



Stand Mai 2025

Erfolgreiche Vermarktung am Bauernmarkt

Notizen

So vielfältig wie die Produkte, die auf einem Hof entstehen, sind auch die Absatzwege in der Direktvermarktung. Neben dem Ab-Hof-Verkauf spielt insbesondere der Verkauf auf Bauern-, Wochen- oder Gelegenheitsmärkten eine zentrale Rolle.

Ein Bauernmarkt ist nach der Gewerbeordnung ein Markt, auf dem ausschließlich landwirtschaftliche Betriebe ihre Erzeugnisse anbieten dürfen. Er unterliegt daher nicht den allgemeinen Bestimmungen der Gewerbeordnung.

Die konkreten Rahmenbedingungen für Märkte werden von der zuständigen Gemeinde festgelegt. Verfügt eine Stadt über ein eigenes Marktrecht, ist das Marktamt mit der Ausgestaltung und Einhaltung der Marktordnung betraut. In der Regel müssen Anbieter zudem ihre landwirtschaftliche Tätigkeit nachweisen. Diese Bestätigung wird entweder von der Gemeinde oder von der zuständigen Landwirtschaftskammer ausgestellt.

1. Hygieneanforderungen

Je nachdem, ob verpackte oder unverpackte Produkte angeboten werden, gelten unterschiedliche, zum Teil strengere Hygienevorschriften. Alle Flächen, die mit Lebensmitteln in Kontakt kommen, müssen sauber und in einwandfreiem Zustand sein. Daher sind Materialien so zu wählen, dass sie problemlos gereinigt und bei Bedarf auch desinfiziert werden können.

Handwaschbecken

Abhängig vom Produkt und seiner Darbietung – ob offen oder verpackt – muss am Verkaufsstand oder in unmittelbarer Nähe eine Möglichkeit zum Händewaschen vorhanden sein. Ist direkt am Stand ein Handwaschbecken vorgeschrieben, so muss dieses mit Warm- und Kaltwasser, einem Seifenspende sowie Einweghandtüchern ausgestattet sein. Das dabei verwendete Wasser hat stets Trinkwasserqualität aufzuweisen.

Originaldokument ist am Server verfügbar. Gedruckte Versionen dienen ausschließlich Referenzzwecken.

Personalhygiene

Personen, die mit dem Verkauf oder der Herstellung von Lebensmitteln betraut sind, dürfen weder an Infektionskrankheiten noch an Durchfall oder anderen, über Lebensmittel übertragbaren Krankheiten leiden. Saubere Kleidung beim Verkauf ist verpflichtend. Beim Umgang mit offenen oder hygienisch sensiblen Produkten ist zudem eine Kopfbedeckung vorgeschrieben. Einweghandschuhe hingegen sind nur für bestimmte Tätigkeiten vorgesehen und sollen nicht dauerhaft getragen werden. Grundsätzlich gilt: Beim Umgang mit Lebensmitteln ist stets auf einwandfreie persönliche Hygiene zu achten.

Lagerung und Transport

Sensible Lebensmittel wie Fleisch- und Wurstwaren sowie Milch und Milchprodukte sind in geeigneten Kühlvorrichtungen oder Kühlvitriinen aufzubewahren. Um die Einhaltung der vorgeschriebenen Temperaturen sicherzustellen, muss ein Thermometer vorhanden sein. Verpackte und unverpackte Waren sind stets getrennt zu lagern.

Besonders unverpackte Produkte – etwa Fleisch- und Wurstwaren, Milchprodukte oder Back- und Feinbackwaren – müssen so gelagert und präsentiert werden, dass ihre Hygiene nicht durch äußere Einflüsse wie Sonne, Regen oder Staub beeinträchtigt wird. Ein sogenannter „Spuckschutz“, beispielsweise aus Plexiglas, ist bei der Vermarktung auf Bauernmärkten verpflichtend.

Lebensmittel in Transport- oder Lagerbehältern sind stets vor nachteiligen Einwirkungen geschützt aufzubewahren oder abzudecken. Dabei dürfen die Behältnisse keinesfalls direkt am Boden stehen – es ist ein Mindestabstand von 50 cm einzuhalten.

Lager-, Transport-, Verkaufstemperaturen:

Fisch	max. +2 °C
Frischfleisch, Fleischprodukte	max. + 4 °C
Milch und Milchprodukte:	+ 6 °C bzw. teils max. +9 °C
Tiefgekühlte Produkte	mind. -18 °C

Verkaufshilfen

Ist die gleiche Person sowohl für das Verpacken und Ausgeben der Lebensmittel als auch für das Kassieren zuständig, so müssen geeignete Hilfsmittel wie Zangen, Gabeln oder Spatel verwendet werden.

2. Kennzeichnungspflichten

Alle verpackten Lebensmittel müssen mit einem Etikett versehen sein. Von dieser Pflicht ausgenommen sind lediglich unverpackte Waren sowie Produkte, die zur Verkaufs-vorbereitung höchstens 48 Stunden vorab verpackt wurden. Auf dem Etikett müssen alle Angaben enthalten sein, die für Konsumentinnen und Konsumenten wichtige Informationen über das Produkt liefern. Die einschlägigen Vorschriften zur Kennzeichnung sind dabei genau einzuhalten.

Das Etikett ist direkt auf der Verpackung oder auf einem fest damit verbundenen Anhänger anzubringen. Es muss gut sichtbar, deutlich lesbar und verständlich gestaltet sein.

Da bei der Kennzeichnung leicht Fehler passieren können, bietet die Landwirtschaftskammer einen Service zur Kontrolle der Lebensmitteletiketten an.

Wichtigste Kennzeichnungselemente:

- ✔ Bezeichnung
- ✔ Zutatenliste, evtl. mit Mengenangaben der charakteristischen Zutaten (QUID)
- ✔ Allergenkennzeichnung
- ✔ Name und Anschrift des Erzeugers, bei bestimmten Produkten auch das Ursprungsland
- ✔ Nettofüllmenge
- ✔ Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)
- ✔ Temperatur- und Lagerbedingungen (immer in Verbindung mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum)
- ✔ Los- bzw. Chargennummer
- ✔ Verwendungshinweis falls erforderlich
- ✔ Alkoholgehalt (bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent)

Allgemein vorgeschrieben ist eine Mindestschriftgröße von 1,2 mm bei Kleinbuchstaben, außer – wenn die Verpackungsoberfläche insgesamt weniger als 80 cm² beträgt – reicht eine Schriftgröße für Kleinbuchstaben von 0,9 mm.

Auf Bauernmärkten sind weiters folgende Vorschriften zu beachten:

- ✔ bei Obst- und Gemüse: die Angabe des Ursprungslandes, die Qualitätsklassen, Name und Anschrift des Erzeugers (Vermarktungsnormen)
- ✔ bei Eiern: die Einzeleikennzeichnung (Stempelung)
- ✔ bei Rindfleisch: Rindfleischetikettierung (Angabe von Erzeuger und Herkunftsland)

Allergeninformation

Allergene sind Stoffe, die bekanntermaßen allergische Reaktionen auslösen können. Dafür wurden 14 spezifische Stoffe und deren Erzeugnisse festgelegt, die im Zutatenverzeichnis verpflichtend hervorzuheben sind.

Bei unverpackten Produkten können Informationen zu enthaltenen Allergenen auch mündlich weitergegeben werden. Damit Kundinnen und Kunden darüber informiert sind, muss im Verkaufsbereich ein deutlich sichtbares Schild angebracht sein, das auf diese Möglichkeit hinweist.

Mitarbeitende, die Auskunft über Allergene erteilen, müssen entsprechend geschult sein. Eine solche Allergenschulung kann jederzeit, beispielsweise über einen Online-Kurs, absolviert werden.

Preisauszeichnung

Im Verkaufsbereich besteht eine Pflicht zur Preisauszeichnung. Diese muss die Sachbezeichnung, die Mengenangabe sowie den Preis in gut lesbarer Schriftgröße enthalten. Preisschilder dürfen keinesfalls direkt in das Lebensmittel gesteckt werden.

Registrierkasse

Bei Umsätzen im Freien, die nicht mit fest umschlossenen Räumlichkeiten verbunden sind (z. B. auf Bauernmärkten), kann bis zu einer Jahresgrenze von 30.000 Euro eine vereinfachte Losungsermittlung angewendet werden. In diesem Fall besteht keine Pflicht zur Einzelaufzeichnung, zur Verwendung einer Registrierkasse oder zur Belegerteilung.

Waagen Eichung

Waagen müssen alle zwei Jahre nachgeeicht werden, wobei die Verantwortung dafür beim jeweiligen Direktvermarkter liegt. Nach Ablauf der Nacheichfrist können finanzielle Strafen verhängt werden; in schwerwiegenden Fällen ist sogar eine Sperrung der Waage möglich.

Seit 1. Jänner 2012 gilt zudem die Pflicht zur Nettoverwiegung, auch „Tara-Pflicht“ genannt. Beim Verkauf loser Waren ist daher die Tara-Taste (Nullstell-Taste) zu betätigen, sodass das Verpackungsmaterial nicht in die Preisermittlung einfließt.

3. Tipps für einen erfolgreichen Verkauf

Um Kund:innen langfristig zu binden und zur Stammkundschaft zu entwickeln, ist eine kontinuierliche Präsenz am Markt besonders wichtig. Unterstützend wirken ansprechend gestaltete Plakate, Folder oder Bilder, ebenso wie Kostproben und der persönliche Austausch. So entsteht eine Atmosphäre, die nicht nur informiert, sondern auch Vertrauen und Nähe schafft. Dadurch wächst das Verständnis für die Herkunft der Produkte und es entsteht eine engere Verbindung zum Hof – ein wesentlicher Faktor für die Treue der Kundschaft.

Der erste Eindruck zählt

Kund:innen nehmen in den ersten Sekunden weniger das einzelne Produkt, sondern vor allem das Gesamtbild des Marktstandes wahr. Die Optik ist daher – neben dem Verkaufsgespräch und der Produktqualität – entscheidend für die Wirkung auf potenzielle Käufer:innen.

Aufmerksamkeit gewinnen

Schilder und Tafeln sind ein wirkungsvolles Mittel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dabei gilt: Beschränken Sie sich auf wenige Worte (maximal zwei bis drei). Heben Sie Produkte hervor, die entweder saisonal besonders aktuell oder am Markt sonst kaum erhältlich sind.

Vermeiden Sie die direkte Preisangabe auf Tafeln, um Vergleiche zu verhindern. Kurze Formulierungen wie „Frische Erdbeeren“ oder „Heurige Kartoffeln“ genügen.

Achten Sie auf eine große, farbige Schrift, die auch aus fünf bis zehn Metern Entfernung lesbar ist. Schilder in Produktform, etwa in Form einer Kartoffel, sind ebenfalls einprägsam. Ergänzen Sie Ihren Stand oder Verkaufswagen unbedingt mit Logo und Namen, um die Wiedererkennbarkeit zu erhöhen.

Warenpräsentation

Ein übersichtlicher Verkaufsbereich erleichtert die Orientierung. Eine leicht ansteigende Präsentationsfläche sorgt für gute Sichtbarkeit. Das zuvor beworbene Produkt sollte prominent, möglichst mittig platziert sein. Verkaufsstärke Waren gehören an den vorderen Rand, Neuheiten neben die Kassa.

Achten Sie auf ausreichend Ware: Bei losen Produkten wirken Holzkisten oder farbige Behälter freundlicher als Plastik- oder Metallkörbe. Stapeln Sie nicht zu hoch, sondern füllen Sie regelmäßig nach – zu viel Ware kann den Eindruck von Massenproduktion erwecken, während kleinere Mengen Exklusivität vermitteln. Kontrollieren Sie die Produkte laufend auf Beschädigungen.

Ordnen Sie passende Waren nebeneinander an, z. B. Fleischprodukte mit passenden Gewürzen. Bei Öl oder Essig regen kleine Schälchen mit Kostproben zum Probieren und Kauf an.

Gesprächsführung

Ein gepflegtes Auftreten bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Gespräch. Einheitliche Kleidung, wie eine Schürze mit Logo, steigert die Wiedererkennbarkeit.

Beginnen Sie in offener Körperhaltung, mit freundlichem Lächeln und ruhiger Sprache. Starten Sie mit einer offenen Frage wie: „Was darf es für Sie sein?“. Geben Sie Kund:innen genügend Zeit, das Sortiment zu überblicken, und vermeiden Sie es, zu viele Fragen hintereinander zu stellen.

Während der Bedienung gilt: Stehen Sie nie mit dem Rücken zum Kunden, sondern richten Sie Geräte und Arbeitsmittel so aus, dass Sie stets dem Kunden zugewandt bleiben. Nutzen Sie das Gespräch, um zusätzliche Produkte anzubieten, ohne dabei aufdringlich zu wirken.

Auch nach dem Kassieren sollten Sie den Kontakt nicht sofort abbrechen. Warten Sie, bis Kund:innen ihre Einkäufe verstaut haben, und verabschieden Sie sie mit einer persönlichen Note – etwa mit einem Bezug auf ein zuvor erwähntes Thema: „Vielen Dank für den Einkauf und ein schönes Familienfest.“

Auf einen Blick

Beratung zur Direktvermarktung, Hygiene und Kennzeichnung
LK Kärnten, Referat 2- Bildung, Beratung und Lebenswirtschaft

☎ 0463/5850-1391

✉ lebenswirtschaft@lk-kaernten.at

Lebensmittelhygiene- und Allergenschulung

Hygieneschulung jederzeit und bequem von zu Hause aus online absolvieren!

LFI Kärnten

☎ 0463/5850-2511

✉ anna.meschik@lk-kaernten.at

Etikettendruckservice und Marketingmaterialien

Landesverband bäuerlicher Direktvermarkter Kärnten

☎ 0463/5850-1392

✉ direktvermarkter@lk-kaernten.at

 Grundberatung Direktvermarktung ktn.lko.at/beratung Sie überlegen, ob Direktvermarktung der richtige Betriebszweig für Sie sein kann. Wir informieren Sie über die grundlegenden Voraussetzungen, Rahmenbedingungen und Chancen. lkberatung Kärnten STARKER PARTNER KLARER WEG	 Spezialberatung zur Lebensmittelkennzeichnung ktn.lko.at/beratung Sie stellen Produkte im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung her und haben Fragen zur Lebensmittelkennzeichnung. Sie erhalten eine schriftliche Rückmeldung zu den übermittelten oder neu zu erstellenden Produktetiketten. lkberatung Kärnten STARKER PARTNER KLARER WEG
---	---

Checkliste Bauernmarkt

Rechtliche Voraussetzungen

	JA	NEIN	Anmerkungen
Marktrecht			
Absprache mit Gemeinde			
Kanalanschlüsse			
Verkaufszeiten			
Sonstiges			

Transport der Produkte zum Marktstand

	JA	NEIN	Anmerkungen
Transportbehälter sauber und instandgehalten			
Trennung der Produkte			
Kühlung (Kühlboxen, ...) Kühlkette nicht unterbrechen!			
Einhaltung der erforderlichen Lagertemperaturen beim Transport			
Sonstiges			

Anforderungen an den Marktstand

	JA	NEIN	Anmerkungen
Tücher, Deckerl			
Dekoration (Jahreszeiten einhalten)			
Kühlung/ Thermometer			
Instandhaltung/ Sauberkeit			
Handwaschgelegenheit			

Witterungsschutz (Regen, Sonne, Staub)			
Anordnung			
Konsumentenverkostung			
Sonstiges			

Personalhygiene

	JA	NEIN	Anmerkungen
Saubere Tücher			
Sauberer Arbeiten – Wunden gut versorgen - Handschuhe			
Saubere Hände, Nägel			
Schmuck			
Erste Hilfe Box			
Sonstiges			

Produkttrennung

	JA	NEIN	Anmerkungen
Milch / Milchprodukte			
Fleischprodukte			
Fischprodukte			
Brot			
Gemüse und Obst			
Sonstiges			

 Produktetikettierung

	JA	NEIN	Anmerkungen
Name des Produktes			
Name/Adresse des Erzeugers			
Mengenangabe- Nettofüllmenge			
Haltbarkeit			
Mindesthaltbarkeitsda- tum			
Temperaturen und Lagerbedingungen			
Zutaten: in absteigender Reihenfolge (Fleisch, Pökelsalz, Gewürze)			
Alkoholgehalt in Vol.%			
Sonstiges			

 Produktpräsentation

	JA	NEIN	Anmerkungen
Werbetafeln			
Namensschild			
Preistafeln			
Werbung für Produkte			
Warenpräsentation			
Werbung für den Markt			
Sonstiges			

 Verkaufshilfen

	JA	NEIN	Anmerkungen
Schneidebrett			
Messer			
Waage			

Eichung			
Geschirrtücher			
Teller zum Verkosten			
Kassa			
Schreibzeug			
Rechnungsbuch			
Handschuhe			
Abfallbehälter			
Sonstiges			

 Verpackung

	JA	NEIN	Anmerkungen
Tragtaschen			
Papiersäcke			
Becher			
Sonstiges			

 Anforderung an die Verkaufsperson

	JA	NEIN	Anmerkungen
Kleidung			
Fachwissen			
Sprache			
Passende Körpersprache			
Kunden mit Namen ansprechen			
Dem Kunden zuhören			
Sonstiges			

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union


 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Klima- und Umweltschutz,
Regionen und Wasserwirtschaft


WIR leben Land
Gemeinsame Agrarpolitik Österreich


 Kofinanziert von der
Europäischen Union