Landwirtschaftskammer Österreich

Ländliches Fortbildungs Institut LFI

Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z

Ihr Wissen wächst

www.lfi.at

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION

MINISTERIUM FÜR ein LEBENSWERTES ÖSTERREICH

LE 14-20

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

Vorworte

Direktvermarktung bringt zusätzliches Einkommen

Die Nähe von Landwirtschaft, Verarbeitung, Vermarktung und Konsum ist für die nachhaltige Entwicklung des österreichischen Agrarsektors von zentraler Bedeutung. Darum unterstützen wir das Zusammenspiel dieser Bereiche mit unserem Programm für Ländliche Entwicklung – insbesondere über die Direktvermarktung.

Die bäuerlichen Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter leisten einen wichtigen Beitrag zum ausgezeichneten Image der österreichischen Landwirtschaft. Sie sind eine direkte Schnittstelle zwischen Produktion und Kundschaft. Dies ermöglicht einen direkten Austausch und steigert das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in bäuerliche Lebensmittel.

Im europäischen Vergleich hat Österreich einen hohen Anteil an Direktvermarktungsbetrieben. Darum werden wir uns in Zukunft noch stärker auf das Thema Regionalität konzentrieren. Sie spielt nicht nur bei der Vermarktung eine zentrale Rolle, regionaler Konsum ist ein starker Motor für die österreichische Wirtschaft. Es ist uns wichtig, auch die Versorgungsinfrastruktur in den Regionen auszubauen. Direktvermarktung bringt unseren Bäuerinnen und Bauern dabei ein zusätzliches Einkommen und hilft, zusätzliche Arbeitsplätze auf landwirtschaftlichen Betrieben zu schaffen und zu erhalten.

Abschließend möchte ich allen Verantwortlichen und Mitwirkenden an dieser Broschüre herzlich für ihr großes Engagement danken. Gemeinsam werden wir die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich meistern.

Ihr Andrä Rupprechter
Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft,
Umwelt und Wasserwirtschaft

Direktvermarktung schafft Wertschöpfung und Arbeitsplätze

Höchste Qualität und direkte Beziehung zum Kunden sichern den Erfolg unserer Bäuerinnen und Bauern in der Direktvermarktung. 36.000 Betriebe verkaufen ihre Spezialitäten direkt an die Konsumentinnen und Konsumenten und erwirtschaften damit im Schnitt 34 Prozent ihres Einkommens. Rund die Hälfte dieser Direktvermarkter erarbeiten sogar mehr als 50 Prozent ihres Einkommens aus der Vermarktung eigener Erzeugnisse. Diese Betriebe sehen künftig steigende Chancen, weil die Nachfrage nach ihren Produkten zunimmt. Ihr Beitrag zur Wertschöpfung der ländlichen Wirtschaft stärkt die Regionen. Rund 31.000 Arbeitsplätze sichern unsere Direktvermarkter.

Die Betriebsführerinnen und Betriebsführer sind wegen zahlreicher rechtlicher Rahmenbedingungen und Neuerungen am Markt sehr gefordert. Nur eine gute Ausbildung und laufende Weiterbildung sichern den Erfolg. Anforderungen werden immer höher geschraubt, der Einsatz der Landwirtschaftskammer für Augenmaß und Hausverstand stößt oft auf taube Ohren. Vorgaben, die für internationale Handelskonzerne richtig sein mögen, gehen an den Notwendigkeiten unserer Strukturen und am Bedarf unserer Kunden vorbei und verhindern häufig regionale Angebote. Aus unsrer Sicht kleinliche Schikanen münden so in Kosten und Ärger. Wir halten einerseits dagegen und unterstützen andererseits die Direktvermarkter mit umfassenden Beratungs- und Bildungsangeboten. Diese Broschüre zeigt die richtigen Wege zum Erfolg. Ich kann nur empfehlen, von diesem Angebot Gebrauch zu machen.

Viel Freude und ebenso viel wirtschaftlichen Erfolg bei der Direktvermarktung wünscht Ihnen

Ihr Hermann Schultes
Präsident der Landwirtschaftskammer Österreich

Inhaltsverzeichnis

A. Ausbildung 4

B. Betriebliche und persönliche Voraussetzungen, Bauliche Anforderungen 5

C. Codex 7

D. Direktvermarktung – Definition 8

E. Eigenkontrolle, Eintragung als Lebensmittelunternehmer, Eier-Direktvermarktung 8

F. Fleisch, Fisch 13

G. Gesundheit, Gemüse, Getreide, Gutes vom Bauernhof 15

H. Honig und Imkereierzeugnisse, Hygiene 18

I. Interessenvertretung und Beratungsstellen 21

J. Jause 22

K. Kennzeichnung, Kontrollen, Kosmetika 22

L. Leitlinien, Lebensmittelsicherheit 25

M. Maß- und Eichgesetz, Milch-Direktvermarktung, Musteretiketten 26

N. Nährwertkennzeichnung, Nahrungsergänzungsmittel 28

O. Obst, Öl 30

P. Prämierungen, Produkthaftung 31

Q. Qualität und Qualitätssicherung 32

R. Rechtliche Grundlagen, Rechnungen 33

S. Steuern, Sozialversicherung 37

T. Trinkwasser, Tee, Kräuter und Gewürze 39

U. Untersuchungspflichten 41

V. Verabreichung von Speisen, Vermarktungsformen, Versicherung 42

W. Wirtschaftlichkeit 46

Z. Zulassung als Lebensmittelunternehmer 47

A. Ausbildung

Für die professionelle Direktvermarktung ist eine **gute Ausbildung und regelmäßige Weiterbildung** unumgänglich. Betrieben, die mit der Direktvermarktung beginnen möchten, wird eine **Einstiegsberatung** durch die Landwirtschaftskammer empfohlen. Auf www.chance-direktvermarktung.at sind Informationen, Grundlagen, Ansprechpartner und Erfolgsgeschichten von Direktvermarktern als Filme zu finden. Eine gründliche Vorbereitung und ausführliche Planung ist 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.

Das umfassendste Bildungsangebot für Direktvermarktung ist der „**Zertifikatslehrgang für bäuerliche Direktvermarktung**“. Der Lehrgang umfasst 128 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 aufbaut.

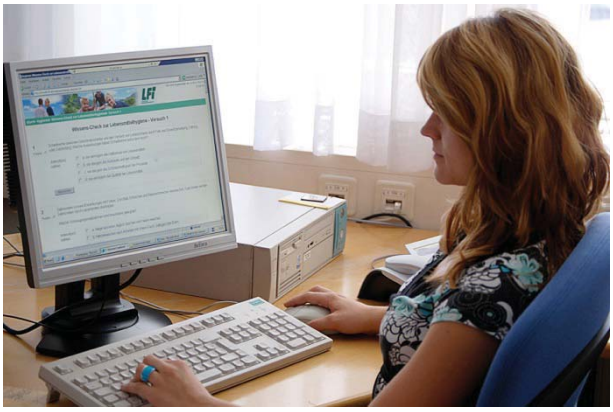

Bild 1: Die verpflichtende Hygieneschulung kann zu Hause am eigenen PC absolviert werden. www.hygiene-schulung.at © LFI, H. Bauer

Die Landwirtschaftskammern und das LFI bieten **spezielle Fachseminare** 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.

Verpflichtend für alle, die mit Lebensmittel umgehen, sind regelmäßige **Hygieneschulungen** (z.B. sollen die Schulungsnachweise bei Milchverarbeitern nicht älter als 3 Jahre sein). Die Auffrischung der verpflichtenden Hygieneschulung kann auch online durchgeführt werden: www.hygiene-schulung.at.

Ebenso müssen Personen geschult sein, die bei der Abgabe offener Lebensmittel mündlich über allergene Zutaten informieren. Die **Schulung zur Allergeninformation** ist alle 3 Jahre zu aktualisieren und kann 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. Für Personen ohne landwirtschaftliche Ausbildung bieten die Landwirtschaftskammern Schulungen an.

Außerdem brauchen Direktvermarkter eine **Schulung**, wenn sie weniger als 10.000 Stück **Geflügel** oder 5.000 Stück **Kaninchen am Bauernhof** (bzw. auch in gemeinsamen Schlachtanlagen) **schlachten**, an den Endverbraucher oder an lokale Einzelhandelsgeschäfte vermarkten **und die Beurteilung der Tiere und Schlachtkörper selbst durchführen**.

B. Betriebliche und persönliche Voraussetzungen, Bauliche Anforderungen

Betriebliche und persönliche Voraussetzungen für die Direktvermarktung – Einstieg in 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 Zeiteinteilung innerhalb der Familie ist wichtig. Es ist genau zu planen, wer welche Arbeiten übernimmt oder für welche Tätigkeiten Fremdarbeitskräfte gebraucht werden.

Direktvermarkter müssen ein hohes Maß an **Qualitätsbewusstsein** haben und jeder, der 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 müssen offen sein für persönliche Entwicklung und für gesellschaftliche Trends. © APV, Lechner

Persönliche Anforderungen

Zur erfolgreichen Direktvermarktung gehört die **positive Einstellung der gesamten Familie**. Gleich zu Beginn muss überlegt werden, wer von den Familienmitgliedern in der Direktvermarktung mitarbeiten kann und wer welche Talente und Möglichkeiten hat. Wer **kontaktfreudig** ist und gerne mit Menschen zusammenkommt, bringt wesentliche persönliche Eigenschaften mit. Außerdem ist es hilfreich, sich mit erfahrenen Direktvermarktern auszutauschen.

Da **jeder Direktvermarkter** als Lebensmittelunternehmer **für die Sicherheit der von ihm in Verkehr gebrachten Lebensmittel verantwortlich** ist, ist ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein gefordert. Dazu muss man sich bezüglich der rechtlichen Rahmenbedingungen, der Technologie in der Verarbeitung, der Qualitätssicherung und der Vermarktung **laufend am aktuellen Stand halten**.

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 müssen dafür aufgeschlossen sein.**

Somit wird klar: erfolgreiche Direktvermarkter brauchen eine **gute Ausbildung** und **laufend Weiterbildung**.

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

Marktanalyse

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

Zu überlegen sind Fragen wie:

- ❒ Mit welchen Produkten kann ich am Markt erfolgreich sein?
- ❒ Können Nischenprodukte hergestellt werden?
- ❒ Was liegt mir und was passt zu meinem Betrieb besonders gut?
- ❒ Wie kann ich die Vorteile die mein Betriebsstandort mit sich bringt nutzen bzw. wie kann ich die möglicherweise bestehenden Nachteile ausgleichen?
- ❒ Wer sind meine Mitbewerber und wie unterscheide ich mich von ihnen?

Bei der Erstellung eines Betriebs- und Marketingkonzeptes oder eines Betriebskonzeptes für Diversifizierung erfolgt diese Analyse ganz ausführlich – nutzen Sie dieses Top-Beratungsangebot.

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 ihrer Landwirtschaftskammer 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 können auf www.oekl.at/publikationen/merkblaetter/ gefunden bzw. bestellt werden (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 Optimalfall ausschauen soll, kann nur dann beurteilt werden, wenn klar ist, was, wie und in welchen Mengen produziert wird.
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 Direktvermarkung

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 Partner und Kunden zu begeistern. Mehr dazu finden Sie unter: www.chance-direktvermarktung.at.

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

- ☐ Interesse am Umgang mit Lebensmitteln
- ☐ hohes Qualitätsbewusstsein
- ☐ kaufmännisches Geschick
- ☐ Marktanalyse
- ☐ freie Arbeits- und Zeitkapazität
- ☐ Bereitschaft zu Aus- und Weiterbildung
- ☐ hygienische Voraussetzungen
- ☐ bauliche Gegebenheiten
- ☐ technische Einrichtungen
- ☐ Investitionsmöglichkeit
- ☐ Freude am Umgang mit Menschen
- ☐ Interesse gegenüber den Kunden
- ☐ Interesse an Ernährungs- und Konsumententrends
- ☐ Innovationsbereitschaft
- ☐ Selbstbewusstsein
- ☐ Ideenreichtum
- ☐ Teamgeist
- ☐ Freude am Genießen

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 Interessenvertretung und Vorteile durch den Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter
- ☐ Nützliche Bildungs- und Beratungsangebote
- ☐ Wirtschaftlichkeit und Fördermöglichkeiten

C. Codex

Im Österreichischen Lebensmittelcodex (Lebensmittelbuch) sind **Sachbezeichnungen**, Begriffsbestimmungen und Untersuchungsmethoden für eine Reihe von Produkten definiert, wodurch die **Verbrauchererwartungen** dargestellt werden. Produzenten 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 5 Konfitüre und andere Obsterzeugnisse
B 6 Sirupe
B 7 Fruchtsäfte, Gemüsesäfte
B 14 Fleisch und Fleischerzeugnisse
B 19 Teigwaren
B 23 Spirituosen
B 28 Gewürze
B 31 Tee und teeähnliche Erzeugnisse
B 32 Milch und Milchprodukte

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.

Bild 3: Landwirte können ihre Erzeugnisse direkt verkaufen. © APV, Krug

E. Eigenkontrolle, Eintragung als Lebensmittelunternehmer, Eier-Direktvermarktung

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.

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

Bild 4: Lebensmittelbetriebe müssen ein Eigenkontrollsystems am Betrieb umsetzen

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 muss als Lebensmittelunternehmer eingetragen sein.

☞ Jeder Landwirt ist Lebensmittelunternehmer und mit seiner LFBIS-Nummer automatisch als Lebensmittelunternehmer eingetragen bzw. behördlich registriert. Das heißt, für jene Bereiche der Direktvermarktung wo eine Eintragung ausreicht, besteht keine 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 schlachten und diese direkt an den Endverbraucher oder an örtliche Einzelhandelsunternehmen abgeben;
- Geflügel und Kaninchen in landwirtschaftlichen Gemeinschaftsanlagen schlachten (unter Voraussetzung bestimmter Bedingungen);
- 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 Durcherhitzten von Eiern in der Schale;
- Fisch und Fischerzeugnissen 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;
- Geflügel oder Kaninchen aus nicht eigener Produktion schlachten und vermarkten;
- Fleisch oder Fleischerzeugnisse herstellen und im Ausland oder dem 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;
- Milch 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 Eierpackstelle 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. für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter 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 rund € 18 je ¼ Stunde 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 bei der Kontrolle 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. Zur Qualitätsorientierung wird Geflügelbetrieben empfohlen, ein Betreuungsverhältnis mit einem Tierarzt einzugehen. (z.B. QGV www.qgv.at)

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)

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

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

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 den Lebensmittelhandel oder 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.

Eine Zusammenfassung der relevanten Bestimmungen und Vermarktungsnormen für Legehennenbetriebe und Packstellen gibt der vom BMLFUW veröffentlichte Leitfaden.
www.bmlfuw.gv.at/land/produktion-maerkte/vermarktungsnormen/Eier.html

Der **Erzeugercode** muss **deutlich lesbar**, mindestens **2 mm groß** am Ei aufgebracht sein und ist **wie folgt aufgebaut:**

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

a) an der Produktionsstätte oder

b) auf einem örtlichen öffentlichen Markt oder

c) beim Verkauf an der Haustür.

Bild 6: Einzeleikennzeichnung © AMA Marketing GesmbH

Kennzeichnungsvorschriften für Eier, die von einer Packstelle nach Güte- und Gewichtsklasse sortiert werden:

Lose Verkauf
Die Angaben sind deutlich sichtbar und leicht lesbar auf einem Schild oder Begleitzettel neben der Ware anzubringen:

a) Güteklasse

b) Gewichtsklasse

c) Mindesthaltbarkeitsdatum

d) Angabe der Haltungsart

e) Erläuterung des Erzeugercodes

Verpackte Eier

a) Verkehrsbezeichnung

b) Name oder Firma und Anschrift des Erzeugers oder Verpackers oder Verkäufers

c) Packstellennummer

d) Güteklasse

e) Gewichtsklasse

f) Mindesthaltbarkeitsdatum

g) Aufbewahrungsanweisung oder Empfehlung an den Verbraucher, die Eier nach dem Kauf bei Kühlschranktemperaturen zu lagern

h) Angabe und Erklärung des Erzeugercodes

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“.**

Hygiene Anforderungen

Eier müssen unmittelbar nach dem Legen bis zur Abgabe an Verbraucher 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

Das maximale **Mindesthaltbarkeitsdatum** bei Eiern ist der 28. Tag nach dem Legen. Letzter Tag der Abgabe an Verbraucher ist der 21. Tag nach dem Legen.

Knick- und Brucheier dürfen nicht an Endverbraucher vermarktet werden. Knickeier dürfen verwendet werden, wenn die Eier vom Erzeugerbetrieb oder von der Packstelle auf direktem Wege an einen zugelassenen Verarbeitungsbetrieb geliefert und dort so schnell wie möglich aufgeschlagen werden.

Wachteleier

Für Wachteleier gelten keine Vermarktungsnormen. Verpackte Wachteleier sind mit folgenden Kennzeichnungselementen zu deklarieren:

- ✓ Bezeichnung des Lebensmittels
- ✓ Name und Anschrift des Lebensmittelunternehmers
- ✓ Stückzahl oder Gewicht
- ✓ Mindesthaltbarkeitsdatum und Lagerungshinweis (Kühlschranktemperaturen)
- ✓ Küchenhinweis

Bezüglich der Angaben zur Haltbarkeit kann man sich an jenen von Hühnereiern orientieren.

F. Fleisch, Fisch

Fleisch – Direktvermarktung

Fleisch von Nutztieren und von Wild kann vom Tierhalter vermarktet 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 über die Landwirtschaftskammern oder für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter www.gutesvombauernhof.at erhältlich sind.

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 „nur“ registrierungspflichtig.

Mehr dazu unter E. Eintragung oder Zulassung als Lebensmittelunternehmen

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

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

Hygieneanforderungen

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** (5. Auflage IX/2016)
- ✓ **Handbuch zur Eigenkontrolle für bäuerliche Geflügel- und Kaninchenschlacht- und Verarbeitungsbetriebe** (4. Auflage 5/2013)

Die Handbücher sind bei den Landes-Landwirtschaftskammern erhältlich oder stehen unter www.gutesvombauernhof.at bzw. www.hygiene-schulung.at zur Verfügung.

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: Fisch aus Österreich, direkt vom Erzeuger ist sehr gefragt
© APV, Lechner

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 über die Landwirtschaftskammern oder für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter www.gutesvombauernhof.at erhältlich 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.

G. Gesundheit, Gemüse, Getreide, Gutes vom Bauernhof

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 ein sichere Abdeckung nicht möglich ist);
- bestimmte Krankheitserreger ausscheiden;

Details zu den gesundheitlicher 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. Das Bazillenausscheidergesetz ist nicht mehr in Kraft.

Direktvermarktung von Gemüse und Gemüseerzeugnissen

Gemüse direkt vom Produzenten und frisch vom Feld ist besonders gefragt und zeichnet sich durch seinen intensiven und unverkennbar „echten“ Geschmack aus. Entscheidend dafür ist der ideale Reifezustand zur Zeit der Ernte, zu dem Aroma- und Vitalstoffe bestens ausbildet sind. Die Konsumenten schätzen Saisonalität, Frische, ideale Lagerung und kurze Transportwege.

Gemüseerzeugnisse, die nach traditionellen oder innovativen Methoden und Rezepten hergestellt werden sind besonders beliebt, wobei zu beachten ist, dass auf chemische Konservierungsmittel oder andere Zusatzstoffe weitgehend verzichtet wird.

Bild 9: Gemüseraritäten werden von bewussten Konsumenten gesucht und geschätzt. © LFI, Filnkößl

Zur richtigen **Kennzeichnung von Gemüseerzeugnissen** stehen von der AGES begutachtet Musteretiketten zur Verfügung, die über die Landwirtschaftskammern erhältlich oder für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar sind.

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.

Qualitäts- und Vermarktungsnormen gibt es für:

- Salate, Gemüsepaprika, Tomaten/Paradeiser

abrufbar unter: www.bmlfuw.gv.at/land/produktion-maerkte/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 (festkochend oder speckige Kartoffeln, vorwiegend festkochend, mehligkochend oder mehlige 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 (wenn Vermarktungsnormen bestehen). www.bmlfuw.gv.at/land/produktion-maerkte/vermarktungsnormen/Speisekartoffeln.html

Direktvermarktung von Getreide

Getreide muss vor dem Inverkehrbringen bzw. der Weiterverarbeitung gereinigt werden. Es gibt Höchstmengen für den Besatz bezüglich Fremdgetreide, Bruchkorn, Fremdsamen, etc..

Bild 10: Getreide gereinigt, gesiebt ist Urprodukt © Stinglmayr

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 beim Umgang mit Lebensmittel“ erläutert (siehe E. Eigenkontrolle).

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 das Codex Kapitel B 10. Zur richtigen Kennzeichnung von Getreide, -erzeugnissen und Teigwaren stehen von der AGES begutachtete Musteretiketten zur Verfügung, die über die Landwirtschaftskammern oder für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter www.gutesvombauernhof.at erhältlich sind.

Gutes vom Bauernhof (GvB)

Seit dem Jahr 2002 steht „Gutes vom Bauernhof“ für die Umsetzung bundesweiter Maßnahmen zur **Professionalisierung der „echten“ bäuerlichen Direktvermarktung**. Gutes vom Bauernhof ist eine Marke, die der Landwirtschaftskammer Österreich gehört und auf einem Qualitätsprogramm zur Herstellung und Vermarktung bäuerlicher Lebensmittel auf höchstem Niveau basiert. Die Mitgliedsbetriebe legen großen Wert auf die erfolgreiche Vermarktung qualitativ hochwertiger Produkte. Das Qualitätsprogramm unterstützt die Direktvermarkter einerseits bei der professionellen Produktion und andererseits bei Marketingaktivitäten, sodass den Konsumenten Qualität und Erlebnis geboten werden kann. Die Marke wird **nur an kontrollierte Betriebe** vergeben, die selbst hergestellte Rohstoffe mit größter Sorgfalt verarbeiten. Marktfahrer oder Händler, die sich bäuerlich geben, dürfen die Marke auf keinen Fall führen.

Konsumenten können bei Gutes vom Bauernhof-Produkten bezüglich **Herkunft, Herstellungsart und Qualität der Lebensmittel** absolut sicher sein.

Vorteile für einzelne Betriebe und die Landwirtschaft allgemein

Die gemeinsame Marke, die derzeit rund **1.650 Betriebe** führen dürfen, bringt den Direktvermarktern eine starke Positionierung am Markt. Bei einer aktuellen Konsumentenbefragung erreichte die Marke einen **Bekanntheitsgrad von 43**% (Quelle: Market Institut). 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 Direktvermarktern.

Eine Direktvermarktung mit Garantie stärkt:

- ✓ das **Vertrauen der Konsumenten 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 dem Direktvermarkter 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.

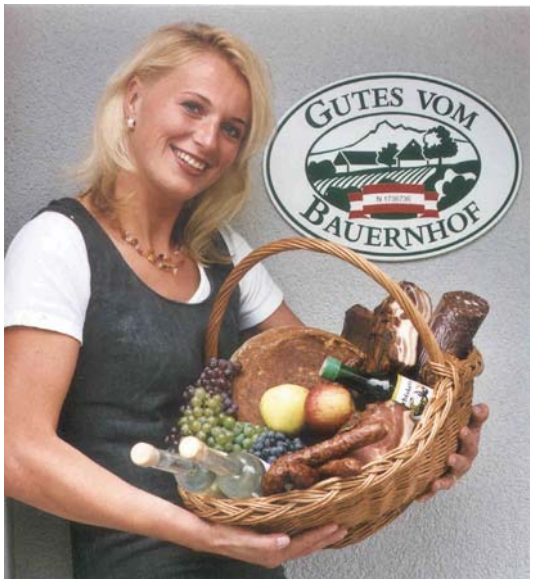

Bild 11: Gutes vom Bauernhof ist die Marke für die Profis unter den Direktvermarktern © LK NÖ, Bernhard Michal

Wie erhält man die Marke?

Die Marke wird von den Gütesiegelstellen in den Landwirtschaftskammern der Bundesländer vergeben. Interessierte Direktvermarktungsbetriebe, bekommen nach Anmeldung die **Richtlinien** zugeschickt. Sie führen als ersten Schritt eine **Eigenbewertung** mit Hilfe eines Fragenkatalogs durch. Anschließend erfolgt ein **Betriebsbesuch** durch eine Beratungskraft. Bei Erfüllung der Bedingungen wird der Betrieb zur **Kontrolle** durch eine Kontrollfirma angemeldet. Bei der Vorort-Kontrolle bzw. Bewertung durch ein Kontrollorgan wird der Betrieb anhand der Richtlinien nach einem Punktesystem bewertet. Erreicht der Betrieb die Mindestpunktezahl, so wird dieser als „Gutes vom Bauernhof“-Betrieb anerkannt. Damit kann der Betrieb die Marke verwenden und **von zahlreichen Marketingmaßnahmen profitieren** (GvB-Verpackungsmaterial, Bewerbung und Zugriff auf Informationen auf www.gutesvombauernhof.at, GvB-App, Teilnahme an Projekten und Veranstaltungen etc.). Der Betrieb muss die Einhaltung der Anforderungen garantieren, regelmäßig eine Eigenbewertung durchführen und hat mit Stichprobenkontrollen zu rechnen.

H. Honig und Imkereierzeugnisse, Hygiene

Direktvermarktung von Honig und Imkereierzeugnissen

Jeder Imker kann den Honig der eigenen Bienen und aus eigener Produktion hergestellte 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 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.

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 über die Landwirtschaftskammern oder für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter www.gutesvombauernhof.at erhältlich sind.

Imkereierzeugnisse

Propolis-Tropfen, Gelee royal, Blütenpollen sind **Nahrungsergänzungsmittel**. Der Begriff „Nahrungsergänzungsmittel“ muss in der Sachbezeichnung vorkommen. Zusätzlich zu den verpflichtenden Kennzeichnungselementen müssen der Name der Kategorie der Nährstoffe, die empfohlene tägliche Verzehrsmenge, der Warnhinweis die angegebene empfohlene Tagesdosis nicht zu überschreiten, der Hinweis, dass Nahrungsergänzungsmittel nicht als Ersatz für eine abwechslungsreiche Ernährung verwendet werden dürfen und der Hinweis „außerhalb der Reichweite von kleinen Kindern lagern“ angegeben werden.

Bild 12: Honig und Bienenprodukte sind Schätze der Natur © Stinglmayr

Nahrungsergänzungsmittel müssen nicht mehr angemeldet werden. Ob das Produkt entspricht, liegt in der Eigenverantwortung des Erzeugers.
Weiterführende Informationen gibt es unter: www.erwerbsimkerbund.at, www.biene-oesterreich.at.

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 ausgenommenen 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, Schnaps 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 Ausgangsmaterialien
- 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 und mitarbeitende Familienangehörige müssen geschult sein (z.B. vom Betriebsleiter). Der für den Betrieb Verantwortliche entscheidet wie oft, wie intensiv und von wem die Mitarbeiter geschult werden. Bei bäuerlichen Milchverarbeitern sollen die Schulungsnachweise nicht älter als 3 Jahre sein. Zu den Inhalten und Grundkenntnisse 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

Hygieneschulungen bieten die Landwirtschaftskammern an bzw. können **online im Internet** 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 PC durchgeführt werden. Sämtliche Informationen sind entweder direkt am Computer zu lesen oder stehen als Download zur Verfügung. Um einen Schulungsnachweis zu erhalten, müssen bei einem „Wissens-Check“ zumindest 75% der Fragen aus allen wichtigen Bereichen der Lebensmittelhygiene richtig beantwortet werden.

I. Interessenvertretung und Beratungsstellen

Die Interessenvertretung aller Land- und Forstwirte wird von den Landwirtschaftskammern wahrgenommen. Diese sind für die Vollziehung der Beschlüsse und die Durchführung der Interessenvertretungs-, 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
Obfrau: Elisabeth Aufner
Geschäftsführer: Gerhard Perl
Prinz Eugenstraße 7, 7400 Oberwart
T: 03352/32308-17
e-mail: gerhard.perl@lk-bgld.at
Koordinatorin und Beraterin:
Dipl.Päd.Ing. Friederike Schmitl
Esterhazystraße 15, 7000 Eisenstadt
Tel: 02682 702-403
e-mail: friederike.schmitl@lk-bgld.at

Kärnten
Obmann: Anton Heritzer
Geschäftsführerin:
Susanne Linecker-Grausberg
Museumgasse 5, 9020 Klagenfurt
T: 0463/5850-1393
e-mail: susanne.linecker@lk-kaernten.at

Niederösterreich
Obmann: NR Johann Höfinger
Geschäftsführerin: DI Adelheid Gerl
Wienerstraße 64, 3100 St. Pölten
T: 050 259-26502
e-mail: adelheid.gerl@lk-noe.at

Oberösterreich
Obmann: KR Karl Grabmayr
Beraterin: Dipl.-Päd. Maria Ritzberger
Auf der Gugl 3, 4021 Linz
T: 050 6902-1263,
e-mail: maria.ritzberger@lk-ooe.at

Salzburg
Obfrau: Barbara Saller
Geschäftsführer: Günther Kronberger
Edtstraße 27, 5522 St. Martin am T.
T: 0664/4006686
e-Mail: info@salzburger-direktvermarkter.at
Beraterin: Ing. Dipl. Päd. Barbara Viehhauser
Maria-Cebotari-Straße 5, A 5020 Salzburg
Tel.: 0662 641248-334
e-mail: barbara.viehhauser@lk-salzburg.at

Steiermark
Obmann: Franz Deutschmann
Geschäftsführerin: Margareta Reichsthaler
Hamerlinggasse 3, 8010 Graz
T: 0316/8050-1450
e-mail: margareta.reichsthaler@lk-stmk.at

Tirol
Tiroler Speis aus Bauernhand
Referent: Michael Hölzl
Brixner Straße 1, 6020 Innsbruck
Tel. 05 92 92-1504
e-Mail: michael.hoelzl@lk-tirol.at

Vorarlberg
Verein vom Ländle Bur
Obmann: Martin Winder
Geschäftsführerin: DI Elisabeth Zeiner
Montfortstraße 11/7, 6900 Bregenz
T: 05574/400-703;
e-mail: elisabeth.zeiner@lk-vbg.at

Wien
Verena Scheiblauer, BEd
Gumpendorfer Straße 15, 1060 Wien
Tel: 01/5879528-39
e-mail: verena.scheiblauer@lk-wien.at

J. Jause

Direktvermarkter dürfen eine Jause in Form eines „Jausenpackerls“ anbieten. Die Verabreichung von Speisen und Getränken ist nur möglich als Buschenschankbetrieb oder im Rahmen der Almausschank sowie der Zimmervermietung. Für andere Formen der Verabreichung ist eine Konzession als Gastgewerbebetrieb notwendig.

Selbst hergestellte Speisen oder Getränke dürfen vermarktet, aber nicht verabreicht werden.

Unter Verabreichung 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.

Bild 13: Ohne Gastgewerbeberechtigung sind Verabreichung und Ausschank nur im Rahmen von Buschenschank, Privatzimmervermietung („Urlaub am Bauernhof“) und Almbuffets zulässig.
© www.urlaubambauernhof.at

K. Kennzeichnung, Kontrollen, Kosmetika

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 cm^2 reichen 0,9 mm Schriftgröße).

Kennzeichnungselemente:

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

Sichtfeldregelung

Die Bezeichnung des Lebensmittels, die Nettofüllmenge oder Stückzahl, sowie allenfalls der Alkoholgehalt sind im gleichen Sichtfeld anzugeben (d.h. auf einen Blick erfassbar). 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 und im Anhang II der Verordnung angeführt sind. Bei verpackten Waren sind die Allergene in der Zutatenliste hervorzuheben, z.B. durch fette Schrift oder hinterlegt. 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, muss der Lebensmittelunternehmer festlegen, wer das in seinem 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.

Bio-Kennzeichnung

Auf allen verpackten Bio-Lebensmitteln ist das EU-Bio-Logo anzubringen. Darunter müssen 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-902 SGS Austria Controll-Co GmbH, AT-BIO-701 Kontrollservice BIKO Tirol) angeführt werden.

Bio-Sichtfeldregelung: die Herkunftsbezeichnung und der Bio-Kontrollstellencode müssen sich im selben Sichtfeld befinden wie das EU-Bio-Logo. Informationen zur Bio-Kennzeichnung geben die Beratungskräfte der Landwirtschaftskammern bzw. ist ein Beratungsblatt zur Bio-Kennzeichnung unter www.bio-austria.at/kennzeichnung oder für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter www.gutesvom-bauernhof.at abrufbar.

Musteretiketten

Für alle wichtigen Produktsparten gibt es Musteretiketten, die **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 Sachbezeichnung, Zutatenliste oder Mindesthaltbarkeitsdatum sowie betriebsrelevante Daten angepasst werden. Die grafische Gestaltung ist individuell vorzunehmen. Die Musteretiketten sind in den Landwirtschaftskammern erhältlich und stehen für Gutes vom Bauernhofbetriebe unter www.gutesvombauernhof.at zur Verfügung.

☞ 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 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.

www.bmgf.gv.at/home/Gesundheit/VerbraucherInnengesundheit/Lebensmittel/Hygiene_im_Privathaushalt

Kontrollen

Unabhängig von Kontrollen, die auf Bauernhöfen im Rahmen verschiedener Programme (ÖPUL, AMA; Markenprogramme etc.) durchgeführt werden, haben Direktvermarkter 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:

- bauliche Anforderungen und Ausstattung von Räumen und Geräten;
- Umsetzung von Personal- und Arbeitshygiene
- Reinigung, Desinfektion, Schädlingsbekämpfung (Plan, tatsächliche Durchführung der Maßnahmen)
- Gute Herstellungspraxis
- Produktuntersuchungen
- gewisses Maß an Dokumentation (Skizzen, R+D-Pläne, Schulungsnachweise, etc.)

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

Werden im Zuge einer Kontrolle **Lebensmittelproben** gezogen, so schickt das Kontrollorgan die Probe an die AGES (Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit) oder an eine Landesuntersuchungsanstalt zur Untersuchung. Das Produkt wird **optisch, geschmacklich und mikrobiologisch** untersucht und bezüglich der richtigen **Kennzeichnung** beurteilt. Wird das Produkt beanstandet, so geht das von der AGES erstellte Gutachten an die Bezirkshauptmannschaft (BH). Die BH stellt aufgrund des Vergehens einen Bescheid mit möglicher Verwarnung oder Strafe aus. Im Normalfall sind bei Beanstandungen einerseits die Untersuchungskosten und andererseits die von der Bezirkshauptmannschaft festgesetzte Strafe zu bezahlen. Es ist möglich Berufung gegen Bescheide, die Höhe der Strafe und (in Einzelfällen) auch gegen die Höhe der Untersuchungskosten einzulegen.

Kosmetika

Bild 14: Ohne entsprechende Kenntnisse über Herstellung und rechtliche Anforderungen sollen Kosmetika nicht vermarktet werden! © Stinglmayr

Für die Herstellung von Kosmetika ist ein Gewerbe bei der Wirtschaftskammer 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 In-Verkehr bringen auf elektronischem Weg bei der Europäischen Kommission (gilt auch für Mittel, die vor Inkrafttreten der VO gemeldet wurden).
- Herstellung gemäß der Guten Herstellungspraxis www.bmg.gv.at/home/Schwerpunkte/VerbraucherInnengesundheit/Kosmetische_Mittel/
- 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 für Kosmetika abrufbar: www.ages.at

L. Leitlinien, Lebensmittelsicherheit

Leitlinien

Sämtliche Leitlinien wurden als Hilfsmittel zur praktischen Umsetzung der hygienerechtlichen Vorschriften erstellt und einige sind speziell für die Anwendung in der Direktvermarktung verfasst.
Alle Leitlinien stehen auf der Homepage des Gesundheitsministeriums zur Verfügung:
https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/
Nachfolgend eine Aufstellung der wichtigsten Leitlinien:

- 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
- 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

Lebensmittelsicherheit

Mit Inkrafttreten der EU-Hygiene-Verordnungen und des Österreichischen Lebensmittelrechts 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

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

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.

Milch-Direktvermarktung

Jeder Landwirt darf die am Betrieb hergestellte Milch als „**eingetragener oder zugelassener Lebensmittelunternehmer**“ vermarkten bzw. aus der Milch Erzeugnisse herstellen und vermarkten. Mit der LFBIS-Nummer ist jeder Landwirt automatisch als Lebensmittelunternehmer eingetragen (= registriert).

Bild 15: 28% der Direktvermarkter vermarkten Milch und Milcherzeugnisse
© LFI, Filnkößl

Eine **Zulassung** als Lebensmittelunternehmer 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 Bezirkshauptmannschaft zu stellen. Die Unterlage („Einreichunterlage zur Zulassung als Milchverarbeitungsbetrieb“) ist bei den Landwirtschaftskammern erhältlich bzw. steht für Gutes vom Bauernhof-Betriebe zum Download zur Verfügung: www.gutesvombauernhof.at.

Meldepflicht bei der Direktvermarktung von Milch

Trotz ausgelaufener Milchquotenregelung sind bei Kuhmilch Verarbeitungsmengen, die zur Vermarktung eingesetzt werden von über 10.000 kg, zu melden. Eine Aufschlüsselung nach Produkten ist nicht anzugeben. Das Meldeformular steht auf AMA-Homepage zur Verfügung:

www.ama.at/Marktinformationen/Milch-und-Milchprodukte/Aktuelle-Informationen/2016/Meldepflicht-bei-der-Direktvermarktung-von Milch

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 Rohmilchdirektvermarkter** steht unter www.hygiene-schulung.at zur Verfügung.

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)

Kennzeichnung von Milch und Milchprodukten

Für die Herstellung und Kennzeichnung von Milch und Milcherzeugnissen ist der Codex, Kapitel B 32 relevant. Zur richtigen **Kennzeichnung von Milch und Milcherzeugnissen** stehen von der AGES begutachtete Musteretiketten zur Verfügung, die über die Landwirtschaftskammern oder für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter www.gutesvombauernhof.at erhältlich sind.

Hygieneanforderungen

Zur Umsetzung der Hygieneanforderungen gibt es Leitlinien für die Milchverarbeitung am Bauernhof und auf Almen, die als Hilfestellung zur Etablierung eines Eigenkontrollsystems dienen. Diese Leitlinien umfassen alle wichtigen Anforderungen bezüglich Räume, Ausstattung, Reinigung, Desinfektion, Schädlingsbekämpfung, Arbeitshygiene, Untersuchungspflichten, Aufzeichnungspflichten und Gesundheit. Jeder Milchdirektvermarkter soll die Leitlinie entsprechend der Ausführungen am eigenen Betrieb ausfüllen und für Kontrollen griffbereit haben.

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/

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

N. Nährwertkennzeichnung, Nahrungsergänzungsmittel

Nährwertkennzeichnung

Bei verpackten Lebensmitteln ist gemäß der Verbraucherinformations-Verordnung die Angabe der Nährwerte verpflichtend (seit Dezember 2016). Anzugeben sind die „Big Seven“ in Tabellenform, bezogen auf 100 Gramm oder 100 Milliliter (Brennwert, Fett, gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, Zucker, Eiweiß, Salz).

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),
- 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 Zutatenklasse 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 Zutatenklasse 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 vom Erzeuger nachzuweisen ist.

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

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;

Details unter: https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/nahrungsergaenzung/

O. Obst, Öl

Direktvermarktung von Obst und Erzeugnissen aus Obst

Die Direktvermarktung von Obst gewinnt zunehmend an Bedeutung. Frisches Obst direkt vom Produzenten, 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 Kunden, dass es bei Direktvermarktern 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 16: Bewusste Konsumenten schätzen den einzigartig echten Geschmack von saisonalem Obst direkt vom Bauern. © LFI, Filnkößl

Zur richtigen **Kennzeichnung von Obsterzeugnissen** stehen von der AGES begutachtete Musteretiketten zur Verfügung, die über die Landwirtschaftskammern erhältlich oder für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar sind.

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

abrufbar unter: http://www.landnet.at/article/archive/5172

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 wertgebende 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 für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter www.gutesvombauernhof.at erhältlich sind.

Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. ist eine seit 1996 anerkannte Herkunftsbezeichnung. Die Bezeichnung "Steirisches Kürbiskernöl" darf nur für Produkte verwendet werden, die der Eintragung zugrunde liegenden Produktspezifikation entsprechen bzw. Mitglied oder Kooperationsbetrieb des Erzeugerrings „Steirisches Kürbiskernöl g.g.A." sind. Die Kriterien und weitere Informationen sind unter www.steirisches-kuerbiskernoel.eu abrufbar.

P. Prämierungen, Produkthaftung

Prämierungen

Prämierungen schärfen das Bewusstsein für Qualität und fördern Innovationen. Direktvermarkter erhalten bei Prämierungen eine Einschätzung und Beurteilung ihrer Produkte durch Experten. Aufbauend auf den Ergebnissen können die Produkte verbessert werden. Der Wettbewerb mit anderen Produzenten ist ein wesentlicher Antrieb zur Qualitätssteigerung.

Aber auch bei den Konsumenten wird das Qualitätsbewusstsein für regionale Spezialitäten durch Auszeichnungen und Prämierungen gestärkt.

Bild 17: Für qualitätsbewusste Direktvermarkter sind Prämierungen ein „Muss" – sie erhalten für ihre Produkte die Einschätzung von Experten © APV, Lechner

Genusskrone – die Krone für regionale Lebensmittel

Für die Prämierungen zur GenussKrone werden die besten Produkte aller Bundesländer in den Kategorien Brot, Käse, Rohpökelwaren, Obst- und Fischprodukte nominiert. Eine Fachjury mit ausgebildeten Kostern aus allen Bundesländern beurteilt durch Blindverkostung in einem normierten, sensorischen Bewertungsverfahren die eingereichten Produkte. Die Sieger der GenussKrone Österreich sind somit die Besten der Besten unter den regionalen Lebensmitteln. Mehr auf www.genusskrone.at.

Produkthaftung

Landwirtschaftliche Urprodukte und Verarbeitungserzeugnisse fallen in den Anwendungsbereich der verschuldensunabhängigen Haftung des Produkthaftungsgesetzes. Der Produzent kann sich von einer möglichen Haftung befreien, wenn er nachweisen kann, dass der Schaden nicht ursächlich vom Fehler verursacht wurde bzw. dass ihn 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 Direktvermarkter den Versicherungsschutz im Rahmen der landwirtschaftlichen **Haftpflichtversicherung auf die Direktvermarktung überprüfen bzw. ausweiten** sollen.

Q. Qualität und Qualitätssicherung

Jeder Betrieb hat seine eigenen Vorstellungen von Qualität, die in Anpassung an die Wünsche der jeweiligen Marktpartner definiert werden. Der Begriff „Qualität“ ist daher relativ zu sehen und wird stets im Zusammenhang mit den jeweiligen Kundengruppen verwendet. **Qualität ist das, was der Kunde wünscht - „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 Konsumenten 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 dem Konsumenten vermittelt. Aus Sicht der Konsumenten umfasst Qualität bei Lebensmitteln die Bereiche **Gesundheit**, **Genusswert**, **Gebrauchseigenschaften** und **Umwelt**, wobei die Konsumenten alle Teilbereiche unterschiedlich bewerten.

Bild 18: Kritische Konsumentinnen und Konsumenten wollen über die Qualität der Produkte informiert werden. © LFI, Filnkössl

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 erhalten oder zu verbessern und Kosten im Herstellungsprozess zu sparen. Qualitätssicherungsysteme nach DIN EN ISO - nach IFS (international food standard)-Normen sind für kleinstrukturierte bäuerliche Familienbetriebe nicht geeignet, weil sich diese an Industrienormen orientieren und für bäuerliche Betriebe meist weder umsetzbar noch finanzierbar sind.

Die Qualität bäuerlicher Produkte zeigt sich in der kontinuierlichen Reproduktion. Das heißt, **Qualität wird kontinuierlich, reproduzierbar und nicht zufällig hergestellt.** Das verlangt ein allgemeines **Qualitätsbewusstsein** im Familienbetrieb, das über vorgeschriebene Normen hinausgeht. Grundprinzip des Qualitätsdenkens ist das **Wahrnehmen von Selbstverantwortung und Eigenkontrolle**. **Kritische Kontrollpunkte** 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 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. Rechtliche Grundlagen, Rechnungen

Rechtliche Grundlagen

Gewerbeordnung

Jedem Erzeuger steht das Recht zu, seine Erzeugnisse zu verkaufen, soweit dieses Recht nicht gesetzlich eingeschränkt wurde. Aufgrund jahrzehntelanger Bemühungen konnte die Gewerbeordnung novelliert werden, sodass es erlaubt ist, eine breite Produktpalette von Erzeugnissen anzubieten. Auf bewirtschafteten Almen können Gäste mit selbsterzeugten Produkten, nichtalkoholischen Getränken und Flaschenbier bewirtet werden, ohne dass dafür eine Gewerbeberechtigung notwendig ist.

Von der Gewerbeordnung ausgenommen sind die Landwirtschaft mit der pflanzlichen Produktion (Garten-, Obst- und Weinbau, Baumschulen, Erzeugung und Verkauf von Wein, Obstwein (=Most), Trauben-, Süßmost, Sturm, die Verabreichung im Buschenschank) und dem Halten von Nutztieren zur Zucht, Mästung oder Gewinnung tierischer Erzeugnisse.

☞ Die rechtlichen Anforderungen sind im Buch **„Bäuerliche Direktvermarktung“ von Dr. G. Holzer, NW-Verlag** ausführlich erläutert.

Zukauf

Der Zukauf von landwirtschaftlichen Urprodukten und Handelswaren ist im pflanzlichen Bereich mit Einschränkungen und unter bestimmten Bedingungen möglich. Im tierischen Bereich ist kein Zukauf von Handelsware erlaubt!

Die Gewerbeordnung gestattet hinsichtlich aller pflanzlichen Betriebszweige mit Ausnahme des Weinbaues den Zukauf von Erzeugnissen (Urprodukte) des jeweiligen Betriebszweiges, wenn deren Einkaufswert nicht mehr als 25 % des Verkaufswertes aller Erzeugnisse des jeweiligen Betriebszweiges beträgt. Diese **Zukaufsregelung ist auf pflanzliche Erzeugnisse beschränkt**. Betriebszweige sind beispielsweise Weinbau, Obstbau, Gartenbau, Baumschulen, Forstwirtschaft und sonstige pflanzliche Produktion (einschließlich Feldgemüsebau).

Für den **Weinbau** besteht eine Sonderregelung: Es ist der Zukauf von höchstens 1.500 l aus dem EWR stammenden Wein oder 2.000 kg aus dem EWR stammenden Trauben pro Hektar bewirtschafteter Betriebsfläche und Kalenderjahre erlaubt. Im Bundesland Steiermark dürfen höchstens 3.000 kg Trauben pro Hektar bewirtschafteter Betriebsfläche und Kalenderjahr, die insgesamt aus demselben Weinbaugebiet (§ 25 Abs. 3 des Weingesetzes 1985) stammen, in dem der Betrieb gelegen ist, zugekauft werden.

In allen Betriebszweigen im pflanzlichen Bereich ist der **Zukauf von Erzeugnissen des jeweiligen Betriebszweiges im ernteausfallsbedingten Umfang** gestattet. Da auf Erzeugnisse des jeweiligen Betriebszweiges abgestellt wird, ist z.B. bei Ernteausfall einer Obstart der Zukauf einer anderen Obstart gestattet. Zugekauft werden darf bis zur Höhe des Verkaufswertes jenes Produktes, bei dem der Ernteausfall eingetreten ist.

Der **Zukauf von Handelsware** aus **tierischer Produktion ist nicht gestattet** (d.h. kein Zukauf von Eiern, Mastschweinen oder Schweinehälften für den direkten Weiterverkauf).

Direktvermarktung ist ein Nebengewerbe der Land- und Forstwirtschaft

Die Gewerbeordnung enthält eine Aufzählung typisierter Tätigkeiten, die unter den Begriff Nebengewerbe der Land- und Forstwirtschaft fallen.

Bäuerliche Direktvermarktung ist eine nebengewerbliche Tätigkeit, wenn

- ✓ überwiegend das eigene Naturprodukt be- und verarbeitet wird, unter der Voraussetzung, dass der Charakter des land- und forstwirtschaftlichen Betriebes erhalten bleibt;
- ✓ die Verarbeitung von Wein zu Sekt durch einen gewerberechtlich dazu befugten Schaumweinerzeuger im Lohnverfahren erfolgt;
- ✓ die Verabreichung und das Ausschenken selbsterzeugter Produkte im Rahmen der Almbewirtschaftung („Almbuffet“) erfolgt, wobei auch ortsübliche, in Flaschen abgefüllte Getränke ausgeschenkt werden dürfen;

Nicht zum Nebengewerbe zählen
Buschenschank mit Trauben- und Obstmost, Trauben- und Obstsaft, sowie selbstgebrannten geistigen Getränken durch Besitzer von Wein- und Obstgärten aus eigener Produktion;

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 Verarbeitungserzeugnissen aus zugekauften Rohstoffen und Zutaten, wie beispielsweise um eingelegtes Gemüse, Kräuter, Obst aus nicht eigener Produktion oder aus Wildsammlung oder um Brot und Backwaren aus Mehl bzw. Getreide aus nicht eigenem Anbau.

Bild 19: Welche Produkte genau zu den Urprodukten gehören, ist in der Urprodukte-VO nachzulesen. © APV, Lechner

Urprodukte-Verordnung

In der Urprodukte-VO ist geregelt, **was ohne Gewerbeberechtigung und ohne Zuordnung zum Nebengewerbe** hergestellt werden darf, auch wenn Bearbeitungsschritte dafür notwendig sind.

Zu den Urprodukten zählen beispielsweise Fische und Fleisch von landwirtschaftlichen Nutztieren und Wild (auch gerupft, abgezogen, ausgenommen, geschuppt, im Ganzen, halbiert, bei Rindern auch gefünftelt), Milch, Sauerrahm, Joghurt, typische bäuerliche althergebrachte Käse, etc., Getreide, Obst und Gemüse (auch gewaschen, geschält, zerteilt oder getrocknet), Obstwein, direkt

gepresste Säfte, Sirup, Wein, Rundholz, Brennholz, Hackschnitzel, Eier, Honig, Speiseöle (gewerblich gepresst).

Sämtliche Rechtsvorschriften der EU, des Bundes und der Länder, sowie Erlässe können im Internet unter: http://www.ris.bka.gv.at/ abgerufen werden.

Preisauszeichnung

Direktvermarkter müssen beim Verkauf ihrer Produkte die Preise so auszeichnen, 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 zur Verfügung gestellt werden.

Anzugeben sind die **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 von der Verpflichtung zur Auszeichnung des Grundpreises ausgenommen. Die Ausnahme gilt für Unternehmen mit weniger als 50 Vollzeitbeschäftigten und einer Verkaufsfläche von weniger als 250 m^2, sofern das Unternehmen nicht mehr als 10 Filialen betreibt.

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.

Das bedeutet, es gibt im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung keine Vorgaben oder Einschränkungen bezüglich der Öffnungszeiten. Dies gilt für alle nicht gewerblichen Vermarktungsformen wie beispielsweise Ab Hof-Verkauf, Verkauf am Straßenrand, Bauernladen.

Rechnungen

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

Beispiel für eine Rechnung eines ust-pauschalierten Landwirtes an einen Unternehmer 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 Unternehmers
02.02.2017	Ausstellungsdatum der Rechnung
Max Mustermann Musterweg 1 1234 Muster	Name und Anschrift des Abnehmers der Lieferung oder des Empfängers der sonstigen Leistung
Rechnung 1/2017	laufende Nummer
Tag der Lieferung: 02.02.2017	Tag der Lieferung oder der sonstigen Leistung oder den Zeitraum über den sich die sonstige Leistung erstreckt
Anzahl/ Einheit Bezeichnung Einzelpreis Gesamtpreis 10 l Kernöl € 15,93 € 159,30 10 kg Brot € 3,98 € 39,80 12 l Apfelsaft € 1,5 € 18,00 Nettobetrag € 217,10	Menge und handelsübliche Bezeichnung der gelieferten Produkte oder Art und Umfang der sonstigen Leistung
Netto 13 % Ust 199,10 USt € 25,88 Netto 20 % Ust 18,00 USt € 3,60	Steuersatz und auf das Entgelt entfallender Steuerbetrag
Rechnungsbetrag €246,58	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: BLZ xxxx, Kontonummer: xxxxx Zahlungsziel: innerhalb von 14 Tagen, ohne Abzug	Ev. Bankverbindung, ev. Zahlungsziel

Kleinbetrags-Rechnung

Angaben bei Rechnungen mit einem Bruttobetrag bis € 400,-.

Beispiel für eine Kleinbetrags-Rechnung eines ust-pauschalierten Landwirtes an einen Nichtunternehmer:

Martha Direkt **Marktweg 5, 1234 Vermarktung**	Name und Anschrift des liefernden Unternehmers
02.02.2017	Datum der Lieferung oder sonstigen Leistung oder Zeitraum der Leistungserbringung
2l Kernöl á € 17,50 € 35,00 10 % USt. 1kg Brot á € 4,40 € 4,40 10 % USt. 5 l Apfelsaft á € 1,70 € 8,50 20 % USt.	Menge und handelsübliche Bezeichnung der gelieferten Produkte oder Art und Umfang der sonstigen Leistung;
Gesamtsumme € 47,90 Betrag inkl. 10 % bzw. 20 % USt.	Entgelt und Steuerbetrag für Lieferung oder sonstige Leistung in einer Summe und der Steuersatz

Registrierkassen-, Einzelaufzeichnungs- und Belegerteilungspflicht

Seit Jänner 2016 gilt für Unternehmer, die betriebliche Einkünfte erzielen, die Registrierkassenpflicht ab einem Jahresumsatz von 15.000 Euro je Betrieb, sofern die Barumsätze je Betrieb 7.500 Euro im Jahr überschreiten. Davon unabhängig sind ab dem ersten Barumsatz Bargeschäfte einzeln aufzuzeichnen und über empfangene Barzahlungen Belege auszustellen. Für vollpauschalierte Betriebe gilt dies soweit es sich um aufzeichnungspflichtige Bereiche (z.B. Be- und/oder Verarbeitung) handelt.

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

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

Automaten- und Selbstbedienungsumsätze: Bis zu einem Einzelumsatz von 20,- € kann eine vereinfachte 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, eine Möglichkeit im Bauernladen etc.).

Mindestinhalt des Beleges:

Eine eindeutige Bezeichnung des liefernden oder leistenden Unternehmers, eine fortlaufende Nummer mit einer oder mehreren Zahlenreihen, die zur Identifizierung des Geschäftsvorfalles einmalig vergeben wird, den Tag der Belegausstellung, die Menge und die handelsübliche Bezeichnung der gelieferten Gegenstände oder die Art und der Umfang der sonstigen Leistung, den Betrag der Barzahlung (wobei es genügt, dass dieser Betrag aufgrund der Belegangaben rechnerisch ermittelbar ist).

Ab 01. April 2017 muss der Beleg, wenn er mit einer gesicherten Registrierkasse erstellt wird, weitere Belegdaten enthalten (Kassenidentifikationsnummer, Uhrzeit der Belegausstellung, Betrag der Barzahlungen nach Umsatzsteuersätzen getrennt, maschinenlesbarer Code).

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.

S. Steuer, Sozialversicherung

Steuer

Steuerlich gehören die Erträge aus der Pflanzen- und Tierproduktion und die Einkünfte aus land- und forstwirtschaftlichen Nebentätigkeiten (Nebenerwerb) zur Land- und Forstwirtschaft (ggf. 33.000 € - Grenze zu beachten). Für die Ermittlung der Einkünfte aus der Land- und Forstwirtschaft kommen die

Pauschalierung, Einnahmen- Ausgaben-Rechnung oder Buchführung in Frage.

Die meisten Landwirte sind hinsichtlich Einkommensteuer und Umsatzsteuer pauschaliert.

Bei der **Vollpauschalierung** wird der Gewinn grundsätzlich vom Einheitswert berechnet. Seit 01.01.2015 gelten neue (Voll-)Pauschalierungsgrenzen. Die Einnahmen aus dem Verkauf von Urprodukten (Eier, Milch, Obst, Getreide, etc.) sind abgegolten. **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 Einkommensteuererklärung anzusetzen.

Für Einnahmen aus dem Verkauf von Be- und Verarbeitungsprodukten (siehe Urprodukte-VO) gilt: Übersteigen die Bruttoeinnahmen € 33.000,- pro Jahr, wird steuerlich ein Gewerbebetrieb unterstellt.

Privatzimmervermietung („Urlaub am Bauernhof“)

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

Wein- und Mostbuschenschank

Der Weinbuschenschank kann als Teil des Weinbaubetriebes und der Mostbuschenschank als Teil des Landwirtschaftsbetriebes einzustufen sein. Da es sich beim Buschenschank um keinen Nebenbetrieb handelt, gilt die Einnahmengrenze von € 33.000.- 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.

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

Umsatzsteuer

Land- und forstwirtschaftliche Betriebe mit einem Einheitswert bis 150.000 € und einem Umsatz bis 400.000 € sind bei der Umsatzsteuer grundsätzlich pauschaliert (Übergangsfrist beachten). 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. Ein ust-pauschalierter Landwirt hat Nichtunternehmern grundsätzlich 10 % bzw. bei gewissen Produkten/Dienstleistungen 13 % Umsatzsteuer (z.B. Urlaub am Bauernhof) und Unternehmern generell 13 % Umsatzsteuer in Rechnung zu 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 wild wachsende Beeren und Wurzeln und Produkte, die dem Weingesetz unterliegen (Trauben-, Obstwein (Most)). Bei Branntwein aus Getreide gibt es Einschränkungen.

Spirituosen aus Abfindungsbrennereien dürfen an Letztverbraucher, Gastbetriebe und Alkohollager, 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 und 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 Beitragsvorschreibung 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** (GSVG) und/oder die **allgemeine Sozialversicherung** (ASVG), und/oder Beamtenkranken- und Unfallversicherung zu entrichten ist.

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

Info-Broschüren der Sozialversicherungsanstalt der Bauern können unter 01-79706-2205 bestellt werden. Online-Bestellungen, Formulare, Informationen unter: www.svb.at

Detaillierte Informationen zu speziellen Rechtsinformationen sind in der Broschüre „Rechtliches zur Direktvermarktung“ zu finden, die in den Landes-Landwirtschaftskammern oder für Gutes vom Bauernhof-Betriebe unter www.gutesvombauernhof.at abrufbar sind. Zur Klärung von speziellen Rechtsangelegenheiten werden Beratungsgespräche mit Referenten der Landwirtschaftskammern oder mit landwirtschaftlich versierten Steuerberatern empfohlen.

T. Trinkwasser, Tee, Kräuter und Gewürze

Trinkwasser

Wasser, das direkt als Zutat oder indirekt (z.B. zur Reinigung von Oberflächen) mit Lebensmitteln in Berührung kommt, muss Trinkwasser sein.

Bild 20: Trinkwasser muss jährlich untersucht werden. © fotolia/jozsitoeroe

Trinkwasseruntersuchung

Wasser von einem öffentlichen Wasserversorger gilt automatisch als Trinkwasser und muss nicht vom Lebensmittelunternehmer untersucht werden.

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.

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.

Tee – Direktvermarktung von Tee

Die Bezeichnung „Tee“ ist nur für Erzeugnisse aus der „Tee Pflanze“ 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 (BMGF). **Anhang II** des Codex Kapitel B 31 ist eine **Verbotsliste** von Pflanzen bzw. Pflanzenteilen.

Direktvermarktung von Kräutern und Gewürzen

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 (Liebstöckl, 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 Gewürzen 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.

Bild 21: Zur Produktion von Blüten und Kräuter reichen auch kleine Flächen. © LFI, Vogel

Vermarktung und Kennzeichnung

Kräuterproduzenten können ihre Erzeugnisse als Pflanze, frisch oder getrocknet, als Gewürz bzw. Gewürzmischung oder als Tee 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 Schlafstörungen“** und **gesundheitsbezogene Angaben,** wie zum Beispiel **„stärkt Herz und Niere“ sind verboten!**

Gesundheitsbezogene Angaben sind nur erlaubt, wenn diese den Claims im Anhang der EU-VO 432/2012 entsprechen.

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

U. Untersuchungspflichten

Generell kann die Wirksamkeit der Eigenkontrollen und des Hygienekonzeptes des Betriebes durch Produktuntersuchungen nachgewiesen werden. Die Häufigkeit der Produktuntersuchungen ist abhängig vom hygienischen Gesamtrisiko (Produktrisiko, Menge, Art des Betriebes).

Die mikrobiologischen Kriterien dienen als Anhaltspunkt dafür, ob Lebensmittel und deren Herstellungs-, Handhabungs- und Vertriebsverfahren akzeptabel sind oder nicht. Beim Auftreten von Mängeln sind erforderliche Maßnahmen zu setzen. Details zu notwendigen Produktuntersuchungen sind den jeweiligen Leitlinien zu entnehmen.

V. Verabreichung von Speisen, Vermarktungsformen, Versicherung

Verabreichung von Speisen

Das Verabreichen von Speisen und das Ausschenken von Getränken ist ein Gewerbe im Sinne der Gewerbeverordnung. Darunter 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 Gewerbeanmeldung mit dem Nachweis der Befähigung beantragt werden.

Bauernbuffet

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

Kostproben

Kostproben der selbst produzierten Spezialitäten dürfen angeboten werden.

Vermarktungsformen

So vielfältig wie die Produkte, die am Bauernhof erzeugt werden, so vielfältig sind auch die Vermarktungsformen in der Direktvermarktung. Nach wie vor ist der Ab-Hof-Verkauf am weitesten verbreitet. Drei von vier Direktvermarkter 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.

Bild 22: Je größer die Bedeutung der Direktvermarktung für den Betrieb, umso mehr verschiedene Vermarktungswege werden genutzt. © LKÖ

Ab Hof-Verkauf

Für den Ab Hof-Verkauf ist es wichtig, dass der Hof durch eine genaue **Anfahrtsbeschreibung** und Beschilderung, gut erreichbar ist. Ein **gepflegter Bauernhof** mit **attraktiver Verkaufsstelle** bzw. Verkaufsraum verschafft beim Kunden eine positive Stimmung. Die Anfahrt und das Einkaufen verbunden mit Gesprächen und Informationen sowie Spielmöglichkeiten für Kinder mit Streicheltieren, Spielgeräten oder Dingen der Landwirtschaft zum Begreifen, machen das Einkaufen zu einem **Erlebnis**.

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

Es besteht kein unmittelbarer Preis- und Wettbewerbsdruck mit anderen Anbietern. Der Bauernhof schafft Stimmung und ist Werbeträger, allerdings ist mehr Aufwand für Werbung, Beschilderung und Pflege des Hofes und der Verkaufsstelle notwendig.

Bauernmarkt/Wochenmarkt

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

Bild 23: Mit mehreren Anbietern und einem vielfältigen Angebot an Produkten steigt die Attraktivität des Marktes. © Ländle Marketing

Die Hygieneanforderungen auf Märkten 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 zur Verfügung stehen.

Attraktivität eines Bauern- bzw. Wochenmarktes:

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

Für Direktvermarkter am Markt ist zu bedenken, dass eine **regelmäßige Präsenz** am Markt notwendig ist, sodass auch die Kunden regelmäßig kommen und zu Stammkunden werden können. Damit die Kunden eine Beziehung zum Bauernhof aufbauen können und die Nachvollziehbarkeit der Herkunft begreifbar wird, ist es auf Märkten ideal, wenn **Informationen über den Bauernhof** angeboten werden. Bilder, Plakate oder schön gestaltete Folder von Familie, Hof, Feldern und Tieren sorgen für Stimmung und Information. **Mit der Dachmarke „Gutes vom Bauernhof“** können sich bäuerliche Vermarkter **von Händlern und Gewerbetreibenden unterscheiden**.

Bauernecken/Shop in Shop/Verkauf beim Kaufmann oder im Supermarkt

Bauernecken, das Shop-in-Shop-Modell und der Verkauf beim Kaufmann oder im Supermarkt sind Formen von Kooperationen. Ergänzend zu örtlichen Bauernmärkten und Hofläden bieten diese Vermarktungswege **zusätzliche Absatzmöglichkeiten** für Spezialitäten bäuerlicher Lieferanten. Laufende Kooperationen zeigen, dass sowohl Nahversorger als auch Direktvermarkter profitieren.

Diese Vermarktungsformen entsprechen besonders auch den neuen Erfordernissen am Markt: Konsumentinnen und Konsumenten möchten bei ihren Einkäufen **alles leicht erreichbar** und **möglichst in einem Geschäft** vorfinden. Es kann ein breites Sortiment an regionalen bäuerlichen Produkten geboten werden.

Erfolgreiche Bauernecken oder Shops im Shop funktionieren erfahrungsgemäß dann gut, wenn es eine gemeinsame Betreuung und persönlich interessierte Partner gibt. Die Teilnahme an Qualitätsprogrammen wie beispielsweise "**Gutes vom Bauernhof**", erleichtert die Zusammenarbeit mit Handelspartnern. Die Aktivitäten im Bereich Nahversorgung, Landwirtschaft und Wirtschaft basieren auf Nachhaltigkeit, Wirtschaftlichkeit, Kooperation, Professionalität und Regionsbezug.

Sind Direktvermarkter auch im Lebensmittelhandel präsent, steigert das ihre Bekanntheit und es können neue Kunden gewonnen werden. Allerdings fehlt der direkte Kontakt zum Kunden, weshalb Info-Material über den Hof, die Produktion und die Familie in Form von Hoffolder, Visitenkarten etc. aufliegen sollen.

Besonderes Augenmerk ist auf die ansprechende **Präsentation** der Produkte samt Verpackung und Kennzeichnung zu legen. Die günstige **Platzierung im Geschäft**, ein **vielfältiges Angebot** von verschiedenen Direktvermarktern und die **ambitionierte Betreuung durch die Geschäftsleitung** steigern Attraktivität und Umsatz.

Bild 24: Um mehr Kunden zu erreichen, müssen neue Verkaufswege und Kooperationen eingegangen werden. © APV, Stinglmayr

Bauernladen

In einem Bauernladen bieten mehrere Direktvermarkter ihre Produkte an. Wichtig ist es zu klären, ob **jeder Direktvermarkter in seinem Namen, auf seine Rechnung und seine 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 den Direktvermarkter selbst, ist ein entsprechendes Abrechnungs- bzw. Kassensystem notwendig.

Zustellen/Versand

Die Belieferung von Stammkunden ist mittels Zustellung und Versand gut möglich. Die **Kunden ersparen** sich viel **Zeit**. Allerdings ist zu klären, ob bei der Lieferung jemand zu Hause sein muss oder ob die Lieferung an einem geeigneten Platz untergestellt werden kann. Die Bezahlung erfolgt am besten mittels **Bankeinzug** oder auch per Erlagschein.

Der Zeitaufwand und die technische Ausstattung für die Bearbeitung und Zustellung der Bestellungen sollte nicht unterschätzt werden.

Buschenschank

Die 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 einer Buschenschank können auch **kalte Speisen und andere alkoholfreie Getränke** verabreicht werden. Genauere Bestimmungen darüber, wie lange und wie oft eine Buschenschank geöffnet sein darf und welche Getränke und Speisen verabreicht werden dürfen, sind in den Buschenschankgesetzen der Bundesländer Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Steiermark und Wien zu finden. 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 € 33.000,- Grenze für den landwirtschaftlichen Nebenbetrieb anzurechnen.

Almbuffet

Die Verabreichung **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.

Ist der Almbewirtschafter umsatzsteuerlich pauschaliert, so kann er die 10 % Umsatzsteuer für Milch und Speisen behalten, muss aber für andere Getränke 20 % in Rechnung stellen und davon 10% an das Finanzamt abführen.

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. Diese Form der Vermarktung bietet aber meist nicht die Gelegenheit der ansprechenden Produktpräsentation und hat durchaus auch Nachteile aufgrund von Lärm, Abgasen und Staub. Nachteilig auswirken kann sich auch der relativ hohe Zeitaufwand und für Kunden das Fehlen der Nachvollziehbarkeit über Produktionsweise und Herkunft der Lebensmittel.

Selbsternte

Der Verkauf durch Selbsternte ist geeignet für **Obst, Gemüse oder Blumen**. Eine Möglichkeit ist, die Kunden zur Erntezeit einzuladen, 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 Kunden, die das Erlebnis und die Naturverbundenheit besonders mögen, sind Selbsternteparzellen sehr attraktiv. Als Direktvermarkter muss man dafür gut planen. Wichtig ist es, die Kunden laufend über die richtige Pflege der Kultur und über Aktuelles zu informieren und sie mit Tipps zu versorgen. Auch auf die Gestaltung rund um die Selbsternteparzellen muss großes Augenmerk gelegt werden (Parkplatz, Werkzeuge zum Ausborgen, Platz zum Ausruhen etc.).

Verkauf im Umherziehen

Das Verkaufen im Umherziehen ist grundsätzlich möglich, aber für viele Direktvermarkter wegen des hohen Zeitaufwands weniger aktuell. Zwar können durch das Umherziehen neue Kunden angesprochen werden, aber vielfach sind die Kunden tagsüber nicht zu Hause erreichbar oder wollen lieber aus einer reichhaltigen Produktpalette auswählen, was beim Umherziehen kaum möglich ist. Hygienisch sensible Produkte sind für diese Vermarktungsform eher nicht geeignet (strenge Einhaltung der Kühlkette).

Automatenverkauf und Verkauf in Selbstbedienung

Beim Verkauf in Selbstbedienung oder über Automaten ist zu beachten, dass die Hygieneanforderungen der jeweiligen Produkte eingehalten werden. Wesentlich ist, dass Betriebsstätten und Verkaufsautomaten sauber und instand gehalten werden und dass die Gefahr von Kontaminationen, sowie die Einnistung von Ungeziefer vermieden 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.

W. Wirtschaftlichkeit

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

Bild 25: Direktvermarktung muss wirtschaftlich erfolgreich sein.
© LFI

Wirtschaftlichkeitsrechnung

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. Produktsparte zählen sämtliche Einnahmen aus allen Vermarktungsformen.

2. Kosten

a) Fixkosten = produktionsunabhängige Kosten (Beispiele)

- Investitionen (gerechnet auf Nutzungsdauer), inkl. Verzinsung bei Fremdkapital oder Zinsverlust bei Eigenkapital, Förderungen heraus gerechnet:
  - ❖ 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 (Fleischbeschau, 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)

Roherlös – Fixkosten – Variable Kosten ÷ 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 zu 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.: 01/53441-0, e-mail: lfi@lk-oe.at, www.lfi.at

Projektleitung und Redaktion:
DI Dr. Martina Ortner, Bildungsprojekt Direktvermarktung

Produktion:
G&L Werbe und Verlags GmbH, Kundmanngasse 33/8, A-1030 Wien, www.gul.at

Foto Titelseite:
APV, Bernhard Bergmann

Druck:
gugler* print, Melk/Donau

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 Autoren ist ausgeschlossen.
Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes: Aufgrund der leichteren Lesbarkeit sind die verwendeten Begriffe und Bezeichnungen zum Teil nur in einer geschlechtsspezifischen Form ausgeführt, stehen aber für beide Geschlechter.

3. Auflage, März 2017

Landwirtschaftskammer Österreich

Ländliches Fortbildungs Institut LFI

LFI Österreich

Schauflergasse 6
1014 Wien

www.lfi.at