

# DIREKTVERMARKTUNG (M)EINE CHANCE

Projekt Attraktivierung Mutterkuhhaltung

Mag. Marianne Reinegger  
Referat Direktvermarktung



# DIREKTVERMARKTUNG DEFINITION

## VERMARKTUNG VON ÜBERWIEGEND EIGENEN PRODUKTEN

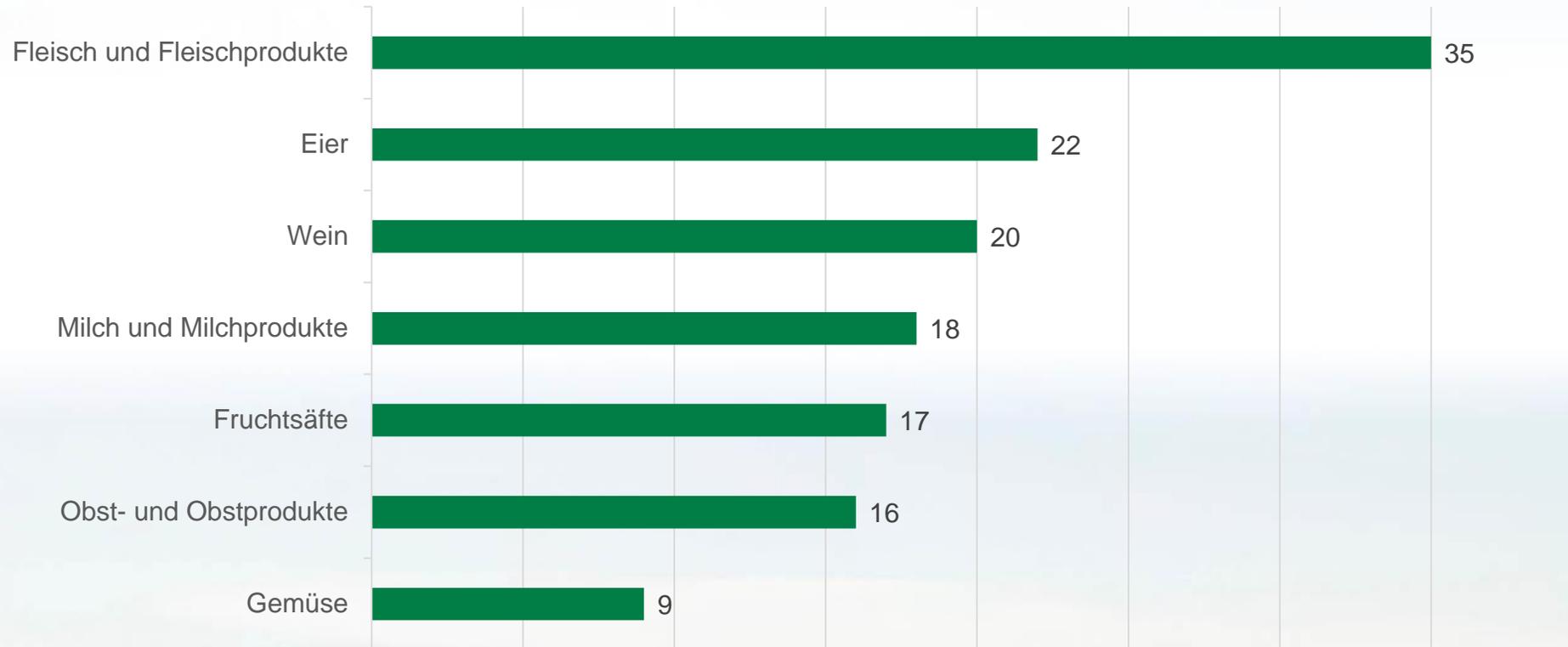
- Urprodukte (Fleisch\*, Obst, Gemüse, Milch, Eier,...)
- Be- und Verarbeitungsprodukte (Fleischteile, Wurst, Käse,...)
  - ✓ Im eigenen Namen
  - ✓ Auf eigene Rechnung
  - ✓ Auf eigene Verantwortung und Risiko
- an Endverbraucher, Einzelhandel, Gastronomie oder Großhandel.

\*z.B. Rinderfüntel

# IM RAHMEN DER MÖGLICHKEITEN...

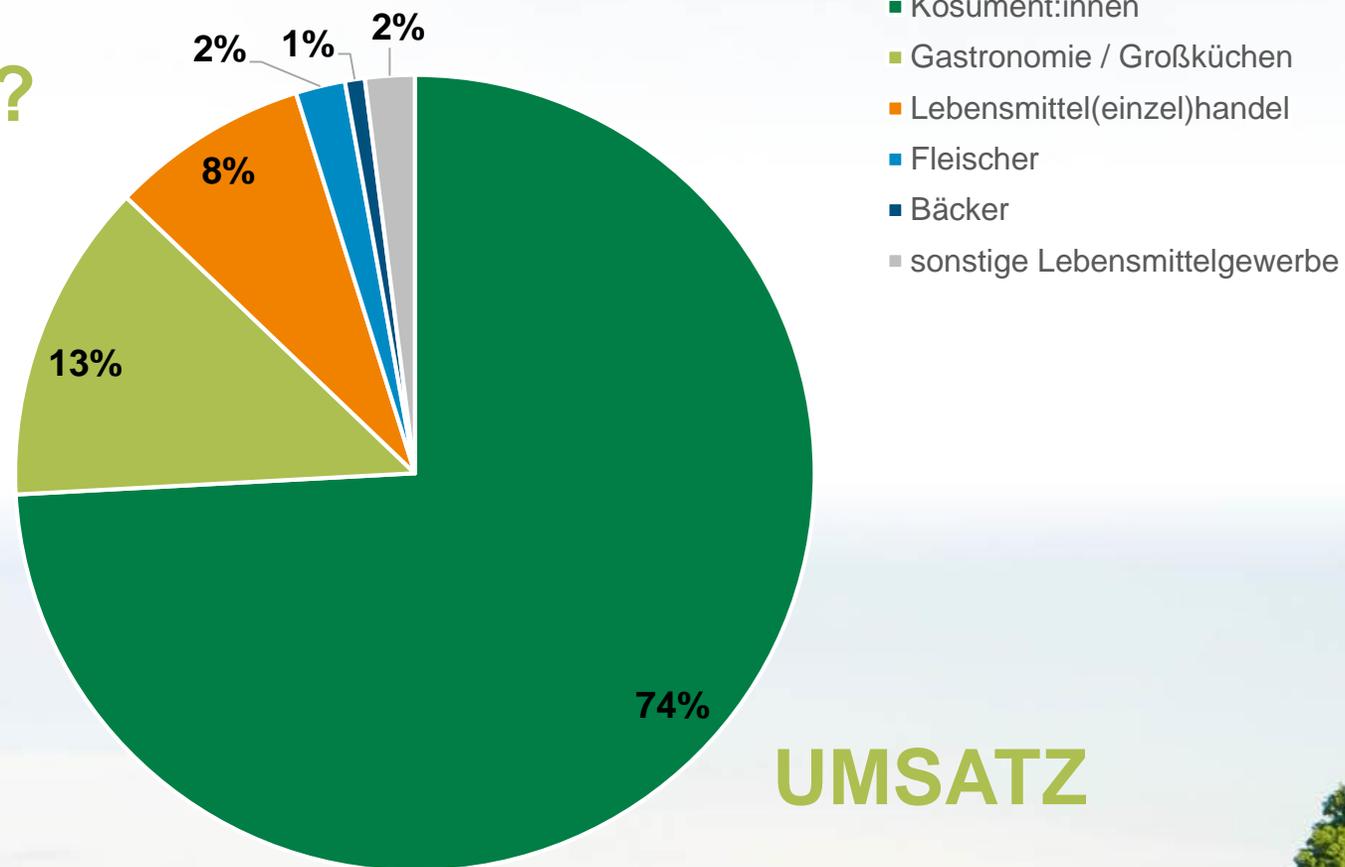
- Die Möglichkeit bezüglich **Produktpalette** ist nahezu **uneingeschränkt, sofern die eigenen Rohstoffe verarbeitet werden**.  
Beispiele: Frischfleisch, Faschiertes, Burger, Wurst, Schinken, Sulz, Suppen, ...
- Die Vermarktung eigener Erzeugnisse bzw. der Verkauf von Be- und Verarbeitungsprodukten aus eigenen Rohstoffen haben Auswirkungen auf **Sozialversicherungsbeiträge und Steuern**.
- Hingegeben die **Verabreichung** von selbst hergestellten Speisen und Getränken nur im Rahmen einer **Buschenschank**, eines **Almbuffets** oder der **Privatzimmervermietung** erlaubt.

# HITLISTE PRODUKTKATEGORIEN DIREKTVERMARKTUNG 2022



# WER SIND DIE KUNDEN?

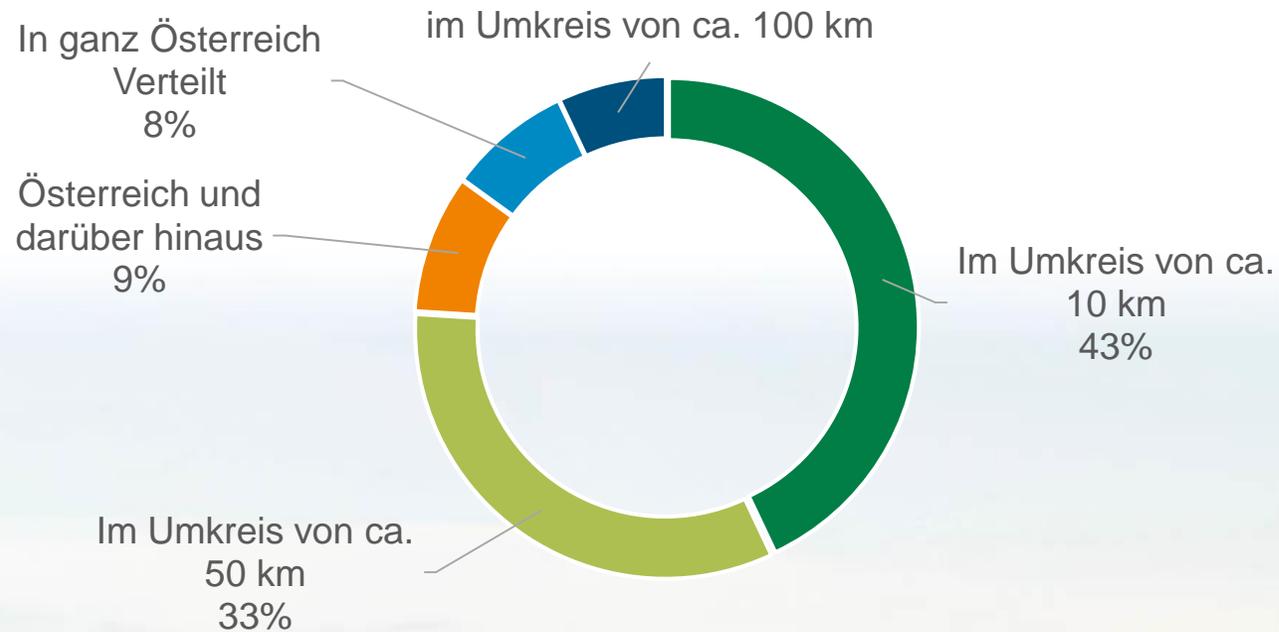
99% Konsument:innen  
42% Gastronomie / Großküchen  
27% Lebensmittel(einzel)handel  
9% Fleischer  
8% Bäcker  
5% sonstige Lebensmittel Gewerbe



UMSATZ

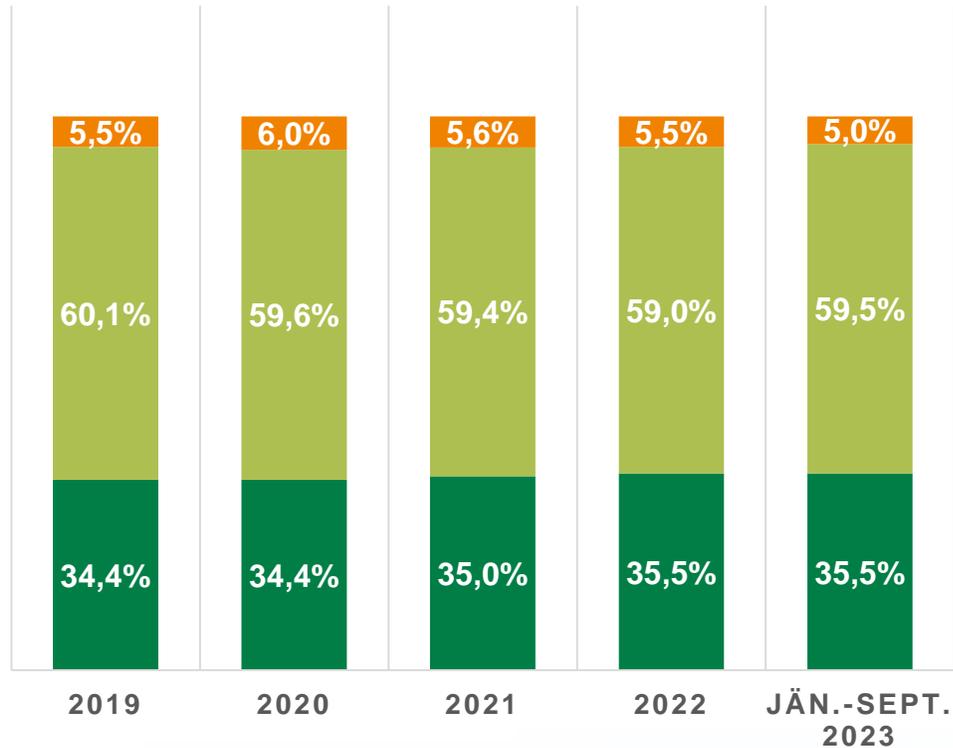
# REGIONALITÄT IN DER DIREKTVERMARKTUNG

## Regionale Verteilung der Kunden in der Direktvermarktung

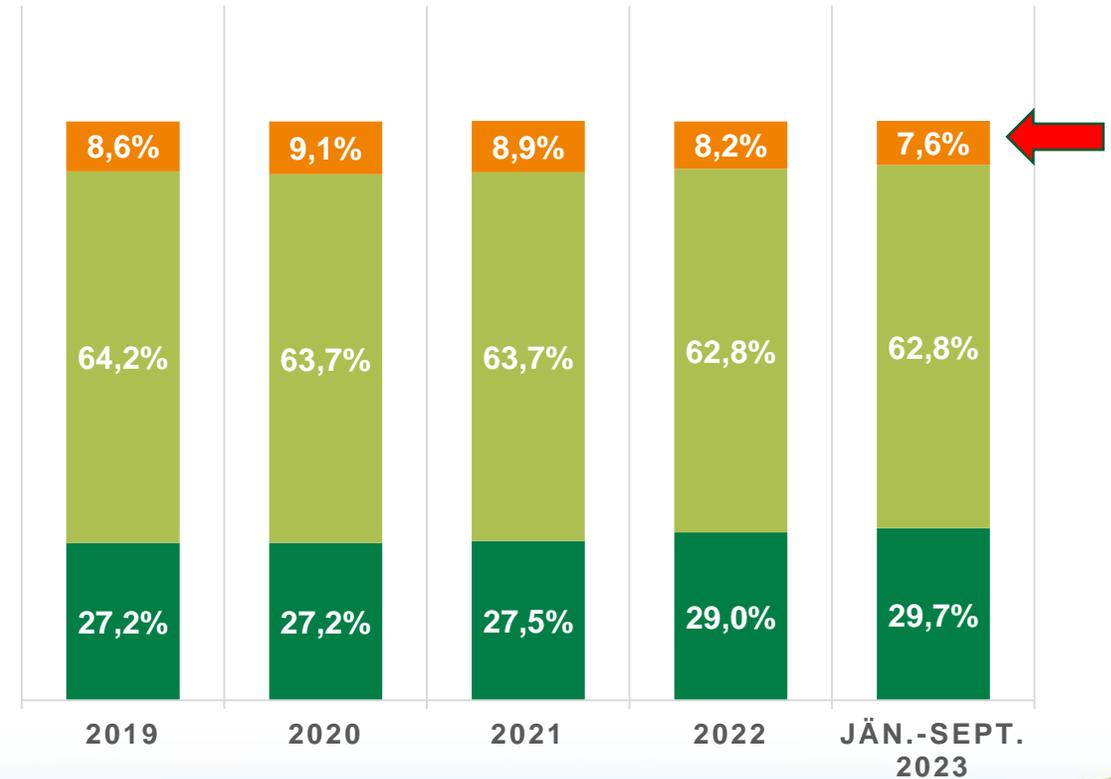


# MARKTANTEILE NACH VERTRIEBSFORMEN

## MENGENMÄßIGER MARKTANTEIL IN %



## WERTMÄßIGER MARKTANTEIL IN %

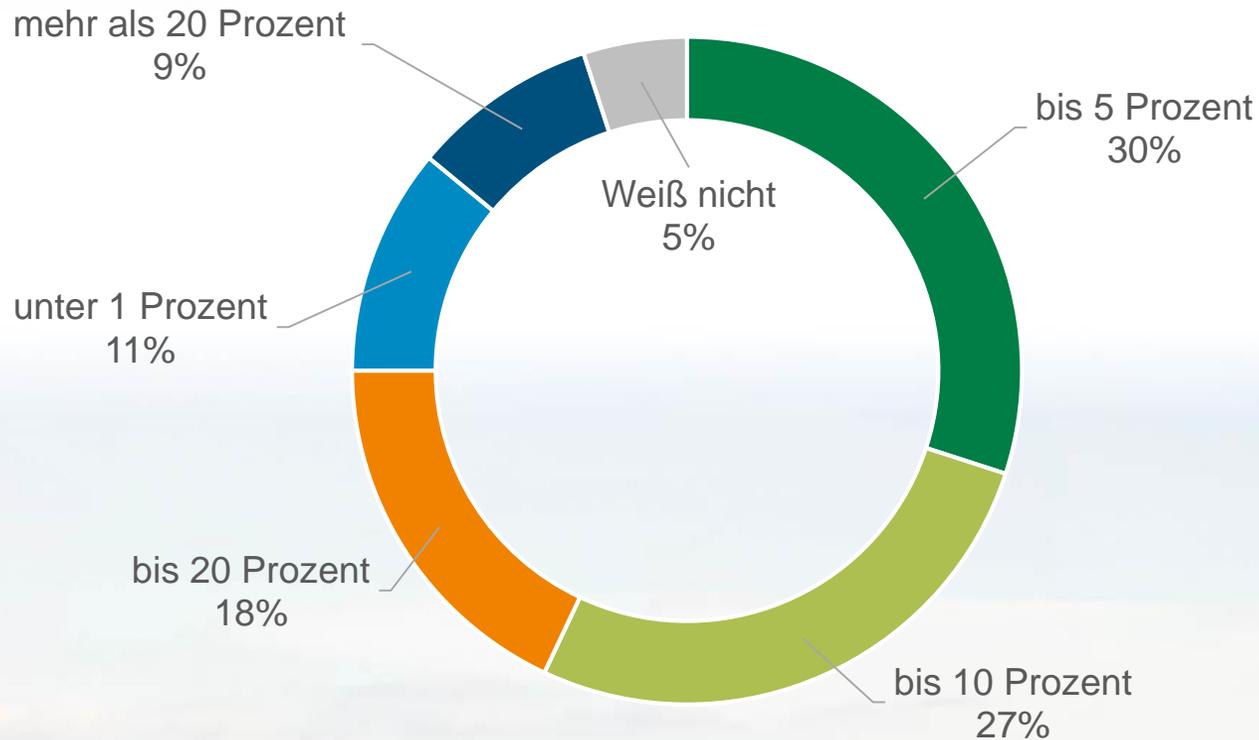


- Diskonter (Hofer, Penny, Lidl)
- LEH ohne Diskonter
- Alternative Vertriebsquellen

# DIREKTVERMARKTUNG AUS SICHT DER KONSUMENT:INNEN

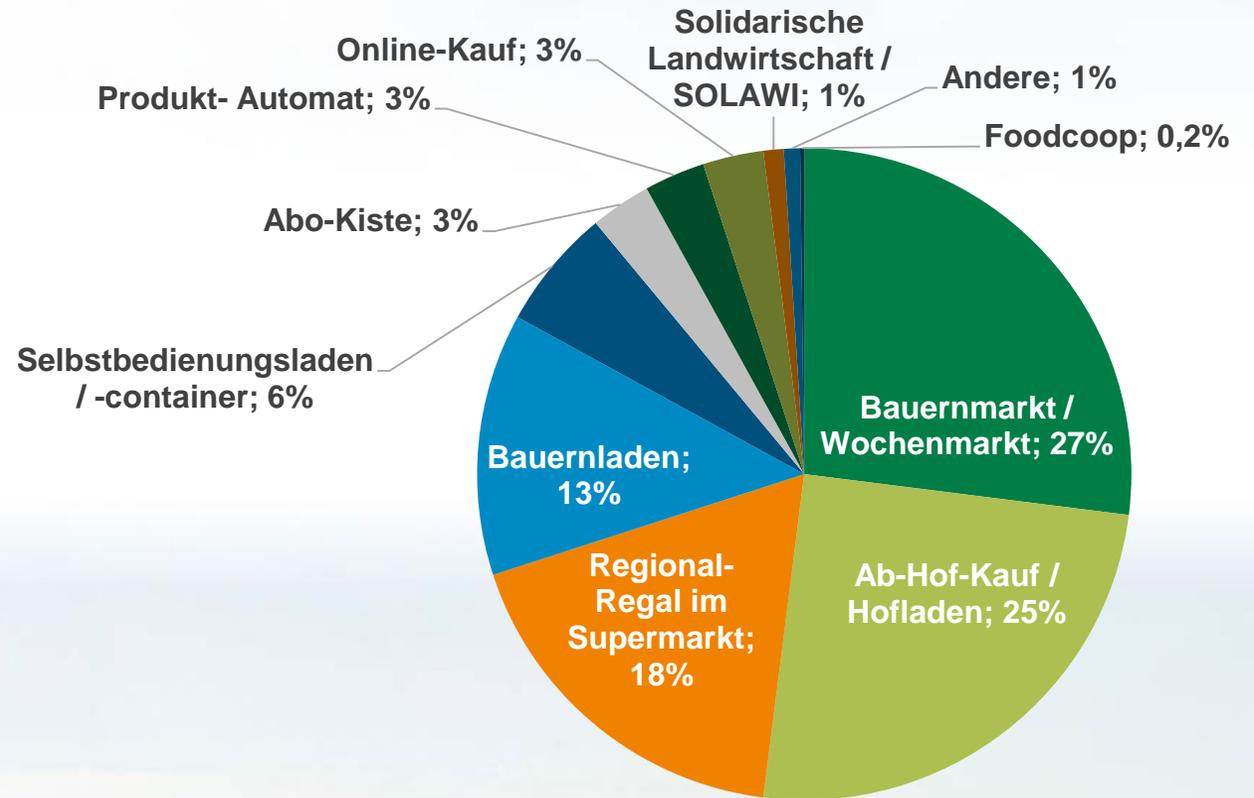
# EINKAUF BEIM BAUERN

82% DER KONSUMENT:INNEN  
KAUFEN BÄUERLICHE  
PRODUKTE, ABER...



Anteil bäuerlicher Lebensmittel am Einkauf

# BEVORZUGTE EINKAUFSQUELLEN BÄUERLICHER LEBENSMITTEL



# ZUKÜNFTIGER EINKAUF BÄUERLICHER LEBENSMITTEL

44% DER KONSUMENTEN MÖCHTEN KÜNFTIG VERMEHRT BÄUERLICHE LEBENSMITTEL EINKAUFEN, WENN

Leichtere Erreichbarkeit / mehr Standorte

Bessere Verfügbarkeit / mehr Angebote / Vielfalt

Niedrigerer Preis

# GESETZLICHE ASPEKTE IN DER DIREKTVERMARKTUNG



## ... RECHTLICHES

- Gewerberecht
- Steuerrecht
- Sozialversicherungsrecht
- Lebensmittelrecht
- Datenschutz

Persönliche Fachberatung und Abklärung der gesetzlichen Rahmenbedingungen empfohlen!

# GEWERBERECHT

- Gewerbeordnung (BGBL I Nr. 63/1997) gilt für Tätigkeiten, die gewerbsmäßig (=selbstständig, regelmäßig, in Gewinnerzielungsabsichten) ausgeübt werden und die nicht verboten sind.
- **Ausnahme der GewO:**
  - Urproduktion in der Land- und Forstwirtschaft
  - Nebengewerbe der Land- und Forstwirtschaft
    - z.B. Be- und Verarbeitung eigener Urprodukte unter Voraussetzung, dass der Charakter der Land- und Forstwirtschaft bewahrt bleibt
  - Buschenschank, Almausschank, häusliche Nebenbeschäftigung
  - Privatzimmervermietung

# URPRODUKT VERSUS BE- UND VERARBEITUNGSPRODUKT

- Urprodukte lt. Urprodukteverordnung 2009:
  - Fische, Fleisch, von sämtlichen landwirtschaftlichen Nutztieren und von Wild (auch gerupft, abgezogen, geschuppt, im Ganzen, halbiert, bei Rindern auch gefünftelt).
- Be- und Verarbeitungsprodukte: Teilstücke, Rindsschnitzel geschnitten, Faschiertes, Wurstwaren und Pökelfwaren.

# STEUERRECHT UND SOZIALVERSICHERUNGSRECHT

- Nebengewerbe Be- und Verarbeitung – landwirtschaftliche Direktvermarktung
  - Unterordnung zum Hauptbetrieb und enger Zusammenhang
  - Charakter als land- und forstwirtschaftlicher Betrieb
  - Bei der **Be- und Verarbeitung** z.B. Direktvermarktung handelt es sich **bis 45.000 €** (brutto) Jahresumsatz um **LuF- Einkünfte**
  - Die Nebeneinkünfte sind extra zu erfassen und der **SVS bis 30. April des Folgejahres** zu melden.

# SOZIALVERSICHERUNG – MELDE- UND AUFZEICHNUNGSPFLICHTEN FÜR BE- UND VERARBEITETE PRODUKTE

Beginn des Verkaufs von be- und verarbeiteten Produkten am 15.04.2024	Beginn der Einnahmenaufzeichnung mit 15.04.2024
Meldung der Nebentätigkeit innerhalb eines Monats, also bis spätestens 15.05.2024	Meldung der Bruttoeinnahmen an die SVS bis 30.04.2025
<b>Beispiel</b>	
Gemeldete Bruttoeinnahmen	10.000 €
Abzug Freibetrag 3.700 €	= 6.300 €
Abzug von 70% als Ausgabepauschale	- 4.410 €
Verbleibende 30% = jährliche Beitragsgrundlage	= 1.890 €
<b>Beitragssatz SVS 25,7%</b>	<b>485,73 €</b>



# STEUERRECHT UND SOZIALVERSICHERUNGSRECHT

## GEWERBLICHE DIREKTVERMARKTUNG

- Bei einem **Jahresumsatz aus Be- und Verarbeitung von mehr als 45.000 € (brutto)** handelt es sich um gewerbliche Tätigkeit und folglich um **Einkünfte aus Gewerbebetrieb**.
- Gewinnermittlung mittels Einnahmen/Ausgaben-Rechnung
- Beim zuständigen Finanzamt eine Steuernummer beantragen
- Regelbesteuerung bei Umsatzsteuer;  
monatliche Umsatzsteuervoranmeldung abzugeben & entsprechende USt-Zahlungen zu tätigen.

# FLEISCHDIREKTVERMARKTUNG

Hofeigene Schlachtung oder Verarbeitungsbetrieb?

# JEDER LANDWIRT IST EIN LEBENSMITTELUNTERNEHMER

mit LFBIS-Nummer **behördlich registriert** und darf somit Lebensmittel in Verkehr bringen

## ■ Eintragungspflicht

- Schlachten in anderem zugelassenen Betrieb
- Verarbeitung und direkte Vermarktung von Fleisch und Fleischerzeugnissen an den Endverbraucher innerhalb Österreichs, Gastronomie und Einzelhandel

## ■ Zulassungspflichten

- Schlachtbetriebe
- Fleisch oder Fleischerzeugnisse herstellen und ins Ausland oder an den Großhandel vermarkten
- Pro Woche mehr als 5 Tonnen entbeintes Fleisch bearbeiten
- Internethandel



# MÖGLICHKEITEN DER SCHLACHTUNG



- Schlachtung im eigenen Schlachtraum
  - Zulassung bei Bezirkshauptmannschaft
  - Gesetzliche Rahmenbedingungen beachten
- Externe Schlachtung („Lohnschlachtung“)
  - bei zugelassenem Schlachtbetrieb (bäuerlich oder gewerblich)
- Teilmobile Schlachtung
  - Kombination aus Schlachtung am Herkunftsbetrieb, mobiler Transporteinheit und stationärem Schlachtbetrieb
  - Stressfreie Schlachtung
  - Zulassungspflichtig

# VERARBEITUNGSBETRIEB

- Schlachtung auf externen Betrieb (zugelassen)
- Herstellung und Vermarktung von Fleisch- und Fleischprodukten
  - weniger als 5 Tonnen entbeintes Fleisch pro Woche
  - direkt an den Endverbraucher
  - an Gastronomie (Abgabe an Endverbraucher)
  - an Einzelhandel (Abgabe an Endverbraucher)
  - in Österreich
- **Eintragungspflicht** = behördliche Registrierung
  - ➔ mit LFBIS-Nummer automatisch als Lebensmittelunternehmer eingetragen und behördlich registriert

# VERARBEITUNGSBETRIEB – ZULASSUNG?

- Schlachtung bei externem Betrieb
- Herstellung und Vermarktung von Fleisch- und Fleischprodukten
  - ins Ausland
  - an den Großhandel
  - mehr als 5 Tonnen entbeintes Fleisch pro Woche
  - Onlinevertrieb



**Zulassung** bei der Bezirkshauptmannschaft beantragen

# SCHLACHTBETRIEB – WAS IST VORAUSSETZUNG?

- **Zulassungspflicht** für Schlachtung von Rindern
- Antrag auf **Zulassung bei Bezirkshauptmannschaft**
- Betrieb bekommt **EU-Zulassung** als Schlachtbetrieb
- **Identitätskennzeichen** ist auf Produkten anzuführen, wenn für Erzeugnisse bzw. Vermarktungsform eine Zulassungspflicht besteht (z.B. Großhandel, Verkauf ins Ausland)

AT 10141 EG

# MIKROBIOLOGISCHE UNTERSUCHUNGEN

- LM-Unternehmer:in ist für die Sicherheit der Lebensmittel verantwortlich
- Überprüfung der Arbeits- und Prozesshygiene
  - Mikrobiologische Untersuchungen
- Art und Umfang der vorgeschriebenen Untersuchungen ist von Produktesortiment und Anforderungen am Betrieb abhängig
  - Anzahl nach geschlachteten GVE
  - **Schlachtbetrieb:**
    - Destruktive Oberflächen von Schlachtkörpern (Gewebeprobe)
    - Salmonellenuntersuchung
    - Produktuntersuchung (bei Verarbeitungsprodukten)
  - **Verarbeitungsbetriebe**
    - Produktuntersuchung



# SERVICEAKTION FÜR MIKROBIOLOGISCHE UNTERSUCHUNGEN

## DER LANDWIRTSCHAFTSKAMMER STEIERMARK

- Im Frühling und Herbst gibt es eine Aktion für eine gemeinsame Produktuntersuchung.
- Abgabe der Proben in jeder BK und gekühlter Transport ins Labor wird organisiert.

# RINDFLEISCHKENNZEICHNUNG

<b>Rindfleisch</b> Referenznummer des/der Tiere geschlachtet in Land (Österreich) Zulassungsnummer zerlegt in Land (Österreich) Zulassungsnummer Herkunft Österreich oder geboren, gemästet, geschlachtet in Österreich bzw. EU-Mitgliedsstaat oder „Herkunft Österreich“*)	Bezeichnung des Lebensmittels  Herkunft
Franz Fleischmann Schlachtgasse 3, 1234 Wurst	Lebensmittelunternehmer ev. Identitätskennzeichen
1 kg	Nettofüllmenge
zu verbrauchen bis TT/MM oder mindestens haltbar bis TT/MM	Verbrauchsfrist/ Mindesthaltbarkeitsdatum
gekühlt lagern bei 2 bis 6 °C	Temperatur und Lagerbedingungen
Küchenhygiene ist wichtig: Kühlkette einhalten, getrennt von anderen Produkten lagern, sauber arbeiten, vor dem Verzehr durcherhitzen!	Gebrauchsanweisung Hinweis auf Küchenhygiene bei leicht verderblichen Produkten

\*) die Angabe „Herkunft Österreich“ ist möglich, wenn Geburt, Mast und Schlachtung in Österreich;

- Verpacktes Rindfleisch oder Fleischerzeugnisse müssen gekennzeichnet werden.
- Besondere Auslobungen z.B. Almochse oder Styria beef müssen kontrolliert sein.

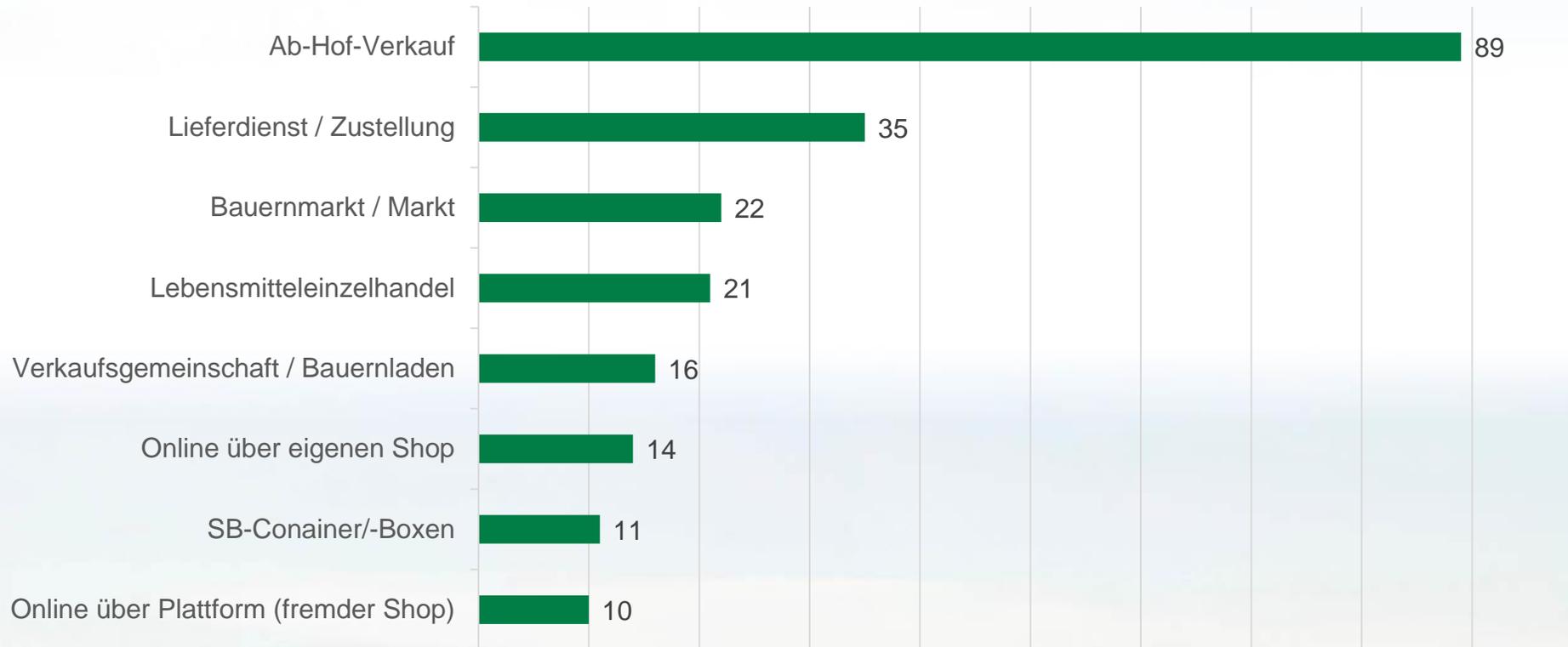


# VERTRIEBSWEGE

Vielfalt der Möglichkeiten



# VERTRIEBSWEGE: DIREKTVERMARKTER STELLEN SICH BREITER AUF



# AB-HOF-VERKAUF

- Betrieb als „Vermarktungsbetrieb“ erkennbar (Tafeln und Hinweisschilder)
- Ansprechender Verkaufsraum und ansprechendes Hofbild
- Offene Stalltüre -> Einkaufen wird zum **Erlebnis**
- Direkter Kundenkontakt
- Sofortverkauf von verbrauchergerechten Produkteinheiten
- Fokus auf **EIGENE Erzeugnisse**

# VOR- UND NACHTEILE DES AB-HOF-VERKAUFS

## Vorteile

keine Kosten/Zeitaufwand für Transport, Bauernmarkt etc.

witterungsunabhängig

kein unmittelbarer Preis- und Wettbewerbsdruck

Hof dient als Werbeträger

## Nachteile

geringere Kundenfrequenz

größere Produktpalette notwendig

Anwesenheit Fremder am Hof

hohe Werbeaufwendungen

# BAUERNMARKT

- Auf von Gemeinden / Städten zur Verfügung gestellten Plätzen
  - Bedingungen gibt Gemeinde/Marktamt vor
- Regelmäßige Präsenz und gleichbleibender Marktstand wichtig
- Sofortverkauf von verbrauchergerechten Einheiten oftmals in Bedeutung
- „Kalte-Hände-Regelung“
- Hygieneanforderungen abhängig von angebotenen Produkten
- Folder, Bilder auflegen

# VOR- UND NACHTEILE EINES BAUERNMARKTS

## Vorteile

hohe Kundenfrequenz

geringer Kapitalaufwand je Umsatz

breites Sortiment nicht unbedingt notwendig

fixe Verkaufszeiten – gut planbar

Werbung für Ab-Hof-Verkauf

## Nachteile

witterungsabhängig

eventuell Preisdruck durch Kollegen

Konkurrenzdruck, Zeitbelastung

Investitionen (Marktstände, Transport)

Image Abhängig von allen Anbietern

geringere (aber doch gute) Kundenbindung

hoher Schwund bei wenigen Markttagen



# BAUERNLADEN

- mehrere Betriebe bieten Produkte an
- Verkauf als Gemeinschaft -> Handelsgewerbe
- Verkauf als einzelner Betrieb:
  - eigenem Namen
  - eigene Rechnung
  - eigene Verantwortung
  - entsprechendes Abrechnungs- bzw. Kassensystem
- Kommisionierung und Logistik ohne Zwischenhandel
- Franchisesystem

# VOR- UND NACHTEILE EINES BAUERNLADENS

## Vorteile

optimaler Betriebserfolg bei minimaler Belastung für den einzelnen

auch größere Projekte möglich

Vorhandensein von Ersatzarbeitskräften

jeder arbeitet nach seinen Möglichkeiten und Talenten

## Nachteile

hohe Vertrauensbasis untereinander erforderlich

Probleme, wenn Geschäftsbeziehung auseinandergeht

rechtliche Zuordnung nicht immer eindeutig

# ZUSTELLSERVICE - LIEFERSERVICE

- Abklärung mit dem Kunden
  - Entgegennehmen der Ware oder Abstellplatz
- Routenplanung
  - Bestelltage, -fristen und Liefertage vereinbaren
- Kühlkette

# VOR- UND NACHTEILE DES LIEFERSERVICIS

## Vorteile

Zeit und Ware ist gut abschätzbar  
und planbar

Stammkundenbetreuung gut  
möglich

## Nachteile

Anschaffungskosten (z.B.  
Fahrzeug, Transportbehälter, ...)

höherer Zeitaufwand

# VERSAND – FERNABSATZ - WEBSHOP

- Annahme der Bestellung per
  - Mail, telefonisch, Webshop
- Gesetze beachten
  - E-Commerce-Gesetz
  - Datenschutzgesetz
  - Fernabsatzgesetz
  - ...
- Zulassungspflicht
- Eigener Onlineshop
- Onlineplattform
  - Vermarktung durch einen Drittanbieter

# VOR- UND NACHTEILE DES VERSANDES-WEBSHOP

## Vorteile

Direktvermarktung auch bei Marktferne möglich

Stammkundenpflege über weite Distanzen

Verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten nutzen (z.B. Internet)

## Nachteile

höherer Aufwand für Werbung, Verpackung (finanziell und personell)

von gut funktionierenden Partnerschaften abhängig (Post)

eher für Folgegeschäfte (Produkte können nicht probiert werden)

# WEITERE VERTRIEBSWEGE

## ■ **SB-Laden oder Verkaufsautomaten**

- Sofortverkauf von verbrauchergerechten Produkteinheiten durch Bestückung eines Ladens oder Verkaufsautomaten

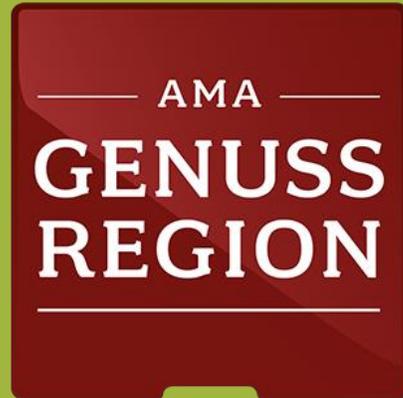
## ■ **Gastronomie/ Gemeinschaftsverpflegung**

- Ganzheitliche Vermarktung von verkaufsfertigen Produkten, ggf. in größeren Mengen, auf Auslobung in Speisekarte achten (Werbung)

## ■ **Lebensmitteleinzelhandel**

- Logistik ohne Zwischen- bzw. Großhändler, Achtung: Preisgestaltung unter Berücksichtigung der Handelsspanne

# QUALITÄTSPROGRAMME





## GUTES VOM BAUERNHOF

QUALITÄTSPROGRAMM FÜR GARANTIERTE  
BÄUERLICHE HERKUNFT IN ÖSTERREICH SEIT  
2002

# GEMEINSCHAFTSMARKE – QUALITÄTSSICHERUNG UND MARKETING

- Qualitätsmarke der Landwirtschaftskammern für garantierte bäuerliche Herkunft in Österreich
- Etwa 1.450 teilnehmende Betriebe in Österreich
- Voraussetzungen:
  - Sorgfältige Verarbeitung der eigenen Rohstoffe
  - Nachhaltige Landwirtschaft
- Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie integriert
  - Integration 2020 in Qualitäts- und Herkunftssicherungs-System
  - Positionierung gemeinsam mit AMA GENUSS REGION

# ENTSCHEIDUNG FÜR DIE DIREKTVERMARKTUNG

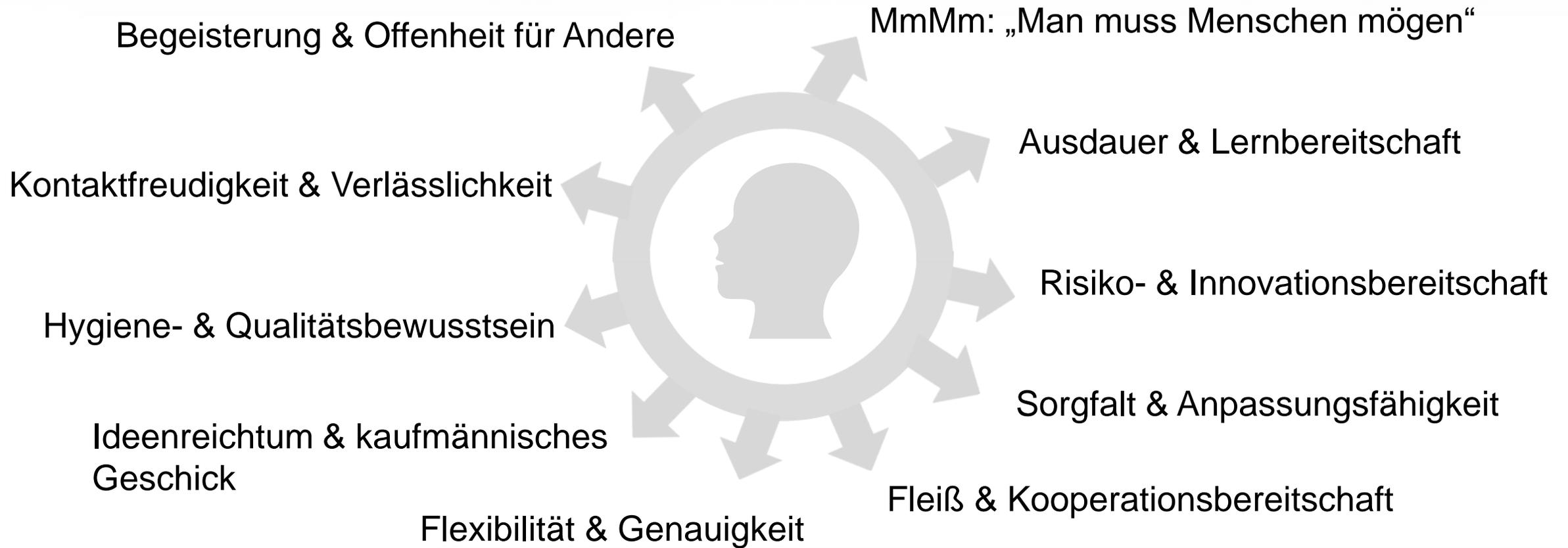
Persönliche und betriebliche Anforderungen

# GESAMTBETRIEBLICHE ANFORDERUNGEN

- Arbeitszeitressourcen – genaue Arbeitseinteilung
- Räumliche Gegebenheiten – Investition erforderlich?
- Offenheit für persönliche Entwicklung und gesellschaftliche Trends
- Qualitätsbewusstsein – der ganzen Familie
- Sauberkeit
- Gute Ausbildung – und laufende Weiterbildung



# PERSÖNLICHE ANFORDERUNGEN



# MARKTANALYSE

- 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?



**MEINE / UNSERE VISION**

**MEINE / UNSERE RESSOURCEN**

# BERATUNGSANGEBOT DIREKTVERMARKTUNG

- Betriebscheck
  - Rechtliche Rahmenbedingungen rund um Produktion und Verkauf der Produkte
  - Produktkennzeichnung
  - Hygiene-, Melde-, Dokumentationspflichten
  - Kosten: 150 €

Eva Schöggli  
Tel.: 0316/8050-1370





**VIELEN DANK!**

Mag. Marianne Reinegger,

Tel.: 0316/8050-1318, E-Mail: [marianne.reinegger@lk-stmk.at](mailto:marianne.reinegger@lk-stmk.at)

