

# QUALITÄT UND HERKUNFT FÜR PARTNERBETRIEBE

## RICHTLINIE FÜR BÄUERLICHE DIREKTVERMARKTER

Version 2020



## IMPRESSUM

Medieninhaber und Hersteller: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

A-1200 Wien, Dresdner Straße 68a, Tel. 050/3151-0

© 2019 by Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, Version 2020

Gestaltung und Fotos: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

Kopie und Verteilung nur in unveränderter Form erlaubt!

## **A) ZIEL DER RICHTLINIE**

Mit dieser Richtlinie wird ein einfaches, klares und transparentes Qualitätsprogramm für Direktvermarktungsbetriebe erstellt, das für hohe Qualität, regionale Herkunft sowie unabhängige Kontrolle steht. Damit schafft dieses Programm die Voraussetzungen für die Qualität, die Konsumentinnen und Konsumenten beim Direktvermarkter erwarten.

## **B) BASISANFORDERUNGEN**

### **Allgemeines**

Bei diesem Qualitätsprogramm handelt es sich um ein behördlich genehmigtes Programm, dessen Umsetzung durch die AMA-Marketing erfolgt. Alle Direktvermarkter, die die im Folgenden beschriebenen Kriterien erfüllen, können als Partner daran teilnehmen.

### **Nachvollziehbarkeit der Herkunft**

Teilnehmende Partnerbetriebe müssen durch Rechnungen und Lieferscheine die Herkunft der zugekauften Rohstoffe/Zutaten nachvollziehbar belegen können. Diese Aufzeichnungen sind so zu führen bzw. die entsprechenden Belege (Lieferscheine, Rechnungen) so abzulegen, dass die produzierten und verkauften Mengen für Dritte plausibel sind und die Daten für die Kontrollstelle jederzeit nachvollziehbar sind.

### **Beratungen**

Es wird empfohlen, vor der Erstkontrolle bzw. laufende Beratungen durch Experten in der Direktvermarktung in Anspruch zu nehmen.

### **Kontrollen**

#### a) Selbstevaluierung und Eigenkontrollen

Teilnehmer haben zumindest alle zwei Jahre eine Eigenkontrolle in Form einer von der AMA-Marketing vorgegebenen Selbstbewertungs-Checkliste durchzuführen mit dem Ziel, die Qualitäts- und Herkunftskriterien dieser Richtlinie zu erfüllen. Findet am Betrieb eine unabhängige externe Betriebskontrolle statt, ersetzt diese die Selbstevaluierung.

Zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit hat der Betrieb die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten. Dazu ist ein Eigenkontrollsystem, z.B. auf Grundlage der entsprechenden Hygieneleitlinien des BMASGK oder vergleichbare Richtlinien in anderen Mitgliedstaaten, umzusetzen – siehe [www.verbrauchergesundheit.gv.at](http://www.verbrauchergesundheit.gv.at).

b) Wareneingangskontrolle

Bei Zukäufen von Rohstoffen/Zutaten ist eine Wareneingangskontrolle, betreffend die Anforderungen dieser Richtlinie, durchzuführen.

c) unabhängige externe Betriebskontrollen

- Erstkontrolle

Vor der Teilnahme erfolgt die Erstkontrolle durch eine unabhängige, von der AMA-Marketing zugelassene externe Kontrollstelle.

- regelmäßige externe Betriebskontrollen

Die Einhaltung der Qualitäts- und Herkunftskriterien dieser Richtlinien wird risikobasiert zumindest alle vier Jahre durch eine unabhängige, von der AMA-Marketing zugelassene externe Kontrollstelle überprüft.

Eine Anerkennung von Kontrollen und Qualitätsbestimmungen anderer Qualitätsprogramme durch die AMA-Marketing ist möglich.

## **C) QUALITÄT**

Partnerbetriebe setzen auf typische, unverwechselbare regionale Qualität, die durch folgende Merkmale gekennzeichnet ist:

### **I. Alle Partnerbetriebe verpflichten sich, die Qualitätsstandards des Österreichischen Lebensmittelbuches ([lebensmittelbuch.at](http://www.lebensmittelbuch.at)) einzuhalten.**

Die Qualitätsstandards des Österreichischen Lebensmittelbuches sind in vielen Punkten strenger als die rechtlichen Anforderungen. Sie beschreiben die österreichische Verkehrsauffassung und legen damit ein Qualitätsniveau fest, das eine Differenzierung gegenüber dem allgemeinen EU-Grundansatz der Rezeptfreiheit bei freiem Zugang zu den Rohstoffen auf internationalen Märkten schafft.

Sind für vom Betrieb hergestellte Produkte Qualitätskriterien im Österreichischen Lebensmittelbuch definiert, so müssen diese eingehalten werden. Die Inhalte des österreichischen Lebensmittelbuches sind unter [www.lebensmittelbuch.at](http://www.lebensmittelbuch.at) online abrufbar. Vergleichbare Qualitätskriterien anderer Mitgliedstaaten werden anerkannt.

### **II. Angebot von Spezialitäten**

Um Alleinstellungsmerkmale für die teilnehmenden Betriebe zu schaffen, sind hofeigene, traditionelle oder regionstypische Spezialitäten anzubieten. Dabei soll auf traditionelle oder innovative hauseigene Rezepturen und Herstellungsweisen

zurückgegriffen werden.

### **III. Nutztierhaltung**

Partnerbetriebe mit Direktvermarktung tierischer Erzeugnisse haben zumindest einen der folgenden drei Punkte zu erfüllen:

- Teilnahme am Tiergesundheitsdienst oder einer vergleichbaren Organisation in einem anderen Mitgliedstaat;
- Tierfreundlichkeit – Beispiele dafür sind: tierfreundliche Haltung wie z.B. Haltung der Tiere auf Stroh oder in Freilandhaltung; Angebot von Beschäftigungsmöglichkeiten für die Tiere; Halten der Tiere in Kleingruppen;
- Teilnahme an einer anerkannten Tierschutzmaßnahme wie z.B. die ÖPUL-Maßnahme „Tierschutz – Weide“.

### **IV. Einsatz von Qualitätsfutter**

Partnerbetriebe mit Direktvermarktung tierischer Erzeugnisse dürfen Einzel- und Mischfuttermittel nur bei Futtermittelherstellern und -händlern zukaufen, die an anerkannten Qualitätsprogrammen für Futtermittel teilnehmen wie z.B. pastus+ und GMP+. Einzelfuttermittel aus landwirtschaftlicher Urproduktion (z.B. Heu, Getreide, Gärfutter) dürfen auch von Landwirten zugekauft werden. Diese Landwirte müssen nicht an anerkannten Qualitätsprogrammen für Futtermittel teilnehmen.

### **V. Weitere für die Qualität relevante Anforderungen**

Zur Überprüfung und Weiterentwicklung der Produktqualität hat der Direktvermarkter regelmäßig (zumindest ein Produkt alle fünf Jahre) an Produktverkostungen oder Produktprämierungen teilzunehmen, sofern für die Produkte Prämierungen regional angeboten werden. Bei Tafelobst und Gemüse ist die Teilnahme an Produktprämierungen nicht erforderlich.

Das Betriebspersonal verfügt über eine fachliche Ausbildung bzw. praktische Erfahrung zur Herstellung und Vermarktung der Produkte.

## **D) REGIONALE HERKUNFT**

Partnerbetriebe setzen auf kurze Versorgungsketten und damit auf regionale Zutaten, um möglichst frische und saisonale Produkte herzustellen. Rohstoffe/Zutaten, insbesondere die Hauptzutat, stammen vom Betrieb.

## **Herkunft der Rohstoffe:**

pflanzliche Rohstoffe:	Pflanzen/Früchte werden auf dem Betriebsgebiet geerntet
Fleisch:	Tiere werden im Betrieb gemästet – Geburt (Schlupf <sup>1</sup> ), Schlachtung und Verarbeitung finden zumindest in jener Region statt, in welcher der Betrieb liegt
Fische:	Fische sind in Fischzuchtanlagen auf den Betriebsflächen aufgewachsen – die Schlachtung und Verarbeitung finden zumindest in jener Region statt, in welcher der Betrieb liegt
Eier:	Eier werden im Betrieb gelegt
Milch:	Milch wird im Betrieb produziert
Imkereierzeugnisse:	Honig und Imkereierzeugnisse aus eigener Herstellung

Eine Wildsammlung außerhalb des Betriebsgebietes (z.B. von Kräutern) ist zulässig. Flächen, die zur Ernte überlassen wurden, zählen zum Betriebsgebiet.

## **Transparenz bei zugekauften Rohstoffen/Zutaten**

Falls Rohstoffe/Zutaten, die eine wesentliche Bedeutung für die Charakteristik des Lebensmittels haben, nicht vom Betrieb stammen, sind die Konsumenten darüber zu informieren (z.B. auf der Verpackung, auf einem Plakat, auf der Website, in Social Media, auf Handzettel).

## **Monoprodukte**

Werden unverarbeitete Produkte wie Obst, Gemüse und Nüsse angeboten, müssen diese vom Betrieb stammen. Zugekaufte Handelsware ist immer für Konsumentinnen und Konsumenten klar zu kennzeichnen (z.B. auf der Verpackung, auf einem Plakat, auf der Website, in Social Media, auf Handzettel).

## **Verarbeitungsprodukte**

Rohstoffe/Zutaten verarbeiteter Produkte müssen überwiegend vom eigenen Betrieb stammen und das Produkt ist im eigenen Betrieb herzustellen. Eine Auslagerung der

---

<sup>1</sup> Sollte junges Geflügel in der Region nicht verfügbar sein, kann dieses aus der Nachbarregion zugekauft werden. In diesem Fall muss das Geflügel zumindest die halbe Lebenszeit am Betrieb gehalten werden.

Herstellung oder von Herstellungsschritten im Rahmen von regionalen Kooperationen ist zulässig.

Außerdem können Verarbeitungsschritte bei Rohstoffen/Zutaten (z.B. Vermahlung von Getreide, Pressen von Öl) ausgelagert werden.

Stammt bei Produkten die Hauptzutat nicht vom Betrieb, so müssen bei diesen Produkten zumindest alle tierischen Rohstoffe/Zutaten vom Betrieb stammen (z.B. Eierteigwaren müssen mit Eiern vom eigenen Betrieb hergestellt werden, falls der dafür verwendete Gries nicht vom Betrieb stammt).

## **E) FREIWILLIGE NÄHERE HERKUNFTSANGABEN AUF PRODUKTEN**

Bei der Verwendung freiwilliger Herkunftsangaben müssen immer die Hauptzutat und zumindest alle Rohstoffe, bei denen quantitative Angaben (Prozent-Angaben) vorgeschrieben sind, aus der angeführten Region stammen. Das Qualitätsprogramm ermöglicht die unterschiedliche Herkunftsbezeichnung wie z.B. Produktionsgebiet (z.B. „Mostviertler Schinken“) oder Bundesland (z.B. „Oberösterreichischer Schinken“). Beispiele dafür sind unter Punkt G angeführt.

## **F) DEFINITIONEN**

### **Direktvermarkter**

Ein Landwirt ist Direktvermarkter, wenn er im eigenen Namen, auf eigene Verantwortung und auf eigene Rechnung überwiegend eigene Urprodukte oder Verarbeitungsprodukte an Endverbraucher, Gastronomie, Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung, Einzelhandel oder Großhandel verkauft.

### **Hauptzutat**

Bei verarbeiteten Lebensmitteln mit mehr als einer Zutat gilt jene als Hauptzutat, die den mengenmäßig größten Anteil ausmacht.

### **Traditionelle Spezialitäten**

Traditionelle Spezialitäten sind spezifische Rohstoffe oder Lebensmittel, die

- auf eine traditionelle Art hergestellt, zubereitet oder verarbeitet werden oder
- eine traditionelle Zusammensetzung aufweisen oder nach hauseigenen Rezepturen hergestellt werden oder
- aus traditionell verwendeten Rohstoffen oder Zutaten hergestellt werden.

## **G) PRODUKTBEISPIELE FÜR DIREKTVERMARKTER BEI VERWENDUNG VON FREIWILLIGEN HERKUNFTSANGABEN**

### **Tiroler Bergwurst**

erzeugt in Tirol mit Fleisch/Speck von zumindest in Tirol gemästeten Rindern/Kühen und Schweinen

### **Seitenstettner Erdbeerjoghurt**

erzeugt in Seitenstetten mit in Seitenstetten gemolkener Milch und Erdbeeren aus Seitenstettner Ernte

### **Mostviertler Apfelsaft**

erzeugt im Mostviertel mit Äpfeln aus dem Mostviertel

### **Waldviertler Mohnzelten**

erzeugt im Waldviertel mit Waldviertler Mohn und Waldviertler Kartoffeln

### **Mühlviertler Roggen**

geerntet im Mühlviertel



## H) FACHGREMIUM

Das Fachgremium ist zuständig für die Erstellung, Änderung und Freigabe dieser Richtlinie, für die fachspezifische Auslegung des Sanktionskatalogs und für die Behandlung von Beschwerden gegen verhängte Sanktionen. Sitzungen des Fachgremiums sind im Bedarfsfall abzuhalten. Die Sitzungen sind nicht öffentlich.

Dieses Fachgremium setzt sich aus folgenden fünf Bereichen zusammen:

- je Bundesland ein/e Vertreter/in eines teilnehmenden Partnerbetriebes sowie ein/e Vertreter/in der Landwirtschaftskammer oder ein/e Vertreter/in der Landesverbände Direktvermarktung  
Die Nominierung des Partnerbetriebes kann entweder von der Landwirtschaftskammer oder einem Landesverband Direktvermarktung erfolgen. Die Organisation, die den Partnerbetrieb nominiert, kann kein/e Vertreter/in entsenden.
- vier Vertreter/innen unterschiedlicher Vermarktungsinitiativen
- ein/e Vertreter/in der Landwirtschaftskammer Österreich
- ein/e Vertreter/in der AMA-Marketing

Die Einladung der Teilnehmer unter Angabe der Tagesordnungspunkte und der Vorsitz obliegen der AMA-Marketing. Jeder der nominierten Teilnehmer sorgt bei Verhinderung für die Entsendung einer informierten Vertretung. Je nach Bedarf kann sich das Fachgremium zusätzlicher Experten/innen bedienen. Diesen kommt kein Stimmrecht zu.

Zur Beschlussfassung ist die Zustimmung der einfachen Mehrheit erforderlich, sowie zusätzlich zumindest eines/einer Vertreters/in der genannten Bereiche.

Ein vom Fachgremium gefasster Beschluss kann von einer/einem o.g. Vertreter/in beim übergeordneten Lenkungsgremium für das Qualitätsmanagement der AMA-Marketing angefochten werden.