

QUALITÄT UND HERKUNFT FÜR PARTNERBETRIEBE

RICHTLINIE FÜR LEBENSMITTELMANUFAKTUREN

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 Lebensmittelmanufakturen erstellt, das für hochwertige, überwiegend in Handarbeit hergestellte Lebensmittel, regionale Herkunft und unabhängige Kontrolle steht. Damit schafft dieses Programm die Voraussetzungen für die Qualität, die Konsumentinnen und Konsumenten bei diesen Lebensmittelmanufakturen erwarten.

B) BASISANFORDERUNGEN

Allgemeines

Bei diesem Qualitätsprogramm handelt es sich um ein behördlich genehmigtes Programm, dessen Umsetzung durch die AMA-Marketing erfolgt. Alle Lebensmittelmanufakturen, die die im Folgenden beschriebenen Kriterien erfüllen, können als Partner 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 und die Daten für die Kontrollstelle jederzeit nachvollziehbar sind.

Beratungen

Es wird empfohlen, laufende Beratungen durch Experten im Fachbereich in Anspruch zu nehmen.

Kontrollen

a) Eigenkontrollen

Teilnehmer haben vor der Teilnahme an der Richtlinie sowie 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.

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.

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. Herstellung in Handarbeit

In Partnerbetrieben werden die Produkte überwiegend (> 50 %) in Handarbeit hergestellt.¹

II. Alle Partnerbetriebe verpflichten sich, die Qualitätsstandards des Österreichischen Lebensmittelbuches (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.

¹ Ausgenommen vom Erfordernis der überwiegenden Handarbeit sind gewerbliche Mühlen.

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 online abrufbar. Vergleichbare Qualitätskriterien anderer Mitgliedstaaten werden anerkannt.

III. Angebot von Spezialitäten

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

IV. Keine Verwendung von Eiern und Eiprodukten aus Käfighaltung

Partnerbetriebe setzen nur Eier und Eiprodukte aus alternativen Haltungsformen ein.

V. Minimierung des Einsatzes von Lebensmittelzusatzstoffen

Partnerbetriebe setzen Lebensmittelzusatzstoffe mit überwiegend technischen und sensorischen Funktionen sowie Mikronährstoffe und Verarbeitungshilfsstoffe nur dort ein, wo dies ein technologisches Erfordernis darstellt oder besonderen Ernährungszwecken dient.

VI. Keine Herstellung und kein Einsatz von Lebensmittelimitaten

Partnerbetriebe bieten keine Lebensmittelimitate wie Schinkenimitate und Käseimitate an und verzichten auf deren Einsatz bei der Herstellung ihrer Produkte.

VII. Weitere für die Qualität relevante Anforderungen

Zur Überprüfung und Weiterentwicklung der Produktqualität hat der Betrieb regelmäßig (zumindest ein Artikel alle fünf Jahre) an Produktverkostungen oder Produktprämierungen teilzunehmen, sofern für die Artikel Prämierungen regional angeboten werden.

Das Betriebspersonal in der Produktion verfügt über eine fachliche Ausbildung, das bedeutet, dass zumindest 50 % der Produktionsmitarbeiter fachlich qualifiziert sind, wie Lehrlinge, Gesellen, Meister, Absolventen einer Fachschule oder höheren Ausbildung.

D) REGIONALE HERKUNFT

Partnerbetriebe setzen auf kurze Versorgungsketten und damit auf regionale Zutaten um möglichst frische Produkte herzustellen. Im besten Fall stammen sämtliche Rohstoffe/Zutaten, insbesondere die Hauptzutat und primären Zutaten, aus der Region.

Der Betrieb legt jene Region/en fest aus der/denen er seine Hauptzutaten bzw. die primären Zutaten bezieht. Regionen können landschaftlich abgegrenzte Gebiete, Bundesländer oder länder- oder staatenübergreifende Gebiete sein. Mehrere Regionen übergreifende Gebiete (einschließlich Regionen, die mehr als einen Staat umfassen) sind ebenfalls möglich (z.B. Region Neusiedlersee, Region Bodensee).

Werden zur Herstellung von Produkten, bei denen die Konsumenten dies erwarten, primäre Zutaten im Sinne der unten angeführten Herkunftsdefinition eingesetzt, die nicht aus der Region stammen, muss darüber informiert werden, z.B. auf der Verpackung, auf einem Plakat oder auf der Website.

Herkunft der Rohstoffe:

pflanzliche Rohstoffe:	wo die Pflanzen/Früchte geerntet wurden
Fleisch:	wo die Tiere gemästet wurden – Geburt (Schlupf ²), Schlachtung und Zerlegung finden zumindest in jener Region statt, die der Betrieb festgelegt hat
Fische:	wo die Fische aufgewachsen sind – die Schlachtung und Verarbeitung finden zumindest in jener Region statt, in der das Produktionsgebiet liegt
Eier:	wo die Eier gelegt wurden
Milch:	wo die Milch gemolken wurde
Honig:	wo der Honig eingetragen oder geschleudert wurde

E) FREIWILLIGE NÄHERE HERKUNFTSANGABEN FÜR PRODUKTE

Bei der Verwendung freiwilliger Herkunftsangaben müssen immer die Hauptzutat und alle primären Zutaten aus der ausgelobten Region stammen. Das Qualitätsprogramm

² Wenn kein in der Region geschlüpftes Geflügel zur Verfügung steht, ist nachzuweisen, dass dieses zumindest die halbe Lebenszeit in der Region gehalten wurde.

ermöglicht die Herkunftsbezeichnung wahlweise in folgenden Regionsklassen: Produktionsgebiet (z.B. „Mühlviertler Roggenbrot“), Bundesland (z.B. „Salzburger Rindfleisch“) oder ein mehrere Regionen übergreifendes Gebiet (z.B. Rindfleisch aus der Region Neusiedlersee).

Davon ausgenommen sind eingetragene Marken und Firmennamen, verkehrsübliche Bezeichnungen und Gattungsbezeichnungen, einschließlich geografischer Begriffe, die den Ursprung wortwörtlich angeben, die jedoch allgemein nicht als Ursprungsangabe oder Herkunftsort des Lebensmittels verstanden werden, z.B. Wiener Kaisersemmel, Steirer Langsemmel, Kärntner (Knopf-)Semmel, Wachauer Laberl, Krakauer, Frankfurter, Emmentaler oder Linzer Torte.

F) DEFINITIONEN

Hauptzutat

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

Lebensmittelimitate

Lebensmittelimitate sind Produkte, die ein anderes Erzeugnis nachahmen, um diesem in Geschmack und Aussehen weitgehend zu gleichen.

Alternativen Haltungsformen

Alternative Haltungsformen von Legehennen sind Boden-, Freiland- oder Biohaltung.

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.

Primäre Zutat

Diejenige Zutat oder diejenigen Zutaten eines Lebensmittels, die über 50 % dieses Lebensmittels ausmachen oder die die Verbraucher üblicherweise mit der Bezeichnung des Lebensmittels assoziieren und für die in den meisten Fällen eine mengenmäßige Angabe vorgeschrieben ist.

G) 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 drei Bereichen zusammen:

- sieben Vertreter/innen von teilnehmenden Partnerbetrieben. Diese setzen sich aus je einer/m Vertreter/in der Fachbereiche Bäcker, Konditoren, Fleischer und Müller, sowie drei Vertreter/innen aus dem Nahrungs- und Genussmittelgewerbe zusammen.
- zwei Vertreter/innen der regionalen Initiativen, ein/e Vertreter/in der Lebensmittelakademie und ein/e Vertreter/in der Wirtschaftskammer Österreich (Sparte Gewerbe)
- 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.