabe irreführt werden könnten.
- b) Macht ein Hersteller **freiwillige Angaben zum Ursprungsland** oder zum **Herkunftsort** eines Lebensmittels und entstammen die primären Zutaten nicht der angegebenen Herkunft, so ist dieser Sachverhalt zu deklarieren (VO (EU) 2018/775). Die sogenannte **Kennzeichnungspflicht der Primärzutaten bei der freiwilligen Angabe der Herkunft** wurde mit 1.4.2020 erweitert. Konkret geht es um die Kennzeichnung von vorverpackten Lebensmitteln, bei denen **freiwillig auf das Ursprungsland, eine Region oder einen Herkunftsort hingewiesen** wird, wie beispielsweise „ **aus Österreich**“, „ **aus dem Innviertel**“, „**hergestellt in ...**“, „**gemacht in/made in ...**“, etc. oder bildliche Darstellungen, wie **Fahnen, Symbole, Logos, Figuren, Monumente**; z.B. beinhaltet die **Marke „Gutes vom Bauernhof“** die **rot-weiß-rote Fahne**; „**Bio Austria**“ enthält im Logo das Wort „Austria“, was einem Hinweis auf die Herkunft entspricht, Logos von Landesinitiativen beinhalten im Wortlaut die Angabe des Bundeslandes und eventuell die Landkarte, z.B. „So schmeckt Niederösterreich“, „Genussland Oberösterreich“ etc..

Primärzutat ist eine Zutat, die mehr als 50 % des Lebensmittels ausmacht oder eine Zutat, die mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird. Stammen nun eine oder mehrere primäre Zutaten nicht aus dem angegebenen Herkunftsland bzw. -ort, so kann entweder angegeben werden, woher die Zutat(en) stammen oder dass die Zutaten nicht aus dem angegebenen Herkunftsort stammen. Bei Direktvermarktungsprodukten sollte die Angabe der Herkunft der Primärzutaten eher selten notwendig sein, weil in der Direktvermarktung überwiegend eigene Rohstoffe verarbeitet werden. Werden Rohstoffe oder relevante Zutaten zugekauft, so sollten diese nach Möglichkeit aus der Region stammen. Beispiele, wo eine Herkunftskennzeichnung der Primärzutaten erforderlich ist, sofern auf eine Region oder auf Österreich hingewiesen wird, sind Kakaomilch oder Jogurts mit (exotischen) Früchten. Der Hinweis „Kakao nicht aus Österreich“ oder „Kakao aus xxx“ oder „Kakao aus Nicht-EU“ muss dann im selben Sichtfeld sein wie die Herkunftsangabe Österreich oder die Region.

Für Detailinformationen zur Kennzeichnung der Primärzutaten steht ein Merkblatt zur Verfügung, das in den Landwirtschaftskammern erhältlich und auf www.gutesvombauernhof.at abrufbar ist.

Krisenmanagement

Jeder Direktvermarktungsbetrieb ist Lebensmittelunternehmer und für die **Sicherheit** der von ihm in Verkehr gebrachten Produkte verantwortlich. Ob Vorfälle oder Beanstandungen zu einer Krise im Unternehmen führen, hängt wesentlich davon ab, wie gut man **auf mögliche Fehler vorbereitet** ist. Eine Krise kann aufgrund von Chaos, Kontrollverlust und öffentlicher Diskussion entstehen. Mit einem gut überlegten **Eigenkontrollsystem** schafft man die **Grundlage für eine sichere Produktion**. Mit der entsprechenden Ausstattung und geplanten Abläufen werden Fehler vermieden und es sollte zu keinen Beanstandungen oder gar Krisen kommen. Dennoch kann es passieren, dass Mängel auftreten und Produkte „nicht sicher“ sind, sodass Beanstandungen zu Produktrückrufen und zur Information der Öffentlichkeit führen. Eine entsprechende Dokumentation der Produktion sichert die Betriebe auch

bezüglich dem Nachweis der eingehaltenen Sorgfalt ab. Details über Beanstandungsgründe und Anleitungen über die Vorgangsweise bei mangelhaften Produkten sind im Leitfaden „Krisenmanagement in der Direktvermarktung“ ausführlich erläutert. Der Leitfaden ist in den Landwirtschaftskammern erhältlich und unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar.

Konserven

Als Konserven bezeichnet man Lebensmittel, die in einer geeigneten Verpackung (meist Dosen oder Gläser) durch spezielle Konservierungsmethoden vor dem mikrobiellen Verderb geschützt und für lange Zeit haltbar gemacht sind.

Gemäß der eingesetzten Methode und Temperatur zur Haltbarmachung, spricht man von sterilisierten bzw. Vollkonserven oder von pasteurisierten bzw. Halbkonserven. Zur Herstellung sterilisierter Vollkonserven, die theoretisch auch ohne Kühlung unbegrenzt haltbar sind, sind spezielle Gerätschaften und Methoden erforderlich. Bei bäuerlichen Produkten handelt es sich meist um pasteurisierte Konserven, die nur **begrenzt haltbar** sind und **gekühlt gelagert** werden müssen.

Bei der Herstellung verschiedener Produkte sind je nach den verwendeten Rohstoffen die Hygieneleitlinien zu beachten, die als Hilfestellung zur Herstellung sicherer Lebensmittel dienen. Für die Herstellung von Lebensmitteln und Speisen, die in Gläsern abgefüllt verkauft werden, wurde ein spezielles Hygienemerksblatt erstellt. Im „Merksblatt zur Herstellung von durch Hitze haltbar gemachten Lebensmitteln in dicht schließenden Behältern“ wird das hohe mikrobiologische Risiko erläutert und es wird eine Hilfestellung zu Risikominimierung dargestellt, um die Sicherheit der Produkte gewährleisten können. Ebenso zu beachten ist in Zusammenhang mit Konserven das Merksblatt zur Vermeidung des lebensmittelbedingten Botulismus. Die Merksblätter sind in den Landwirtschaftskammern erhältlich und auf www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/ abrufbar.

Konsumentenerwartungen und Trends

Die **Bedürfnisse, Wünsche** und **Werthaltungen** der Konsument:innen sind für Unternehmen in der Lebensmittelproduktion interessant und bedeutsam. Aufgrund von Trends werden Antworten oder Lösungen in Bezug auf aktuelle Ernährungsthemen oder Fragen zur Nahrungsmittelproduktion relevant. Daher werden auch Direktvermarktungsbetriebe bei Konzepten und strategischen Entscheidungen Trends entsprechend berücksichtigen.

Seit Jahren sind die Erwartungen der Konsument:innen so, dass gerade bäuerliche Produzent:innen viele der Wünsche und Sehnsüchte erfüllen können, wie beispielsweise die **bekannte Herkunft, persönliche Beziehung, Frische, Saisonalität, Nachhaltigkeit, kurze Transportwege, Unterstützung der Landwirtschaft** etc.. Auch durch die Pandemie wurden Werte und Erwartungen bestärkt, die insbesondere bäuerliche Direktvermarktungsbetriebe gut erfüllen können. In Österreich sagt eine große Zahl der Verbraucher:innen (83 %), dass sie im vergangenen Jahr (2021) zumindest einmal bäuerliche Produkte eingekauft haben und **40 % geben an, dass sie auch zukünftig häufiger und mehr bäuerliche Erzeugnisse kaufen möchten** (Befragung KeyQuest Marktforschung). Warum Konsument:innen nicht häufiger bei Direktvermarkter:innen einkaufen, wird damit begründet, dass die **Direktvermarktungsbetriebe nicht aufgefunden und die Produkte nicht als bäuerlich erkannt** werden.

Direktvermarkter:innen sollen sich laufend über Trends und Konsumentenerwartungen informieren – entweder im direkten Dialog mit den Kund:innen oder durch „stöbern“ in Medien und Umfragen.

Kosmetika

Für die Herstellung von Kosmetika ist ein Gewerbe anzumelden. Seit Juli 2013 unterliegen Kosmetika den Regeln der EU VO Nr. 1223/2009, wobei u.a. folgende Anforderungen gelten, welche die verantwortliche Person zu gewährleisten hat:

- Sicherheit des kosmetischen Mittels für die menschliche Gesundheit bei normaler Verwendung;
- Notifizierung jedes Kosmetikums vor dem Inverkehrbringen auf elektronischem Weg bei der Europäischen Kommission (gilt auch für Mittel, die vor Inkrafttreten der VO gemeldet wurden).
- Herstellung gemäß der Guten Herstellungspraxis https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/kosmetische_mittel/kosmetik.html
- Führen der Produktinformationsdatei und der Sicherheitsbewertung
- Keine Verwendung von irreführenden Texten, Bezeichnungen, Warenzeichen, Abbildungen und anderen bildhaften oder nicht-bildhaften Zeichen bei der Kennzeichnung, Bereitstellung auf dem Markt und Werbung.
- Vorliegen einer Leitlinie mit entsprechenden Kriterien wie Wahrheitstreue, Belegbarkeit, Redlichkeit und Lauterkeit. Das Produkt muss halten, was die Werbung verspricht.

Auf der Homepage der AGES sind weitere Informationen bezüglich Kosmetika abrufbar: www.ages.at

Kontrollen

Unabhängig von Kontrollen, die auf Bauernhöfen im Rahmen verschiedener Programme (ÖPUL, AMA; Markenprogramme etc.) durchgeführt werden, haben Direktvermarktungsbetriebe als eingetragene Lebensmittelunternehmer mit **Kontrollen durch die Lebensmittelaufsicht** zu rechnen. Betriebe, die tierische Erzeugnisse herstellen und dafür zulassungspflichtig sind, werden in den meisten Bundesländern von der **Veterinäraufsicht** kontrolliert.

Die **Kontrollorgane** überprüfen in erster Linie, ob ein geeignetes **Eigenkontrollsystem** am Betrieb besteht und ob dieses auch tatsächlich umgesetzt wird.

Zu erfüllen sind:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - bauliche Anforderungen und Ausstattung von Räumen und Geräten; - Umsetzung von Personal- und Arbeitshygiene - Reinigung, Desinfektion, Schädlingsbekämpfung (Plan, tatsächliche Durchführung der Maßnahmen) | <ul style="list-style-type: none"> - Gute Herstellungspraxis - Produktuntersuchungen - gewisses Maß an Dokumentation (Skizzen, Reinigungs- und Desinfektions-Pläne, Schulungsnachweise, etc.) |
|---|--|

Darüber hinaus zieht die Behörde **Proben von Produkten**, wenn im Rahmen von behördlich festgelegten Schwerpunktaktionen Kontrollen bei bestimmten Warengruppen vorgesehen sind oder der Verdacht auf mögliche Mängel besteht.

Wird im Zuge einer Kontrolle eine **Lebensmittelprobe** gezogen, so wird diese an die AGES (Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit) oder an eine Landesuntersuchungsanstalt zur Untersuchung geschickt. Das Produkt wird **optisch, geschmacklich und mikrobiologisch** untersucht und bezüglich der richtigen **Kennzeichnung** beurteilt. Wird das Produkt beanstandet, so geht das erstellte Gutachten an die beauftragende Stelle. Bei einem Vergehen stellt die Bezirksverwaltungsbehörde (BH) ein Schreiben mit der Aufforderung zur Mängelbehebung aus. Ob ein Bescheid mit einer möglichen Verwarnung oder Strafe ausgestellt wird, hängt von der Beanstandung, der Mängelbehebung

und von der zuständigen BH ab. Bei Beanstandungen sind die Untersuchungskosten und die von der Bezirkshauptmannschaft festgesetzte Strafe zu bezahlen. Es ist möglich, eine Berufung gegen den Bescheid bzw. die Höhe der Strafe einzulegen.

☞ Empfehlung bei Beanstandungen: Kontakt mit Beratungskräften der Landwirtschaftskammer aufnehmen.

Kooperationen

Als Kooperation versteht man das Zusammenwirken zweier oder mehrerer Personen oder Systeme mit **gemeinschaftlichen Zielen**. Durch Kooperationen sollen Synergien geschaffen werden, um gesteckte Ziele zu erreichen, wie beispielsweise Kundschaft zu gewinnen oder Kosten zu sparen. Alle Beteiligten bleiben rechtlich selbstständig.



Bild 13: Mit fairen Partnern gemeinsame Ziele erreichen
© Sirichai/stock.adobe.com

Im Bereich der Direktvermarktung können Kooperationen **zwischen Direktvermarktungsbetriebe**, wie auch mit **branchenfremden oder branchenübergreifenden** Unternehmen erfolgversprechend sein, um gemeinsame Ziele zu erreichen. Funktionierende Kooperationen brauchen **willige Partner und klare Vereinbarungen und Ziele**. Zu den Erfolgskriterien für Kooperationen gehören neben der Definition der gemeinsamen Ziele die Festlegung von Aufgaben, Kompetenzen, Abläufen und Schnittstellen, die Klärung der Aufteilung von Kosten und Erträgen sowie der regelmäßige Informationsaustausch.

L. Lebensmittelsicherheit, Leitlinien

Lebensmittelsicherheit

In Österreich sorgen hohe **Qualitätsstandards** für eine hohe Lebensmittelsicherheit.

Die **Verantwortung** für sichere Lebensmittel liegt in erster Linie **bei den Lebensmittelunternehmen**. Sie garantieren, dass Konsument:innen einwandfreie Lebensmittel kaufen können. Lebensmittelproduzent:innen dürfen nur Lebensmittel in Verkehr bringen, die „sicher“ und zum Verzehr geeignet sind und die Gesundheit nicht schädigen. Sie müssen dafür Sorge tragen, dass Lebensmittel weder durch krankmachende Keime; Schadstoffe aus der Umwelt; Rückstände von Tierarzneimitteln, Hormonen, Pestiziden oder anderen Stoffen; Radioaktivität oder Pflanzengifte, noch durch Substanzen, die bei der Zubereitung entstehen, ungeeignet oder gar gesundheitsschädlich sind.

Seitens der behördlichen Überwachung der Lebensmittelsicherheit gibt es ein dicht geknüpftes Netz von **Kontrollen**, das bei den Erzeugerbetrieben beginnt und bei EU-weiten Überwachungsprogrammen endet. Laut Lebensmittelsicherheitsbericht des Gesundheitsministeriums und der AGES sind Lebensmittel heutzutage so sicher wie nie zuvor.

Mit Inkrafttreten der EU-Hygiene-Verordnungen am 1.1.2006 sind die wichtigen Ziele der Lebensmittelhygiene und Lebensmittelsicherheit im Wesentlichen folgendermaßen definiert worden:

- Gesundheitsschutz des Verbrauchers
- Schutz des Verbrauchers vor Täuschung
- Sicherstellung der Lebensmittelsicherheit in der gesamten Herstellungskette von der Primärproduktion bis zum Verkauf an den Endverbraucher
- Jeder Lebensmittelunternehmer ist in seinem Bereich für die Lebensmittelsicherheit verantwortlich

Leitlinien

Als **Hilfsmittel zur praktischen Umsetzung der hygienerechtlichen Vorschriften** gibt es eine Reihe von Hygiene-Leitlinien, wobei einige davon speziell für die Anwendung in der Direktvermarktung verfasst wurden.

Alle Leitlinien sind auf der Homepage des Gesundheitsministeriums abrufbar: <https://www.verbraucher-gesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/>

Nachfolgend eine Aufstellung der wichtigsten Leitlinien:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Leitlinie zur Schlachtung, Zerlegung von Rindern, Schweinen, Schafen, Ziegen und Pferden sowie bei der Herstellung von Fleischerzeugnissen - Leitlinie für die Milchverarbeitung auf Almen - Leitlinie für bäuerliche Milchverarbeitungsbetriebe - Leitlinie bei der Schlachtung von Farmwild - Leitlinie für bäuerliche Geflügel- und Kaninchenschlachtbetriebe - Leitlinie Eierpack- und Eiersammelstellen | <ul style="list-style-type: none"> - Leitlinie bei der Schlachtung und Zerlegung von Geflügel - Leitlinie Schutzhütten in Extremlage - Leitlinie für bäuerliche Obstverarbeitung - Leitlinie für Einzelhandelsunternehmen - Leitlinie für die Speiseeiserzeugung - Leitlinie zur Sicherung der gesundheitlichen Anforderungen an Personen beim Umgang mit Lebensmitteln - Leitlinie für Imkereien - Leitlinie Personalschulung - Empfehlung Primärerzeugnisse Imkereien |
|---|--|

M. Materialien, Milch-Direktvermarktung, Musteretiketten, Maß- und Eichgesetz

Verwendete Materialien – Konformitätserklärung

Lebensmittel kommen bei der Herstellung, Lagerung und Verarbeitung mit Gegenständen aus unterschiedlichsten Materialien in Berührung. Diese sogenannten „**Lebensmittelkontaktmaterialien**“ dürfen keine Stoffe in gesundheitsschädlichen Mengen abgeben und Lebensmittel dürfen nicht durch Abgabe von unerwünschten Stoffen (Kontaminanten) verunreinigt werden. Die **Hersteller:innen** von Materialien und Geräten für die Lebensmittelproduktion müssen durch eine **Konformitätserklärung** bestätigen, dass diese den geltenden Richtlinien und Sicherheitsnormen der Europäischen Union entsprechen. Lebensmittelunternehmen müssen darauf achten, dass sie **nur geeignete Materialien und Gerätschaften einsetzen**. Bei Kontrollen durch die Lebensmittelaufsicht wird auch überprüft, ob die verwendeten Materialien entsprechen bzw. die Konformitätsbescheinigungen vorliegen. In den jeweiligen Hygiene-Leitlinien wird darauf eingegangen. Wesentlich ist, dass im **Fachhandel** gekaufte Materialien diesen Anforderungen entsprechen müssen. Am Direktvermarktungsbetrieb müssen Konformitätsbescheinigungen nicht zwingend in Papierform aufliegen, aber die Rechnungen über den Einkauf im Fachhandel sollen aufbewahrt werden. In der Praxis kommt es zu Beanstandungen, wenn ungeeignete Materialien verwendet werden und dafür natürlich keine entsprechenden Konformitätsbescheinigungen vorliegen. Materialien und Gegenstände, die nicht nur im Fachhandel, sondern auch im Einzelhandel erhältlich sind (Behälter, Sackerl, Folien, Kochlöffel etc.) sind mit dem Lebensmitteleignungssymbol versehen (Glas und Gabel), wodurch auch garantiert ist, dass diese für den Kontakt mit Lebensmitteln vorgesehen und geeignet sind. Das bedeutet aber nicht, dass automatisch jede erdenkliche Anwendung möglich ist. Verpackungen, wie beispielsweise PET-Flaschen, sind nur für den einmaligen Gebrauch vorgesehen. Produkte sind daher nur **bestimmungsgemäß** zu verwenden. Auf Gegenständen, die eindeutig für den Kontakt mit Lebensmitteln vorgesehen sind (z.B. Trinkgläser, Kochtöpfe, etc.), muss dieses Symbol jedoch nicht angebracht sein.

Milch-Direktvermarktung

Die am Betrieb hergestellte Milch darf im Rahmen eines „**eingetragenen oder zugelassenen Lebensmittelunternehmens**“ vermarktet werden bzw. dürfen aus der Milch Erzeugnisse hergestellt und vermarktet werden. Mit der LFBIS-Nummer ist jeder landwirtschaftliche Betrieb automatisch als Lebensmittelunternehmer eingetragen (= registriert).

Eine **Zulassung** ist notwendig, **wenn pasteurisierte Trinkmilch, nichtfermentierte Flüssigmilcherzeugnisse** (Kakao, Vanillemilch etc.) oder **Eis**

aus Rohmilch hergestellt werden oder bei der Vermarktung von Milch und Milcherzeugnissen **an den Großhandel** oder ins **Ausland** und bei Zukauf von Milch für die Verarbeitung. Für die Zulassung ist ein Antrag bei der Bezirksverwaltungsbehörde zu stellen. Die Unterlage („Einreichunterlage zur Zulassung



Bild 14: 28 % der Direktvermarkter:innen vermarkten Milch und Milcherzeugnisse

© LFI Ö, FilnköBI

als Milchverarbeitungsbetrieb“) ist bei den Landwirtschaftskammern erhältlich und unter www.gutes-vombauernhof.at abrufbar.

Meldepflicht des Direktverkaufs von Milch und Milchprodukten aus Kuhmilch an die AMA

Direktvermarktungsbetriebe, die jährlich mehr als 25.000 kg rohe Kuhmilch für die Direktvermarktung einsetzen, müssen jährlich bis Ende Februar eine Meldung an die AMA übermitteln. Zu melden ist die im abgelaufenen Kalenderjahr eingesetzte Menge Milch für die Direktvermarktung, sowie die daraus hergestellten Produkte in kg (untergliedert in Konsummilch, Butter, Bergkäse, Emmentaler, sonstiger Käse und sonstige Milchprodukte). Details unter: www.ama.at/Formulare-Merkblaetter

Abgabe von Rohmilch

Rohmilch und Rohrahm dürfen nur direkt vom Tierhalter an den Endverbraucher oder an Einzelhandelsunternehmen und von diesen Einzelhandelsunternehmen direkt an den Endverbraucher abgegeben werden. Die Abgabe an Einrichtungen der Gemeinschaftsversorgung ist erlaubt für die Herstellung von Speisen und Getränken, die durcherhitzt werden.



Die Abgabe von Rohmilch an Kindergärten und Schulen ist nicht erlaubt!

Rohmilch kann auch mittels **Milchautomaten**, die die Ausstattungs- und Prüfrichtlinien erfüllen, abgegeben werden. Rohmilch darf nur **am Tag der Gewinnung und den zwei darauffolgenden Tagen**, Rohrahm nur am Tag der Rohmilchgewinnung oder am darauf folgenden Tag aus Rohmilch, die den Anforderungen für Rohmilch entsprechen muss, hergestellt und abgegeben werden.

Kennzeichnung von Rohmilch:

Außer den sonstigen Kennzeichnungselementen (siehe K. Kennzeichnung) sind Rohmilch bzw. Rohrahm mit folgenden Hinweisen zu kennzeichnen: „**Rohmilch, vor dem Verzehr abkochen**“ und „**Rohrahm, nur zur Herstellung von durcherhitzten Speisen verwenden**“. Diese Hinweise müssen bei der Abgabestelle, am Etikett oder bei den Begleitpapieren (z.B. Lieferschein) angebracht sein.

Ein **Merkblatt für Rohmilchdirektvermarktung** ist unter www.hygiene-schulung.at abrufbar.

Kriterien für Rohmilch:

- **Keimzahl** bei 30° C pro ml: < 50.000 (Mittelwert über 2 Monate aus 2 Proben je Monat)
- **Somatische Zellen** bei 30° C pro ml: < 400.000 (Mittelwert über 3 Monate aus 1 Probe je Monat)
- **Rohmilch von anderen Tierarten: Keimzahl** bei 30° C pro ml: < 500.000 für Rohmilcherzeugnisse (Mittelwert über 2 Monate aus 2 Proben je Monat)

Hygieneanforderungen

Zur Umsetzung der Hygieneanforderungen und als Hilfestellung zur Erstellung eines Eigenkontrollsystems gibt es Leitlinien, die von Expert:innen und Praktiker:innen erstellt und vom Gesundheitsministerium veröffentlicht werden. Es gibt Leitlinien für die Milchverarbeitung am Bauernhof, für die Milchverarbeitung auf Almen und für die Herstellung von Speiseeis. Die Leitlinien umfassen alle wichtigen Anforderungen bezüglich Räume, Ausstattung, Reinigung, Desinfektion, Schädlingsbekämpfung, Arbeitshygiene, Untersuchungspflichten, Aufzeichnungspflichten und Gesundheit. Betriebe mit Milchdirektvermarktung sollen die Leitlinie dem eigenen Betrieb entsprechend ausfüllen und für Kontrollen griffbereit haben.


Kennzeichnung von Milch und Milchprodukten

Für die Herstellung und Kennzeichnung von Milch und Milcherzeugnissen ist das Codex Kapitel B 32 und für Speiseeis das Kapitel B 2 relevant. Zur richtigen **Kennzeichnung von Milch und Milcherzeugnissen** stehen Musteretiketten zur Verfügung, die von der AGES begutachtet wurden. Erhältlich sind

die Musteretiketten in den Direktvermarktungsreferaten der Landwirtschaftskammern und sie sind unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar.

Untersuchungspflichten:

- Rohmilchuntersuchung bei **Kuhmilch: Keimzahl 2 mal pro Monat und Zellzahl 1 mal pro Monat**
- Rohmilchuntersuchung bei **Milch anderer Tiere: Keimzahl 2 mal pro Monat**
- Mindestens ein **Milcherzeugnis** muss **zumindest 1 mal jährlich** bakteriologisch untersucht werden. Welches Produkt bzw. welche Produkte auf welche Keime und wie oft zu untersuchen sind, ist der Leitlinie für Milchverarbeitung am Bauernhof zu entnehmen:
<https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/>
- Speiseeis ist auf Enterobacteriaceae und Listerien zu untersuchen. Die verlangte Häufigkeit von Untersuchungen ist abhängig von Art, Größe und Erzeugungsprogramm des Lebensmittelunternehmens. Details dazu sind der Leitlinie zu entnehmen.

 **Tip:** Die regelmäßige Teilnahme an Prämierungen verhilft zu einer fachlichen Einschätzung der Qualität der selbst hergestellten Produkte (z.B. Käseprämierungen im Bundesland, Kasermandl).

Maß- und Eichgesetz, Eichung von Waagen

Das Maß- und Eichgesetz schreibt die Eichung von Messgeräten und die Verpflichtung zur Eichung und Nacheichung von Waagen vor. Für die **regelmäßige Nacheichung der Waagen alle 2 Jahre** ist der Verwender verantwortlich. Die Nacheichung kann von privaten akkreditierten Eichstellen durchgeführt werden (z.B. Herstellerfirma).

Das Eichamt führt seit 2005 nur mehr die Marktaufsicht und die **eichpolizeilichen Revisionen** durch. Kontrolliert werden:

- die Verwendung **geeichter Messgeräte**,
- die **Dokumentation** von selbst durchgeführten **Stichprobenkontrollen verwendeter Fertigpackungen** (z.B. müssen Flaschen, Gläser zur Kontrolle ausgelitert oder gewogen werden) und
- die stichprobenartige Überprüfung und Dokumentation von **Kontrollmessungen der angegebenen Füllmenge**.

„Tara-Pflicht“ beim Verkauf loser Waren

Seit 1.1.2012 gilt beim Verkauf loser Waren die Pflicht zur **Nettoverwiegung** („Tara-Pflicht“). Das heißt, die Ware darf nicht inklusive der Verpackung zum Warenpreis verkauft werden. Es muss bei Waagen die auch zur Preisermittlung dienen, die Tara-Taste gedrückt werden oder das Verpackungsmaterial muss bei der Preisermittlung vom Gewicht abgezogen werden.

Waagen ohne „Tara-Taste“, die vor der „Tara-Pflicht“ bereits in Betrieb waren, durften bis 31.12.2015 zur Preisermittlung verwendet werden. Seit 1.1.2016 dürfen Waagen ohne Tarierungsmöglichkeit nicht mehr für die Preisermittlung verwendet werden.

Ausnahmen von der „Tara-Pflicht“ gibt es für Trennblätter von bis zu 1 Gramm Eigengewicht, bei Messvorgängen in der Selbstbedienung durch Konsumenten selbst (z.B. Obst und Gemüse) und bei Verwendung von handelsüblichen Schutzpapieren offener Süßwaren.

N. Nahrungsergänzungsmittel

Nahrungsergänzungsmittel

Beispiele für Nahrungsergänzungsmittel sind Propolis-Tropfen, Pollen, Gelee royal etc.

Charakteristika von Nahrungsergänzungsmitteln:

- sind Lebensmittel
- dienen zur Ergänzung der Ernährung
- sind Konzentrate
- zeigen eine ernährungsspezifische oder physiologische Wirkung
- sind dosiert und in kleinen, abgemessenen Mengen einzunehmen
- dürfen nur verpackt und entsprechend gekennzeichnet an Endverbraucher abgegeben werden.

Nahrungsergänzungsmittel sind mit der **Sachbezeichnung und dem Hinweis „Nahrungsergänzungsmittel“** zu deklarieren. Zusätzlich zu den Anforderungen der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) sind folgende Angaben auf dem Etikett anzubringen:

- der Kategorie-Name oder eine Angabe zur Beschaffenheit der Nährstoffe oder sonstigen Stoffe, die für das Nahrungsergänzungsmittel kennzeichnend sind;
- die empfohlene tägliche Verzehrsmenge in Portionen;
- einen Warnhinweis, die empfohlene Tagesmenge nicht zu überschreiten;
- die Hinweise, dass Nahrungsergänzungsmittel nicht als Ersatz für eine abwechslungsreiche Ernährung dienen und dass diese außerhalb der Reichweite von kleinen Kindern zu lagern sind;
- die Menge der Nährstoffe oder sonstiger Stoffe mit ernährungsspezifischer Wirkung;

Nahrungsergänzungsmittel müssen nicht mehr angemeldet werden. Ob das Produkt entspricht, liegt in der Eigenverantwortung des Erzeugers.

Details unter: <https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/nahrungsergaenzung/>
<https://www.ages.at/mensch/ernaehrung-lebensmittel/lebensmittelinformationen/nahrungsergaenzungsmittel>

O. Obst, Öl, Öffnungszeiten

Direktvermarktung von Obst und Erzeugnissen aus Obst

Die Direktvermarktung von Obst gewinnt zunehmend an Bedeutung. Frisches Obst direkt vom/von der Produzent:in zeichnet sich durch seinen natürlichen und typischen Geschmack aus, weil sich Aroma- und Vitalstoffe aufgrund des idealen Reifezustands zur Ernte ausbilden können. Außerdem mögen viele Kund:innen, dass es bei Direktvermarkter:innen auch alte bzw. andere als im Supermarkt erhältliche Sorten gibt.

Obsterzeugnisse, die nach traditionellen oder innovativen Methoden und Rezepten hergestellt werden, sind besonders dann geschätzt, wenn auf chemische Konservierungsmittel oder andere Zusatzstoffe verzichtet wird.



Bild 15: Bewusste Konsument:innen schätzen den einzigartigen echten Geschmack von saisonalem Obst direkt vom Bauernhof © LFI Ö, FilnköBI

Zur richtigen **Kennzeichnung von Obsterzeugnissen** stehen von der AGES begutachtete Musteretiketten zur Verfügung, die über die Landwirtschaftskammern erhältlich oder unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar sind. Bezüglich Herstellung und Kennzeichnung relevant sind die Codex Kapitel B 4 (Obst), B 5 (Konfitüre und andere Obsterzeugnisse), B 6 (Sirupe), B 7 (Fruchtsäfte, Gemüsesäfte), B 8 (Essig).

Obst muss zur Vermarktung in einwandfreiem Zustand, unverfälscht, sauber, frei von Schädlingen und mit einer Ursprungsland-Kennzeichnung versehen sein. Die Kennzeichnung muss deutlich sichtbar und leserlich sein, entweder unverwischbar auf der Verpackung oder auf einem Etikett. Bei nicht verpackter Ware muss ein Hinweisschild mit der Herkunft angebracht sein.

Für folgendes Obst gibt es Vermarktungsnormen:

- Äpfel, Kiwis, Birnen, Erdbeeren, Tafeltrauben, Pfirsiche und Nektarinen, Zitrusfrüchte

Details auf: https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/betriebswirtschaftliches-vermarktung/vermarktungsnormen/Obst_und_Gemuese.html

Von der Angabe der Normen ausgenommen sind:

- Erzeugnisse, die der Erzeuger für den persönlichen Bedarf des Verbrauchers Ab Hof abgibt;
- „verzehrfertige“ oder „küchenfertig vorbereitete“ Erzeugnisse;
- Erzeugnisse, die vom Erzeuger an Aufbereitungs- und Packstellen oder Lagereinrichtungen verkauft oder geliefert werden

Direktvermarktung von Öl

Ausgangsstoffe zur Herstellung von Pflanzenöl können Ölpflanzen und -früchte sein, wie beispielsweise Distel, Hanf, Haselnüsse, Kürbiskerne, Lein, Mandeln, Mohn, Raps, Sesam, Soja, Sonnenblumen, Traubenkerne, Walnüsse. Pflanzliche Öle direkt vom Bauern gelten als unvergleichliche Spezialitäten und zeichnen sich durch ihre wertgebenden Inhaltsstoffe und sorgsame Gewinnung aus. Die Senkung des Verzehrs tierischer Fette geht zugunsten der Steigerung des Verzehrs pflanzlicher Öle.

Speiseöle gelten für Steuer und Sozialversicherung als **Urprodukt**, wenn sie bei einem Gewerbebetrieb gepresst werden.

Zur richtigen **Kennzeichnung** von Öl, Knabberkernen und Pestos stehen von der AGES begutachtete Musteretiketten zur Verfügung, die über die Landwirtschaftskammern oder unter www.gutesvombauernhof.at erhältlich sind. Im Codex Kapitel B 30 sind Speisefette, Speiseöle, Streichfette und andere Fetterzeugnisse abgehandelt.

Öffnungszeiten

Es gibt ein Öffnungszeitengesetz, welches das Offenhalten von Geschäften oder Verkaufseinrichtungen von Betrieben regelt, die der Gewerbeordnung unterliegen, sowie von Kleinverkaufsstellen der land- und forstwirtschaftlichen Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften, wenn der Geschäftsbetrieb der Genossenschaft im Wesentlichen der Förderung des Erwerbes oder der Wirtschaft ihrer Mitglieder dient. Das Öffnungszeitengesetz ist somit auf die Land- und Forstwirtschaft und deren Nebengewerbe nicht anzuwenden.

Daher gelten im Rahmen der **bäuerlichen Direktvermarktung keine Vorgaben oder Einschränkungen bezüglich der Öffnungszeiten**. Alle nicht gewerblichen Vermarktungsformen wie beispielsweise Ab-Hof-Verkauf, Verkauf am Straßenrand, Hofladen, SB-Einrichtungen, Selbsternte können täglich und rund um die Uhr geöffnet sein. Bei **gemeinschaftlichen Vermarktungsformen** ist wichtig, dass jeder Betrieb eindeutig **auf eigenen Namen, eigene Rechnung und eigene Verantwortung** verkauft.

P. Prämierungen, Preisauszeichnung, Produkthaftung

Prämierungen

Prämierungen stärken das Bewusstsein für Qualität und fördern Innovationen. Direktvermarktungsbetriebe erhalten bei Prämierungen eine **Einschätzung und Beurteilung ihrer Produkte durch Profis**. Aufbauend auf den Ergebnissen können die Produkte verbessert werden. Der Wettbewerb mit anderen Produzent:innen ist ein wesentlicher Antrieb zur Qualitätssteigerung. Auch bei den Konsument:innen wird das Qualitätsbewusstsein für regionale Spezialitäten durch Auszeichnungen und Prämierungen erhöht.



Bild 16: Für Qualitätsbewusste sind Prämierungen ein „Muss“
© LFI Ö, Filnköbl

Preisauszeichnung

Beim Verkauf von Produkten, sind die Preise so auszuzeichnen, dass ein durchschnittlich aufmerksamer **Betrachter sie leicht lesen und zuordnen kann**. Werden die Waren nicht in Geschäftsräumlichkeiten oder in anderer Weise zum Verkauf bereitgehalten, können Verzeichnisse oder Preislisten zur Einsicht aufgelegt werden.

Anzugeben sind der **Bruttopreis** einschließlich der Umsatzsteuer und aller sonstigen Abgaben und Zuschläge. Der Nettopreis kann zusätzlich angegeben werden. Anzugeben ist der **Preis für die Verkaufseinheit**. Bei vorverpackten und vorportionierten Waren ist der Preis der Packung auszuzeichnen.

Bei Fehlen der Preisangabe oder Überschreiten des angegebenen Preises kann eine **Verwaltungsstrafe** ausgesprochen werden.

Grundpreisauszeichnung

Direktvermarkter sind aufgrund ihrer nichtgewerblichen Tätigkeit von der Verpflichtung zur Grundpreisauszeichnung ausgenommen. Die Ausnahme gilt ebenso für Unternehmen mit weniger als 9 Vollzeitbeschäftigten und einer Verkaufsfläche von weniger als 250 m², sofern das Unternehmen nicht mehr als 10 Filialen betreibt.

Produkthaftung

Landwirtschaftliche Urprodukte und Verarbeitungserzeugnisse fallen in den Anwendungsbereich der verschuldensunabhängigen Haftung des Produkthaftungsgesetzes. Produzent:innen können sich von einer möglichen Haftung befreien, wenn sie nachweisen können, dass der Schaden nicht ursächlich vom Fehler verursacht wurde bzw. sie im Hinblick auf den Fehler kein Verschulden trifft.

☞ Für den Nachweis, dass den Produzenten kein Verschulden trifft, ist ein gewisses Maß an **Dokumentation** von der Produktion bis zur Abgabe erforderlich.

Gehaftet werden muss für Personenschäden wie Tod, Verletzung, Gesundheitsschädigung und für Sachschäden (Selbstbehalt des Geschädigten). Fehlerhaft ist ein Produkt dann, wenn es nicht die erwartete Sicherheit bietet, wobei die Darbietung, der Gebrauch und der Zeitpunkt des Inverkehrbringens zu beachten sind.

☞ Die Höhe der Schadenersatzpflicht nach dem Produkthaftungsgesetz ist unbegrenzt, weshalb der Versicherungsschutz im Rahmen der landwirtschaftlichen **Haftpflichtversicherung auf die Direktvermarktung zu überprüfen bzw. auszuweiten ist!**

Q. Qualität und Qualitätssicherung

Jeder Betrieb hat seine eigenen Vorstellungen von Qualität, die in Anpassung an die Wünsche der Marktbeteiligten definiert werden. Der Begriff „Qualität“ ist daher relativ zu sehen und wird stets im Zusammenhang mit den jeweiligen Zielgruppen verwendet. **Qualität ist das, „was Kund:innen wünschen“** bzw. **„die Eignung eines Produktes für den gewünschten Zweck“**. Ein Qualitätsmanagementsystem beschreibt Produktionsprozesse nach festgelegten Mustern, damit Produkte mit einer definierten und vor allem gleichbleibenden Qualität entstehen.

Qualitätsansprüche der Konsument:innen an Lebensmittel vom Bauernhof

Die Herstellung von Lebensmitteln auf dem Bauernhof muss nach höchsten Qualitätskriterien erfolgen, um Produkte zu erhalten, die sich in wesentlichen Merkmalen **von industriell erzeugten Produkten unterscheiden**. Bäuerlich erzeugte Lebensmittel sind ausgesprochene **Spezialitäten**, für die auch ein **höherer Preis** erzielt werden kann, vorausgesetzt die Qualität der Produkte wird den Konsument:innen vermittelt. Aus Sicht der Konsument:innen umfasst Qualität bei Lebensmitteln die Bereiche **Gesundheit, Genusswert, Gebrauchseigenschaften** und **Umwelt**, wobei verschiedene Konsument:innen die Teilbereiche unterschiedlich bewerten können.

Was heißt Qualitätssicherung am Bauernhof?

Bäuerliche Betriebe sind meist Familienbetriebe, die oft mehrere Erwerbszweige parallel betreiben (Erwerbskombinationen). Qualitätssicherung am Bauernhof muss daher **maßgeschneidert, überschaubar, verständlich** und **kostensparend** sein, **mit dem Ziel, die Qualität der hergestellten Produkte zu sichern** und die Kosten im Herstellungsprozess zu optimieren. Qualitätssicherungssysteme wie DIN, EN, ISO, IFS (international food standard) sind Industrienormen und für kleinstrukturierte bäuerliche Familienbetriebe weder umsetzbar noch finanzierbar.

Die Qualität bäuerlicher Produkte zeigt sich in der **kontinuierlichen Reproduktion**. Das heißt, Qualität wird fortwährend, reproduzierbar und nicht zufällig hergestellt. Ein hohes **Qualitätsbewusstsein** muss unabhängig von vorgeschriebenen Normen bestehen. Grundprinzip des Qualitätsdenkens ist das Wahrnehmen von **Selbstverantwortung** und **Eigenkontrolle**. **Kritische Punkte** im Produktionsprozess und Faktoren, die die Qualität der hergestellten Produkte beeinflussen, müssen für den eigenen Betrieb erkannt und mit geeigneten Maßnahmen der **Überprüfung** und **Dokumentation** umgesetzt werden.

Instrumente der Qualitätssicherung im bäuerlichen Betrieb

- ✓ Durchführung der **Eigenkontrollmaßnahmen**;
- ✓ Besuch von Kursen, Qualitätsarbeitskreisen, Produkt- und Hygieneschulungen etc.
- ✓ Führen von **Herstellungsprotokollen**, in denen die Messgrößen für kritische Kontrollpunkte



Bild 17: Interessierte Kund:innen schauen auf Qualität und Herkunft © LFI Ö, FilnköBI

dokumentiert werden (Dokumentation und Kontrolle der kritischen Kontrollpunkte in Anlehnung an das HACCP-System, Muster für Herstellungsabläufe siehe Leitlinien und Handbücher);

- ✓ Teilnahme an **Verkostungen und Prämierungen**;
- ✓ Führen eines **Betriebsqualitätsheftes**, in dem Produktionsprozesse mit kritischen Kontrollpunkten angeführt sind;
- ✓ regelmäßige und freiwillige **Untersuchung** der Hauptprodukte (Eigenkontrolle);

R. Rechnungen, Registrierkasse

Umsatzsteuer-pauschalierte Betriebe haben Nichtunternehmern grundsätzlich 10 % bzw. bei gewissen Produkten/Dienstleistungen 13 % Umsatzsteuer (z.B. Urlaub am Bauernhof) und Unternehmen generell 13 % Umsatzsteuer in Rechnung zu stellen und dürfen diese einbehalten.

Beispiel für eine Rechnung eines USt-pauschalierten Landwirtschaftsbetriebes an ein Unternehmen mit umsatzsteuerpflichtigem Getränkeverkauf. Eine Rechnung ist verpflichtend auszustellen, wenn der Leistungsempfänger ein Unternehmer ist (zur Belegerteilungspflicht siehe unten).

Verpflichtende Angaben lt. § 11 Umsatzsteuergesetz

Maria Direkt Marktweg 2, 1234 Vermarktung				Name und Anschrift des liefernden Unternehmens
01.03.2022				Ausstellungsdatum der Rechnung
Max Mustermann Musterweg 1 1234 Muster				Name und Anschrift des Abnehmers der Lieferung oder des Empfängers der sonstigen Leistung
Rechnung xx/2022				laufende Nummer
Tag der Lieferung: 01.03.2022				Tag der Lieferung oder der sonstigen Leistung oder Zeitraum, über den sich die sonstige Leistung erstreckt
Anzahl/ Einheit Bezeichnung Einzelpreis Gesamtpreis				Menge und handelsübliche Bezeichnung der gelieferten Produkte oder Art und Umfang der sonstigen Leistung
10 l	Kernöl	€ 17,00	€ 170,00	
10 kg	Brot	€ 4,50	€ 45,00	
12 l	Apfelsaft	€ 1,75	€ 21,00	
Nettobetrag			€ 236,00	Steuersatz und auf das Entgelt entfallender Steuerbetrag
Netto 13 % Ust	215,00	USt	€ 27,95	
Netto 20 % Ust	21,00	USt	€ 4,20	
Rechnungsbetrag			€ 268,15	Entgelt
UID: ATU XXXXXXXX				USt-pauschalierte Landwirte erhalten in der Regel keine UID-Nummer, diesfalls ist jedoch ein Hinweis „Durchschnittssteuersatz 13%“ bzw. beim zusatzsteuerpflichtigen Getränkeverkauf der Vermerk „Durchschnittssteuersatz 13% zzgl. Zusatzsteuer 7%“ anzubringen. Wurde vom Finanzamt eine UID vergeben, ist diese anzugeben.
Bankverbindung: IBAN xxxx, BIC: xxxxx Zahlungsziel: innerhalb von 14 Tagen, ohne Abzug				Ev. Bankverbindung, ev. Zahlungsziel

Kleinbetrags-Rechnung

Angaben bei Rechnungen mit einem Bruttobetrag bis € 400,- (nur innerhalb Österreich möglich).

Beispiel einer Kleinbetrags-Rechnung für USt-pauschalisierten Landwirtschaftsbetrieb an ein Nichtunternehmen

Martha Direkt Marktweg 5, 1234 Vermarktung				Name und Anschrift des liefernden Unternehmens
01.03.2022				Datum der Lieferung oder sonstigen Leistung oder Zeitraum der Leistungserbringung; Ausstellungsdatum
2l Kernöl à € 18,90	€ 37,80	10 % USt.	Menge und handelsübliche Bezeichnung der gelieferten Produkte oder Art und Umfang der sonstigen Leistung;	
1kg Brot à € 5,10	€ 5,10	10 % USt.		
5 l Apfelsaft à € 2,20	€ 11,00	20 % USt.		
Gesamtsumme	€ 53,90	Entgelt und Steuerbetrag für Lieferung oder sonstige Leistung in einer Summe und der Steuersatz		
Betrag inkl. 10 % bzw. 20 % USt.				

Registrierkassen-, Einzelaufzeichnungs- und Belegerteilungspflicht

Seit Jänner 2016 gilt für Unternehmen, die betriebliche Einkünfte erzielen, die **Registrierkassenpflicht ab einem Jahresumsatz von 15.000 Euro** je Betrieb, **sofern die Barumsätze 7.500 Euro** je Betrieb im Jahr **überschreiten**. Bargeschäfte sind ab dem ersten Euro einzeln aufzuzeichnen und über empfangene Barzahlungen sind Belege auszustellen.

Von der Einzelaufzeichnungs-, Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht ausgenommen sind:

Umsätze im Freien

Bei Umsätzen im Freien ohne Verbindung mit fest umschlossenen Räumlichkeiten (Christbaumverkauf, Bauernmarkt, etc.) **bis 30.000 Euro pro Jahr** (isolierte Betrachtung der Umsätze im Freien), kann eine **einfache Losungsermittlung** erfolgen, sodass keine Einzelaufzeichnungs-, Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht gilt. Für Umsätze in Almhütten gilt diese Erleichterung auch und es sind nur die Hüttenumsätze heranzuziehen. Auch für Umsätze, die in einer Buschenschank eingenommen werden, gilt diese Erleichterung, allerdings nur wenn maximal 14 Tage im Jahr geöffnet ist. Es gelten die gesamtbetrieblichen Umsätze.

Automaten- und Selbstbedienungsumsätze

Bis zu einem **Einzelumsatz von € 20,-** kann eine **einfache Losungsermittlung** erfolgen und es besteht keine Einzelaufzeichnungs-, Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht.

Leistungen außerhalb der Betriebsstätte

Wenn die Regelung für Umsätze im Freien nicht in Anspruch genommen werden kann (z.B. wegen Überschreitens der Umsatzgrenze), besteht Belegerteilungspflicht, aber die Belege können nach Rückkehr in die Betriebsstätte in der elektronischen Registrierkasse erfasst werden (beim Verkauf am Bauernmarkt oder bei einer Veranstaltung, Auslieferung an Kunden, im Bauernladen, etc.).

Handelsübliche Bezeichnung am Beleg

Als Warenbezeichnung am Beleg sind z.B. Äpfel, Birnen, Salat, Wurst, Rindfleisch etc. ausreichend. Allgemeine Sammelbegriffe wie Lebensmittel, Obst etc. sind nicht entsprechend.

Hinweis: Registrierkassen müssen seit 1. April 2017 mit der Sicherheitseinrichtung ausgestattet sein.

Detailinformationen sind in der Broschüre „Rechtliches zur Direktvermarktung“ dargestellt und Beratungen geben die Expert:innen der Rechtsabteilungen der Landwirtschaftskammern.

S. Steuer, Sozialversicherung, Sprossen

Steuer

Steuerlich gehören die Erträge aus der Pflanzen- und Tierproduktion und die Einkünfte aus einem land- und forstwirtschaftlichen Nebenbetrieb (bis € 40.000) zur Land- und Forstwirtschaft. Für die Ermittlung der Einkünfte aus der Land- und Forstwirtschaft kommen die Pauschalierung, Einnahmen- Ausgabenrechnung oder Buchführung in Frage. Die meisten Landwirte sind hinsichtlich Einkommens- und Umsatzsteuer pauschaliert.

Bei der **Vollpauschalierung** wird der Gewinn grundsätzlich vom Einheitswert berechnet. Die vollpauschalierte Gewinnermittlung ist seit dem 1.1.2020 bis zu einem Einheitswert der selbstbewirtschafteten land- und forstwirtschaftlichen Fläche von maximal € 75.000 möglich. Ein weiteres Anwendungskriterium für die Pauschalierung ist die Einhaltung der Umsatzgrenze von – unverändert – maximal 400.000 Euro jährlich. Werden in zwei aufeinanderfolgenden Kalenderjahren (zB 2018 und 2019) Umsätze von mehr als 400.000 Euro erzielt, kann mit Beginn des darauf zweitfolgenden Kalenderjahres (2021) der Gewinn weder in der Voll- noch in der Teilpauschalierung ermittelt werden.

Einnahmengrenze für land- und forstwirtschaftliche Nebenerwerbe

Die Einnahmengrenze für den land- und forstwirtschaftlichen Nebenerwerb (land- und forstwirtschaftliche Nebentätigkeiten, Be- und Verarbeitung von Urprodukten, Almausschank) wurde von 33.000 Euro auf 40.000 Euro angehoben (seit 1.1.2020). Wird diese Grenze überschritten, so wird der Betrieb steuerlich als „gewerblich“ eingestuft.

Einkünfte aus der Be- und Verarbeitung (Brot, Fleisch, Marmelade, Spirituosen usw.), **Mostbuschenschank und Privatzimmervermietung sind gesondert zu erfassen**. Von den Einnahmen aus der Be- und Verarbeitung und dem Mostbuschenschank (inkl. Umsatzsteuer) sind **pauschal 30 %** als **Gewinn** in der Einkommenssteuererklärung anzusetzen.

Erfolgt eine **Einnahmen- Ausgabenrechnung**, so sind alle Betriebseinnahmen laufend zu erfassen, auch jene aus der Direktvermarktung.

Privatzimmervermietung („Urlaub am Bauernhof“)

Bis zu **10 Betten** ist die Vermietung von Zimmern mit Frühstück landwirtschaftliches Nebengewerbe. Der Gewinn kann pauschal (Einnahmen minus 50 %) oder durch Einnahmen-Ausgaben-Rechnung ermittelt werden.

Wein- und Mostbuschenschank

Der Weinbuschenschank wird als Teil des Weinbaubetriebes und der Mostbuschenschank als Teil des Landwirtschaftsbetriebes eingestuft. Da es sich beim Buschenschank um keinen Nebenerwerb handelt, gilt die Einnahmengrenze von € 40.000,- nicht. Das heißt, es sind höhere Einnahmen im Rahmen der Land- und Forstwirtschaft zulässig, ohne dass der Betrieb steuerlich gewerblich wird. Zu beachten sind allerdings die Bestimmungen bezüglich Zukauf: Most darf nicht zugekauft werden; Wein bzw. Trauben und zugekaufte fremde Erzeugnisse nur innerhalb bestimmter Grenzen. Details dazu stehen in den Buschenschankgesetzen der Länder bzw. in der Gewerbeordnung.

Aufzeichnungspflicht:

- Einnahmen aus dem Verkauf von Verarbeitungsprodukten (siehe Urprodukte-VO)
- bei Weinbauflächen bis 60 Ar: nur die Einnahmen aus dem Bouteillenverkauf und Buschenschank;

Übersteigen die Bruttoeinnahmen € 40.000,- pro Jahr, wird steuerlich ein Gewerbebetrieb unterstellt.

Umsatzsteuer

Nicht buchführungspflichtige Betriebe (Umsatz bis € 400.000,-) sind bei der Umsatzsteuer grundsätzlich pauschaliert. Die Umsatzsteuer für ihre Lieferungen und Leistungen wird in gleicher Höhe festgesetzt wie die Vorsteuerbeträge durch Ausgaben für z.B. Betriebsmittel. Somit entsteht für diese Betriebe weder eine Zahllast noch ein Vorsteuerüberschuss. Der Landwirt muss seinen Abnehmern 10 % (Verkauf an Private) bzw. 13 % (Verkauf an Unternehmer) in Rechnung stellen und muss diese nicht an das Finanzamt abführen. Somit entfallen Umsatzsteuererklärung bzw. Umsatzsteuervoranmeldung.

Sonderregelungen bei bestimmten Getränken

Die Umsatzsteuer bei Wein, Obstwein und Met aus eigener Erzeugung beträgt 13 %, ist aber bei pauschalierten Betrieben nicht abzuführen.

Beim Ausschank von Getränken im Buschenschank gelten 20 % Umsatzsteuer. Die „Zusatzsteuer“ von 10 % (private Kunden) bzw. 7 % (Verkauf an Unternehmer) ist dem Finanzamt zu entrichten.

Herstellung von Alkohol

Die Herstellung von Alkohol im landwirtschaftlichen Betrieb kann entweder unter Abfindung oder in Form einer Verschlussbrennerei erfolgen.

Abfindungsbrennerei ist die Bezeichnung für Landwirtschaftsbetriebe und Eigentümer von Obstgärten, die Spirituosen aus eigenen alkoholbildenden Stoffen (Obst, Getreide, Wein, Most) herstellen. Die Alkoholmengen bzw. Steuern werden nach fixen Ausbeutesätzen des angemeldeten Materials festgesetzt und nicht wie bei Verschlussbrennereien nach den tatsächlich erzeugten Alkoholmengen. Gebrannt werden dürfen alle selbst gewonnenen alkoholbildenden Stoffe wie Obst, Getreide, gesammelte wildwachsende Beeren und Wurzeln und Produkte, die dem Weingesetz unterliegen (Trauben-, Obstwein (Most)). Bei Branntwein aus Getreide gibt es Einschränkungen.

Steuerfrei ist die Menge Alkohol für den **Hausbedarf**, die aber auch verkauft werden darf. Spirituosen aus Abfindungsbrennereien dürfen an Letztverbraucher, Gastbetriebe und Alkoholager, nicht jedoch an den Lebensmitteleinzelhandel und außerhalb des Steuergebietes abgegeben werden.

Mit der Abfindungsanmeldung ist auch der Steuerbeitrag zu berechnen und anzugeben (Finanz-Online). Anmeldung und Alkoholsteuer sind beim **Zollamt** zu entrichten. Abfindungsbrenner müssen ein Überwachungsbuch führen.

Für das Brennen größerer Mengen Alkohol bzw. das Brennen zugekaufter oder sonstiger alkoholbildender Stoffe und für die Vermarktung an Handelsbetriebe sowie für den Export ist eine **Verschlussbrennerei** anzumelden.

Sozialversicherung

In Österreich ist die gesetzliche Sozialversicherung als **Pflichtversicherung** ausgestaltet. Das bedeutet, es liegt eine gesetzlich geregelte Beitragspflicht vor.

Die Beitragsgrundlage für land- und forstwirtschaftliche Betriebe wird für die bäuerliche Sozialversicherung grundsätzlich vom Einheitswert abgeleitet. Weil Einnahmen aus land- und forstwirtschaftlichen Nebentätigkeiten nicht im Einheitswert berücksichtigt sind, resultiert aus den Einnahmen der **Nebentätigkeiten** die **Pflicht zur Meldung an die Sozialversicherung**. Die Beitragsvorschrift für Nebentätigkeiten erfolgt auf Grundlage der vom Betriebsführer jährlich gemeldeten Bruttoeinnahmen aus Nebentätigkeiten. Die Betriebsführer sind verpflichtet, Aufzeichnungen über die Brutto-Einnahmen aus Nebentätigkeiten zu führen und bis zum **30. April des Folgejahres** zu melden. Davon ausgenommen sind Dienstleistungen, bei denen ausschließlich die Maschinenkosten in Rechnung gestellt

werden. Von den Bruttoeinnahmen werden 30 % Gewinn angenommen, die als Beitragsgrundlage gelten.

Freibetrag für bestimmte Nebentätigkeiten

Für bestimmte Nebentätigkeiten besteht ein Freibetrag in der Höhe von **€ 3.700 pro Jahr**. Der Freibetrag steht einmal für die gesamten Einnahmen aus der Vermarktung von Verarbeitungserzeugnissen, aus dem Mostbuschenschank und Almausschank und ein zweites Mal für die Privatzimmervermietung in Form von Urlaub am Bauernhof (bis 10 Betten) zu. Auch wenn der Freibetrag gilt und die Freibetragsgrenze unterschritten ist, sind die Einnahmen zu melden.

Für Einnahmen aus der häuslichen Nebenbeschäftigung gibt es **keinen Freibetrag** und die Einnahmen sind aufzuzeichnen und bis 30.4. des Folgejahres zu melden.

Bei Einnahmen aus dem **Verkauf von Sekt** gibt es **keinen Freibetrag**.

Handelt es sich bei den Einnahmen nicht mehr um Einnahmen aus land- und forstwirtschaftlichen Nebentätigkeiten oder werden mehrere Erwerbstätigkeiten ausgeübt, so kann es sein, dass neben der bäuerlichen Pflichtversicherung auch die **gewerbliche Sozialversicherung** und/oder die **allgemeine Sozialversicherung** (ASVG), und/oder Beamtenkranken- und Unfallversicherung zu entrichten ist.

Bezüglich der **Beitragsgrundlage** bestehen Optionen zur Ermittlung aufgrund des Einkommenssteuerbescheides für den gesamten Betrieb (große Option) oder bezüglich der Nebentätigkeiten (kleine Option).

Info-Broschüren der Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen können telefonisch bzw. online bestellt werden. Online-Bestellungen, Formulare, Informationen unter: www.svs.at

Detaillierte Informationen zu speziellen Rechtsinformationen sind in der Broschüre „Rechtliches zur Direktvermarktung“ zu finden, die in den Landwirtschaftskammern erhältlich oder unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar sind. Zur Klärung von speziellen Rechtsangelegenheiten werden Beratungsgespräche mit Referent:innen der Landwirtschaftskammern oder mit landwirtschaftlich versierten Steuerberatern (z.B. LBG Wirtschaftstreuhand) empfohlen.

Sprossen

Für die Produktion und Vermarktung von Sprossen ist eine **Zulassung** notwendig. Als Hilfestellung für Betriebe, die aus Samen Keimlinge ziehen und diese als sogenannte Sprossen ernten, ev. verpacken und abgeben, gibt es eine **Leitlinie**, die unter www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/ abrufbar ist. Die Leitlinie stellt ein Modell für die praktische Umsetzung der Verpflichtungen dar und ist an die betrieblichen Gegebenheiten anzupassen.

Im Unterschied zu Sprossen werden **Keimlinge als ganze Pflanze in Substrat oder Erde verkauft** (z. B. Kresse, „Microgreens“). Keimlinge **fallen** nicht unter die Definition „Sprossen“ und damit weder **in die Zulassungspflicht** noch in den Geltungsbereich der Leitlinie.

T. Trinkwasser

Wasser, das direkt als Zutat oder indirekt (z.B. zur Reinigung von Oberflächen) mit Lebensmitteln in Berührung kommt, muss Trinkwasser sein. Die Kontrollbehörde für die Einhaltung der Bestimmungen der Trinkwasserverordnung ist die/der Landeshauptfrau/-mann, die zur Überwachung geschulte Aufsichtsorgane einsetzt.

Trinkwasseruntersuchung

Wasser von einem öffentlichen Wasserversorger wird als Trinkwasser abgegeben und muss nicht vom Lebensmittelunternehmer untersucht werden. Die Versorger informieren die Abnehmer regelmäßig über die Untersuchungsdaten.

Wasser, das nicht aus einer öffentlichen Trinkwasserversorgungsanlage stammt (z.B. Hausbrunnen oder Quellwasser), ist auf Veranlassung des Lebensmittelunternehmers laut Trinkwasserverordnung **einmal jährlich untersuchen** zu lassen. Trinkwasseruntersuchungen und Begutachtungen **führen berechnete Untersuchungsanstalten und befugte Personen** durch. Für Wasser, das in Lebensmittelbetrieben zu Reinigungszwecken verwendet wird, gilt ein Untersuchungsintervall von 3 Jahren. Brauchwasser, das keine Trinkwassereigenschaften aufweisen muss, kann im Lebendviehbereich sowie für Kühl- und Löschzwecke verwendet werden. Brauchwasserleitungen müssen als solche gekennzeichnet sein. Wichtig ist es auf den baulichen Zustand der Hausbrunnen und privaten Quellfassungsanlagen zu achten. Die Landesregierungen stellen Broschüren bzw. Ratgeber für Trinkwasser aus Hausbrunnen und Quellfassungen zur Verfügung und die LFIs bieten Schulungen dazu an.

U. Untersuchungspflichten

Generell kann die **Wirksamkeit der Eigenkontrollen und des Hygienekonzeptes** des Betriebes **durch Produktuntersuchungen nachgewiesen** werden. Die mikrobiologischen Kriterien dienen als Anhaltspunkt dafür, ob Lebensmittel und deren Herstellungs-, Handhabungs- und Vertriebsverfahren akzeptabel sind oder nicht. Bei Auftreten von Mängeln sind erforderliche Maßnahmen zu setzen. Die Häufigkeit der Produktuntersuchungen ist abhängig vom hygienischen Gesamtrisiko, das sich aufgrund von Art, Größe und Erzeugungsprogramm des Betriebes ergibt.

Details zu Produktuntersuchungen sind den jeweiligen **Leitlinien** bzw. Handbüchern zu entnehmen.

V. Verbreitung, Vermarktung, Versicherung, Verpackung

Verbreitung von Speisen

Das Verbreiten von Speisen und das Ausschicken von Getränken ist ein Gewerbe im Sinne der Gewerbeverordnung. Direktvermarkter dürfen selbst hergestellte Speisen oder Getränke vermarkten, aber nicht verbreiten. Die Verbreitung von Speisen und Getränken ist nur im Rahmen einer **Buschenschank**, **Almausschank** oder **Zimmervermietung** möglich. Für andere Formen der Verbreitung ist eine Konzession als Gastgewerbebetrieb notwendig. Unter Verbreitung versteht man, dass es Vorkehrungen gibt oder dass Tätigkeiten ausgeführt werden, die darauf ausgerichtet sind, dass die Speisen oder Getränke an Ort und Stelle verzehrt werden. Für die Gastgewerbeberechtigung muss bei der Gewerbebehörde (Bezirkshauptmannschaft) eine Gewerbebeanmeldung mit dem Nachweis der Befähigung beantragt werden.



Bild 18: Verbreitung und Ausschank ohne Gastgewerbebeanmeldung ist nur bei Buschenschank, Privatzimmervermietung („Urlaub am Bauernhof“) und Almbuffet möglich © www.urlaubambauernhof.at

Kostproben der selbst produzierten Spezialitäten dürfen angeboten werden.

Bauernbuffet

Buffets mit bäuerlichen Produkten für Veranstaltungen sind nur dann ohne Gastgewerbeberechtigung möglich, wenn die Produkte für die Konsumation nur vorbereitet angeboten werden. Sobald verbreitet (fertig gelegte Platten die z.B. auch nachgelegt werden, Teller, Besteck, etc. bereitgestellt werden) und Getränke ausgeschenkt werden, ist eine Gewerbeberechtigung notwendig. Dasselbe gilt auch auf Bauernmärkten.

Buschenschank

Der Buschenschank ist eine besondere Vermarktungsform von **selbsterzeugtem Wein, Obstwein, Trauben- und Obstmost, Trauben- und Obstsaft sowie von selbstgebrannten geistigen Getränken durch Besitzer von Wein- und Obstgärten**. In der Buschenschank können auch **kalte Speisen und andere alkoholfreie Getränke** verbreitet werden. Genauere Bestimmungen darüber, wie lange und wie oft geöffnet sein darf und welche Getränke und Speisen verbreitet werden dürfen, sind in den Buschenschankgesetzen der Bundesländer zu finden (Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Steiermark und Wien). In den Ländern ohne Buschenschankgesetz darf es Buschenschänken geben, wobei hier die allgemeinen Regelungen der Gewerbeordnung gelten bzw. Vorschriften per Erlass festgelegt sind. Die Landesgesetze sind auf: www.ris.bka.gv.at unter „Landesrecht“ zu finden.

Die Einnahmen aus Weinbuschenschank und zugehörigem Buschenschankbuffet sind nicht auf die € 40.000,- Grenze für den landwirtschaftlichen Nebenbetrieb anzurechnen.

Almbuffet

Die Verbreitung **selbsterzeugter Speisen** und das **Ausschenken von ortsüblichen in Flaschen abgefüllten Getränken im Rahmen der Almbewirtschaftung** zählen zum **Nebengewerbe** der Land- und Forstwirtschaft. Daher ist für ein Almbuffet keine Gewerbeberechtigung erforderlich.

Sind Almbewirtschaftler umsatzsteuerlich pauschaliert, so kann die 10 % Umsatzsteuer für Milch und Speisen behalten werden. Für andere Getränke sind 20 % in Rechnung zu stellen und davon 10 % an das Finanzamt abzuführen.

Vermarktung – verschiedene Vermarktungswege

So verschieden wie die **Palette** der am Bauernhof erzeugten Produkte sein kann, so **vielfältig** sind auch die **Vermarktungsformen** in der Direktvermarktung. Nach wie vor ist der Ab-Hof-Verkauf am weitesten verbreitet. Drei von vier Direktvermarktungsbetrieben verkaufen zumindest einen Teil ihrer Produkte direkt am Bauernhof. Je wichtiger die Direktvermarktung für den Betrieb ist, umso mehr werden verschiedene Vermarktungswege, wie Bauernmarkt, Zustellung, ausgewählter Lebensmittelhandel, Gastronomie oder Internet genutzt. Welche Vermarktungswege eingeschlagen werden, ist eine **strategische Entscheidung**, die für die



Bild 19: Je größer die Bedeutung der Direktvermarktung für den Betrieb, umso mehr verschiedene Vermarktungswege werden genutzt © LKÖ

Entwicklung und den wirtschaftlichen Erfolg des Betriebes wesentlich ist. Zu beachten ist, dass bei tierischen Lebensmitteln **je nach Vermarktungsweg und Anzahl der Beteiligten in der Lebensmittelkette** eine hygienerechtliche Zulassung notwendig werden kann (z.B. Vermarktung an den Großhandel oder ins Ausland). Details unter E. Eintragung und Zulassung.

Ab-Hof-Verkauf

Zuallererst sollte jeder **Bauernhof**, auf dem bäuerliche Produkte zum Verkauf angeboten werden, deutlich **als „Vermarktungsbetrieb“ erkennbar** gemacht sein. Das heißt, Betriebe, die Erzeugnisse vermarkten, müssen darauf hinweisen, dass es bei ihnen Produkte zu kaufen gibt. Konsument:innen, die an Bauernhöfen vorbei kommen, müssen erkennen, dass hier nicht nur produziert, sondern auch verkauft wird. Tafeln und **Hinweisschilder** – beispielsweise mit der Gemeinschaftsmarke „Gutes vom Bauernhof“ – eignen sich dafür besonders, weil ein klares Wiedererkennungszeichen für garantiert bäuerliche Produkte verwendet wird. Für Kund:innen, die zum Hof kommen wollen, sind genaue **Anfahrtsbeschreibungen** und verlässliche Beschilderungen wichtig.

Ein **gepflegter Bauernhof** mit **attraktiver Verkaufsstelle** bzw. Verkaufsraum sorgt beim Kunden für positive Stimmung. Die Anfahrt und das Einkaufen, verbunden mit Gesprächen und Informationen sowie Spielmöglichkeiten für Kinder mit Streicheltieren oder Dingen der Landwirtschaft zum Begreifen, machen das Einkaufen zu einem **Erlebnis**.

Jeder Bauernhof ist anders und damit einzigartig und nicht ersetzbar. Am Bauernhof können Interessierte mit allen Sinnen erfahren, was am Hof gemacht wird. Auf einem Bauernhof zu sein, mit der Bäuerin oder dem Bauern zu reden und dort einzukaufen, wo vom Korn zum Brot oder vom Gras zum Fleisch produziert wird, ist für Konsument:innen etwas Besonderes und ganz und gar nichts Alltägliches. Die Gesamtheit der Eindrücke schafft eine besondere Verbindung zwischen den Kund:innen und den Produzent:innen. Der Aufwand zur Sichtbarmachung, Beschilderung und Pflege des Hofes, sowie persönliche Gespräche beim Verkauf lohnen sich.

Die **Öffnungszeiten** am Hof können nach persönlichen, betrieblichen und kundenfreundlichen Möglichkeiten gestaltet werden. Es gibt rechtlich keine zeitlichen Einschränkungen.

Bauernmarkt/Wochenmarkt

Um auf einem reinen Bauernmarkt anbieten zu können, muss man Landwirt:in sein. Die Bedingungen für Wochenmärkte definiert die zuständige Gemeinde oder das Marktamt. Auf städtischen Märkten wird häufig ein Nachweis der landwirtschaftlichen Tätigkeit verlangt. Diese Bestätigung stellt die Gemeinde aus.

Die Hygieneanforderungen am Marktstand sind abhängig von der Art der angebotenen Produkte. Sensible Produkte wie Fleisch oder Milch müssen gekühlt transportiert und angeboten

werden. Je nach Produkt bzw. Darbietung (offen, verpackt) muss eine Möglichkeit zum Händewaschen direkt beim Verkaufsstand oder in unmittelbarer Nähe vorhanden sein.



Bild 20: Je vielfältiger das Produktangebot, umso attraktiver ist der Markt
© LFI Ö, Filnkössl

Attraktivität eines Bauern- bzw. Wochenmarktes:

- ✓ Vielfalt des Angebots
- ✓ Marktzeiten
- ✓ Vielzahl an Anbietern
- ✓ Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten

Eine **regelmäßige Präsenz** am Markt ist notwendig, damit auch die Kund:innen regelmäßig kommen und zu Stammkund:innen werden können. Um einen Bezug zum Bauernhof aufzubauen und um die Nachvollziehbarkeit der Herkunft begreifbar zu machen, ist es ideal, wenn **Informationen über den Bauernhof** angeboten werden. Bilder, Plakate oder schön gestaltete Folder von Familie, Hof, Feldern und Tieren schaffen Stimmung und geben visuelle Anhaltspunkte. Damit Kund:innen bäuerliche Direktvermarktungsbetriebe erkennen und von Handelsbetrieben unterscheiden können, empfiehlt sich die Verwendung der Marke „Gutes vom Bauernhof“.

Bauernecken/Shop in Shop/Verkauf im Einzelhandel/Verkauf an die Gastronomie

Bauernecken, das Shop-in-Shop-Modell, der Verkauf im Lebensmitteleinzelhandel oder an die Gastronomie sind Formen von Kooperationen. Ergänzend zu örtlichen Bauernmärkten und Hofläden bietet die Vermarktung über Geschäftspartner **zusätzliche Absatzmöglichkeiten**. Bei der Vermarktung über Dritte kann die Bekanntheit und Reichweite gesteigert werden. Da aber kein direkter Kontakt zu Endverbraucher:innen besteht, sollen Info-Materialien über den Hof, die Produktion und die Familie am Verkaufsort aufgelegt werden (Flyer, Visitenkarten etc.).

Für Konsument:innen ist ein vielfältiges Sortiment interessant, das von Gemüse, Obst, Getreideprodukten, Öl bis zu Fleisch und Milchprodukten reicht und von verschiedenen bäuerlichen Betrieben stammt. Der One-stop-shop, also die Möglichkeit Verschiedenes in einem Geschäft kaufen zu können, ist bequem und kundenfreundlich. Damit Konsument:innen bei einer großen Auswahl sehen, welche Produkte von einem Bauernhof stammen, ist es insbesondere beim Verkauf durch Dritte wichtig, die Produkte durch ein Erkennungszeichen der Bäuerlichkeit auszuloben („Gutes vom Bauernhof“).

Erfolgreiche Kooperationen wie Bauernecken, Shops im Shop oder die Vermarktung an die Gastronomie funktionieren erfahrungsgemäß gut, wenn **das persönliche Interessierte der Partnerbetriebe** gegeben ist. Es geht um eine gute **Platzierung im Geschäft**, die **Auslobung** des liefernden Direktvermark-

tungsbetriebes auf der **Speisekarte**, um ein **vielfältiges Angebot** verschiedener Direktvermarktungsbetriebe etc.. Langjährig bestehende Kooperationen zeigen, dass sowohl die Nahversorgung, Gastronomie, wie auch die Direktvermarktung profitieren. Als Betrieb ist auf die ansprechende **Präsentation, Verpackung und Kennzeichnung** der Produkte zu achten. Zur Produktkennzeichnung im Einzelhandel werden meist **EAN-Strich-Codes** zur Identifizierung jedes einzelnen Produktes benötigt. Die Codes sind bei GS1 Austria erhältlich, wo beispielsweise ein Vertrag mit Gutes vom Bauernhof besteht, der von den Mitgliedsbetrieben genutzt werden kann.

Verschiedene Geschäftspartner haben unterschiedliche Anforderungen bezüglich Produkten, Qualitätssicherung, Produkteinheiten, Gebindegrößen, Verpackungen, Bestell- und Liefersystemen, sowie zum Informationsaustausch. Die Teilnahme an Qualitätsprogrammen erleichtert die Zusammenarbeit mit Partnerbetrieben. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Geschäftspartner müssen gegenseitig verstanden und kommuniziert werden. Manche pflegen gerne den persönlichen Kontakt, manche delegieren an Mitarbeiter:innen oder bevorzugen distanzierte, automatisierte Vorgänge.

Bauernladen

In einem Bauernladen bieten mehrere Betriebe ihre Produkte an. Wichtig ist es, zu klären, ob **jeder Betrieb in seinem Namen, auf seine Rechnung und eigene Verantwortung** verkauft oder ob die Gemeinschaft als Verkäufer auftritt. Verkauft die Gemeinschaft, so ist dafür eine Handelsgewerbeberechtigung erforderlich, mit den Konsequenzen in steuerlicher und sozialversicherungstechnischer Sicht. Erfolgt der Verkauf durch die Direktvermarkter:innen selbst, ist ein entsprechendes Abrechnungs- bzw. Kassensystem notwendig.

Zustellen/Versand

Die Belieferung von Kund:innen ist mittels Zustellung und Versand gut möglich. Die **Käufer ersparen** sich viel **Zeit**. Allerdings ist zu klären, ob bei der Lieferung jemand zu Hause sein muss oder ob die Ware an einem geeigneten Platz untergestellt werden kann. Die Bezahlung kann auch mittels **Bankeinzug** oder per Überweisung erfolgen.

Der Zeitaufwand und die technische Ausstattung für die Bearbeitung und Zustellung der Bestellungen ist nicht zu unterschätzen. Es lohnt sich, Bestelltage und -fristen festzulegen, damit Routen und Zustellungen optimal zusammengestellt werden können.

Automatenverkauf und Verkauf in Selbstbedienung

SB-Einrichtungen schaffen eine **Einkaufsmöglichkeit rund um die Uhr**, mit wesentlich **weniger Zeitaufwand** für den Verkauf. Dennoch ist der Aufwand für die **Sauberkeit** im Laden, die Nachlieferungen, die ideale **Verpackung** und richtige **Kennzeichnung** der Produkte zu bedenken. Da der persönliche Kontakt wegfällt, sind professionelles **Infomaterial**, Bilder, Newsletter etc. wichtig. Direktvermarktungsbetriebe können in SB-Einrichtungen ihre eigenen Produkte **alleine oder in Kooperation** mit anderen Direktvermarkter:innen vermarkten – immer auf eigenen Namen, Rechnung und Verantwortung! Wird mit Waren gehandelt, muss ein **Handelsgewerbe** angemeldet werden, wodurch u.a. eingeschränkte Öffnungszeiten gelten.



Bild 21: Mit neuen Verkaufswegen neue Kunden gewinnen
© LFI Ö, FilnköBI

SB-Einrichtungen können an der Hofstelle, auf eigenem Grund oder mit Zustimmung vom Grundeigentümer auch von der Hofstelle entfernt aufgestellt werden. Erreichbarkeit, Beschilderung und Parkmög-

lichkeiten sind wichtig. Die lebensmittelrechtlichen Vorschriften gelten analog zu anderen Vermarktungswegen. Zutritts- und/oder Bezahlungssysteme können von einfachen Lösungen mit „Vertrauenskasse“ (Einwurf des Geldes in eine Box und Aufzeichnungsheft) bis hin zu komplexen digitalen Systemen reichen. Bei Kooperationen müssen die Umsätze den einzelnen Betrieben zuordenbar sein. Bei Videoüberwachung sind die Bestimmungen des Datenschutzes einzuhalten. Weitere Infos: <https://www.lko.at/bäuerliche-selbstbedienung+2400+3548677>

Web-Shop

Bei Webshops sind die **Handelsprozesse digital** abgebildet und die Produkte werden im Internet auf Webseiten mit spezieller Shop-Software angeboten. Die Produkte können vom Betrieb selbst oder durch Zustelldienste geliefert werden. Die Bezahlung erfolgt meistens bargeldlos. Durch die Verbindung von direkten und digitalen Absatzwegen kann das **Marktpotential** gut erschlossen werden. Es ist zu analysieren, welche Chancen und Möglichkeiten den Risiken und Kosten gegenüberstehen. Die **Anforderungen** für einen **eigenen Webshop** umfassen die **technischen Voraussetzungen am Betrieb**, die **Fähigkeiten** und **personellen Ressourcen** für die **Abwicklung, Lagerung, Versand** und die Möglichkeit, auch kurzfristig auf Änderungen zu reagieren. Zur Entscheidung für eine geeignete Web-Shop-Lösung, Bezahlungsmöglichkeiten und Logistikprozesse sind gründliche **Recherchen, Beratung und/oder der Erfahrungsaustausch** mit Berufskolleg:innen wichtig. Zur Abwicklung der **Zahlungsvorgänge** stehen unterschiedliche Bezahlungsmethoden und Zahlungssysteme zur Verfügung. Payment Serviceprovider bieten die technische Anbindung und Abwicklung von Transaktionen und die Integration des Bezahlungssystems über eine Schnittstelle an, ohne dass einzelne Zahlungssysteme direkt eingebunden werden. Die Zertifizierung mit dem Österreichischen E-Commerce Gütezeichen ist ein Zeichen für Qualität und Seriosität und bietet Unterstützung und Beratung. Für Verträge im Internet gelten zwar die allgemeinen zivilrechtlichen Regeln, aber auch viele Sondervorschriften. Die Bestimmungen reichen von Informationspflichten, Gewährleistung bis zu Rücktrittsrechten usw..

Mittels **Werkzeugen zur Marktbeobachtung**, kann man selbst bzw. können auch Mitbewerber:innen Preise und Produkte beobachten. Aufgrund von Auswertungen mit Analyse-Tools kann der Online-shop optimiert werden. Es sind gesonderte rechtliche Aspekte zu berücksichtigen.

Je geringer die Erfahrung mit e-Commerce ist, umso eher sind **einfache, schlüsselfertige Lösungen** zu überlegen, die durchgängig von einem IT-Partner betreut werden.

Kundenbewertungen in sozialen Medien oder auf Internet-Plattformen können sehr positiv bis vernichtend sein. Man soll sich vorbereiten, wie auf Kommentare sachlich und professionell reagiert wird.

Verkauf am Straßenrand

Der Verkauf am Straßenrand ist nur bei **Produkten** möglich, die **hygienisch nicht sensibel** sind, wie beispielsweise **Obst, Gemüse, Wein und Säfte**. An stark frequentierten Straßen kann dies durchaus einträglich sein. Meist ist eine ansprechende Produktpräsentation nicht möglich und Lärm, Abgase und Staub sind ebenfalls nicht besonders verkaufsfördernd. Weitere Nachteile sind der relativ hohe Zeitaufwand und dass die Herkunft und Produktionsweise der Lebensmittel schwer nachvollziehbar ist.

Verkauf im Umherziehen/„Feilbieten im Umherziehen“

Das Verkaufen bzw. „Feilbieten im Umherziehen“ von selbst erzeugtem Obst, Gemüse, Kartoffeln, Naturblumen, Brennholz, Rahm, Topfen, Käse, Butter und Eiern ist ohne Gewerbeberechtigung möglich. Bei Milchprodukten ist die Einhaltung der Kühlkette zu beachten. Zwar können neue Kund:innen erreicht werden, aber nachteilig ist, dass diese tagsüber häufig nicht zu Hause sind oder lieber aus einer reichhaltigen Produktpalette auswählen wollen und der Zeitaufwand doch sehr hoch ist.

Selbsternte

Der Verkauf durch Selbsternte ist geeignet für **Obst, Gemüse oder Blumen**. Die Kund:innen werden zur Erntezeit eingeladen aufs Feld zu kommen und **selbst die gewünschte Menge zu ernten** (z.B. Erdbeeren, Blumen).

Es ist aber auch möglich, ein Stück Acker zu bearbeiten, mit einer Auswahl unterschiedlicher Gemüsesorten zu bebauen und ab der Erntezeit als „**Selbsternte-Parzelle**“ zur Verfügung zu stellen. Für Menschen, die das Erlebnis und die Naturverbundenheit besonders mögen, sind Selbsternteparzellen sehr attraktiv. Als Direktvermarktungsbetrieb muss man dafür gut planen. Wichtig ist es, Tipps zu geben, laufend über die richtige Pflege und über Aktuelles zu informieren. Auch auf die Gestaltung rund um die Selbsternteparzellen muss großes Augenmerk gelegt werden (Parkplatz, Werkzeuge zum Ausborgen, Platz zum Ausruhen etc.).

CSA-Landwirtschaft, Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi), Gemeinschaftsgetragene Landwirtschaft (GeLaWi)

CSA steht für Community Supported Agriculture bzw. eine solidarische Landwirtschaft. Die erste CSA in Österreich entstand im Jahr 2011. Das Besondere dieser gemeinschaftlichen Geschäftsbeziehung ist, dass mehrere **private Haushalte die Kosten eines landwirtschaftlichen Betriebs tragen**, wofür sie im Gegenzug dessen **Ernteertrag** erhalten. Die Lebensmittel werden nicht mehr über den Markt vertrieben, sondern fließen in einen eigenen Wirtschaftskreislauf, der von den Verbraucher:innen mitorganisiert und finanziert wird. Durch den persönlichen Bezug zwischen Erzeuger:innen und Verbraucher:innen entstehen Transparenz, Vertrauen, Planungssicherheit und Wertschätzung. Andere verwendete Begriffe für CSA sind „Solidarische Landwirtschaft“ (SoLaWi) oder „Gemeinschaftsgetragene Landwirtschaft“ (GeLaWi). Auf www.umweltberatung.at/csa-landwirtschaft-nah-fair-und-frisch sind weitere Informationen, sowie CSA-Betriebe in Österreich zu finden.

Crowdfunding

Viele Menschen – „die Crowd“ – **beteiligen** sich mit kleinen Beträgen **an Investitionen**. Konsument:innen können sich als Investoren an Projekten von landwirtschaftlichen Betrieben beteiligen. Beispiel: Nicht ein Investor investiert 300.000 Euro, sondern 300 Crowdinvestoren investieren beispielsweise jeweils 1.000 Euro. Diese Form der Finanzierung eignet sich für die Aufbauphase von neuen Ideen. Durch die „Crowd“ wird einerseits Geld eingebracht, aber es können auch die Ideen und die Vernetzung der Crowd zur Bewerbung der Idee genutzt werden. Die Kommunikation untereinander erhöht die Erfolgchancen der geplanten Idee. Crowd-Investor:innen haben meist kein Mitspracherecht bei Entscheidungen. Die Abwicklung erfolgt meist über Crowdfunding-Plattformen, die Verträge bereitstellen, beraten und die Durchführung mit Technologie und standardisierten Abläufen unterstützen.

Genuss-Scheine

Direktvermarktungsbetriebe können von Kund:innen finanzielle Unterstützung in Form von Genuss-Scheinen erhalten. Mit dem erworbenen Genuss-Schein erhält man sogenannte Genussrechte, wie beispielsweise ein Anrecht auf Waren. Die Höhe und Laufzeit der Beträge je Genuss-Schein bzw. Genuss-Urkunde, die mögliche Anzahl zu erwerbender Genuss-Scheine, sowie den Wert, den Ausstellungszeitpunkt, das Intervall (z.B. jährlich) der ausgestellten Genuss-Gutscheine (für den Bezug von Waren), deren Gültigkeitsdauer, sowie die zu erwerbenden Waren, legt der Betrieb fest. Wichtig ist, dass klar formulierte Geschäftsvereinbarungen fixiert und mitgeteilt werden. Mit der Einzahlung eines vom Betrieb bestimmten Betrages, können Genussschein-Urkunden erworben werden.

Versicherung

Wichtig ist es zu klären, dass mit der **landwirtschaftlichen Haftpflichtversicherung** auch der Bereich der Direktvermarktung mitversichert und abgedeckt ist. Mehr dazu unter P. Produkthaftung.

Verpackungen

Für Lebensmittel gibt es eine Reihe geeigneter Verpackungen und Materialien, die den Zweck haben, Produkte vor Verunreinigungen, Schädlingen, Mikroorganismen, sowie vor Licht, Wärme, Fremdgerüchen oder anderen nachteiligen Einflüssen sowie vor dem Verlust von Aromen oder Inhaltsstoffen zu schützen. Durch die Verpackung soll auch die Frische erhalten und die Haltbarkeit gesteigert werden. Ebenso spielen bei der Lagerung und dem Transport von Lebensmitteln die „Hülle“ bzw. die geeigneten Verpackungen eine Rolle, da sie beispielsweise möglichst standfest und gut stapelbar sein müssen.

Verpackte Lebensmittel sind entsprechend zu kennzeichnen und damit dient die Verpackung auch als Informationsquelle für Verbraucher:innen. Naheliegend ist, dass die Verpackung einen maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Die einwandfreie, ansprechende und eventuell auch originelle Gestaltung bringen Sympathie und Wiedererkennung.

Ob Produkte lose oder verpackt verkauft werden, hängt von der Art der Produkte und von den Vermarktungswegen ab. Viele Kund:innen wollen auf Verpackungsmaterial verzichten. Die Entscheidung, ob und wie die Produkte verpackt werden, liegt bei den Produzent:innen, die auf die Ansprüche bezüglich Nachhaltigkeit, Recyclingfähigkeit und schadstoffarme Entsorgung achten.

Entsorgung und Entsorgungsbeiträge

Wer Verpackungsmaterial in Verkehr setzt, hat gemäß seiner Rolle (z.B. Hersteller, Versandhandel, Letztvertreiber, -verbraucher) die **Verpflichtung, das Verpackungsmaterial entsprechend zu entsorgen bzw. eine Entsorgungsgebühr zu entrichten** (Verpackungsverordnung BGBl. II Nr. 184/2014). Betriebe können selbst an Sammel- und Verwertungssystemen teilnehmen und die Verpackungsmaterialien bzw. deren Entsorgung „entpflichten“. In Österreich gibt es sechs genehmigte Sammel- und Verwertungssysteme, wobei die **ARA** (Altstoff Recycling Austria AG) am bekanntesten ist. Die einfachste Variante ist, **„entpflichtete“ Materialien zu kaufen**. Das bedeutet, eine vorgelagerte Vertriebsstufe nimmt an einem Sammel- und Verwertungssystem teil und damit entfällt die Teilnahmeverpflichtung für den Vermarktungsbetrieb. Der Nachweis dazu erfolgt über eine rechtsverbindliche Erklärung bzw. durch entsprechende Angaben auf Rechnung oder Lieferschein (z.B. „ARA im Artikelpreis enthalten“).

Anforderungen an Fertigpackungen

Unter Fertigpackungen versteht man Verpackungen beliebiger Art, wobei in Abwesenheit der Käufer:in abgepackt und verschlossen wird und die Menge des enthaltenen Erzeugnisses nur durch Öffnen oder merkliche Änderung der Verpackung verändert werden kann. Vorschriften bezüglich der Genauigkeit des Inhalts von Fertigpackungen, der Pflichten von Herstellern, sowie betrieblicher und behördlicher Kontrollen sind in der Fertigpackungsverordnung (BGBl. Nr. 867/1993) festgelegt. Betriebe müssen beispielsweise von Gläsern und Flaschen stichprobenweise das deklarierte sowie das tatsächliche Volumen kontrollieren („auslitern“) und die Kontrolle dokumentieren. Diesbezügliche Überprüfungen werden vom Maß- und Eichamt vorgenommen.

Mit dem **Zeichen „e“** auf der Verpackung versichert der Hersteller, dass die **Vorgaben der Fertigpackungsverordnung eingehalten** werden. Die Angabe des Zeichens ist **freiwillig**. Wird das Zeichen angegeben, so ist es nur bei Verpackungen mit einer Nennfüllmenge von 5 Gramm/Milliliter bis 10 Kilogramm/Liter in Sichtweite der Nettofüllmenge, mit einer Mindesthöhe von 3 mm anzubringen.

W. Wild, Wirtschaftlichkeit

Direktvermarktung von Wild

Im Rahmen der Landwirtschaft kann sowohl **Gatterwild** als auch **Wild aus freier Wildbahn** im Ganzen bzw. halbiert als Urprodukt vermarktet werden.

Wild aus freier Wildbahn

Die Bestimmungen zur Jagd sind in den Landesjagdgesetzen geregelt und damit auch, ob ein Jäger Wild und Wildfleisch abgeben darf. Informationen sind bei den Landesjagdverbänden erhältlich.

Gemäß der Lebensmittel-Direktvermarktungsverordnung (BGBl. II Nr. 108/2006) kann Wild (frisch, im Ganzen, nicht gehäutet) oder zerlegtes Wildfleisch vom Jäger an den Endverbraucher oder an örtliche Einzelhändler, die diese Lebensmittel an Endverbraucher weitergeben, direktvermarktet werden. Das Fleisch ist mit dem Hinweis „**Wildbret aus Direktvermarktung**“ und dem **Jagdgebiet** zu kennzeichnen. Die Vermarktung von Wild bzw. Wildfleisch hat innerhalb von 7 Tagen nach dem Erlegen zu erfolgen. Die Kühltemperaturen sind bei Großwild max. 7 °C, bei Innereien max. 3°C und bei Kleinwild max. 4°C. Voraussetzungen für die Abgabe von Wild sind die Absolvierung der Schulung zur kundigen Person für die Fleischuntersuchung und die Ausbildung zur Probenentnahme für die Trichinenuntersuchung.

Die Herstellung von Wildfleischerzeugnissen (im Rahmen der Be- und Verarbeitung als Nebengewerbe der Land- und Forstwirtschaft) fällt lebensmittelrechtlich in den Geltungsbereich des Lebensmitteleinzelhandels.

Farmwild

Als Farmwild bezeichnet man Wildtiere in landwirtschaftlicher Haltung im Gehege. Es bestehen Mindestanforderungen und die Pflicht zum Nachweis der Sachkunde von Betreuungspersonen. Die Haltung von Farmwild ist bei der Bezirksverwaltungsbehörde zu melden. Für das Töten der Tiere durch Schuss im Gehege und das Inverkehr bringen von Fleisch ist eine behördliche Zulassung notwendig und Wildtierhalter müssen den Sachkundelehrgang „Schießen im Gehege“ absolvieren. Weitere Informationen unter: www.wildhaltung.at.

Die Hygiene-Leitlinie für Farmwild ist in den Landwirtschaftskammern erhältlich und auf www.gutes-vombauernhof.at abrufbar.

Wirtschaftlichkeitsrechnung

Investitionen für die Direktvermarktung sollten vor dem Einstieg in den Betriebszweig oder vor geplanten Veränderungen in der Produktion oder Vermarktung auf ihre Wirtschaftlichkeit überprüft werden.

Die Wirtschaftlichkeit kann für eine Produktionssparte oder auch für ein Produkt berechnet werden. Das Ergebnis der Wirtschaftlichkeitsrechnung ist das Einkommen je eingesetzter Arbeitszeit.

Berechnung der Einkünfte je eingesetzter Arbeitszeit

Roherlös = Jahresumsatz
– Fixkosten
– Variable Kosten
: Arbeitszeit in Stunden (AKh)
= Einkommensbeitrag je Arbeitskraftstunde

1. Roherlös

Zum Roherlös je Produkt bzw. Produktparte zählen sämtliche Einnahmen aus allen Vermarktungswegen.

2. Kosten

a) Fixkosten = produktionsunabhängige Kosten (Beispiele)

- Investitionen (gerechnet auf Nutzungsdauer), inkl. Verzinsung bei Fremdkapital oder Zinsverlust bei Eigenkapital, Förderungen herausgerechnet:
 - ❖ Bauliche Maßnahmen: Schlacht-, Kühl-, Verarbeitungs-, Reife-, Lagerraum, ...
 - ❖ Einrichtungen/Ausstattung: Zerlegetisch, Fleischwolf, Waschbecken, Knochensäge, Kutter, Messer, Regale, Kühlpult, Pasteur, Waschanlage, Abfüllanlage, Kessel, etc.
 - ❖ Verkaufseinrichtungen: Hofladen, Marktstand, Verkaufsfahrzeug, ...
- Versicherungen
- Gebäudenutzung
- Instandhaltungskosten

b) Variable Kosten = produktionsabhängige Kosten (Beispiele)

- Tiere oder Erzeugnisse für die Verarbeitung (Mastkalbinnen, Schweine, Schafe, Milch, Obst, ...)
- Kosten für Arbeitskräfte, Löhne für Fremdarbeitskräfte
- Energiekosten (für Kühlung, etc.), Wasser
- Kosten für Qualitätssicherung (Teilnahme am Qualitätssicherungsprogrammen, Prämierungen, Produktuntersuchungen, Weiterbildung,)
- Gebühren (Schlacht- und Fleischuntersuchung, Tierkörperbeseitigung, Untersuchungskosten, ...)
- Kosten für Marketing (Werbung, Hofprospekt,)
- Verpackungsmaterial, Etiketten
- Reparaturkosten
- Bürobedarf, Telefon, etc.
- zugekaufte Dienstleistungen
- Mitgliedsbeiträge (Gutes vom Bauernhof, Landesverband,)
- Weiterbildungskosten
- Sonstiges

Einkommensbeitrag je Arbeitskraftstunde (€ je Akh)

$$\{ \text{Roherlös} - \text{Fixkosten} - \text{Variable Kosten} \} \div \text{Arbeitszeit}$$

Der wirtschaftliche Erfolg ist abhängig von hoher Arbeitsproduktivität, d.h. von einem hohen Einkommensbeitrag je Arbeitskraftstunde und vom effektiven Wareneinsatz (wenig Verluste).

Für Betriebe, die **größere Investitionen** planen, bietet das Beratungsangebot „**Betriebskonzept Diversifizierung**“ der Landwirtschaftskammern eine fundierte **Entscheidungshilfe**. Analysiert werden die Auswirkungen einer Investition in Bezug auf Ausgangssituation, Stärken und Chancen, Zielen und Strategien für die Zukunft. Mehr dazu unter www.meinbetrieb-meinezukunft.at.

Z. Zulassung als Lebensmittelunternehmer

siehe Kapitel E. Eintragung oder Zulassung als Lebensmittelunternehmen

Impressum

Eigentümer, Herausgeber und Verleger:

Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich
A-1015 Wien, Schauflergasse 6, Tel.: 01/534 41-0, E-Mail: lfi@lk-oe.at, www.lfi.at

Projektleitung und Redaktion:

DI Dr. Martina Ortner, Bildungsprojekt Direktvermarktung, Landwirtschaftskammer Österreich

Lektorat:

DI Elisabeth Zeiner-Salzman

Produktion:

Ingrid Gassner

Foto Titelseite:

APV Bernhard Bergmann

Druck:

Friedrich Druck & Medien GmbH. Gedruckt auf PEFC-zertifiziertem Papier, für dessen Erzeugung Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet wurde. www.pefc.at

Hinweis:

Alle Inhalte vorbehaltlich Druck- und Satzfehler.

Alle Angaben in dieser Broschüre erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr, jegliche Haftung für eventuell fehlerhafte Angaben und deren Folgen des Herausgebers und der Autorin sind ausgeschlossen.

Copyright:

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil der Unterlage darf in irgendeiner Form ohne Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes:

Bei Rechtstexten und aus Gründen der leichteren Lesbarkeit sind die verwendeten Begriffe und Bezeichnungen zum Teil nur in einer geschlechtsspezifischen Form ausgeführt, die gewählte Form gilt für Frauen und Männer gleichermaßen.

4. Auflage, April 2022

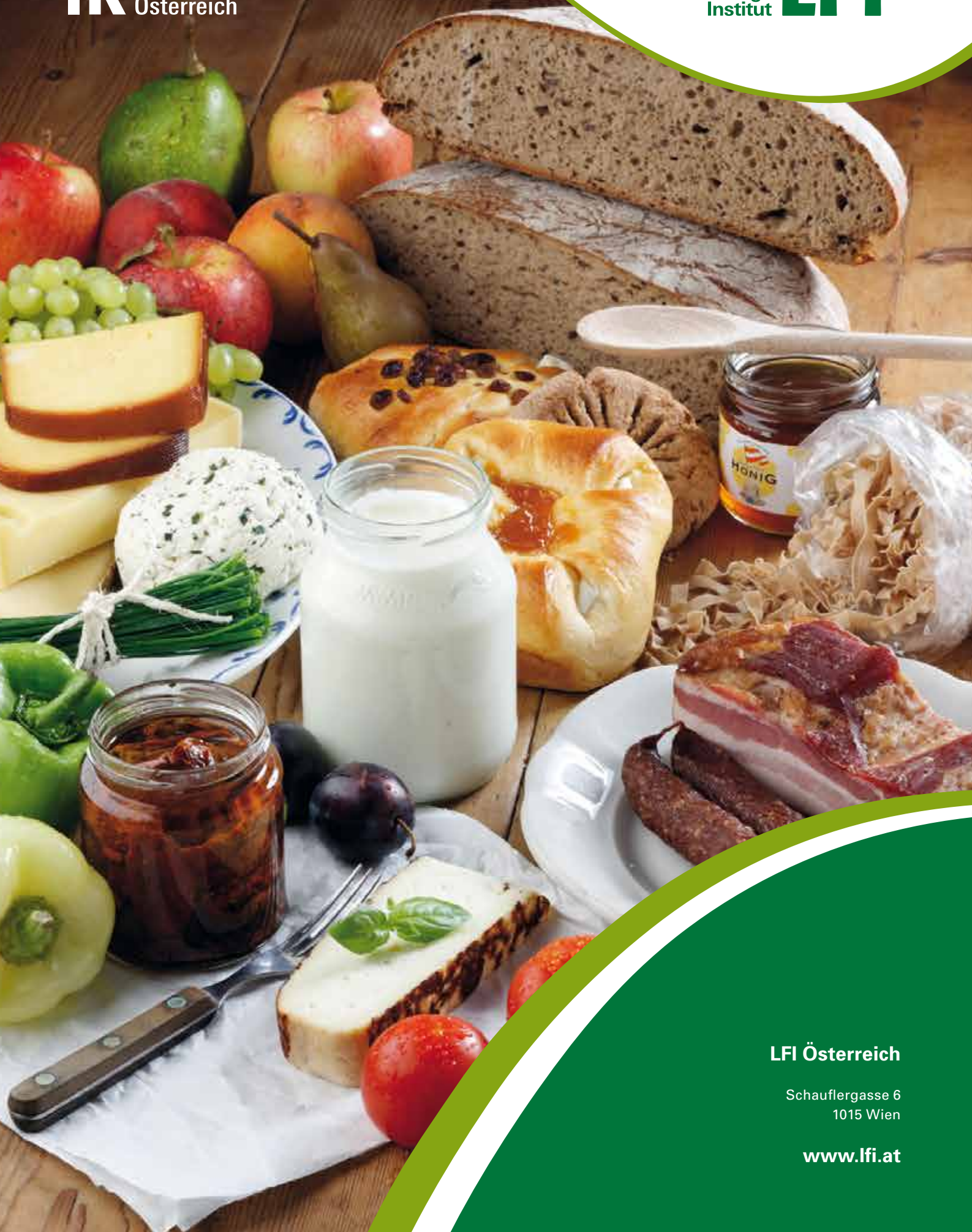
Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

 LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.





LFI Österreich

Schauflergasse 6
1015 Wien

www.lfi.at