

Leitfaden zur Herstellung von Steirischem Kürbiskernöl g.g.A.
Teil D – Lebensmittelrecht, Verkauf & Marketing



Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft

 **LE 14-20**
Entwicklung für den Ländlichen Raum

 **Das Land
Steiermark**

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

Inhaltsverzeichnis

1	Herkunfts- und Markenschutz	6
1.1	EU-Zeichen für Herkunftsschutz.....	6
1.1.1	Schutzsystem	6
1.1.2	Schutzarten	7
1.1.3	Kontrollsystem.....	8
1.1.4	Trittbrettfahrer – Nachahmung hat Konsequenzen	8
1.2	Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.....	9
1.3	Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.....	9
2	Lebensmittelrecht & Produktsicherheit	11
2.1	Rechtliche Grundlagen.....	11
2.1.1	General Food Law.....	11
2.1.2	Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG)	12
2.1.3	Österreichisches Lebensmittelbuch (<i>Codex Alimentarius Austriacus</i>)	12
2.1.4	Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV).....	13
2.1.5	Eintragung oder Zulassung des Betriebes	14
2.2	Qualitätssicherung am Betrieb	15
2.3	Gewährleistung der Produktsicherheit.....	16
2.3.1	Produkthaftung.....	16
2.3.2	Kontrollen durch die Lebensmittelaufsichtsbehörde	17
2.3.3	Lebensmitteluntersuchungen	18
2.3.4	Produktspezifikation für den Handel.....	19
2.4	Projekt Höherqualifizierung	20
	Steirisches Kürbiskernöl	20
3	Produktauftritt und Verkauf	21
3.1	Verpackung & Produktauftritt.....	23
3.2	Richtige Etikettierung.....	25
3.2.1	Pflichtangaben für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.....	25
3.2.2	Selbstverständlichkeitswerbung	28
3.2.3	Nährwertdeklaration	28
3.2.4	Deklaration von Health Claims	29
3.2.5	Allergenkennzeichnung	29
3.2.6	Kundenetiketten und Give Aways / Geschenkgebilde.....	29
3.2.7	Bio-Kennzeichnung	29

3.2.8	Banderole und Gemeinschafts-Etiketten	29
3.2.9	Zusatzaufkleber Auszeichnungen	31
3.2.10	Hilfe bei der Produktkennzeichnung	32
3.2.11	Andere Labels, Marken und Vereinslogos	33
3.3	Ab Hof-Verkauf	34
3.3.1	Verkaufsraumgestaltung	35
3.3.2	Warenplatzierung & Warenpräsentation.....	38
3.3.3	Verkaufsförderung & Kundenbindung	40
3.3.4	Selbstbedienungsstation & Lebensmittelautomaten.....	42
3.4	Fernabsatz & Online-Handel	43
3.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	43
3.4.2	Informationspflichten bei Websites.....	45
3.4.3	Betriebseigener Webshop & spezielle Informationspflichten.....	46
3.4.4	Verkauf über Internetplattformen.....	49
3.4.5	Kürbiskernöl-Logistik (Versand)	51
3.4.6	Export.....	52
3.5	Kostenrechnung, Preisgestaltung.....	55
3.6	Rechtliches zum Verkauf.....	57
3.6.1	Preisauszeichnung.....	57
3.6.2	Belegerteilungspflicht, Rechnungslegung	58
3.6.3	Datenschutzinformation.....	58
4	Werbemaßnahmen zur Absatzsteigerung	60
4.1	Richtig und gesetzeskonform Maßnahmen setzen.....	61
4.1.1	Unlauterer Wettbewerb (Lauterkeitsrecht).....	62
4.1.2	Urheberrecht & Werknutzungsrecht	63
4.1.3	Datenschutz & Recht am eigenen Bild	65
4.1.4	Health Claims	66
4.2	Werbemittel gezielt einsetzen.....	67
4.2.1	Werbung am Produkt	67
4.2.2	Verpackungsmaterial & Transporthilfen	69
4.2.3	Verkaufsregal, Bauernmarkt & Hofladen	71
4.3	Veranstaltungen & Messen	73
4.4	Sichtbarmachung im Alltag.....	74
4.4.1	Bekleidung und Produktaccessoires	74

4.4.2	Straßenwerbung.....	74
4.4.3	Plakate & Postwurfsendungen	75
4.4.4	Werbung in Printmedien.....	75
4.4.5	TV- und Radiowerbung	76
4.4.6	Sponsoring.....	77
4.5	Internetwerbung	77
4.5.1	Website	78
4.5.2	Soziale Medien (Social Media).....	79
4.5.3	Elektronischer Newsletter.....	80
5	Literatur- und Quellennachweise	82
6	Bildnachweise.....	86

Anhang

Spezifikation Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Kostenrechnung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Nährwertkennzeichnung für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Rechnungsmuster für pauschalierte Land- und Forstwirte

Mustervorlage Impressum

1 Herkunfts- und Markenschutz

Die Bezeichnung „Marke“ ist ein Zeichen und gilt vornehmlich für Logos, Namen oder Schriftzüge einer Ware oder Dienstleistung, welche in der Produktkommunikation (z.B. Etikettierung) und im Zuge von Werbe- oder Marketingmaßnahmen der betreffenden Hersteller- bzw. Dienstleistungsfirma Verwendung finden.¹ Durch einen umfassenden Markenschutz (= Schutz des geistigen Eigentums) kann sich der Hersteller rechtlich gegen Kopien und Nachahmungen seiner Marke wehren, sofern es sich um eine registrierte Marke handelt.

1.1 EU-Zeichen für Herkunftsschutz

Im landwirtschaftlichen Bereich gibt es einige Produkte, welche untrennbar mit ihrem Herstellungsgebiet verknüpft sind oder die eine traditionelle Machart auszeichnet. Dies geht oftmals mit einem besonderen ihnen voraussetzenden Ruf einher und macht solche Produkte besonders anfällig für Imitationen.

1.1.1 Schutzsystem

Im Jahr 1992 implementierte die EU eine effiziente Schutzmöglichkeit in Form von EU-Zeichen („g.U.“ und „g.g.A.“ – siehe 1.1.2) für bestimmte Lebensmittel und Agrarerzeugnisse, die sich insbesondere durch Regionalität auszeichnen. Zwanzig Jahre später, im Jahr 2012, erfolgte eine Aktualisierung des Schutzsystems durch die **Verordnung (EU) Nr. 1151/2012** des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über *Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel*. Inzwischen wurden die Gütesiegel um ein drittes erweitert („g.t.S.“ – siehe 1.1.2) und bis dato sind 1.477 europäische Produkte im Schutzsystem registriert, 20 davon in Österreich (Stand April 2024). Eine Übersicht sämtlicher eingetragener Produkte nach Kategorie und Land bzw. über Anträge auf Eintragung findet sich auf der Website der Europäischen Kommission (DOOR-Datenbank sowie eAmbrosia oder Glview)². Beim Schutzantrag für ein Produkt muss zuerst eine Spezifikation erstellt und ein nationales sowie unionweites Prüfverfahren durchlaufen werden. **Zuständige nationale Behörde** für die Eintragung von geschützten Ursprungsbezeichnungen und geschützten Angaben ist das **Patentamt**. Wird der Schutz auf nationaler sowie EU- Ebene gewährt, muss das jeweilige Logo am Etikett des Produktes verpflichtend und für die Konsumenten gut ersichtlich verwendet werden. Zusätzlich kann die jeweilige Bezeichnung (z.B. „geschützte geografische Angabe“) oder jeweilige Abkürzung (z.B. „g.g.A.“) angegeben werden. Diese verpflichtende Deklaration stärkt die Bekanntheit aller herkunftsgeschützten Produkte, schafft mehr Bewusstsein und gibt Transparenz für die Konsumenten.

Der eingetragene Name (z.B. „Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.“) ist gegen jede unrechtmäßige kommerzielle Verwendung geschützt. Anlehnungen und Nachahmungen des Namens sind ebenso verboten wie jedwede andere irreführenden Angaben. Dies betrifft alle Texte, Bilder und Grafiken in Bezug auf die Herkunft, Verpackung oder besonderen Eigenschaften des herkunftsgeschützten Produktes.

¹ WKO: URL: <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/markenschutz.html>, dl. 19.11.2018

² Europäische Kommission: URL: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=de>, dl. 26.03.2019

1.1.2 Schutzarten

Drei unterschiedliche Gütesiegel können für einen Herkunftsschutz eines Produktes beantragt werden, sofern die Voraussetzungen hierfür gegeben sind. Die *geschützte Ursprungsbezeichnung* ist hier die restriktivste und zielt ganz auf den Schutz der Regionalität ab. Die *geschützte geografische Angabe* dreht sich um die Bewahrung der Authentizität und ist weniger restriktiv, allerdings muss zumindest ein wesentlicher Produktionsschritt im definierten Gebiet erfolgen. Die *garantiert traditionelle Spezialität* als dritte Schutzart im Bunde ist am weitesten gefasst und zielt in erster Linie auf den Schutz der traditionellen Machart ab, ohne dabei das Produktionsgebiet einzuschränken. Welche Qualitätsstandards für das jeweilige Produkt gesetzt sein sollen wird in der betreffenden Spezifikation über die antragsstellende Vereinigung definiert.

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)



Diesen Schutz genießen bestimmte Agrarerzeugnisse oder Lebensmittel, die aus einem definierten geografischen Gebiet stammen und dessen besondere Güte und/oder Eigenschaften nachweislich mit dieser Region verbunden sind. Der gesamte Entstehungsprozess des Produktes muss im definierten Gebiet erfolgen, nach einem festgelegten anerkannten Verfahren.

Österreichische Spezialitäten g.U.: Waldviertler Graumohn, Wachauer Marille, Voralberger Bergkäse, Voralberger Alpkäse, Tiroler Graukäse, Tiroler Bergkäse, Tiroler Almkäse (Alpkäse), Steirische Käferbohne, Pöllauer Hirschbirne, Gailtaler Almkäse, Ennstaler Steirerkas

Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)



Dieser Schutz gilt für gewisse Agrarerzeugnisse oder Lebensmittel, bei denen die besondere Güte oder das hohe Ansehen in einer bestimmten Region begründet liegt bzw. sich daraus ergibt. Zwingend für diese Art von Schutz ist die Definition eines festgelegten und anerkannten Herstellungsverfahrens. Zusätzlich muss jener Produktionsschritt, der für das Produkt identitätsstiftend ist, im definierten Gebiet erfolgen. Es reicht somit aus, dass das Erzeugnis im definierten Gebiet nur verarbeitet wird, der Rohstoff dafür aber aus anderen Regionen bezogen werden kann. Auch diese Regionen bzw. Gebiete können in der Spezifikation verbindlich festgelegt werden, wie z.B. im Falle des Steirischen Kürbiskernöles g.g.A. (siehe Punkt 1.2).

Österreichische Spezialitäten g.g.A.: Steirisches Kürbiskernöl, Tiroler Speck, Steirischer Kren, Marchfeldspargel, Gailtaler Speck, Lesachtaler Brot

Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)



Diese Schutzart kann von Produzenten der Agrarerzeugnisse oder Lebensmittel beantragt werden, die sich bezüglich ihrer Eigenschaften bzw. Machart von anderen gleichartigen Erzeugnissen der gleichen Kategorie unterscheiden und seit mindestens 30 Jahren am Markt etabliert sind (Tradition).

Österreichische Spezialitäten g.t.S.: Heumilch, Schaf-Heumilch, Ziegen-Heumilch

1.1.3 Kontrollsystem

Der Landeshauptmann ist im Rahmen des EU-Qualitätsregelungen-Durchführungsgesetzes (EU-QuaDG) für die Überwachung der Einhaltung der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 zuständig. Die Kontrolle der Hersteller und Verarbeiter herkunftsgeschützter Produkte sowie derer interner Erzeuger- oder Kontrollstellen (z.B. Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.) erfolgt durch akkreditierte und zugelassene private Kontrollorgane (z.B. LACON GmbH).

Nur Erzeugnisse, die laut eingetragener Spezifikation nach den entsprechenden Anforderungen produziert worden sind und von einer akkreditierten Kontrollstelle laufend darauf geprüft werden, dürfen unter der geschützten Bezeichnung in Verkehr gebracht werden. Dies dient einerseits zum Schutz des Betriebes vor wettbewerbsrechtlichen Auswirkungen und andererseits um die Sicherheit für die Konsumenten zu erhöhen.

1.1.4 Trittbrettfahrer – Nachahmung hat Konsequenzen

Ist ein Betrieb nicht im Kontrollsystem gemeldet, darf er z.B. bei Kürbiskernöl keinerlei Steiermark-Bezug auf der Flasche oder im Rahmen seines Werbeauftrittes (Online, Printmedien, Radio etc.) in Verbindung mit dem Produkt machen, auch wenn er innerhalb des geschützten geografischen Gebietes liegen sollte.

So sind z.B. folgende Ausdrücke und Hinweise bei nicht kontrolliertem Kürbiskernöl bzw. im Rahmen einer Nachahmung von Steirischem Kürbiskernöl g.g.A. ein Verstoß gegen den Herkunftsschutz:

- Kürbiskernöl aus der Steiermark
- Weststeirisches Kürbiskernöl
- Zusatzangabe „in der Steiermark“ bei der Ortskennzeichnung am Etikett bzw. wenn „Steiermark“ nicht im Ortsnamen gesetzlich verankert ist
- Verwendung von Verpackungsmaterial (z.B. Flasche) mit Aufdruck oder Prägung „Steiermark“
- Anbringen des steirischen Wappens auf der Verpackung
- Anbringen von regionalen Hinweisen auf der Verpackung, in Informationsfoldern, auf der Website, in Social-Media-Kanälen etc., mit Wortlauten wie z.B. „nach steirischer Art“, „traditionell steirisches Herstellverfahren“, usw.

Prinzipiell kann sofort bei jedem dieser Kennzeichnungsverstöße gegen den Verursacher im Rahmen einer zivilrechtlichen Klage beim zuständigen Gericht (Landes- oder Bezirksgericht) vorgegangen werden. Da der EU-Herkunftsschutz in allen Mitgliedsstaaten gleichermaßen zur Anwendung kommt, kann auch bei Verstößen in anderen Mitgliedstaaten dagegen vorgegangen werden.

1.2 Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Die EU-Kommission hat bereits 1996 für das Steirische Kürbiskernöl gemäß der damals gültigen VO (EWG) Nr. 2081/92 die geschützte geografische Angabe „Steirisches Kürbiskernöl“ genehmigt. Allerdings gelten bei diesem Produkt etwas strengere Kriterien im Rahmen des g.g.A.-Schutzes. Gemäß der derzeit gültigen Verordnung (EG) Nr. 1151/2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel darf die mit Verordnung (EG) Nr. 1263/96 eingetragene Bezeichnung "Steirisches Kürbiskernöl" nur verwendet werden, wenn die zugrundeliegende Produktspezifikation eingehalten und insbesondere **folgende fünf Kriterien** beachtet werden:

- Die zur Pressung herangezogenen Kerne stammen von der Kürbisgattung *Cucurbita pepo* var. *styriaca*.
- Die Pressung der Kerne findet ausschließlich in Ölmühlen statt, die sich in den unten angeführten steirischen und burgenländischen Gebieten befinden.
- Die Pressung findet nach traditionellem Herstellungsverfahren statt: Die gewaschenen und getrockneten Kerne werden gemahlen, durch langsames Erhitzen schonend aufgeschlossen und gepresst (keine Raffination).
- Es handelt sich um 100% reines Kürbiskernöl aus Erstpressung.
- Der Anbau der Kürbisse wird im definierten Anbaugebiet durchgeführt.

Das **definierte Anbaugebiet** liegt in folgenden politischen Bezirken:

- *Steiermark*: Leibnitz, Deutschlandsberg, Voitsberg, Graz, Graz-Umgebung, Weiz, Hartberg-Fürstenfeld (vormals Bezirke Hartberg und Fürstenfeld) und Südoststeiermark (vormals Bezirke Feldbach und Radkersburg)
- *Burgenland*: Jennersdorf, Güssing, Oberwart
- *Niederösterreich*: Hollabrunn, Horn, Mistelbach, Melk, Gänserndorf (beschränkt auf Gerichtsbezirk Zistersdorf) und Korneuburg-Stockerau (beschränkt auf Gerichtsbezirk Stockerau)

Als **Kontrollstelle** für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. ist derzeit folgende Firma zugelassen: *LACON GmbH, Linzerstrasse 2, 4150 Rohrbach*

1.3 Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

900 Kürbiskernproduzenten und etwa 20 Ölmühlen haben sich 1998 im Erzeugerring „Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.“ zusammengeschlossen, um diese Regionalität und die hohe Qualität des Spitzenproduktes zu sichern und zu schützen. Mittlerweile nennt sich der Erzeugerring "Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A." und zählt, 25 Jahre nach Gründung, über 3.700 Mitglieder (davon 40 Ölmühlen).

Mit der Umsetzung des Herkunftsschutzes durch die Gemeinschaft ist die Herkunft des Steirischen Kürbiskernöls vom Feld über die Erntemenge bis zum Pressen in den Ölmühlen und der Vermarktung vollständig nachvollziehbar. Jeder einzelne Schritt ist dokumentiert und kann jederzeit rückverfolgt werden.

Die Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. ist ein nicht auf Gewinn ausgerichteter Verein, welcher aus landwirtschaftlichen und gewerblichen Mitgliedern (Landwirte, Ölmüller und Händler) besteht. Die Hauptaufgabe des Vereines ist die Umsetzung des Herkunftsschutzes der Europäischen Union für Steirisches Kürbiskernöl laut EG-Verordnung 1151/2012 (Durchführung der Kontrolle). Bei Vereinseintritt müssen eine Beitragserklärung und ein Kontrollvertrag unterzeichnet werden, letzterer regelt die Kontrollabläufe und die Sanktionen bei Verstößen. So fallen auch die Ahndung und Anzeige von Trittbrettfahrern (siehe Punkt 1.1.4) in den Zuständigkeitsbereich der Gemeinschaft.

Zwischen der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. und der LACON GmbH besteht ein aufrechter Kontrollvertrag zur Zertifizierung von Lebensmitteln mit geografischen Angaben gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1151/2012. **Sämtliche Mitgliedsbetriebe der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. sind daher in das Kontrollsystem eingebunden.**

Zusätzlich unterstützt der Verein seine Mitglieder bei der Vermarktung von Steirischem Kürbiskernöl g.g.A. durch Marketingaktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Veranstaltungen wie Kürbiskernöl-Championat, Radio- und Fernsehspots, Werbung in Printmedien, Internetauftritt und Social-Media-Kanäle etc.), aber auch durch eine Vielzahl an Services (z.B. Etiketten, Werbe- und Verpackungsmaterial Infofolder, Hof- und Prämierungstafeln, innovative Werbeartikel wie Kofferranhänger oder Give-Aways mit Kürbiskernöl zum Essen, usw.). Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit der Landeskammer für Land- und Forstwirtschaft Steiermark und dessen Bildungsprojekt „*Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl*“ und seiner Mitarbeiter.

Kontakt:

Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Südbahnweg 7

8403 Lebring

Tel.: 0043 3182 49747

E-Mail: office@steirisches-kuerbiskernoel.eu

Öffnungszeiten: Dienstag bis Freitag, 8-12 Uhr

Webpage: <https://www.steirisches-kuerbiskernoel.eu> (inklusive Mitgliederbereich)

Online-Kontrollsystem: <https://kkk.steirisches-kuerbiskernoel.eu/> (nur für Mitglieder)



Weitere Informationen zum Herkunfts- und Spezialitätenschutz finden Sie auf den Webpages des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus³ und der Europäischen Kommission⁴.

³ Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus: <https://info.bml.gv.at/themen/lebensmittel/herkunft-von-lebensmitteln/herkunft-spezialitaetenschutz/Herkunftsschutz.html>; dl. 19.04.2024

⁴ Europäische Kommission: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_de; dl. 14.11.2018

2 Lebensmittelrecht & Produktsicherheit

Das Lebensmittelrecht in der EU und damit auch in Österreich setzt sich aus einer Vielzahl an EU-Richtlinien, EU-Verordnungen und Codex-Empfehlungen zusammen. Ziel sind primär der Schutz der Verbraucherinteressen und die Lebensmittelsicherheit.

Neben den direktvermarktenden bäuerlichen Betrieben und Ölmühlen fallen auch Kürbiskernproduzenten und Trocknungsanlagenbetreiber unter diese Regelungen, da hier ein Lebensmittel bzw. Rohstoff für die Kürbiskernölgewinnung produziert wird. Somit ergeben sich in allen Herstellungsbereichen gewisse Pflichten für die Betriebe, um die Produktsicherheit für die Kunden zu gewährleisten.

2.1 Rechtliche Grundlagen

Gute Herstellungspraxis und behördliche Kontrollen sind unumgänglich. Das dahinterstehende **Lebensmittelrecht** hat dabei vor allem den **Schutz des Verbrauchers** vor Krankheit und Täuschung/Irreführung zum Ziel und damit die Lebensmittelsicherheit im gesamten Herstellungsprozess. Ebenso werden Eigenverantwortung des Herstellers, als auch **Schutz vor unlauteren Wettbewerb** rechtlich geregelt.

2.1.1 General Food Law

Das „General Food Law“ ist sozusagen die Basis bzw. die Grundlage für das gültige europäische Lebensmittelrecht und ist als **Verordnung (EG) Nr. 178/2002** öffentlich einsehbar bzw. im Internet veröffentlicht (<https://eur-lex.europa.eu>).

Die Verordnung (EG) Nr. 178/2002 dient

- zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechtes (z.B. Anwendungsbereich und Begriffsdefinitionen, Transparenz, Irreführungsverbot, Rückverfolgbarkeit, Verantwortung von Lebens- und Futtermittelunternehmen sowie des Lebensmittelhandels usw.),
- zur Einrichtung einer Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und
- zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit (z.B. Schnellwarnsystem bei Seuchen, Krisenmanagement etc.).

Als **Lebensmittelunternehmer gelten alle Unternehmen**, gleichgültig ob sie öffentlich oder privat sind, auf Gewinnerzielung aus sind oder nicht, sobald sie eine Tätigkeit ausüben, die mit der Produktion oder Verarbeitung oder dem Vertrieb eines Lebensmittels zusammenhängt⁵. Somit fallen alle Beteiligten im Rahmen der Kürbiskern- und Ölerzeugung und der Vermarktung/Direktvermarktung unter diese Bestimmungen.

Lebensmittel, die nicht sicher sind, dürfen nicht in Verkehr gebracht werden. Sie gelten als nicht sicher, wenn davon auszugehen ist, dass sie gesundheitsschädlich (Rückstände, pathogene Keimbelastung etc.) oder für den menschlichen Verzehr ungeeignet sind. Ferner gilt ein **allgemeines Verbot der Irreführung** der Verbraucher in Bezug auf die Aufmachung und Produktkennzeichnung⁶.

⁵ Artikel 3, Absatz 2, Verordnung (EG) Nr. 178/2002

⁶ Artikel 14 & 16, Verordnung (EG) Nr. 178/2002

Seit 1. Jänner 2005 sind alle Lebensmittel- und Futtermittelunternehmer (und damit auch alle landwirtschaftlichen Betriebe, welche solche Produkte erzeugen), dazu **verpflichtet die Rückverfolgbarkeit ihrer Waren zu sichern** – bei allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen und in beide Richtungen (wo kommen Waren her, wo gehen Waren hin⁷). Nur so ist es möglich Lebensmittelchargen, die sich als nicht sicher und/oder gesundheitsschädlich entpuppen (z.B. durch Pestizidbelastung), vom Markt zu nehmen bzw. rückzurufen.

2.1.2 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG)

Das LMSVG ist ein Bundesgesetz und gilt somit in ganz Österreich. Es wurde 2006 als **BGBl. I Nr. 13/2006** veröffentlicht.

In erster Linie regelt das LMSVG aber die Anforderungen an Lebensmittel, Trinkwasser, Gebrauchsgegenstände und Kosmetika und gilt auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen. Es gliedert sich in folgende Hauptteile:

- Grundsätze und Anforderungen an Lebensmittel, Wasser für den menschlichen Gebrauch, Gebrauchsgegenstände und kosmetische Mittel (z.B. Melde- bzw. Zulassungspflicht; Hygiene; Primärproduktion; Verantwortlichkeit der Lebensmittelunternehmer in Hinblick auf Eigenkontrolle und Rückverfolgbarkeit)
- Amtliche Kontrolle (z.B. Aufsichtsorgane; Durchführung amtlicher Kontrollen; Verbringen, Einfuhr, Ausfuhr und innergemeinschaftlicher Handel von Waren)
- Untersuchungs- und Sachverständigentätigkeit (z.B. Untersuchungsanstalten, Österreichisches Lebensmittelbuch, Codexkommission)
- Strafbestimmungen bzw. Sanktionen bei Zuwiderhandlung der Vorschriften

Inhalte des zuvor erwähnten „General Food Law“ sind darin ebenso festgeschrieben wie nationale Rechtsbestimmungen.

2.1.3 Österreichisches Lebensmittelbuch (*Codex Alimentarius Austriacus*)

Das österreichische Lebensmittelbuch (= ÖLMB, im Fachjargon auch einfach nur als „Codex“ bezeichnet) ist ein **objektiviertes Sachverständigungsgutachten** und aus rechtlicher Sicht keine Vorschrift, also kein Gesetz und keine Verordnung. Es dient nach § 76 des LMSVG aber „zur Verlautbarung von Sachbezeichnungen, Begriffsbestimmungen, Untersuchungsmethoden und Beurteilungsgrundsätzen sowie von Richtlinien für das Herstellen und Inverkehrbringen von Waren.“

Der Codex **enthält** also **Richtlinien, Leitlinien und Empfehlungen für die Lebensmittelproduzenten**, eingeteilt in sieben A-Kapiteln (allgemeine Grundsätze u.a. zur Lebensmittelkennzeichnung, Verwendung von Aromen und Zusatzstoffen oder auch zur Bio-Produktion) und 36 B-Kapiteln (Verlautbarungen, Sachbezeichnungen und Begriffsbestimmungen zu den einzelnen Lebensmittelgruppen) sowie der Richtlinie zur Definition der "Gentechnikfreien Produktion" von Lebensmitteln und deren Kennzeichnung. Die einzelnen Kapitel können im Internet auf www.lebensmittelbuch.at tagesaktuell eingesehen werden.

⁷ Artikel 18, Verordnung (EG) Nr. 178/2002

Wichtige Codex-Kapitel für die Kürbiskern(öl)produktion und Vermarktung:

- **A3 Allgemeine Beurteilungsgrundsätze:** ab wann sind Produkte „nicht sicher“ oder „für den menschlichen Verzehr ungeeignet“; was bedeutet „wertmindernd“ oder „verfälscht“; Chargenbeurteilung; zur Irreführung geeignete Informationen etc.
- **A5 Kennzeichnung und Aufmachung:** **Anhang 4** Empfehlung betreffend Angaben zur Aufbewahrung (Lagerung) und/oder Verwendung; **Anhang 5** Empfehlung betreffend Aufbewahrungs- und/oder Verwendungsbedingungen nach dem Öffnen der Verpackung; **Anhänge 6, 7 und 9** Leitlinien zur täuschungsfreien Angabe in Bezug auf „Österreich“, „Bauer“ und auf Abbildungen die auf charakteristische Zutaten hinweisen
- **B30 Speisefette, Speiseöle, Streichfette und andere Fetterzeugnisse:** Punkt 1.6.1 Kürbiskernöl (Erzeugung, Definition, Bezeichnung)

Ebenso werden die *Bioproduktion* (Kapitel A8) und das *Trinkwasser* (Kapitel B1) im Codex geregelt sowie die Definition „*gentechnikfreie Produktion*“ und deren Kennzeichnung (als eigene Richtlinie veröffentlicht).

Beschluss und Veröffentlichung der Inhalte erfolgt durch die **Codexkommission**, in die Vertreter aus den einzelnen Lebensmittelbranchen, der AGES, der Lebensmitteluntersuchungsanstalten der Länder und der Lebensmittelaufsicht sowie Wissenschaftler aus den Fachbereichen und Vertreter der Ministerien bestellt werden.

2.1.4 Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)

Die **Verordnung (EU) Nr. 1169/2011** gilt seit dem 13. Dezember 2014 und regelt die Kennzeichnungsvorschriften für Lebensmittel in diversen Anwendungsbereichen. Sie hat primär den Schutz der Gesundheit und der Interessen der Verbraucher zum Ziel. Es soll sichergestellt werden, dass in Europa eine einheitliche und klare Produktkennzeichnung und Auslobung durchgeführt wird. Dadurch soll auch der freie Warenverkehr von Lebensmitteln innerhalb der EU-Staaten vereinfacht bzw. unterstützt werden.

Wo muss die LMIV angewandt werden?

- **Lebensmittelunternehmer** aus allen Bereichen müssen sich **im Rahmen ihrer Produktkennzeichnung und Werbemaßnahmen** an die LMIV halten, sofern die erzeugten Produkte für den Endverbraucher bestimmt sind und damit eine Verbraucherinformation einhergeht (Etikett, Werbematerial, „Marktschreierei“ etc.). Lebensmittelunternehmer, welche das Produkt nur erzeugen und an eine andere Firma liefern, müssen dieser alle notwendigen Informationen für die Etikettierung zu Verfügung stellen (z.B. Mindesthaltbarkeit, Zutaten usw.).
- generell bei **allen Lebensmitteln** die für den Endverbraucher bestimmt sind
- gilt auch im Bereich der **Gemeinschaftsverpflegung** inkl. Lieferung an diese, für **Verkehrsunternehmen** welche Lebensmittel transportieren (Abfahrort in der EU) und bei **Fernabsatz** (Lieferung der Ware über Postweg/Paketdienst über die regionalen Grenzen hinaus; Verkauf in einem kleinen Lebensmittelladen der außerhalb der Region liegt; Webshop bzw. Internetvertrieb/-werbung)

Was muss angegeben werden?

Die LMIV regelt die Angabe sogenannter „**Pflichtangaben**“ und freiwilliger Kennzeichnungselemente. Diese Angaben sind abhängig vom Produkt und können sich daher unterschiedlich gestalten. Aber die Rahmenbedingungen zur Art der Angabe sind für alle Produktgruppen gleich (z.B. Mindestschriftgröße).

Welche Angaben auf einem Kürbiskernöl-Etikett gemacht werden müssen, wird in **Punkt 3.2 Richtige Etikettierung** näher behandelt. Welche Pflichtangaben es generell gibt kann direkt im Gesetzestext nachgelesen werden (Artikel 9 der LMIV).

Verantwortung für eine gesetzeskonforme Produktauslobung trägt der Lebensmittelunternehmer, unter dessen Name das Produkt vermarktet wird bzw. der Importeur. **ABER:** Lebensmittelunternehmer, welche unterschiedliche Produkte von anderen Erzeugern vermarkten (z.B. Bauern- und Hofläden oder andere Lebensmittelverkaufsstellen), dürfen ebenso keine Lebensmittel mit fehlerhafter Kennzeichnung ausgeben. Sollten sie es dennoch tun, können sie mit in die Verantwortung genommen werden⁸.

Die LMIV ist ein **unmittelbar geltendes europäisches Rahmengesetz**. Dadurch ist es in allen Mitgliedsstaaten umzusetzen, dennoch müssen für eine gesetzeskonforme Produktauslobung andere Gesetzesquellen zusätzlich beachtet werden. Wichtige Beispiele hierfür wären das LMSVG oder die Fertigpackungsverordnung. Als objektivierte Sachverständigengutachten genießt das ÖLMB einen hohen Stellenwert bei der Beurteilung der Produktkennzeichnung und sollte ebenso mit einbezogen werden.

2.1.5 Eintragung oder Zulassung des Betriebes

Jeder Landwirt und/oder Direktvermarkter ist mit seiner LFBIS Nummer (Betriebsnummer) automatisch als Lebensmittelunternehmer eingetragen bzw. behördlich registriert. Sobald aber auch Lebensmittel tierischen Ursprungs über das Verhältnis einer normalen Direktvermarktung hinaus produziert werden (z.B. Schlachtbetriebe, Eierpackstellen mit mehr als 2000 Legehennen, Milchverarbeitungsbetriebe die an Großhandel liefern etc.) besteht zusätzlich eine Zulassungspflicht.⁹ Diese Melde- bzw. Zulassungspflicht ist essentiell für die Durchführung behördlicher Kontrollen zur Gewährleistung der Produktsicherheit und zum Schutz der Verbraucher.

Für die **Kürbiskernöl-Direktvermarktung** und als reiner **Kürbiskernproduzent** ist die automatische Eintragung ausreichend. Ausschlaggebend für eine erforderliche Zulassung sind die am Betrieb zusätzlichen durchgeführten Erwerbsformen.

Ob man mit dem eigenen landwirtschaftlichen Betrieb für die gewünschte Erwerbsform eine Zulassung benötigt, kann bei den Referentinnen/Referenten für Direktvermarktung in der zuständigen Bezirkskammer geklärt werden.

⁸ Artikel 8, Verordnung (EU) Nr. 1169/2011

⁹ LFI Österreich, 2017, S. 9, 10

2.2 Qualitätssicherung am Betrieb

Die „Qualität“ eines Produktes ist meist relativ zu betrachten und hängt in erster Linie mit den wertgebenden bzw. authentischen Produkteigenschaften zusammen. Ebenso nehmen Inhaltsstoffe, etwaige Rückstände oder Kontaminanten aufgrund fehlerhafter Verarbeitungsschritte sowie die Qualitätswünsche der Konsumenten direkten Einfluss auf die Qualität eines Produktes. Daher ist es wichtig **für jedes Produkt eigene Qualitätskriterien** nach genannten Gesichtspunkten festzulegen. Zusätzlich kann es so am besten von ähnlichen oder vermeintlich gleichen Produkten abgehoben bzw. abgegrenzt werden (z.B. Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. vs. Kürbiskernöl aus fremdländischer Rohware oder nach anderem Herstellungsverfahren erzeugt wie z.B. Kaltpressung ohne Röstprozess der Kerne).

Die Qualität von Steirischem Kürbiskernöl g.g.A. spiegelt sich einerseits in den Produkteigenschaften (Farbe, Geschmack, Geruch, Textur, Rückstandsfreiheit, etc.) und andererseits im Herkunftsschutz (Herkunft und Art der Rohware, traditionelles Pressverfahren usw.) wieder. Um die definierte Qualitätslatte beim Produkt kontinuierlich erreichen zu können muss ein gewisses Qualitätsmanagement-System am Betrieb angewandt werden.

Qualitätssicherung am Bauernhof muss 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. (...) 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. (LFI Österreich, 2017, p. 32)

Instrumente der Qualitätssicherung am bäuerlichen Betrieb¹⁰:

- Eigenkontrollen durchführen (Hygiene am Arbeitsplatz, Lagerversuche, Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit, Putzpläne, usw.)
- Herstellungsprotokolle führen, in denen kritische Kontrollpunkte festgehalten bzw. dokumentiert werden
- Teilnahme an Prämierungen und Verkostungen um eine Rückmeldung zur sensorischen Qualität des eigenen Produktes zu erhalten
- regelmäßige und freiwillige Untersuchung der Hauptprodukte auf mögliche Rückstände und Kontaminanten (z.B. Pestizidaltlasten aus Böden, Lagerschutzmitteln, mikrobielle Belastungen etc.)
- Besuch von Kursen und Schulungen zu Beginn als auch zur regelmäßigen Auffrischung des Wissens (Produkterzeugung, gute Herstellungspraxis, Hygiene, Produktkennzeichnung, Werbung usw.)

Ein **etabliertes Eigenkontrollsystem** ist eines der wichtigsten Kriterien im Rahmen der Qualitätssicherung bei der Erzeugung und Handhabung von Lebensmitteln. Zur Umsetzung eines solchen Systems können diverse Handbücher und Leitlinien über Ihre zuständige Landwirtschaftskammer als auch beim LFI bezogen und zahlreiche spezifische Fachseminare und Zertifikatslehrgänge besucht werden (www.lfi.at).

¹⁰ LFI Österreich, 2017, S. 33

2.3 Gewährleistung der Produktsicherheit

Die Produktsicherheit eines Lebensmittels ist gegeben, wenn **keine Gefahren** von ihm ausgehen und **keine Gesundheitsgefährdung** für den Konsumenten besteht. Im Rahmen der Kürbisknabberkerne und des Kürbiskernöles bezieht sich dies in erster Linie auf **Rückstände und Kontaminanten** (z.B. Pestizidrückstände und Rauchgaskontamination). Allerdings kann das Inverkehrbringen **verdorbener Kürbiskerne** (z.B. durch Schädlingsbefall oder falsche Lagerbedingungen) oder **verdorbenes Kürbiskernöl** (z.B. gepresst aus minderwertiger Rohware) ebenso eine Gesundheitsgefährdung für die Konsumenten darstellen.

Anforderungen an die Lebensmittel- bzw. Produktsicherheit:

- Lebensmittel die „nicht sicher“ sind dürfen nicht in Verkehr gebracht werden (gesundheitsschädlich oder für den menschlichen Verzehr ungeeignet).
- Gehört ein „nicht sicheres“ Lebensmittel zu einer Charge, so ist davon auszugehen, dass sämtliche Lebensmittel in dieser Charge ebenfalls nicht sicher sind (es sei denn es kann das Gegenteil bewiesen werden).

Um die Produktsicherheit gewährleisten zu können, muss jeder Lebensmittelunternehmer eigenständig und regelmäßig Kontrollmaßnahmen ergreifen (z.B. Laboruntersuchungen durchführen lassen). Dies gilt im Falle der Kürbiskern(öl)produktion und dessen Vermarktung daher für jeden (bäuerlichen) Betrieb, der diese Tätigkeiten durchführt. Ebenso müssen Kontrollen durch die Lebensmittelaufsichtsbehörde am Betrieb gewährt werden.

2.3.1 Produkthaftung

Die Produkthaftung umfasst u.a. Personenschäden (z.B. Schädigung der Gesundheit), die durch Fehler verursacht werden, welche das Produkt bzw. das Lebensmittel beim Inverkehrbringen (Verkauf, Werbegeschenk) hatte.¹¹

Bei der Erzeugung und/oder Vermarktung von Kürbiskernen und Kürbiskernöl fällt man als Lebensmittelunternehmer unter die **verschuldensunabhängige Haftung** nach dem Produkthaftungsgesetz (BGBl. Nr. 99/1988). Hierbei gilt: **Hersteller** und Inverkehrbringer (z.B. Kernproduzenten oder Direktvermarkter mit eigenem Kürbiskernöl oder Kürbisknabberkernen) und der **Importeur** (im Falle von Kürbiskernen aus dem Ausland oder bei Export von Kürbiskernöl) haften für die Produktsicherheit. Können weder Hersteller noch Importeur festgestellt werden, dann haftet der **Inverkehrbringer** (z.B. Handelskette).

Eine mögliche Haftung mit Schadenersatz kann geltend gemacht werden u.a. beim Kern(öl)produzenten selbst, beim Direktvermarkter, als auch beim Trocknungsbetrieb (wurde hier z.B. eine Kontamination mit Rauchgasen nachgewiesen).

Für die Beweisführung (v.a. für einen etwaigen Schuldweisungsanspruch) ist **ein gewisses Maß an Dokumentation erforderlich**. Dies beginnt bei der Produktion inkl. der Vergabe ein-

¹¹ WKO:; URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Produkthaftung.html>; dl. 11.04.2019

zelner Dienstleistungsschritte (Erntebetriebe, Wasch- und Trocknungsanlagen, Lohnpressung usw.) und geht bis zur Abgabe an den Endverbraucher. Hilfreich sind hierbei ein betriebseigenes Qualitätssicherungs-System mit Chargenrückverfolgbarkeit und gute Herstellungspraxis (siehe Punkt 2.2 Qualitätssicherung am Betrieb).

2.3.2 Kontrollen durch die Lebensmittelaufsichtsbehörde

Die Lebensmittelaufsichtsbehörde hat bei allen Direktvermarktern und eingetragenen Lebensmittelunternehmern den Auftrag Kontrollen am Betrieb durchzuführen. Die Kontrollorgane überprüfen in erster Linie, ob ein geeignetes **Eigenkontrollsystem** am Betrieb besteht **und ob dieses tatsächlich umgesetzt wird**.¹²

Was wird in erster Linie kontrolliert?

- bauliche Anforderungen und Betriebsausstattung
- Personal- und Arbeitshygiene
- Reinigung und Schädlingsbekämpfung
- Herstellungspraxis
- durchgeführte Produktuntersuchungen (z.B. Rückstandsanalysen)
- Dokumentation (z.B. Rückverfolgbarkeit der Zutaten, Chargenrückverfolgbarkeit, Konformitätserklärungen von Verpackungsmaterialien, Trinkwasseruntersuchungen, Hygiene-Schulungsnachweise, Produktuntersuchungen usw.).

Daneben können auch noch **Produktproben** genommen und zur weiteren Überprüfung und Begutachtung an die AGES oder eine Landesuntersuchungsanstalt übermittelt werden. Sollten Mängel festgestellt werden, bekommt der Betrieb einen Kontrollbericht und etwaige Untersuchungszeugnisse.

Verpflichtend für alle Lebensmittelunternehmer sind regelmäßige Hygieneschulungen. Ferner müssen Mitarbeiter, die entweder in der Produktion des Lebensmittels oder im direkten Verkauf dieser beteiligt sind, in Sachen Betriebs- und Personalhygiene geschult sein. Eine Auffrischung der **verpflichtenden Hygieneschulung** kann online durchgeführt werden unter www.hygiene-schulung.at.

Bei der **Abgabe offener Lebensmittel** müssen betreffende Mitarbeiter auch über allergene Zutaten in den Produkten Bescheid wissen und Auskunft geben können. Die **Schulung zur mündlichen Allergeninformation** ist einmalig zu besuchen, sie kann auch online auf www.allergene-schulung.at absolviert werden. Vorgegeben wird, dass der Lebensmittelunternehmer in der Hygiene geschult sein muss und die Schulung in regelmäßigen Abständen aufzufrischen ist. Die steirische Lebensmittelaufsicht sieht hier 3 Jahre als „regelmäßig“, anlassbezogen kann dieser Zeitabstand auch minimiert werden.

Zu beachten: Kürbiskerne und Kürbiskernöl enthalten keine kennzeichnungspflichtigen Allergene. Allerdings kommt die Allergenschulung für Mitarbeiter dennoch zu tragen, sobald zusätzlich Lebensmittel mit kennzeichnungspflichtigen Allergenen angeboten werden, wie z.B. Ei- und Milchprodukte. Oder es werden Kürbiskerne bzw. Kürbiskernöl mit solchen Lebensmitteln zu Erzeugnissen wie „Schoko-Knabberkerne“ oder „Kernölpesto mit Hartkäse“ verarbeitet (siehe auch Punkt 3.2.5 Allergenkennzeichnung).

¹² LFI, 2017, S. 24

Was passiert bei einer Beanstandung?

Sollten am Betrieb Mängel festgestellt werden, dann liegt es im Ermessen des Kontrollorganes, ob vorab nur eine „Verwarnung“ mit der Möglichkeit auf umgehende Beseitigung des Mangels ausgesprochen wird. Meist sind die Kontrollorgane aber dazu verpflichtet festgestellte Mängel zu melden bzw. diese **offiziell zu beanstanden**.

Sollten schwerwiegende Mängel festgestellt worden sein bekommt der betroffene Betrieb einen **Strafbescheid von der Bezirksverwaltungsbehörde** (= Bezirkshauptmannschaft) postalisch zugestellt mit der gesetzlichen Begründung und der Höhe des Bußgeldes. Wurden im Zuge der Untersuchung Mängel beim Produkt selbst festgestellt, muss der betroffene Betrieb für diese **Untersuchungskosten** (Laboruntersuchung und Etikettenbegutachtung) ebenso aufkommen. Wird das Produkt aber für in Ordnung befunden, fallen für den Betrieb zumindest hierfür keine Zusatzkosten an. Prinzipiell ist es möglich gegen Bescheide, die Höhe der Strafe und in Einzelfällen auch gegen die Höhe der Untersuchungskosten, **Berufung** einzulegen. Die Bezirksverwaltungsbehörde ahndet alle möglichen Verstöße, außer **wenn der Betrieb Lebensmittel vorsätzlich falsch oder fahrlässig produziert** und wenn Fleisch vor dem Inverkehrbringen nicht untersucht worden ist. In diesen beiden Fällen kommt es direkt zur **Anzeige bei Gericht** mit der Folge eines umgehenden Gerichtsurteiles und dementsprechend schwerwiegenden Strafen und hohen Bußgeldern.

2.3.3 Lebensmitteluntersuchungen

Durch Produktuntersuchungen kann die Wirksamkeit der Eigenkontrolle und des Hygienekonzeptes am Betrieb überprüft werden. Welche Produkte in welchem Verarbeitungsschritt und wie oft untersucht werden müssen, ist abhängig vom Gesamtrisiko.

Im Rahmen des Kürbiskernöles reicht es z.B. an der **Landesprämierung** für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. teilzunehmen, bei der das Kürbiskernöl unter anderem auf Pestizid-Rückstände (vor allem Altlasten im Boden), oder nach Wunsch auf Rauchgaskontamination, untersucht wird.

Für **Trocknungsanlagenbetreiber** ist es ratsam in der Trocknungssaison Kernproben direkt von der Anlage zu nehmen und auf mögliche Rauchgaskontamination untersuchen zu lassen (*Informationen dazu siehe auch Leitfaden Teil B Kürbiskernrohware: Bearbeitung & Lagerung, erweiterte Version für Trocknungsanlagenbetreiber*).

Mögliche Institutionen für Lebensmitteluntersuchungen in Österreich:

- **Institut Dr. Wagner**, Römerstraße 19, 8403 Lebring, <http://www.institut-wagner.at>
- **LVA GmbH**, Magdeburggasse 10, 3400 Klosterneuburg, <https://www.lva.at>
- **AGES**, Spargelfeldstraße 191, 1220 Wien, <https://www.ages.at> (Service Lebensmittelsicherheit und Analytik)
- **Eurofins Lebensmittelanalytik Österreich GmbH**, Palmersstraße 2, 2351 Wiener Neudorf, <https://www.eurofins.at>

2.3.4 Produktspezifikation für den Handel

Eine Produktspezifikation wird entweder vom Produzenten (Kürbiskernölbetrieb) selbst erstellt oder vom Kunden (Handel, Importeur etc.) vorgegeben. Sie dient sowohl für den Produzenten als auch für den Kunden als **Qualitätsstandard** und ist meist Bestandteil einer Liefervereinbarung¹³. **Technische und funktionale Aspekte eines Produktes** werden ausführlich beschrieben, vor allem in Hinblick auf seine Merkmale, Eigenschaften, Charakteristika, Verwendung, Lagerung, Inhaltsstoffe, Verpackung, chemisch-physikalischer Kennzahlen und Herstellungsart.

Nutzen für den Kunden: Garantie der Lebensmittelsicherheit und Produktqualität; dient der Protokollierung und Dokumentation im Rahmen der betrieblichen Qualitätssicherung; dient zur Absicherung für den Kunden. Bei Qualitätsmängel der gelieferten Produkte kann seitens des Kunden reklamiert und Schadensersatz oder Nachbesserung gefordert werden um die Liefervereinbarung einzuhalten. Dies bedeutet: Wenn gewisse Parameter mit den Angaben der Spezifikation nicht übereinstimmen (z.B. grobe optische Mängel wie sichtbarer Niederschlag an der Innenwand der Kernölfflasche) muss der Produzent die gesamte mangelhafte Charge zurücknehmen und eine neue liefern.

Nutzen für den Produzenten:

- klare Grenzen für Reklamationsgründe setzen
- dient der Protokollierung und Dokumentation im Rahmen der betrieblichen Qualitätssicherung
- vermittelt eine geschäftliche Vertrauensbasis und das Bestreben dem Kunden ein Qualitätsprodukt liefern zu wollen

Gerade der Handel gibt meist seine gewünschten Inhalte/Parameter der Spezifikation vor, welche vom Lieferanten/Produzenten erfüllt werden müssen. Generell ist es empfehlenswert auch von Produzentenseite aus eine eigene Produktspezifikation zu erstellen, um diese bei Liefervereinbarungen zur Hand zu haben und miteinbauen zu können. Hierbei gilt der Grundsatz: **So viel wie nötig, so wenig wie möglich.**¹⁴

Sollten Sie für Ihre Produkte Spezifikationen anlegen, gilt es diese aktuell zu halten (z.B. jährlich kontrollieren ob sich bei Grenzwerten für Rückstände etc. etwas geändert hat oder neuere Erkenntnisse bei Lagerung/Verwendung einbauen). Im **Anhang** finden Sie eine **Spezifikation als Beispiel** für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

¹³ Heisch (2016), URL: <https://blog.ecratum.de/produktspezifikation-in-der-lebensmittelindustrie-das-mu-essen-sie-wissen/>, dl. 01.08.2019

¹⁴ Fankl (2016), URL: <https://q-enthusiast.de/rohstoff-spezifikation/> dl. 01.08.2019

2.4 Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl



Das Projekt der Landwirtschaftskammer Steiermark bietet eine umfangreiche fachspezifische Unterstützung für Betriebe, welche Ölkürbis kultivieren. Mittels Informationsveranstaltungen, Workshops und Öffentlichkeitsarbeit wird spezifisches Fachwissen an interessierte Projektmitglieder übermittelt. Sie werden in Belangen der Qualitätssicherung, des sorgfältigen Ölkürbis anbaus, der Kürbiskerngewinnung, -verarbeitung und Lagerung sowie der Vermarktung von Steirischem Kürbiskernöl unterstützt.

Zielgruppe: Kürbiskern und Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. produzierende und vermarktende bäuerliche Betriebe, welche ihre Produktqualität verbessern, steigern und/oder halten möchten.

Ziele für Projektmitglieder:

- Produktqualität verbessern, steigern und/oder halten durch Informationsveranstaltungen, Ölverkostungen und Workshops.
- Ständige Optimierung der einzelnen Produktionsprozesse am Betrieb (Ernte, Trocknung, Lagerung bis hin zur Absatzphase, dem Abfüllen und dem Verkauf).
- Wirtschaftlichkeit verbessern durch Kalkulation und Deckungsbeitragsrechnung.
- Stärkung der Direktvermarktung im regionalen und überregionalen Bereich.
- Aufzeigen Verwendungsvielfalt und Einsatzbereiche vom Kürbis bis hin zum Öl.
- Laufender Erfahrungsaustausch mit Berufskolleginnen/-kollegen bei Projekt-Veranstaltungen.

Die **Projektmitgliedschaft** erfolgt ausschließlich über die Teilnahme an der jährlich stattfindenden Landesprämierung für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Nutzen für Projektmitglieder:

- Betreuung und Unterstützung durch kompetente Projektmitarbeiter/-innen.
- Unabhängige sensorische Bewertung des betriebseigenen Kürbiskernöles.

2024 wurde die Landesprämierung zum 25. Mal durchgeführt. Seit der ersten Prämierung im Jahr 2000 stieg die Teilnehmerzahl um das Fünffache. Die Anzahl der jährlich prämierten Betriebe hat sich fast vervierfacht. Dies steht für eine nachweisbare Qualitätssteigerung des steirischen Leitproduktes.

Aktuelle Publikationen:

- **Leitfadenreihe zur Herstellung von Steirischem Kürbiskernöl g.g.A.**
 - Teil A: Ölkürbis anbau und Bestandspflege
 - Teil B: Kürbiskernölrohware – Bearbeitung und Lagerung (Spezialversion für Trocknungsbetriebe auf Anfrage)
 - Teil C: Ölpressung, Abfüllung und Lagerung
 - Teil D: Lebensmittelrecht, Verkauf und Marketing

Die einzelnen Teile des Leitfadens finden Sie auf unserer Website www.steirisches-kuerbiskernoel.eu im Mitgliederbereich zum Downloaden bzw. werden von den Projektmitarbeiterinnen/-mitarbeitern auf Anfrage auch per E-Mail zugesandt.

- **Grundlagen Sensorik Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.**

Diese Basisunterlage zu den Verkostungsworkshops wird ausschließlich an Teilnehmerinnen und Teilnehmer betreffender Workshops ausgegeben.

3 Produktauftritt und Verkauf

Die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten kann verschiedene Formen annehmen, angefangen bei der Direktvermarktung bis über die Lieferung ins Einzelhandelsregal. Je nach Marketing-Strategie, Betriebsgröße und Zielvorstellungen sollte der Betrieb entsprechende Vermarktungskanäle auswählen. Gerade im bäuerlichen Bereich nimmt vor allem die Direktvermarktung einen großen Stellenwert ein.

Die Vorteile der Direktvermarktung sprechen für sich:

- höhere Einnahmen (kein Zwischenhändler)
- Unabhängigkeit von Marktpreisen
- höhere Einkommenssicherheit durch Selbstbestimmung
- mehr Bezug zum Markt und zu den eigenen Produkten
- direktes Feedback, Lob und Wertschätzung vom Kunden

Konsumenten möchten am liebsten direkt ab Hof kaufen, weil sie sich davon ein ursprünglicheres Einkaufserlebnis versprechen und sehen wer hinter den Produkten steht. Abgesehen vom bewährten **Ab-Hof-Verkauf** gelangen die bäuerlichen Produkte inzwischen vermehrt auch über **Hauszustellung** (z.B. wöchentliches Gemüsekörberl), mobilen **Straßenverkauf** oder **Onlineshops** direkt zum Kunden. Ebenso erfreuen sich **Automaten** bzw. **Selbstbedienungshäuschen** mit regionalen Produkten v.a. auf stark frequentierten Strecken (Pendlerverkehr, Touristen, ...) immer größerer Beliebtheit, da der Konsument hierbei an keine fixen Öffnungszeiten gebunden ist. Einen weiteren Vorteil bietet die Möglichkeit des kontaktlosen Einkaufs, welche unter anderem durch die Corona Pandemie verstärkt wahrgenommen wurde.

In der **LFI-Publikation** „*Bäuerliche Direktvermarktung von A-Z*“ werden mögliche Vermarktungsformen wie u.a. Ab Hof-Verkauf, Bauernmarkt, Bauernladen, Shop in Shop-Prinzip, Verkauf beim Kaufmann, Zustellung/Versand, Straßenverkauf und Automaten kurz erläutert und auf zu beachtende Regelungen näher eingegangen¹⁵.

Was sind generell wichtige Punkte eines erfolgreichen Verkaufs?

- Qualitätsprodukte produzieren und ansprechend präsentieren/inszenieren
- Authentizität und Identifikation mit den Produkten und kompetentes Fachwissen
- Aufmerksamkeit erregen, (Kauf-)Interesse wecken
- faire Preise für beide Seiten kalkulieren

¹⁵ LFI (2017), S. 42-46

- Service bieten (einhalten von Öffnungszeiten, Termintreue, Versand, Zustellung, brauchbare Give Aways wie Rezepthefte oder Produktproben, Internetauftritt, Webshop, Social Media, Newsletter, Produktangebote usw.)
- bei direktem Verkauf bzw. einem Verkaufsgespräch: Freundlichkeit, Höflichkeit, ordentliche und saubere Bekleidung, selbstsicheres Auftreten, Fachkompetenz
- Neukundengewinnung und Kundenbindung durch Marketing-Strategie

Im Idealfall wird schon zu Beginn eine **grobe Marketing-Strategie** entwickelt, bei der die Neukundengewinnung und Kundenbindung im Fokus stehen. Davon ausgehend wird für den Betrieb der entsprechende Marketing-Mix ausgewählt, der als Grundlage für einen erfolgreichen Verkauf dient.

Marketing-Mix

Die 4 Ps dienen als Grundlage für ein erfolgreiches Bestehen am Markt!



Abb. 1: Die vier Bereiche des Marketing-Mix

Daher ist es für jeden Betrieb wichtig seine **Zielgruppe und deren Bedürfnisse zu definieren** sowie die **eigenen Ressourcen abzuchecken**:

- Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen – nur Nachbarn/Region oder mehr?
- Welche Verkaufsform macht mehr Sinn bzw. wo ist mehr Absatz zu erwarten?
- Brauche ich eigenen Verkaufsraum oder reicht eine Präsentationsecke?
- Welche Gegebenheiten habe ich am Hof? Kann ich Bestehendes integrieren?
- Möchte ich Produkte online verkaufen bzw. gibt es eine bestehende Website?
- Welche Vertriebsformen könnte ich kombinieren (z.B. Automat + Webshop)?
- Was bin ich bereit zu investieren (Zeit und/oder Geld)?
- Welche Synergien kann ich nutzen? (z.B. Hofladen mit anderen Direktvermarktern gemeinsam oder regionale Vertriebspartner finden, Gasthäuser, etc.)

In diesem Leitfadenskapitel werden vorwiegend jene **Vermarktungsformen** behandelt, die aktuell in der Kürbiskernöl-Direktvermarktung am gängigsten sind bzw. für kleinere und mittelgroße Betriebe mögliche Verkaufswege sein können. Zusätzlich werden ein-gangs noch ein paar wichtige Aspekte in Hinblick auf **Verpackung** und **Produktauftritt** besprochen sowie die gesetzeskonforme **Etikettierung** von Kürbiskernöl. Welche Werbemaßnahmen zur Absatzsteigerung Sinn machen sowie Anregungen und Tipps speziell für die Kürbiskernöl-Vermarktung, werden erst in Kapitel 4 erläutert.

3.1 Verpackung & Produktauftritt

Kürbiskernöl in guter Qualität braucht keine Exklusiv-Verpackung um auf sich aufmerksam zu machen. Dennoch legt der Großteil der Konsumenten auf gewisse optische Dinge wert, gerade beim Kauf kostenintensiver Qualitätsprodukte. Daraus lassen sich auch für den Kürbiskernölverkauf ein paar nützliche Grundregeln ableiten:

1. **sauberes Arbeiten – saubere Flasche – sauberes Etikett** (z.B. Flasche nicht überfüllen damit kein Öl austreten kann und Fettflecken entstehen.)
2. **Ölausgießer** verwenden – hinterlässt einen positiven Eindruck während der Verwendung da es die Konsumenten in der Handhabung unterstützt.
3. **Verschluss- und Flaschendesign:** Öffnen der Flasche sollte leicht gelingen und keine Probleme bereiten, Flaschenform sollte gut in der Hand liegen.
4. **Dunkle Flaschenfarbe** unterstützt auch den Lichtschutz – ideal wären z.B. dunkle Grüntöne die an die Farbe des Kürbiskernöles erinnern.
5. **Etikett** und Flasche sollten sich ergänzen und zum Produkt passen, denn so kann u.a. ein **Gefühl des „Mehrwertes / Kostbaren“** vermittelt werden.
6. **Weniger ist mehr.** Dies gilt für die Gestaltungselemente am Etikett als auch für die enthaltenen Texte. Der Konsument sollte schnell und klar erfassen können worum es beim Produkt geht ohne von Bildern und Grafiken „erschlagen“ zu werden. Tiefergehende Produktinformation in Form eines Flaschenanhängers mitteilen oder interessierten Kunden Produktflyer mitgeben.
7. **Kürbisdarstellungen nur vom Steirischen Ölkürbis**, nicht von Speisekürbissen oder anderen Kürbissorten (fällt unter „Irreführung“ im Rahmen der Kennzeichnungsvorschriften). Generell am Etikett nur Bilder und Grafiken verwenden die einen direkten Bezug zum Produkt herstellen.
8. **Mit der Zeit gehen und Trends beobachten, Mut zum Neuen.** Es wird von den meisten Kunden positiv wahrgenommen, wenn die Verpackung der Produkte beizeiten einen moderneren Auftritt bekommt oder aktuelle Trends aufgegriffen werden. Dabei gilt es entweder der bisherigen Produktgestaltung einen „neuen Schliff“ zu geben (z.B. moderneres Logo; das Etikett optisch klarer und übersichtlicher gestalten) oder diese sogar gänzlich neu zu überdenken und einen neuen Weg einzuschlagen (z.B. eine neue edlere Flasche mit eigenem Etikettendesign; alles auf Dosen umstellen usw.).

Um sich mit seinem Kürbiskernöl erfolgreich positionieren zu können bzw. sich von Mitbewerbern in der Umgebung abzuheben, sind oft schon Kleinigkeiten im Produktauftritt ausreichend.

Fragestellungen zur Planung eines neuen Produktauftrittes:

- Flasche vs. Dosen vs. Tongefäße – Womit möchte ich meine Kunden ansprechen bzw. was ist für die Zielgruppe geeigneter? Möchte ich eine neue Zielgruppe ansprechen? Möchte ich mehrere Varianten anbieten – wenn ja, was ist der Nutzen/Vorteil für meine Kunden bzw. ist eine Nachfrage dafür vorhanden? Ergeben sich dadurch andere Verkaufspreise?
- Gibt es andere ansprechendere Verpackungsmaterialien oder Flaschendesigns, die in die bestehende Kostenkalkulation integrierbar sind? Muss ich Mehrkosten durch neue Verpackungsmaterialien dem Kunden auflasten und wenn ja, liegt dies in einem gerechtfertigten Rahmen?
- Was möchte ich für die Flasche/Verpackung maximal ausgeben?
- Möchte ich eigene Etiketten gestalten? Wenn ja – mache ich das selbst oder übergebe ich es in professionelle Hände? (Letzteres ist prinzipiell empfehlenswert, da professionell anmutende Etiketten einen positiven und nachhaltigen Eindruck hinterlassen.)
- Bin ich bereit mehr Zeit in das Abfüllen oder das Etikettieren/Verpacken zu stecken und wenn ja rechnet sich dies?
- Möchte ich künftig auch kleinere Gebinde als 0,5 Liter anbieten bzw. ist der Bedarf bei meinem Kundenstock da oder möchte ich auch diese Klientel ansprechen? (interessant v.a. bei Spezialabfüllungen für Spargeschenke, Hochzeits-Give Aways oder Werbegeschenke etc.)
- Will ich den Werbeauftritt der Marke „Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.“ für mich nutzen und sollte ich daher dem Kontrollsystem beitreten?
- Bin ich bereits g.g.A.-Betrieb und möchte über die Teilnahme an der Landesprämierung für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. mehr Qualität vermitteln?

Wie schon zuvor erwähnt sollte der **Produktauftritt Teil einer erfolgreichen Marketing-Strategie** sein. Es macht z.B. wenig Sinn Produkte aus biologischer Landwirtschaft in minderwertiger und billig anmutender Verpackung anzubieten. Stattdessen sollte auch hier Nachhaltigkeit und Mehrwert in der Kundenansprache enthalten sein.

3.2 Richtige Etikettierung

Gewisse Produktinformationen müssen dem Konsumenten vor Kaufabschluss bereitgestellt werden. Das Etikett steht stellvertretend für den Produzenten und soll die Verbraucher vor Täuschung schützen. Die Informationen müssen gut sichtbar, gut lesbar, und leicht verständlich sein und vor allem dauerhaft (unverwischbar).¹⁶ Diese verpflichtende Produktausweisung gilt auch für Webshops.

3.2.1 Pflichtangaben für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.¹⁷

Folgende Angaben sind zwingend vorgeschrieben:

1. Produktbezeichnung* („Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.“)
2. Nettofüllmenge in Liter (abgekürzt kleines „l“) oder Milliliter (abgekürzt „ml“)*
3. Name u. Adresse des Herstellers od. Verkäufers
4. Losnummer falls erforderlich (siehe nächste Seite)
5. Mindesthaltbarkeitsdatum (Möglichkeiten nächste Seite)
6. notwendige Aufbewahrungsbedingungen (Lagerung)**
7. Verwendungshinweis (bezieht sich auf Handhabung nach dem Öffnen)
8. Nährwertdeklaration unter gewissen Voraussetzungen (siehe Punkt 3.2.3)

* Produktbezeichnung und Nettofüllmenge müssen gemeinsam in einem Sichtfeld erscheinen.

** Aufbewahrungsbedingungen müssen direkt beim Mindesthaltbarkeitsdatum angeführt werden.

Bei den Pflichtangaben KEINE ABKÜRZUNGEN verwenden, Wortlaute ausschreiben!



Abb. 2 links: Beispietickett der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. Aufteilung der Angaben geeignet für gängige runde und eckige Flaschen

Nettofüllmenge¹⁸

Mindestschriftgrößen sind einzuhalten:

- Bis 0,2 Liter: mindestens 3 mm
- 0,21 bis 1,00 Liter: mindestens 4 mm
- Ab 1,01 Liter: mindestens 6 mm

ACHTUNG:

Angabe der Nettofüllmenge
in Bruchzahlen (z.B. ½ l)
ist nicht zulässig!

¹⁶ Stein, Ikonline: <https://www.lko.at/rechtliches-zur-direktvermarktung+2500++2949698>, dl. 15.07.2019

¹⁷ Lebensmittelinformationsverordnung, Verordnung (EU) Nr. 1169/2011

¹⁸ Fertigpackungsverordnung, BGBl. Nr. 867/1993

Angabe des Schätzungszeichens e vor Nettofüllmenge: Bei Abfüllung über eine nicht geeichte Anlage ist von der Verwendung dieses Zeichens dringend abzuraten.

Losnummer¹⁹

Bei Angabe des **Mindesthaltbarkeitsdatums mit Monat und Jahr** ist zusätzlich **eine Losnummer** (= Chargennummer) erforderlich. Vor allem wenn in einem Monat mehrere Pressungen gemacht werden ist die Losnummer für die Rückverfolgbarkeit wichtig. Der Nummer wird idealerweise ein „L“ **vorangestellt**, wobei die Nummernabfolge nach eigenem Ermessen von Erzeuger oder Verpacker festgelegt wird.

Definition lt. Loskennzeichnungsverordnung: Das „Los“ ist eine Gesamtheit von Verkaufseinheiten eines Lebensmittels, das unter praktisch gleichen Umständen erzeugt, hergestellt oder verpackt wurde.

Mindesthaltbarkeitsdatum (zwei Möglichkeiten)

Mindestens haltbar bis Ende MM.JJJJ + Angabe der Los- bzw. Chargennummer

ODER

Mindestens haltbar bis TT.MM.JJJJ

Üblicherweise wird für Steirisches Kürbiskernöl eine **Haltbarkeit von 9 Monaten** angenommen (Voraussetzung: entsprechende Qualität der Rohware), kann nach eigenem Ermessen des Erzeugers aber auch kürzer oder länger veranschlagt werden. Gerechnet wird ab Pressdatum, wobei die gesamte Press-Charge eines Tages das gleiche Mindesthaltbarkeitsdatum bekommt. Hierbei ist das **Führen eines Press- und Chargenbuches** empfehlenswert, in dem zusätzlich auch die Losnummern vermerkt werden können (dazu reicht ein einfaches gebundenes Heft).

Wird das Datum an einer anderen Stelle als nach dem vorangestellten Wortlaut „Mindestens haltbar bis“ angebracht, muss ein **Verweis** erfolgen wo sich das Datum befindet (z.B. „siehe Flaschenboden“). Das Anbringen zusätzlicher Satzzeichen, Trennstriche und Zahlen gilt es zu unterlassen und die gesamte Datumsangabe muss auf einen Blick erfassbar sein.

Die **Form der Datumsangabe** mittels Kenntlichmachung von vorgedruckten Tagen, Monaten und Jahren wird derzeit noch von den Behörden toleriert. Sollte die Kenntlichmachung aber nicht eindeutig sein, kann dies eine Beanstandung nach sich ziehen. Daher wird empfohlen das Datum (und ggf. die Losnummer) mit einem wasserfesten Stift oder Datumsstempel anzubringen bzw. selbst einzudrucken.

Aufbewahrungsbedingungen (Lagerung)

Möglicher Wortlaut: Vor Wärme und Licht geschützt lagern.²⁰

¹⁹ Loskennzeichnungsverordnung. BGBl. II Nr. 230/2014

²⁰ Erläuterungen zu möglichen anderen Wortlauten finden Sie im Österreichischen Lebensmittelbuch / Kapitel A5 / Kennzeichnung, Aufmachung / Anhang 4 (www.lebensmittelbuch.at).

Kürbiskernöl ist bei einer in unseren Breiten üblichen Raumtemperatur sehr gut lagerfähig, solange es vor Lichteinfall geschützt wird. Auf Dosen ist kein Lichtschutz-Hinweis notwendig, auf Glasflaschen **MUSS** darauf hingewiesen werden.

Von einer Kühlschrankschlagerung wird abgeraten, da es bei diesen niedrigen Temperaturen zu einem sichtbaren Niederschlag in der Flasche kommen kann, der sich auch bei Raumtemperatur nicht mehr auflöst. Außerdem entfalten sich zahlreiche charakteristische Aromen des Kürbiskernöles erst bei Raumtemperatur und werden erst dann geruchstechnisch wahrnehmbar.

Verwendungshinweis

Möglicher Wortlaut: Nach dem Öffnen verschlossen aufbewahren und alsbald aufbrauchen.²¹

Da es nach dem Öffnen der Kernölf Flasche, bei unregelmäßigem Verbrauch und langen Stehzeiten von halb geleerten Gebinden, zu einem entsprechenden Fettverderb bzw. einem Ranzig werden der restlichen Ölmenge kommen kann, muss auf dem Etikett ein entsprechender Hinweis gegeben werden.

Folgende Punkte sollten zusätzlich beachtet werden:

- Verwendungshinweis darf die Aufbewahrungsbedingungen und das Mindesthaltbarkeitsdatum optisch nicht trennen, sollte aber trotzdem in unmittelbarer Nähe des Datums stehen.
- Bei den 10 ml-Portionsbechern ist ein Verwendungshinweis nicht notwendig, da das Kürbiskernöl umgehend aufgebraucht wird.

Verpflichtende Mindestschriftgröße und Lesbarkeit

Es muss eine Mindestschriftgröße bei allen Pflichtangaben am Etikett eingehalten werden, sowie eine gute Lesbarkeit (Kontraste, Schriftarten, etc.) gegeben sein. Maß für die Schriftgröße ist das kleine „x“ – es muss demnach alles mindestens 1,2 mm Schriftgröße aufweisen (Höhe des kleinen x beträgt 1,2 mm, alle anderen Buchstaben und Zahlen müssen zumindest gleich groß sein).

HINWEIS: Von einer ausschließlichen Verwendung von Großbuchstaben bei den Textangaben wird abgeraten. Einerseits wird dadurch die Lesbarkeit verschlechtert, andererseits kann die Mindestschriftgrößen-Anforderung damit nicht umgangen werden, denn auch hier gilt als Orientierung das kleine „x“ der für die Großbuchstaben verwendeten Schriftart.

²¹ Erläuterungen zu möglichen anderen Wortlauten finden Sie im Österreichischen Lebensmittelbuch / Kapitel A5 / Kennzeichnung, Aufmachung / Anhang 5 (www.lebensmittelbuch.at)

3.2.2 Selbstverständlichkeitswerbung

Angaben zur Herstellung: Bezeichnungen wie „(aus) Erstpressung“, „aus erster Pressung“ und/oder „frisch gepresst“ dürfen NICHT verwendet werden, denn die Erstpressung ist eine Grundvoraussetzung für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. Das gleiche gilt für „keine Raffination/unraffiniert“ usw.

Angaben zur Echtheit/Reinheit: Von einer Verwendung von Extraauslobungen wie „100 %ig“, „rein“, „naturrein“ und „echt“ ist abzusehen, da das Produkt dies voraussetzt und die Verbraucher beim Kauf in die Irre führen kann.

3.2.3 Nährwertdeklaration

Seit 13. Dezember 2016 müssen all jene Produkte im Lebensmittelbereich eine Nährwertdeklaration aufweisen, die über den Großhandel (Lieferung an ein Zentrallager von Supermarktketten) oder Fernabsatz (Internet, Export, etc.) vertrieben werden.

Kleinstverpackungen und Produkte bäuerlicher Direktvermarkter, die REGIONAL ab Hof, am Bauernmarkt oder im örtlichen Lebensmittelgeschäft verkauft werden, sind von der verpflichtenden Nährwertdeklaration ausgenommen. Bei überregionalem Verkauf, z.B. über einen Bauernladen in einer anderen Region, gilt diese Ausnahmeregelung aber schon nicht mehr.

Die 7 Pflichtangaben

Energie, Fett, gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, Zucker, Eiweiß und Salz. Die Angabe aller weiteren Inhaltsstoffe erfolgt auf freiwilliger Basis!

Die **Reihenfolge** der Nährstoffe muss zwingend eingehalten werden, bei Platzmangel dürfen sie hintereinander angeführt werden. Die **Tabellenform** ist aber in jedem Fall zu bevorzugen v.a. wenn das Etikett ohne Probleme größer gemacht werden kann. Nur bei zu kleinen Verpackungen darf von der Tabellenform abgewichen werden. Ob die **Angaben pro 100 g oder 100 ml** gemacht werden obliegt dem Betrieb. Da die Nettfüllmenge aber als Liter bzw. Milliliter-Angabe erfolgt wird angeraten auch die Nährwertangaben auf 100 ml zu beziehen (Umrechnungsfaktor 0,92 muss hierbei beachtet werden).

Tab. 1: Standard-Nährwertdeklaration mit 100ml- oder 100g-Bezug:

100 ml enthalten durchschnittlich:		100 g enthalten durchschnittlich:	
Energie	3404 kJ / 828 kcal	Energie	3700 kJ / 900 kcal
Fett	92 g	Fett	100 g
davon:		davon:	
- gesättigte Fettsäuren	17 g	- gesättigte Fettsäuren	18 g
Kohlenhydrate	0 g	Kohlenhydrate	0 g
davon:		davon:	
- Zucker	0 g	- Zucker	0 g
Eiweiß	0 g	Eiweiß	0 g
Salz	0 g	Salz	0 g

Zusätzliche Angaben von ungesättigten Fettsäuren oder Vitamin E zwingt zur Verwendung der erweiterten Tabellenform. Eine **gekürzte Tabellenform** mit den oben

angeführten sieben Pflichtangaben ist ebenso zulässig (siehe Anhang Zusatzinformationsblatt „Nährwertkennzeichnung für Kürbiskernöl“).

3.2.4 Deklaration von Health Claims

Kürbiskernöl ist ein Fettprodukt und Genussmittel. Daher wird angeraten auf Auslobungen in Form von *Health Claims* (= produktbezogene Werbeaussagen zu enthaltenen Nährstoffen oder gesundheitlichen Wirkungen) zu verzichten. Es könnte Verbraucher dazu verleiten mehr Fett aufzunehmen als der empfohlene tägliche Bedarf.

Wenn dennoch mit nährwertbezogene Angaben wie „Mit einem hohen Gehalt an Vitamin E“ geworben wird, muss immer auch eine Nährwertdeklaration gemacht werden. Gesundheitsbezogene oder krankheitsbezogene Aussagen dürfen NICHT verwendet werden. Dies gilt für ALLE Werbemaßnahmen, auch bei Webpages und Folder etc.²²

3.2.5 Allergenkennzeichnung

Kürbiskerne fallen in keine der kennzeichnungspflichtigen Allergengruppen, daher muss auch beim Kürbiskernöl prinzipiell keine Allergenausweisung vorgenommen werden. ABER: Sollten Kürbiskerne oder Kürbiskernöl mit allergenkennzeichnungspflichtigen Lebensmitteln verarbeitet werden, muss eine Allergenausweisung unbedingt stattfinden (z.B. Verwendung von Hartkäse im Pesto oder Einsatz von Milkschokolade bei Knaberkern-Herstellung, ...).

3.2.6 Kundenetiketten und Give Aways / Geschenkgebinde

Bestellt der Kunde bei Ihnen Kürbiskernöl im Endgebinde für eine sogenannte „Eigenmarke“, und sollte dieser eigene Etiketten mit seinem Namen verwenden wollen, muss dies für den Konsumenten ersichtlich gemacht werden. Dies erfolgt mittels Wortlaut „Abgefüllt für“, der direkt bei Namen und Adresse des Kunden voranzustellen ist.

ACHTUNG: Geschenke und Give Aways müssen gesetzeskonform etikettiert werden!

3.2.7 Bio-Kennzeichnung

Verpackte Bio-Lebensmittel müssen mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet werden. Zusätzlich ist die Herkunft anzugeben, sowie der Bio-Kontrollstellencode, die beide im selben Sichtfeld wie das Logo anzubringen sind (siehe Abb. 2, EU-Bio-Logo mit Kontrollstellencode für Austria Bio Garantie)²³.



AT-BIO-301
Österreichische Landwirtschaft

Abb. 3: EU-Bio-Logo

Weitere Informationen zur Bio-Kennzeichnung finden Sie auf www.bio-austria.at.

3.2.8 Banderole und Gemeinschafts-Etiketten

Die Banderole bzw. die Kontrollnummer der Gemeinschaft, in Verbindung mit dem blau-gelben EU-Herkunftssiegel „g.g.A.“, ist von den Mitgliedsbetrieben auf JEDEM Endgebinde anzubringen (auch auf Give Aways oder Geschenken).

²² Health Claims-Verordnung. Verordnung (EG) Nr. 1924/2006

²³ Stein, Ikonline: <https://www.lko.at/rechtliches-zur-direktvermarktung+2500++2949698>, dl. 15.07.2019

Für die **Banderolenbestellung** werden die von der Ölmühle bestätigten Gutscheine im Büro der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. eingelöst (Druck und Versand sind kostenlos). Falls das Online-Kontrollsystem genutzt wird, können die Banderolen auch auf diesem Wege angefordert werden (Voraussetzung: betreffende Ölmühle wendet ebenso das Online-Kontrollsystem an).

Kürbiskernöl-Etiketten können für einen geringen Kostenaufwand auch in Kleinstmengen bei der Gemeinschaft bestellt werden. Es sind diese begutachtet und nach Möglichkeit auf dem aktuellen rechtlichen Stand. Erhältlich sind zwei Designvarianten (Querformat und leicht konisches Hochformat). Eingedruckt werden Name, Adresse und Kontaktdaten des Betriebes. Das Datum ist vom Abfüller selbst per Stempel oder wasserfestem Stift einzutragen. Ferner gibt es gewisse Etikettengrößen, bei denen das Volumen (Füllmenge) nach Wunsch eingedruckt werden kann und nicht schon fix vorgegeben ist.



Abb. 4 und 5: Das Etikett in Hochformat wurde speziell für die leicht konische Gemeinschafts-Flasche designt

Abb. 6: Gemeinschafts-Etikett in Querformat für runde Gebinde

ACHTUNG bei gewissen Flaschen- und Dosenformaten: Die Gemeinschafts-Etiketten sind primär zur Verwendung auf der leicht konischen Gemeinschafts-Flasche und auf gängigen runden Flaschen/Dosen gedacht (siehe Abb. 5 und 6). Bei der Verwendung auf eckigen und sehr schmalen runden Gebinden muss darauf geachtet werden, dass die gesetzlichen Anforderungen noch erfüllt sind v.a. in Hinblick auf die Sichtfeldregelungen (siehe Abb. 7-9).



Abb. 7, 8 und 9: Die Gemeinschafts-Etiketten sind aus optischen Gründen auf anderen Flaschen-designs nur begrenzt einsetzbar. Das Querformat eignet sich auch für manche eckigen Gebinde.

3.2.9 Zusatzaufkleber Auszeichnungen

Für das Steirische Kürbiskernöl g.g.A. gibt es seitens der Landwirtschaftskammer Steiermark und der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. drei Auszeichnungen, mit welchen die Betriebe auch werben dürfen. Erhältlich sind Aufkleber und Tafeln direkt im Büro der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A., solange der Vorrat reicht. Prinzipiell dürfen Betriebe auch Plaketten aus vergangenen Jahren verwenden, sofern sie in diesen Jahren ausgezeichnet wurden.

Prämierter Steirischer Kernölbetrieb

Diese Auszeichnung erhält der Betrieb durch die Teilnahme an der Landesprämierung für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A., die jährlich durchgeführt wird (siehe Punkt 2.4). Bei Erreichen aller festgelegten Qualitätskriterien wird eine Prämierung ausgesprochen, die ausschließlich für das betreffende Kalenderjahr gilt. Mit einer goldenen Plakette in Form von Flaschenaufklebern sowie Hof- und Regaltafeln wird die Auszeichnung auch für Verbraucherinnen und Verbraucher sichtbar. Das Werben dieser Plakette geschieht auf freiwilliger Basis des prämierten Betriebes.



Abb. 10 : Goldene Prämierungsplakette 2024

Kernaussage für Konsumenten: Der Kürbiskernöl-Erzeuger ist um Qualitätssicherung am Betrieb bemüht und hat im betreffenden Jahr bei der Landesprämierung für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. erfolgreich teilgenommen.

Zu beachten: Wird eine Prämierung einmal nicht geschafft bedeutet dies, dass das für die Bewertung abgegebene Kürbiskernöl den festgelegten Qualitätskriterien nicht entspricht – diese Bewertung ist aber ausschließlich als objektive brancheninterne Qualitätsrückmeldung anzusehen. In den meisten Fällen ist das „durchgefallene“ Kürbiskernöl bedenkenlos zum Verzehr geeignet. Bei einer „Nicht-Prämierung“ wird dem Betrieb somit nur signalisiert, dass etwas im Herstellungsprozess negative Auswirkungen auf die Ölqualität genommen hat und mit großer Wahrscheinlichkeit Verbesserungsmaßnahmen notwendig sind. Sollte das Kürbiskernöl für den menschlichen Verzehr gesperrt werden müssen, wird dies dem Betrieb entsprechend mitgeteilt.

Gault&Millau und Championat

Für eine Qualifikation zu den beiden werbeträchtigen Verkostungsveranstaltungen bzw. Auszeichnungen, ist die erfolgreiche Teilnahme an der Landesprämierung Voraussetzung. Es gilt an zwei aufeinanderfolgenden Jahren bei der Landesprämierung die volle Erfüllung der Qualitätserwartung zu erzielen, um für die anschließend durchgeführte interne Weiterverkostung zugelassen zu werden. Im Rahmen dieser werden die Ölproben mit geschulten Profiverkosterinnen und -Verkostern erneut verdeckt bewertet, wobei eine Reihung aller dort zugelassenen Kürbiskernöle zustande kommt.

Folglich sind für das **Kürbiskernöl-Championat** die 20 erstgereihten Kürbiskernöl-Betriebe qualifiziert (egal ob bäuerlicher Betrieb oder Ölmühle), für die **Gault&Millau-Verkostung** in Wien hingegen die erstgereihten 10 bäuerlichen Betriebe und die besten 10 Ölmühlen.

Gault&Millau: Hierbei handelt es sich um einen international bekannten Restaurantführer, der in der Österreichausgabe jährlich auch eine eigene Rubrik mit Kürbiskernölbetrieben veröffentlicht. Die Teilnahme an der Verkostung ist kostenpflichtig und es wird mit renommierten Haubenköchen und öffentlichen Meinungsbildnern eine Reihung ermittelt. Die drei Erstplatzierten profitieren werbetechnisch am meisten, aber kommuniziert werden im Restaurantführer alle 20 qualifizierten Betriebe.



Abb. 11 : Goldene
Gault&Millau- Plakette
2024

ACHTUNG: Die Gault&Millau-Verkostung findet immer schon im (Früh-)Sommer statt, gedruckt wird der Restaurantführer aber erst im Herbst desselben Jahres. Daher gilt die Verkostung immer erst für das darauffolgende Kalenderjahr. So wurde z.B. die Reihung für die Ausgabe 2024 schon im Juni 2023 ermittelt.

Championat: Dies ist eine Veranstaltung der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. und bietet den teilnehmenden Betrieben eine zusätzliche Werbeplattform. Auch hier wird mit renommierten Haubenköchen und Meinungsbildnern eine verdeckte Beliebtheitsverkostung durchgeführt, wobei die drei Erstplatzierten als Kürbiskernöl-Champion und Vizechampions am meisten mediale Aufmerksamkeit bekommen. Die Teilnahme an der Verkostungsveranstaltung ist kostenpflichtig.



Abb. 12: Championats-Plaketten

Die ersten drei Plätze werden mit Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet. Damit dürfen die Betriebe mittels Flaschenaufklebern öffentlich werben.

3.2.10 Hilfe bei der Produktkennzeichnung

Bei Fragen zu den einzelnen Pflichtangaben, der Allergenkennzeichnung, Nährwertdeklaration/Berechnung und Kennzeichnung anderer Produkte können über die Bezirkskammern eigene **Direktvermarktungs-Referentinnen** kontaktiert werden.

Zur richtigen Kennzeichnung von Knabberkernen und Pestos wurden von der Landwirtschaftskammer Österreich **begutachtete Musteretiketten** veröffentlicht. Diese können ebenso bei den zuständigen Referentinnen der Direktvermarktung angefragt werden, stehen aber auch kostenlos als Download auf <https://www.lko.at> zur Verfügung (Rubrik Diversifizierung – Direktvermarktung Rechtliches – Beitrag „Lebensmittelkennzeichnung – Was ist zu beachten?“ vom 10.07.2019).

3.2.11 Andere Labels, Marken und Vereinslogos

Prinzipiell gilt, dass man sich vor Etikettendruck mit den entsprechenden Vereinen und Markeninhabern in Verbindung setzen sollte. Es muss abgeklärt werden, ob für die Verwendung des gewünschten Logos/Labels oder Markenzeichens eine **Lizenzvereinbarung** notwendig und evtl. auch eine **Lizenzgebühr** zu entrichten ist oder nicht. Ferner gibt es oftmals **Richtlinien zur Darstellung** solcher Elemente.

Tab. 2: zusätzliche bzw. gängige Labels/Marken in Kombination mit Kürbiskernöl:*

Label / Marke	Inhaber	Anmerkungen
	<i>Steirische Tourismus GmbH</i>	Lizenzvertrag notwendig https://www.steiermark.com/
	Geschützte Marke der <i>Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH</i> und des <i>Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus</i>	Gütesiegel für bäuerliche Direktvermarkter, Lebensmittelmanufakturen und Gastronomiebetriebe Lizenzvertrag notwendig www.netzwerk-kulinarik.at/qhs www.genussregionen.at
	Marke der <i>Landwirtschaftskammer Österreich</i>	Qualitätsprogramm ausschließlich für bäuerliche Direktvermarkter Lizenzvertrag notwendig https://www.gutesvombauernhof.at
	<i>BIO AUSTRIA</i> – Verein zur Förderung des Biologischen Landbaus	Lizenzvertrag notwendig <i>BIO AUSTRIA Marketing GmbH</i> https://www.bio-austria.at/
	<i>Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH</i>	Lizenzvertrag notwendig <i>AMA GesmbH</i> https://amainfo.at/ama-teilnehmer/
	Das V-Label für vegane und vegetarische Produkte und Dienstleistungen ist eine eingetragene, international geschützte Marke.	Die <i>Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.</i> hat einen Lizenzvertrag mit der <i>Veganen Gesellschaft Österreich</i> abgeschlossen. Mitgliedsbetriebe dürfen das V-Label verwenden. Eine Freigabe über das Gemeinschafts-Büro ist zwingend vorgeschrieben!

*Verfasser nimmt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Richtigkeit der Angaben.

Regionale Labels wie „Lipizzanerheimat“, „Steirisches Vulkanland“ oder „Naturpark Südsteiermark“ sind meist bei den regionalen Tourismusbüros anzufragen.

3.3 Ab Hof-Verkauf

Auch wenn ausschließlich Kürbiskernöl an einen bestehenden Stammkundenstock verkauft wird, ist eine **Produktpräsentation** immer hilfreich und hinterlässt einen professionellen Eindruck beim Kunden. Schon eine kleine **Ecke im Hauseingang** reicht, um die hofeigenen Produkte entsprechend zu präsentieren.

Für Konsumenten ist es prinzipiell angenehmer einen **eigenen Verkaufsbereich** zu betreten und nicht in die Privatsphäre der Betriebe eindringen zu müssen. Für die Gestaltung können **vorhandene Gegebenheiten** genutzt werden: Mit wenig Kostenaufwand lässt sich schnell ein ansprechender und authentischer Raum einrichten, der alle Anforderungen erfüllt.



Abb. 13 und 14: vorhandene Ressourcen gut genutzt – nicht benötigter Raum für Produktpräsentation und Verkauf umgestaltet, mit bäuerlichen traditionellen Möbeln eingerichtet, kühl, abgedunkelt, sauber

Vorteile eines eigenen Verkaufssaumes:

- Produkte können ansprechend und übersichtlich präsentiert werden
- wirkt auf Kunden professioneller
- Kunden werden auf das gesamte Sortiment aufmerksam gemacht (idealerweise animiert dies zu Spontankäufen)
- klare Trennung von Verkauf und Privatbereich
- Hygieneanforderungen können erfüllt werden, leichtere Reinigung möglich
- Sortiments-Erweiterung durch Produkte anderer Betriebe (Brot, Wein, Honig...)

Bei einem größeren Produktsortiment wird auf alle Fälle angeraten einen eigenen **Verkaufsraum** einzurichten. Die Lage des Raumes sollte den Besucher aber nicht durch den gesamten Hof oder an Stallungen vorbeiführen, sondern sich in unmittelbarer Nähe der Hofeinfahrt befinden, mit entsprechender Parkmöglichkeit.

Bei der Planung eines richtigen **Hofladens**, bei dem eventuell auch andere Produkte regionaler landwirtschaftlicher Betriebe oder Kunsthandwerk angeboten werden, gibt es einiges zu bedenken, dass im vorliegenden Leitfaden nicht angesprochen wird. Hierzu stehen die Referentinnen für Direktvermarktung in den jeweiligen Bezirkskammern als Ansprechpartner zur Verfügung.

3.3.1 Verkaufsraumgestaltung

Der Verkaufsraum bietet sozusagen den **Rahmen für die Produktpräsentation**²⁴. Sorgfältige Planung des Aufbaues bzw. der Einrichtung ist wichtig für eine authentische Produktpräsentation und kann die Kunden auf emotionaler Ebene in ihrem **Kaufverhalten positiv beeinflussen**. Ebenso können schlecht eingerichtete bzw. nicht durchdachte Verkaufsräume beim Konsumenten ungute Gefühle hervorrufen und im schlimmsten Fall ein negatives Käuferlebnis im Gedächtnis zurücklassen.



Abb. 15 und 16: links alter Viehstall umgebaut zum Hofladen, Kernölprodukte werden ergänzt durch Kunsthandwerk aus der Region; rechts Beispiel für einen eigenen Verkostungsraum direkt neben Verkaufsbereich

Generell sollte immer auch Möglichkeit für eine **Produktverkostung** gegeben werden. Ein eigener Verkostungsraum ist aber nicht unbedingt notwendig und auch erst empfehlenswert bei einem größeren Produktsortiment in Kombination mit regelmäßig durchgeführten Verkaufsveranstaltungen bzw. Gruppenverkostungen.

Bei der Planung bzw. Umsetzung eines Verkaufsraumes sollten zuerst einige grundlegende Überlegungen (v.a. Hinblick auf gesetzliche Vorschriften) beachtet werden. Maßgeblich ist nicht nur die **technische Eignung der Ausstattung** (z.B. Regale, die schwere Ölfaschen tragen können), sondern auch die **einfache Reinigung**. Eine tägliche Grundreinigung sollte einfach und effektiv durchführbar sein, um den Kunden ein sauberes und hygienisch einwandfreies Bild vermitteln zu können.

Verwendete Materialien dürfen **keine Geruchsbelastung oder Sicherheitsgefährdung** verursachen (z.B. bei Möbeln und Leuchten vom Flohmarkt oder Keller/Dachboden). Gewisse Holz- oder Gewürzgerüche können jedoch positiv wirken (z.B. Zirbenholz).

Daneben gibt es noch einige weitere Punkte zu beachten:

- **Wie sieht der Eingangsbereich aus? Ist er einladend gestaltet?**

²⁴ Inventorum.de (2018), URL: <https://inventorum.com/de/blogs/verkaufsfoerderung-durch-optimale-ladengestaltung-und-warenpraesentation-eine-checkliste/>, dl. 26.07.2019

Der Kunde sollte sofort erkennen wo sich der Eingang zum Verkaufsraum befindet. Eine ansprechende Gestaltung und geöffnete Türen zu den Verkaufszeiten wirken einladend und ermuntern zum Eintreten.

- **Ist der Kassbereich sofort ersichtlich?**

Die Kasse sollte sich NICHT direkt beim Eingang befinden – gerade bei Wartezeiten kann es hier zu negativen Erlebnissen der Kunden kommen. In der Kassazone sollte auf alle Fälle genug Platz zum Abstellen der Produkte und zum Verstauen dieser sein.



Abb. 17: Eine offene Eingangstür wirkt einladend, eine Sitzgelegenheit davor vermittelt Gemütlichkeit.



Abb. 18: Der Kassbereich sollte genügend Platz zum Abstellen und Informieren bieten.

- **Sind die Laufwege frei und nicht zu eng?**
- **Ist der Verkaufsraum gut beleuchtet? Lädt er zum Verweilen ein?**
- **Gibt es Ablageflächen und vielleicht auch eine Sitzgelegenheit?**

Generell sollte genug Platz zum Bewegen und „Gustieren“ vorhanden sein. Dies fördert das natürliche Einkaufsverhalten und das Wohlbefinden des zahlenden Kunden. Wartezeiten können durch Hinweistafeln oder eine Bücherecke verkürzt werden.



Abb. 19: Ausreichend Bewegungsfreiheit ist ausschlaggebend für eine längere Verweildauer.



Abb. 20: Eine Bücherecke kann die Wartezeit verkürzen und Interessierte zusätzlich informieren.

- **Ist die Ausstattung authentisch und passt zur Produktpalette?**

Gerade landwirtschaftliche Erzeugnisse werden gut durch Naturmaterialien wie Holz, Stein, Baumwoll-/Leinenstoffe und (getrocknetem) Pflanzenmaterial sowie Keramik oder Metall/Eisen ergänzt. Bei der Ausstattung sollte mit Farben gespart werden, denn diese werden meist über die Produkte selbst und die Dekoration in den Verkaufsraum gebracht. Sinnvoll eingesetzte Spiegel können den Raum und die Produktpalette optisch vergrößern.



Abb. 21: alte Kästen eignen sich hervorragend für eine ansprechende Produktpräsentation



Abb. 22: Presskuchenplatten dekorativ präsentiert zum Verkauf als Fischfutter

Ferner können allgemeine **Trends** aufgegriffen werden wie z.B. der Vintage-Style, wobei alte Möbel, Leuchten und Alltagsgegenstände ansprechend in ein neues Design mit eingebaut werden. Im Kürbiskernölbereich eignen sich hierfür besonders gut alte Kästen oder landwirtschaftliche Arbeits- bzw. Transportgeräte. Aber auch ein moderner Stil mit wenig Verspieltheit aber klaren Linien und Naturmaterialien lässt viel Platz für die Produktpräsentation.



Abb. 23: Mischung alt und neu, Produkte stehen im Vordergrund, viel Platz zum Bewegen



Abb. 24: Hygiene und ansprechende Darbietung der Produkte können sich durchaus ergänzen

Ausstattung und Design sind und bleiben Geschmackssache – unterm Strich bleibt immer nur die Anforderung, dass die Produkte im Vordergrund stehen und bestmöglich präsentiert werden.

Tipp: Wenn eine geplante Ausstattung das Budget aber übersteigen sollte, bietet sich noch die Möglichkeit gewisse Utensilien auszuleihen bzw. eine Kooperation mit anderen regionalen Firmen einzugehen (z.B. Tischler oder Heimatmuseum). Diese können ihre „Leihgaben“ zur Werbung nutzen und beide Seiten profitieren davon. Natürlich sollte der ausleihende Betrieb auch eine gewisse Kundenfrequenz aufweisen können, um für solche Vereinbarungen bzw. Werbezwecke „attraktiv“ zu sein. Zusätzlich finden sich vor allem auf Flohmärkten, oder vielleicht sogar am eigenen Dachboden, immer wieder kostengünstige „Schmuckstücke“ die mit eingebaut werden können.

- **Können die Produkte vor Kaufentschluss probiert werden?**

Es kommt IMMER gut an, wenn der Kunde die Möglichkeit zum Verkosten der Produkte bekommt. So wird die Kaufentscheidung nicht nur mit positiven Sinneseindrücken verstärkt. Im Idealfall kommt es zu Spontankäufen und vermittelt dem Kunden einen Mehrwert beim Kauf.



Abb. 25 und 26: Möglichkeiten zur Produktverkostung verlängern nicht nur die Verweildauer. Es kann direkt ein unmittelbares Geschmackserlebnis vermittelt werden und das Vertrauen stärken.

Findet die Produktverkostung in Selbstbedienung statt, müssen ein paar **Hygiene-aspekte** berücksichtigt werden, wie z.B. saubere Löffel zur Entnahme von Kernen und Öl oder Behälter für gebrauchtes Besteck etc. Immer gut kommt das „Kernöl tunken“ an oder das Anbieten saisonaler Aufstriche, vor allem gekoppelt mit Produktaktionen (näheres dazu in Punkt 3.3.3 Verkaufsförderung & Kundenbindung).

Aufgrund der momentanen Corona- Pandemie sind Produktverkostungen abhängig von den geltenden Vorschriften!

3.3.2 Warenplatzierung & Warenpräsentation

Eine erfolgreiche Warenpräsentation und Platzierung **informiert, schmückt, stimuliert** und **hilft** den Kunden **bei der Kaufentscheidung**. Zusätzlich sollte auf gute **Sichtbarkeit** und eine generelle **Übersichtlichkeit** im Regal Wert gelegt werden.

Folgende Punkte gilt es zu beachten:

- **Ist die Warenplatzierung für Kunden nachvollziehbar und unterstützend?**
Schwere Produkte sollten eher unten platziert werden, Produktproben oder Ware „zum Angreifen und Ausprobieren“ in Greifhöhe. Oft hängt die Verwendung oder das Interesse an einem Produkt auch unmittelbar mit einem anderen, ergänzenden Produkt zusammen. Da empfiehlt es sich beide Produkte in unmittelbarer Nähe zueinander zu platzieren (z.B. Kürbiskernöl und Obstessig für einen Salat).

- **Ist die Beschilderung ansprechend und auf den ersten Blick verständlich?**
Die meisten Konsumenten möchten die wichtigsten Produktinformationen unmittelbar erhalten (Was ist es, wofür verwende ich es, wieviel kostet es?). Es hilft für eine erste Entscheidungshilfe und zur Produktorientierung. Bei ausverkauften bzw. fehlenden Produkten, die stark nachgefragt werden, sollte am leeren Regalplatz ein Hinweis gegeben werden, wann diese wieder verfügbar sind.



Abb. 27: Größere Gebinde eher unten, kleinere bzw. leichtere Gebinde eher oben platzieren.



Abb. 28: Wichtig sind übersichtlich gestaltete und leicht lesbare Preis- bzw. Informationsschilder.

- **Sind Angebote und Aktionen für den Kunden sofort ersichtlich?**
Stark nachgefragte Produkte und Angebote sollten in der aktiven Verkaufszone, wie z.B. im Kassenbereich oder auf der rechten Gehseite der Kunden platziert werden. Das Setzen von Highlights kann hierbei auch dienlich sein (entsprechendes Dekormaterial, hervorheben durch Einzelpositionierung usw.)²⁵.

Jahreszeiten und Jubiläen für Gestaltung nutzen

Betriebsinterne **Jubiläen** oder traditionelle und trendige **Feste im Jahreskreislauf** können gut als Hauptthemen für die dekorative Gestaltung herangezogen werden. Ferner wirkt es meist **positiv und kaufanregend**, wenn Dekoration und Produktpalette saisonbedingt angepasst werden. In diesen Zeiten werden **Produktaktionen** (z.B. Geschenkboxen oder Saisonrabatte) sehr gut angenommen und können im Idealfall eine Absatzsteigerung oder Kundenbindung bewirken (siehe auch nächster Punkt).

²⁵ Inventorum.de (2018), URL: <https://inventorum.com/de/blogs/verkaufsfoerderung-durch-optimale-ladengestaltung-und-warenpraesentation-eine-checkliste/>, dl. 26.07.2019



Abb. 29: Jahreszeiten-orientierte Deko ist empfehlenswert, wichtig ist authentisch zu bleiben.



Abb. 30: Aktionen nutzen um neue Produkte zu präsentieren, wie z.B. Presskuchenmehl

Wichtig ist aber auch hier wieder **authentisch** zu bleiben. Billig wirkender Plastikschnitzwerk oder extreme Preisrabatte sind nicht immer geeignet, um Qualität zu vermitteln. Im schlimmsten Fall kann es seitens des Kunden sogar zu einer subjektiv schlechteren Bewertung der Produktqualität kommen.

3.3.3 Verkaufsförderung & Kundenbindung

Maßnahmen der Verkaufsförderung dienen in erster Linie zum Ankurbeln der Verkäufe, ungeachtet dessen ob kurzfristig damit mehr Gewinn gemacht wird oder nicht. Langfristig gesehen dienen solche Maßnahmen aber durchaus der Gewinnerhöhung und unterstützen die Kundenbindung. Auch durch die zuvor beschriebene optimale Ladengestaltung und Warenpräsentation wird Verkaufsförderung betrieben.

Verkaufsgespräch

Jeder Kontakt mit dem Kunden und jeder Verkauf ist wichtig, wobei der Produktkauf der Höhepunkt, nicht aber das Ende eines Kaufprozesses ist. Das Verkaufsumfeld und die Kommunikation während dem Verkaufsgespräch haben dabei großen Einfluss.

Kunden kaufen keine Produkte – Menschen kaufen gute Gefühle!²⁶

Als emotionales Wesen werden beim Menschen seine Sichtweisen und Handlungen maßgeblich durch Gefühle bestimmt. **Freundlichkeit, höflicher Umgang** und ein Lächeln können nicht nur den Tag versüßen, sondern fördern auch eine positive Kundenbeziehung. Daher sind die Stimmung des Verkäufers sowie Gestiken und Auftreten mit ausschlaggebend für den Verkaufserfolg²⁷. Durch **positive Stimmung** wird die Kaufentscheidung beim Kunden erleichtert, ebenso das Wiederkommen.

²⁶ Eiselsberg, (2019), S.

²⁷ Eiselsberg (2019), S. 28

Wichtige Punkte im Erscheinungsbild & Auftreten:

- ordentliche und saubere Bekleidung (kein Stallgewand)
- selbstsicheres Auftreten
- Fachkompetenz und Produktwissen
- klare Formulierungen bzw. klare Kommunikation
- respektvoller Umgang

Kunden begeistern und inspirieren

Zufriedene Kunden sind zwar wichtig, wandern aber leichter ab als begeisterte Kunden. Der Einkauf darf ruhig zum Erlebnis werden, um positive Gefühle zum Produkt und Produzenten aufbauen zu können. Egal ob ein neues Kernölrezept ausprobiert wurde und zum Verkosten bereitsteht oder ob es interessante Neuigkeiten vom Betrieb gibt – die Begeisterung zum Produkt soll die Kunden überraschen und anstecken.

Daher ist es von Vorteil die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kernzielgruppe und seiner Stammkunden zu kennen. Hierzu bietet sich an beim Verkaufsgespräch die Kunden z.B. um ihre Meinung zu den Produkten zu fragen. So können Kundenwünsche besser erkannt und in Produktentwicklung oder -verbesserung miteinbezogen werden. Zusätzlich fühlen sich die Kunden wahrgenommen und kehren gerne wieder zurück.

Fragen nach Lieblingsgerichten oder Kochvorlieben geben Auskunft über die Essgewohnheiten. Über gezielte Produktempfehlungen wird der Kunde zum Kochen angeregt und kauft idealerweise zusätzlich weitere Produkte, um die Inspiration zu Hause gleich umsetzen zu können.

Preis- und Produktaktionen

Preisaktionen wirken zwar kurzfristig, können aber auch eine nachhaltige Absatzsteigerung positiv beeinflussen. So können Kunden, welche sich erst bei einer Preisaktion trauen ein normalerweise hochpreisiges Produkt zu kaufen, von der hohen Qualität überzeugt werden. Im Idealfall kaufen diese das Produkt wieder bzw. „gönnen es sich“ ab und zu auch zum normalen Preis.

Ferner können „Altbestände“ abverkauft werden, um diese vor der Mülltonne zu bewahren oder um für neue Ware Platz zu machen. Beispiel: *Heute beim Kauf von 2 Liter Kürbiskernöl eine Pkg. Knabberkerne gratis dazu!* Die Wahrnehmung des Kunden, etwas geschenkt zu bekommen oder mehr „Produkt“ zum gleichen Preis zu erhalten, bleibt nachhaltig in positiver Erinnerung.

Bonus-Karte, Sammelpass

Auch am kleinen Betrieb sind Bonus-Karten oder Sammelpässe sinnvoll, um Kunden zu binden. Wichtig ist, dass der Kunde beim Einlösen solcher Karten das Gefühl bekommt etwas Tolles erreicht zu haben. Das Ziel sollte immer in Verbindung mit einem Preisrabbatt oder einem Gratisprodukt stehen.

Regelmäßige Öffnungszeiten

Für eine gute Kundenbindung sind regelmäßige Öffnungszeiten unbedingt erforderlich. Vor allem der treue Kundenstock bringt bis zu 70 % des Umsatzes, auch wenn er insgesamt nur 30 % der gesamten Kundschaft ausmacht²⁸.

Der Kunde soll zurück kommen, nicht das Produkt!

3.3.4 Selbstbedienungsstation & Lebensmittelautomaten

Interessant für viele Betriebe ist sicherlich auch die Möglichkeit einer **Selbstbedienungsstation**. Mit dieser Vertriebsart können vor allem jene Kunden erreicht werden, für die allgemeine Öffnungszeiten nicht ausreichen und die Wert auf flexible Einkaufszeiten legen. Gerade in den letzten Jahren wurde diese Art des Vertriebes sehr gut angenommen und findet immer mehr Zuspruch.

Erfahrungswerte vieler Direktvermarkter zeigen, dass das in den Kunden gelegte Vertrauen bei freier Warenentnahme durchaus bestätigt wird. Zusätzlich kann mit einer fix installierten Videokamera eine gewisse Überwachung durchgeführt werden. Dies verpflichtet allerdings zum Anbringen von Hinweisschildern, die den Kunden schon vor Betreten der überwachten Zone auf die Datenaufzeichnung aufmerksam machen.



Abb. 31 und 32: Selbstbedienungsstationen bzw. Automaten mit bäuerlichen Produkten erfreuen sich immer größerer Beliebtheit bei Direktvermarktern und Konsumenten.

Je nach finanziellen Mitteln und Kundenfrequenz kann ein **Lebensmittelautomat** integriert werden und wertvolle Dienste leisten. Je nach Produktpalette kann der Betrieb sich einen Automaten zusammenstellen lassen. Ob bar oder mit Karte, die Zahlungsfunktionen für den Kunden sind ebenso frei wählbar, je nach Wunsch des Betriebes. Ferner ist es inzwischen möglich Produkte außerhalb des Automaten ebenfalls über das integrierte Zahlungssystem bezahlen zu lassen.

²⁸ Eiselsberg (2018), S. 24

In der Anschaffung sind Lebensmittelautomaten relativ kostenintensiv, weshalb die Wirtschaftlichkeit vorab gut abgeschätzt werden muss. Die Firma *Pebumatic* aus Kärnten ist auf bäuerliche Direktvermarktung mit Lebensmittelautomaten spezialisiert. Interessierten Betrieben wird auf Wunsch ein **6-monatiger Probetrieb** mit dem Automaten gegen eine Bereitstellungsgebühr ermöglicht. Sollte es zu keiner Kaufentscheidung kommen wird der Automat von *Pebumatic* wieder zurückgenommen. Gerade für unentschlossene Betriebe ist dies eine gute Möglichkeit um die Wirtschaftlichkeit solch einer Investition über einen effektiven Zeitraum zu prüfen.

Kontakt:

Pebumatic GmbH, Adi-Dassler-Gasse 4, 9073 Viktring,

www.bauernautomat.at

UKO Technik GmbH, Teichweg 4, 5400 Hallein,

www.uko-microshops.com

Bischof Handels-GmbH, Radetzkystraße 154 6845 Hohenems,

www.bischof-automaten.com

3.4 Fernabsatz & Online-Handel

Fernabsatz findet dann statt, wenn es über Fernkommunikationsmittel wie Telefon, Fax, Bestellkatalog oder Internet (E-Mail, Online-Shop etc.) zu einem Produktkauf bzw. Vertragsabschluss zwischen Verkäufer und Kunde kommt.²⁹

Vor allem das Bestellen über **Online-Shops (Webshops)** wird immer beliebter, auch im Lebensmittelhandel. Die Grundlage eines jeden Online-Shops ist natürlich eine Website (siehe dazu Punkt 4.5.1). Fachliche Hilfestellung zur Einrichtung eines Webshops finden Sie z.B. bei der Internetfirma „WebsiteToolTester“ auf <https://www.website-tooltester.com/>

Wer keine eigene Website betreiben oder sich die zeit- und meist kostenintensive Erstellung eines eigenen Webshops sparen möchte, kann Produkte auch über gewisse **Internetplattformen** vertreiben bzw. vertreiben lassen (siehe Punkt 3.4.4).

3.4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Im Rahmen des Fernabsatzes und Online-Handels gibt es auch für bäuerliche Direktvermarkter gesetzliche Regelungen zu beachten. Formuliert und nachzulesen sind diese hauptsächlich in folgenden Gesetzestexten:

- Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz (FAGG)
- E-Commerce-Gesetz (ECG)
- Mediengesetz (MG)

Das Konsumentenschutzgesetz (KSchG) und das Unternehmensgesetzbuch (UGB) kommen ebenso zu tragen. Relevante Themen für den Kernöl-Verkauf werden aber erst in Punkt 3.6 kurz erläutert.

Das **Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz** beschreibt wann ein Fernabsatzvertrag vorliegt und gibt Informationen zu Vertragsinhalten. Es informiert über Zahlungen für Zusatzleistungen und über das Rücktrittsrecht. Ferner enthält es die Regelungen zu den

²⁹ www.österreich.gv.at: Begriffslexikon. Fernabsatzvertrag; URL: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/99/Seite.9911031.html>, dl. 05.09.2019

Informationspflichten seitens des Verkäufers (zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form diese erfüllt werden müssen).

Genaugenommen gilt sogar die telefonische oder schriftliche Kürbiskernöl-Bestellung (z.B. per SMS oder E-Mail) eines Kunden als Fernabsatz, wenn der **Vertragsabschluss auch telefonisch oder schriftlich** erfolgt. Es ist dabei egal wie der Kunde die Ware erhält (Versand, Zulieferung oder Selbstabholung), es zählt nur wie es zum Vertragsabschluss kommt.

Ein **Fernabsatzvertrag** ist gültig bzw. ein solcher Vertragsabschluss ist gegeben, wenn der Kernöl-Verkäufer die Bestellung mittels einer ausdrücklichen Erklärung annimmt. Zusätzlich muss diese Erklärung entweder vor Warenversand beim Kunden eingegangen sein (z.B. per E-Mail, Fax etc.) oder gemeinsam mit der bestellten Ware verschickt bzw. übergeben werden³⁰ ACHTUNG: Eine reine Bestellbestätigung gilt NICHT als Vertragsabschluss (siehe Punkt 3.4.3 Absatz Bestellvorgang, Zahlung).

Das **E-Commerce-Gesetz** regelt bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs (z.B. Zulassung, Informationspflicht und Verantwortlichkeit der Website- bzw. Webshop-Betreiber und Abschluss von Kaufverträgen). Zusätzlich unterliegen Online-Shop-Betreiber der **Offenlegungspflicht nach dem Mediengesetz** (betrifft Informationen zum Betrieb, siehe dazu Punkt 3.4.2)

E-Commerce = Online-Handel bzw. elektronischer Handel und beinhaltet alle Arten von Geschäften, die auf elektronischem Wege abgewickelt werden (z.B. Geschäftsanbahnung und -abwicklung, Online-Banking, Werbung und Kundenservice).³¹

M-Commerce = Mobiler Onlinehandel, dieser stellt eine Unterart des E-Commerce dar und bezeichnet alle Einkaufs- und Verkaufsprozesse übers Internet mit Hilfe von mobilen Geräten wie Smartphone und Tablet (hierzu mehr in Punkt 3.4.3).

Es ist angeraten sich über die rechtlichen Rahmenbedingungen schon zu Beginn der Planungsphase der Website oder des Webshops ausreichend zu informieren, wobei folgende unterstützende Online-Ressourcen hilfreich sind:

- Online-Plattform **Unternehmensservice Portal** des *Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort* – hier finden sich gut und übersichtlich erklärt die wichtigsten gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Gründung eines Online-Shops (vor allem für Neueinsteiger geeignet): www.usp.gv.at
- **Leitfaden zum E-Marketing & E-Commerce** der *WKO* – dieser behandelt das Thema besonders ausführlich und konkret. Kostenloser Download direkt von der

WKO-Website möglich: www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/e-commerce-und-webshop.html

³⁰ Unternehmensservice Portal: Gründung eines Online-Shops; URL: https://www.usp.gv.at/Portal.Node/usp/public/content/gruendung/gruendung_online-shop/Seite.70062.html, dl. 05.09.2019

³¹ Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V., URL: <https://www.ecommerce-verbundungsstelle.de/ueber-uns/was-sind-e-commerce-und-m-commerce/>; dl. 29.08.2019

Ferner können auch die dafür zuständigen *Referentinnen und Referenten der Rechtsabteilung in der Landeskammer Steiermark* kontaktiert werden (Beratungstermin ausschließlich auf Anfrage).

Geoblocking-Verbot

Der **Zugang zu Websites muss für alle Interessenten möglich sein** und darf nicht aus Gründen des Wohnsitzes oder der Staatsangehörigkeit gesperrt bzw. beschränkt werden. Jedoch besteht keine Verpflichtung seine Website oder den Webshop in anderen Sprachen zu gestalten. Ferner darf das Liefergebiet vom Webshop-Betreiber bzw. Verkäufer selbst definiert und auf bestimmte Regionen beschränkt werden (Infos zu Lieferbeschränkungen müssen vorab gegeben werden)³².

ACHTUNG: Sobald der Webshop auch auf andere Länder ausgerichtet wird (z.B. über Gestaltung der Website in einer Fremdsprache oder Liefermöglichkeit in andere Länder), unterliegt der Verkäufer mit seinem Verkauf auch dem Recht des Wohnsitzstaates des Kunden. Nähere Informationen dazu finden Sie im *WKO-Serviceportal*.

Fazit: Ausländische Kunden dürfen nicht abgelehnt oder ausgeschlossen werden. Soll sich die Website bzw. der Webshop aber ausschließlich auf österreichisches Recht beziehen, darf die Ausrichtung nur an österreichische Kunden erfolgen – dies betrifft die Sprache der Website als auch das Liefergebiet. Zulässige Formulierung hierfür wäre: „*Wir liefern nur innerhalb Österreichs.*“

3.4.2 Informationspflichten bei Websites

Die verpflichtenden allgemeinen Informationen über den Websitebetreiber müssen für die User **leicht und unmittelbar zugänglich** sein. Dies erfolgt in erster Linie über das sogenannte Impressum, das auf der Startseite der Webpage verlinkt wird. Zusätzlich gilt es Informationen zum Datenschutz und Haftungsausschluss zu geben. Ebenso sind Vorschriften im Rahmen von Werbung und der Preisauszeichnung zu berücksichtigen.

Impressum = Anbieteridentifizierung:

Es gilt den Namen anzugeben, eine Angabe der Betriebsnummer wird empfohlen, Adresse, Kontaktmöglichkeit, Erklärung über die grundlegende Richtung der Inhalte bzw. wozu die Website oder der Webshop dient, Angabe der UID Nummer bzw. Hinweis auf Ust.-Befreiung usw. Im Anhang des vorliegenden Leitfadens finden Sie ein **Muster für bauerliche Betriebe**.

Bei Unternehmen sind weitere Angaben wie Rechtsform, Firmenbuchnummer, Firmenbuchgericht, Angabe der gewerblichen Tätigkeit etc. notwendig. Eine Checkliste bzw. genaue Ausführungen dazu finden Sie im oben erwähnten *Leitfaden der WKO*.

³² WKO, URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/geoblocking-verbot.html>, dl. 19.12.2019

Offenlegungspflicht nach dem Mediengesetz

Diese reicht in ihrem Umfang weiter als ein Impressum und ist inhaltlich davon abhängig ob es sich um eine „kleine“ oder „große“ Website handelt. Internetseiten, die sich lediglich auf die Präsentation des eigenen Unternehmens oder seiner Produkte und Dienstleistungen beschränken (z.B. Betriebs-Website mit oder ohne Online-Shop, ohne redaktionelle Beiträge), werden als „**kleine Websites**“ bezeichnet. Diese müssen folgende Angaben zusätzlich machen (z.B. ergänzend im Impressum):

- Medieninhaber: Name oder Firma
- Wohnort oder Sitz des Medieninhabers
- gegebenenfalls Unternehmensgegenstand (Art und Bereich der Tätigkeit)

Ein Internetauftritt gilt als „**große Website**“, wenn auch redaktionelle bzw. meinungsbildende Beiträge enthalten sind. Hierbei sind zusätzliche Informationen bei der Offenlegungspflicht zu beachten. Näheres dazu finden Sie im oben genannten *Unternehmensservice Portal* des Bundesministeriums.

Kennzeichnung von Werbung:

Werbung muss als solche erkennbar sein, z.B. durch optische Hervorhebung. Ebenso muss der Auftraggeber der Werbung klar daraus hervorgehen.

Informationen zum Datenschutz = Datenschutzerklärung:

Website-Betreiber müssen die User/Konsumenten darüber informieren, welche **personenbezogenen Daten** ermittelt/verarbeitet werden und auf welcher Rechtsgrundlage sowie für welche Zwecke dies erfolgt. Vor allem bei Erhalt von **Kundendaten** durch Bestellungen oder Newsletter-Gruppen ist dies von Bedeutung. Ebenso muss Auskunft über die **Dauer der Datenspeicherung** gegeben werden, als auch ein **Hinweis auf Auskunftsrecht** welche persönlichen Daten gespeichert worden sind. Die Kunden haben zu jeder Zeit das Recht auf Daten-Berichtigung, Sperrung und Löschung (genauere Informationen dazu siehe auch Punkt 3.6.3 Datenschutzzinformation).

3.4.3 Betriebseigener Webshop & spezielle Informationspflichten

Zum Betreiben eines Online- bzw. Webshops muss zuerst eine **Website eingerichtet** und registriert werden (dazu siehe Punkt 4.5.1). Zusätzlich gibt es eigene Programme bzw. Online-Tools, welche es ermöglichen einen einfachen **Webshop** mit der Website zu verknüpfen bzw. **darin zu integrieren** – und das relativ kostengünstig. Aber natürlich gilt auch hier: je professioneller der Webshop wirken soll, desto besser ist es professionelle Internet-Agentur zu beauftragen oder Bekannte nach Rat zu fragen, die mit der Thematik vertraut sind (z.B. selbstständige Grafiker oder IT-Fachleute).

ACHTUNG: Webshop nur in jenen Sprachen betreiben, in denen auch eine Kommunikation bei Bestellanfragen und Reklamationen möglich ist (Muttersprache und eventuell erlernte Fremdsprachen). Es erfordert hier ein gewisses Maß an Fachvokabular bzw. Kommunikationsfähigkeit in der Fremdsprache. Ferner muss beachtet werden, dass bei

Ausrichtung auf andere Länder der Verkäufer auch deren Recht unterworfen ist (siehe dazu Punkt 3.4.1 Absatz Geoblocking-Verbot).

Tipp: Eine einfache Möglichkeit ohne Webshop wäre die Produkte auf der Website nur zu präsentieren mit allen erforderlichen Informationen die der Konsument vor Verkaufsabschluss benötigt (Eigenschaften, Preise, Nährwerte etc.). Anstelle eines „Online-Warenkorbs“ und einem „Online-Kaufabschluss“ erfolgt **die Bestellung** dann einfach **schriftlich per E-Mail**. Ferner gibt es die Möglichkeit ein **Online-Bestellformular** z.B. über die Plattform <https://bestellung.co.at> einzurichten. Dies kann über die eigene Website, Newsletter oder Social-Media verbreitet werden. Ursprünglich war dies für Restaurantbetriebe gedacht, kann aber auch für Direktvermarkter und ihre Produktliste genutzt werden. Lieferservice oder Postversand sind hierbei von Vorteil, Kunden zahlen bei Lieferung/Abholung oder auf Rechnung.

Produktbeschreibung, Preisauszeichnung:

Im Rahmen der **Produktbeschreibung** gelten dieselben Pflichtangaben und Regelungen wie beim herkömmlichen Produktetikett. Alle erforderlichen Informationen müssen vor Verkaufsabschluss in der Produktbeschreibung angeführt sein (Ausnahme: Mindesthaltbarkeitsdatum und Losnummer, diese muss erst bei Versand auf dem Gebinde kenntlich gemacht werden). **ACHTUNG:** Online-Verkauf fällt unter „Fernabsatz“ und macht daher die Angabe der **Nährwerte** in der Produktbeschreibung notwendig.

Im Webshop sollten die **wesentlichen Eigenschaften** der Produkte beschrieben werden (Geschmack, Verwendung, spezielle Produktionsart etc.) um den Konsumenten eine Entscheidungshilfe zu geben.

Die **Preisauszeichnung** muss in Euro (EUR) erfolgen, wobei der **Bruttopreis** (Gesamtpreis des Produktes inkl. aller Steuern und Abgaben) gut leserlich und direkt beim Produkt angegeben wird. Etwaige **Liefer-, Versand- oder sonstige Frachtkosten** müssen dem Konsumenten in den AGB, oder bei der Produktbeschreibung oder per Link auf einer Versandkostenübersicht vor Kaufabschluss bekannt bzw. klar ersichtlich gemacht werden.

Promotionmaßnahmen & Gewinnspiele

Angebote zur Absatzförderung (= Promotionmaßnahmen) wie z.B. Geschenke ab einem gewissen Bestellwert oder Rabattaktionen müssen **klar und transparent** kommuniziert werden. Es gilt Informationen über die Bedingungen für die Inanspruchnahme zu geben. Ebenso müssen Preisausschreiben oder Gewinnspiele als solche erkennbar sein und es muss ein einfacher Zugang zu den Teilnahmebedingungen gewährt werden (z.B. über einen Link).

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB):

Das zur Verfügung stellen von AGB ist nicht verpflichtend, wird aber beim Betreiben eines Webshops **unbedingt empfohlen**. Vor allem Vertrags-, Liefer- und Rücktrittsbedingungen werden darin kommuniziert, u.a. auch der Bestellablauf, die Versandregion (Zielland z.B. Kunden mit Wohnsitz in Österreich) und die Zahlungsmodalitäten.

Die AGB sollten auf der Website leicht aufzufinden sein und müssen zusätzlich **bei jeder Bestellung dem Kunden aktiv übermittelt** werden (per E-Mail oder Post). Bei Fragen zu den AGB kontaktieren Sie bitte die dafür zuständigen Referentinnen und Referenten der Rechtsabteilung.

Vertrags-, Liefer- und Rücktrittsbedingungen (Widerruf)

Lieferbedingungen und Lieferfrist müssen schon **vor Abgabe der Bestellung** ersichtlich sein, ebenso etwaige Erläuterungen zum Rückgabe- bzw. Widerrufsrecht. Vor allem eingeschränktes Liefergebiet muss vor dem Bestellvorgang kommuniziert werden (siehe Geoblocking-Verbot Punkt 3.4.1).

Diese Informationen werden üblicherweise auch in die **AGB** mit eingebaut. Werden keine AGB übermittelt, gilt z.B. das Widerrufsrecht des Kunden für ein Jahr. Eine reine Verlinkung zu den AGB reicht hierfür nicht aus!

Bestellvorgang, Zahlung³³:

Zu Beginn des Bestellvorganges muss über die **akzeptierten Zahlungsmittel** (zB per Kreditkarte, Nachnahme etc.) informiert werden. Bei Online-Zahlungsmöglichkeit muss dem Kunden eine angemessene Sicherheit seiner übermittelten Daten gewährleistet werden (z.B. SSL-Verschlüsselung).

Vor Kaufabschluss sollte die Bestellung vom Kunden noch korrigiert werden können. Zusätzlich ist angeraten eine **Lesebestätigung der AGB** einzufordern (z.B. per Checkbox). Die **wesentlichen Informationen zu Produkt**, Kostenaufschlüsselung und Vertrags-, Liefer- und Rücktrittsbedingungen müssen dem Kunden in übersichtlicher Form bereitgestellt werden bevor die Bestellung abgeschlossen wird.

Bei der Gestaltung des „**Bestell-Buttons**“ muss die Zahlungspflicht klar zum Ausdruck kommen. Allein das Wort „bestellen“ ist für den Abschluss des Bestellvorganges nicht ausreichend. Mögliche Worte bzw. Wortkombinationen mit eindeutiger Formulierung wären „zahlungspflichtig bestellen“, „kostenpflichtig bestellen“ oder „kaufen“.

Nach Bestellung muss unverzüglich eine **Empfangsbestätigung** per E-Mail versandt werden (z.B. „*Ihre Bestellung ist bei uns eingegangen und wird in Kürze bearbeitet.*“). Zusätzlich braucht es eine **Vertragsbestätigung** welche sämtliche vertragsrelevanten Informationen enthält (z.B. Firmendaten, Produktinfos, Bestelldetails). Erst dann ist die Bestellung und Lieferung verbindlich, der Vertrag gilt rechtlich als abgeschlossen.

Tipp: „*In 7 Schritten zur Bestellung*“ – Muster für einen möglichen Ablauf einer Bestellung im Webshop, WKO Online-Portal.

Mobiler Online-Handel:

Für den sogenannten **M-Commerce** gilt derselbe gesetzliche Rahmen wie bei Bestellungen im Webshop am Standcomputer. Zusätzlich müssen aber gewisse technische und praktische Aspekte berücksichtigt werden (z.B. weniger Platz und eine andere Art

³³ WKO, URL: [https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Informationspflichten_nach_dem_E-Commerce-Gesetz_\(ECG\)_-a.html](https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Informationspflichten_nach_dem_E-Commerce-Gesetz_(ECG)_-a.html); dl. 15.07.2019

von Darstellung auf mobilen Endgeräten als am Computerbildschirm oder auch die Datensicherheit am Smartphone)³⁴.

Bei Neuimplementierung eines Online-Shops sollten gerade größere Betriebe sich überlegen, ob sie ihren Kunden das **Bezahlen über Smartphone und Tablet** ermöglichen wollen, da ein starkes Anwachsen dieser Einkaufsart von Trendforschern beobachtet wird, vor allem bei kleineren Kaufbeträgen. Größere Bestellungen werden dennoch lieber über den stationären Computer oder das Notebook (Laptop) im herkömmlichen Online-Shop vorgenommen. Gründe hierfür sind hauptsächlich die bessere Übersichtlichkeit und das größere Vertrauen in den dortigen Bestell- und Zahlungsvorgang. Aber gerade beim M-Commerce zeigen sich **schnelle Entwicklungen im Bereich der sicheren mobilen Zahlungsfunktionen** (Mobile Payments) und der einfachen Navigation beim Online-Bestellvorgang.

3.4.4 Verkauf über Internetplattformen

Inzwischen gibt es vermehrt Internetplattformen, welche als Zwischenhändler bäuerliche Produkte vertreiben oder wo die Produzenten bei der Onlinevermarktung professionelle Unterstützung erhalten. Drei Plattformen möchten wir hier kurz vorstellen.

markta.at: Dieser digitale Bauernmarkt ist eine recht junge und sich noch entwickelnde Plattform, welche regionale Direktvermarkter mit Konsumenten und Kreativschaffenden (z.B. Grafiker, Fotografen, Werbespezialisten etc.) verbindet. Als Logistiknetzwerk bietet es schon jetzt ein reiches Sortiment an hochwertigen Produkten, die online über den *markta Marktplatz* bezogen werden können und direkt zum Kunden nach Hause geliefert werden.

Nutzen für Produzenten: Die Betriebs- und Produktpräsentation in Form eines digitalen Marktstandes kann von den Produzenten im kleinen Rahmen grundsätzlich kostenlos genutzt werden. Dies erfolgt unkompliziert und problemlos mittels Registrierung auf der Internetplattform *markta.at* (Login für MarktstandIn). Zusätzlich gibt es die Möglichkeit verschiedene Marketing- und Servicepakete für kleines und mittleres Werbebudget in Anspruch zu nehmen. Damit sollen Klein- und Familienbetriebe in der Vermarktung ihrer Produkte bestmöglich unterstützt werden.

Vom Land: Die Idee dahinter ist, regional und bequem per Mausklick bei umliegenden Bauern einzukaufen und vor Ort mit ihnen in Kontakt zu kommen. Das ist nicht nur für die Kunden ein praktischer Mehrwert, sondern auch die Bauern profitieren auf verschiedenen Ebenen davon.

Bauern und Konsumenten laden sich dieselbe App herunter, erst bei der Registrierung erhalten sie unterschiedliche Zugänge und Funktionen. „Der Bauer muss daraufhin seine Verkaufsstandorte und deren Öffnungszeiten bekanntgeben.

³⁴ Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V. (2015), S. 8

Danach lädt er seine gesamten Produkte mit Fotos und Beschreibungen online hoch, das geht sehr simpel und schnell. Die Eingabe wird vom Team überprüft und freigeschalten. Die Landwirte zahlen dabei eine fixe monatliche Gebühr – die Höhe ist dabei vom Paket bzw. der Betriebsgröße abhängig.“

„Als Konsument steigt man in die kostenlose App ein und sieht im Umkreis von z.B. 45 Kilometern alle bei vom Land gelisteten Bauern und deren Produkte. Wir wollen mit dieser App ein Gefühl vermitteln und einen nachhaltigen Kontakt zwischen Kunde und Bauer herstellen. Deswegen liefern wir auch nicht. Regionalität bedeutet für uns: Der Konsument fährt zum Bauern seiner Wahl, holt dort die bestellten Produkte und taucht vielleicht in ein ganz neues Einkaufs-Erlebnis ein.“

niceshops.com: Das steirische Unternehmen *niceshops GmbH* betreut mehrere Online-Shops und wickelt die gesamte Bestell- und Lieferlogistik dazu ab. Auch als Direktvermarkter kann man an das Unternehmen herantreten und einen Liefervertrag vereinbaren. Mögliche **Online-Shops zur Listung** für bäuerliche Lebensmittel, welche von *niceshops* betreut werden, wären z.B. GenussRegion, Vulkanland-Shop, From Austria, Piccantino und andere Webshops über welche Waren des täglichen Gebrauchs bzw. Sachgüter bezogen werden können.

Kontaktaufnahme und Listung: Hierzu wird eine E-Mail-Anfrage mit Produktbeschreibung/en und den gewünschten Online-Shops, in denen das/die Produkt/e gelistet werden sollen, an *niceshops* geschickt. Die zuständigen Shopmanager entscheiden dann ob das/die Produkt/e zur Philosophie und der bestehenden Produktpalette passen und gelistet werden.

Nutzen für Produzenten: Die Abwicklung und der Vertrieb erfolgen vollständig über *niceshops*. Der Direktvermarkter braucht nur die Rechnung an das Unternehmen stellen und die Produkte nach Bedarf ins Logistikzentrum (bei Feldbach) liefern.

3.4.5 Kürbiskernöl-Logistik (Versand)

Ganz abgesehen von der Zerbrechlichkeit der Flaschen nehmen bei Kürbiskernöl nicht zuletzt auch Dauer und Art des Transportes auf die Qualität des Produktes Einfluss. Deshalb sollte bei der Wahl der Verpackung und des Transportmittels nichts dem Zufall überlassen werden. Für die Versendung des Steirischen Kürbiskernöles bietet die Gemeinschaft ihren Mitgliedsbetrieben daher eine speziell entwickelte Kürbiskernöl-Logistik an.

Vorteile für Gemeinschafts-Mitglieder:

- Speziell angefertigte Kartonagen mit dem Aufdruck „Kürbiskernöl-Logistik“ für Liter- und Halbliterflaschen Kürbiskernöl (geeignet für die Gemeinschaftsflasche und die üblichen gängigen Modelle)
- Standardmäßige Versicherung bis zu € 520 (Sollten andere Flaschentypen in den Kartons zum Versand kommen, kann aufgrund der verschiedenen Durchmesser bzw. Höhen der Flaschen kein Versicherungsschutz bestätigt werden.)
- Hausabholung und Zustellung in längstens 24 Stunden in ganz Österreich und in durchschnittlich 36-72 Stunden Regellaufzeit in die EU.
- Keinerlei unnötiger Lager- und Transportaufenthalt
- Perfekte Kontrolle durch Paketverfolgbarkeit

Die **Kartonagen** setzen sich aus einer Außen- und Innenverpackung zusammen, wobei sie mit einem Klebeband zusätzlich verschlossen bzw. versiegelt werden müssen.



Erhältliche Kartongrößen:

12er-Karton für 1 Liter Flaschen

6er-Karton für 1 Liter Flaschen

3er-Karton für 1 Liter Flaschen

12er-Karton für 0,5 Liter Flaschen

Abb. 33: Versandkarton Kürbiskernöl-Logistik, 12 x ½ l, mit Beispiel für Klebebandversiegelung

Kartonagen sind ausschließlich bei Müller Glas (Südbahnweg 7 8403 Lebring) erhältlich!

Die **Außenverpackung** besteht aus einem Versandkarton, der die Belastung an Flächen, Kanten und Ecken gewährleistet. Gebrauchte Kartons dürfen nicht mehr benutzt werden, weil sie in den meisten Fällen bereits Verschleißspuren aufweisen und nicht mehr die Stabilität gewährleisten können.

Die **Innenverpackung** besteht aus dem Unterteilungskarton, der genau auf die Flaschengröße abgestimmt ist. Eine Versendung der Flaschen ohne die Innenverpackung ist unzulässig und gewährt keinen Versicherungsschutz. Innerhalb des Kartons sind sämtliche Hohlräume vollständig mit Polstermaterial (z.B. Zeitungspapier, Styroporkugeln, Luftpolsterfolie usw.) auszufüllen, sodass die Flaschen im Karton fixiert sind.

Verschlussmittel: Ein sicherer Verschluss ist zugleich eine Transportsicherung und ein Originalitätsnachweis. Der Versandkarton soll so verschlossen sein, dass ein Zugriff auf den Innenraum nicht möglich ist, ohne entsprechende Spuren zu hinterlassen. Benutzen Sie ein gut haftendes Klebeband (rotes „Vorsicht Glas“-Klebeband erhältlich in Baumärkten und im einschlägigen Fachhandel), um den Versandkarton an allen erforderlichen Seiten gut zu verschließen.

ACHTUNG bei großen Temperaturschwankungen!

Bei Kürbiskernöl-Versand im Winter oder per Schiffscontainer bzw. Flugzeug, sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass das Öl keinen zu großen Temperaturschwankungen oder lange andauernden Minustemperaturen ausgesetzt ist. Eine Möglichkeit bietet sich hier z.B. in Form von Kühlcontainer-Plätzen, welche über Spediteur-Firmen gebucht werden können (z.B. Gebrüder Weiß – unverbindliche Transportanfrage möglich über <https://www.gw-world.com/de/kontaktformular/>). Ferner eignen sich im einschlägigen Fachhandel erhältliche Thermoboxen oder flexible Thermo-Luftpolster-folien, die allerdings recht kostenintensiv sind.

3.4.6 Export

Verzollung von Kürbiskernöl und Kernen:

Der Warenverkehr innerhalb der EU ist grundsätzlich frei. Jede über die Außengrenze der EU transportierte Warensendung ist allerdings zu einem Zollverfahren anzumelden (bei der zuständigen Zollstelle, die jenem Bereich zugeordnet ist in dem der exportierende Kürbiskernöl-Betrieb seinen Sitz hat).³⁵

Als erste Anlaufstelle für generelle Fragen zu Exporten gilt die österreichische **Zollverwaltung** des Bundesministeriums für Finanzen, mit der *Zentralen Auskunftsstelle Zoll* und den *Competence Center Zoll*.

Die *Zentrale Auskunftsstelle Zoll* erteilt Auskünfte in allgemeinen Zollangelegenheiten und beantwortet spezielle zolltarifarisches Fragen sowie Anfragen zu Verboten und Beschränkungen.

- Kontakt: Zollamt Klagenfurt Villach, zollinfo@bmf.gv.at, T: +43 (0) 50 233 740
- <https://www.bmf.gv.at/themen/zoll/zollauskuenfte.html>

Die *Competence Center Zoll* sind eine Serviceeinrichtung der österreichischen Zollverwaltung. Neben wichtigen zentralen Aufgaben haben sie vor allem die Funktion einer allgemeinen Auskunftsstelle oder eines Helpdesks. Je nach Inhalt der Anfrage sollte das entsprechende Competence Center kontaktiert werden. Die Liste der Competence Center ist auf der Webpage des Bundesministeriums für Finanzen ersichtlich: <https://www.bmf.gv.at/zoll>

Zusätzlich bietet das Online-Serviceportal der **Wirtschaftskammer Österreich** tiefergehende Einblicke und Erklärungen in das Zollrecht:

- Abteilung Wirtschafts- und Handelspolitik, whp@wko.at, T: +43 5 90 900 4270
- <https://www.wko.at/> (Suchbegriff „Zollrecht“)

³⁵ WKO: URL: https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/Die_Zollanmeldung.html; dl. 05.08.2019

Produktspezifische Unterlagen, Zertifikate:

Manche Länder (vor allem Nicht-EU-Staaten) verlangen bei der Einfuhr von Lebensmitteln zusätzlich zur Produktspezifikation gewisse Produktzeugnisse und Zertifikate. Prinzipiell sollte der Importeur, bzw. Ansprechpartner im betreffenden Exportland, kommunizieren, welche Unterlagen für die Einfuhr des betreffenden Produktes notwendig sind. Im Zweifelsfall aber immer bei der Zollverwaltung entsprechende Informationen einholen.

- **Ursprungsnachweis:** Diese bestätigt den Produktursprung bzw. dass der Betrieb das betreffende Produkt gänzlich in Österreich erzeugt (im Falle des Steirischen Kürbiskernöles ist dies natürlich auf die entsprechenden Gebiete laut Herkunftsschutz beschränkt). Das Dokument kann in deutscher oder englischer Sprache ausgefertigt werden, zuständige Stelle beim Steirischen Kürbiskernöl g.g.A. ist die LACON GmbH Österreich (office@lacon-institut.at; T: +43 7289 40977, <https://www.lacon-institut.com>).
- **Certificate of Conformity = Konformitätsbescheinigung:** In englischer Sprache ausgefertigtes Dokument zur Bescheinigung der Tauglichkeit des Lebensmittels auf Genuss- und Verzehrfähigkeit sowie dem Entsprechen/Erfüllen der betreffenden Produktspezifikation. Anlaufstellen hierfür sind die in Punkt 2.3.3 angeführten Institutionen für Lebensmittelanalytik.
- **Pflanzengesundheitszeugnis:** Bestätigung dass das Exportprodukt keine Gefährdung für das Importland darstellt (phytosanitäres Zeugnis). Für die Ausstellung von Pflanzengesundheitszeugnissen (für Pflanzen und Pflanzenerzeugnisse, ausgenommen Saatgut) sind die *Regionalen Amtlichen Pflanzenschutzdienste* des jeweiligen Bundeslandes zuständig. Infos dazu auf <https://www.pflanzenschutzdienst.at/export/>.

Tipp für Lieferungen in die Schweiz:

Die Schweiz liegt außerhalb der EU-Grenzen, weshalb bei Kürbiskernöl-Exporten die Schweizer Zollbestimmungen einzuhalten sind (auch bei Lieferung an Privatpersonen). Das Online-Fachportal *Bezahlen.net* schreibt dazu Folgendes:

Bis auf einige Ausnahmen können Lebensmittel nicht tierischer Herkunft aus dem Europäischen Wirtschaftsraum in unbegrenzter Menge in die Schweiz eingeführt werden. Hierbei ist jedoch stets die **Warenwertgrenze von 300 Schweizer Franken** zu beachten. Diese bezieht sich dabei auf den Gesamtwert aller Waren einschließlich aller Lebensmittel. (...) Insgesamt dürfen **maximal 5 kg bzw. Liter Öl pro Person kostenfrei** aus dem Europäischen Wirtschaftsraum in die Schweiz eingeführt werden. Werden diese Höchstmengen überschritten, wird eine Zollgebühr fällig (Bezahlen.net: URL: <https://www.bezahlen.net/ratgeber/zollbestimmungen-schweiz/>, dl. 05.08.2019).

Bei kleinen Kürbiskernöl-Mengen bzw. Privatlieferungen besteht für Kunden die Möglichkeit sich das Paket in einen benachbarten EU-Staat schicken zu lassen und dort persönlich abzuholen. So entfällt für den Kürbiskernöl-Betrieb die Zollanmeldung des Paketes. Bei größeren Kürbiskernöl-Exporten wird angeraten sich vorab über die *Zentrale Auskunftsstelle Zoll* aktuelle Informationen einzuholen.

Einhalten des Verpackungsgesetzes bei Lieferungen nach Deutschland:

Seit 1. Jänner 2019 gilt in Deutschland (DE) auch für ausländische Händler, bzw. Produzenten, welche ihre Waren zum Endverbraucher nach DE schicken, die **Registrierungs- und Systembeteiligungspflicht** in Hinblick auf die Produktverpackungen (systembeteiligungspflichtige Verpackungen). Dies bedeutet, dass auch alle Kürbiskernöl-Betriebe, welche ihre Produkte nach DE an Kunden (Endverbraucher) schicken, entsprechend Ihrer Versandmenge Beteiligungsentgelt für die Entsorgung der Verpackung leisten müssen.

Folgende Punkte sind Auszüge des FAQ vom öffentlich zugänglichen Online-Portal der *Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister*:

- Die Pflicht zur Systembeteiligung trifft jeden, der eine **mit Ware befüllte Verkaufs- oder Umverpackung**, die nach Gebrauch typischerweise **beim privaten Endverbraucher als Abfall anfällt** (im Gesetz „systembeteiligungspflichtige Verpackung“ genannt), in Deutschland erstmals gewerbsmäßig in Verkehr bringt (im Gesetz „Hersteller“ genannt).
- **Verkaufsverpackung** ist eine Verpackung, die typischerweise dem Endverbraucher mit Ware befüllt angeboten wird. Auch Serviceverpackungen und **Versandverpackungen** sind Verkaufsverpackungen. (*Anm.: Glasflasche und Flaschenverschluss sind beim Kürbiskernöl die Verkaufsverpackung, Versandkarton und etwaiges Füllmaterialie die Versandverpackung*)
- Da die Versandverpackung dazu dient, die Ware an den Endverbraucher zu liefern, also typischerweise beim Endverbraucher als Abfall anfällt, (...) ist der **Versandhändler systembeteiligungspflichtig**. (*Anm.: somit auch der Kürbiskernöl-Produzent der seine Produkte über einen Webshop verschickt*)
- Die **Registrierung muss vor dem erstmaligen Inverkehrbringen** von systembeteiligungspflichtigen Verpackungen vorgenommen werden.
- Die **Registrierung**, die Datenmeldungen und alle damit zusammenhängenden Tätigkeiten der *Zentralen Stelle Verpackungsregister* sind für die Hersteller/Erstinverkehrbringer **kostenfrei**.
- Für die systembeteiligungspflichtigen Hersteller/Erstinverkehrbringer fallen (...) **Beteiligungsentgelte für die Entsorgung der Verpackungen** an.

Vertiefende Ausführungen und Hilfestellung zur Registrierung online zu finden auf <https://www.verpackungsregister.org/> Bereich Information & Orientierung, FAQ.

3.5 Kostenrechnung, Preisgestaltung

Um in der Landwirtschaft lukrativ arbeiten zu können bzw. am Ende des Tages auch einen Gewinn zu erzielen, muss festgestellt werden wieviel die jeweiligen Ackerkulturen und/oder Tierbestände im vergangenen Jahr gebracht haben. Die Arbeit mit dem Taschenrechner macht oft keinen Spaß, ist aber für den wirtschaftlichen Erfolg besonders wichtig. Bevor Preise für Produkte festgelegt werden, muss sich der Betriebsführer Gedanken über die anfallenden Kosten machen wie zB Rohware, Fahrtkosten, Pressung, Verpackung, Versicherungen, Werbung und auch die eigene Arbeitszeit.

Wirtschaftliches Denken ist das Um und Auf für eine erfolgreiche und zeitgemäße Landwirtschaft. Daher gilt der finanzielle Erfolg als Hauptkriterium wonach eine betriebliche Planung ausgerichtet werden sollte.

Eine wichtige Größe zur Orientierung ist der **Deckungsbeitrag (= DB)**. Dieser errechnet sich aus den Erlösen abzüglich der variablen Kosten und dient in weiterer Folge zur Deckung der fixen Kosten. Für die Anbauplanung sind natürlich auch noch andere Faktoren entscheidend wie z.B. pflanzenbauliche oder förderungsbedingte Einschränkungen zur Fruchtfolge. Dennoch eignet sich der DB um die Wirtschaftlichkeit einzelner Kulturen zu vergleichen³⁶.

Hilfestellung bieten elektronische Vorlagen, wie z.B. die **Online-Berechnung** der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen: <https://idb.agrarforschung.at/verfahren/konventionell/oelkuerbis>

Auf der Startseite beim *Marktf Fruchtbau* im Bereich *Ölsaaten* ist der **Ölkürbis** mit seiner dahinterliegenden Eingabemaske aufgelistet.

The screenshot shows the 'Ölkürbis' input mask on the IDB platform. The interface includes a header with navigation links like 'Grundeinstellungen', 'Alle Verfahren', and 'Gespeicherte Verfahren'. The main content area is titled 'Ölkürbis' and contains several sections for data entry: 'Verfahrenparameter' with a comment field and a date range selector set to '2018 - 2022'; 'Anzeige der Leistung-/Kostenpositionen als' with radio buttons for 'inkl. Ust.' and 'exkl. Ust.'; 'Schlaggröße' set to '2 ha'; 'Hauptproduktionsgebiet' set to 'Bundesgebiet'; 'Verwendung der Kürbiskerne' with fields for 'Kürbiskerne getrocknet' (100.0%), 'Verarbeitung zu Kernöl' (0.0%), 'Ausbeute' (2.50 kg Kürbiskerne pro Liter Kernöl), and 'Erntefeuchte' (55.0%); and 'Ertragsparameter' with a dropdown for 'Beregnung' set to 'Keine Beregnung'. The top right corner features the logo of the 'Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen'.

Abb. 34: Ausschnitt Eingabemaske Kostenrechnung Ölkürbis, IDB-Onlineplattform

³⁶ Kiefer (2016), S. 22, 23

Einzelne Positionen können einfach verändert werden und die Änderungen werden sofort berücksichtigt. Dies erleichtert das Berechnen mehrerer möglicher Szenarien.

Eine Kostenrechnung ist zum **Ermitteln der Herstellungskosten** von Kürbiskernöl hilfreich. Unterschiedliche Preise für die Kürbiskerne aber auch schwankende Ölausbeuten nehmen starken Einfluss auf die Preisgestaltung in der Direktvermarktung. Ebenso müssen aktuelle Kosten, wie jene für die Lohnpressung oder die Verpackung, miteinbezogen werden³⁷.

Eine mögliche **Kalkulation ist im Anhang** als Beispiel angeführt bzw. die Excel-Datei dazu steht im Mitgliederbereich der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. als Download zur Verfügung. Bei Verwendung dieser Excel-Datei sollten die einzelnen Kostenpunkte aber immer auf den aktuellen Stand gebracht und an die eigenen Betriebsausgaben adaptiert werden (v.a. in Hinblick auf Pressung, Verpackung, Flaschenart und Kernpreis).

Für die eigene Arbeitszeit muss ebenso ein Stundensatz kalkuliert werden um wirtschaftlich bleiben zu können!

Neben der Ermittlung der Herstellungskosten lässt sich auch einschätzen, wie weit der Kernpreis bzw. die Kernmenge je Liter Öl steigen darf damit immer noch ein Gewinn bleibt. So ist auch absehbar **ab wann Preisanpassungen** im Kernölverkauf notwendig sind bzw. ob der aktuelle Verkaufspreis überhaupt wirtschaftlich ist.

Wie in der Kostenrechnung im Anhang ersichtlich belaufen sich die Herstellungskosten für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. auf rund 16,00 Euro pro Liter, bei einem Kürbiskernpreis von 4,00 Euro. Der **empfohlene Ab-Hof-Verkaufspreis liegt bei rund 20 Euro pro Liter** um auch einen rentablen wirtschaftlichen Gewinn erzielen zu können. Dumpingpreise von 17 Euro sind absolut unrentabel und sollten tunlichst vermieden werden. Vor allem wenn noch Werbe- und Marketingkosten oder andere Betriebskosten hinzukommen, die den Gewinn weiter minimieren.

Folgendes Rechenbeispiel zeigt wieviel Erlös man als Kürbiskernöl-Direktvermarkter erwirtschaften kann, wenn der Verkaufspreis pro Liter um nur 0,50 Cent bzw. einen Euro angehoben wird:

Tab. 3: zu erwartender Erlös bei entsprechender Verkaufsmenge pro Jahr

Verkaufspreis pro Liter Öl	Umsatz bei 500 Liter	Erlös*	Umsatz bei 1000 Liter	Erlös*	Umsatz bei 5000 Liter	Erlös *
16,00 €	8.000,00 €	95,00 €	16.000,00 €	190,00 €	80.000,00 €	950,00 €
17,00 €	8.500,00 €	595,00 €	17.000,00 €	1.190,00 €	85.000,00 €	5.950,00 €
18,00 €	9.000,00 €	1.095,00 €	18.000,00 €	2.190,00 €	90.000,00 €	10.950,00 €
18,50 €	9.250,00 €	1.345,00 €	18.500,00 €	2.690,00 €	92.500,00 €	13.450,00 €
19,00 €	9.500,00 €	1.595,00 €	19.000,00 €	3.190,00 €	95.000,00 €	15.950,00 €
19,50 €	9.750,00 €	1.845,00 €	19.500,00 €	3.690,00 €	97.500,00 €	18.450,00 €
20,00 €	10.000,00 €	2.095,00 €	20.000,00 €	4.190,00 €	100.000,00 €	20.950,00 €
* Jahresumsatz minus 15,81€ Herstellungskosten mal Jahresverkaufsmenge Kürbiskernöl						

³⁷ Kiefer (2016), S. 23

Der Gewinn errechnet sich anschließend durch Erlös minus der betriebsspezifischen Werbe- und Betriebskosten, die dem Kürbiskernöl noch zuzuschreiben sind und nicht in den Herstellungskosten miteinberechnet werden konnten.

Der Endpreis des Produktes muss immer so gewählt werden, dass nicht nur die Kosten gedeckt sind, sondern auch ein entsprechender Gewinn erzielt wird.

Die Angst, aufgrund einer Preiserhöhung Stammkunden zu verlieren oder weniger Umsatz zu machen, ist weit verbreitet. Allerdings zeigen Konsumenten meist gegenteiliges Verhalten und unerschwellig wird Qualität auch mit dem Preis vermittelt. Daher sollte keine Scheu gezeigt werden für ein Qualitätsprodukt wie das Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. einen entsprechenden Preis zu verlangen, zumal diesem ein komplexer Herstellungsprozess, hohes Anbaurisiko und viel Qualitätsarbeit zugrunde liegt.

3.6 Rechtliches zum Verkauf

Bei der Direktvermarktung von Kürbiskernöl und Kürbiskern(öl)produkten müssen gewisse gesetzliche Anforderungen erfüllt werden. **Je nach Betriebsgröße, Umsatzmen- gen und Verkaufsart** sind diese **unterschiedlich** zu handhaben. Das LFI Österreich hat in Zusammenarbeit mit den zuständigen Fachbereichen der Landwirtschaftskammer Österreich zwei umfangreiche Publikationen herausgebracht:

- Rechtliches zur Direktvermarktung
- Direktvermarktung von A bis Z, 3

Darin werden wichtige Punkte wie **Einzelaufzeichnungspflicht**, **Registrierkassenpflicht** und **Belegerteilungspflicht** (inkl. Tipps zum Erstellen von Belegen/Rechnungen) für Direktvermarkter genau erläutert und mit Musterbeispielen veranschaulicht. Ebenso werden **steuerrechtliche und gewerberechtliche Fragen** sowie Aspekte zur **Sozialversicherung** und Anstellung von **Fremdarbeitskräften** behandelt. Beide Broschüren stehen im Internet auch als kostenlose Downloads zur Verfügung:

LK online: <https://www.lko.at/>, Bereich Diversifizierung / Rechtliches zur Direktvermarktung, Rubrik rechts „Weitere Fachinformation“

3.6.1 Preisauszeichnung

Für die Preisauszeichnung gelten u.a. folgende **allgemeine Grundregeln** die im Preisauszeichnungsgesetz festgehalten bzw. definiert sind:

- **Preise** auf Sachgütern (z.B. Kürbiskernöl oder Knabberkernen) sind **verpflichtend auszuzeichnen**, sofern diese in irgendeiner Form sichtbar ausgestellt sind oder in anderer Weise zum Verkauf bereitgehalten werden (Verkaufsraum, Produktecke, Internet usw., gilt ebenso bei der Ausstellung von Mustern).
- Die Preise sind so auszuzeichnen, dass sie für einen durchschnittlich aufmerksamen Betrachter **leicht zu lesen, verständlich** und eindeutig dem betreffenden Produkt **zuordenbar** sind.

- Ist kein Verkaufsraum vorhanden bzw. sind gewisse Produkte für den Kunden nicht ersichtlich, kann alternativ ein Produktverzeichnis mit den entsprechenden Preisen zur Verfügung gestellt werden (Preisliste, für Kunden leicht zugänglich).
- **Anzugeben ist der Bruttopreis der Verkaufseinheit** (eine Flasche, ein Geschenkeset, eine Packung etc.) – darin müssen alle Steuern, Abgaben und Zuschläge enthalten sein.
- Die verpflichtende Preisauszeichnung gilt **ebenso bei Fernabsatz** (z.B. Internetseiten mit Anpreisung der verfügbaren Waren oder Webshops).

3.6.2 Belegerteilungspflicht, Rechnungslegung

Auch wenn nur kleine Mengen Kürbiskernöl im Jahr verkauft werden kann es vorkommen, dass ein Beleg oder eine Firmenrechnung für Kunden auszustellen ist. Der Gesetzgeber verlangt hierbei gewisse Angaben, welche aufgeführt werden müssen. Viele Firmen bzw. Unternehmen akzeptieren fehlerhaft ausgestellte Rechnungen nicht. Vertiefende Informationen finden Sie in den beiden zuvor angeführten LK-Publikationen. Allgemeine Rechnungsmuster für pauschalierte Land- und Forstwirte sind auch im Anhang des vorliegenden Leitfadens enthalten.

3.6.3 Datenschutzinformation

JEDER Betrieb welcher in irgendeiner Form Daten von Kunden und/oder Mitarbeitern verarbeitet, muss sich an die **Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO)** halten. Dies gilt sobald Daten automatisiert (z.B. am Computer) oder manuell strukturiert (z.B. in Aktenordnern) verarbeitet werden. Als „Datenverarbeitung“ versteht man das Erheben, Speichern, Verwenden, Verändern, Übermitteln und Veröffentlichen von Daten³⁸.

Der Kunde muss über die Verwendung und den Schutz seiner personenbezogenen Daten informiert werden.

³⁸ Landwirtschaftskammer Österreich, 2018, S. 6

Verpflichtende Datenschutzinformation für den Kunden/User:

Der Kunde/User muss schon **zum Zeitpunkt der Datenerhebung** über die Art der Datenverarbeitung und ihre Zwecke unterrichtet werden (z.B. beim Bestellvorgang)³⁹:

- Name und Kontaktdaten des datenerhebenden Betriebes (Datenverantwortlicher)
- Zweck der Datenverarbeitung und Rechtsgrundlage (Umfasst das Erheben, Speichern, Abfragen und Verwenden der Daten)
- Empfänger der Daten, falls diese an Dritte weitergegeben werden müssen (z.B. Bestellung über Webshop, eine Weitergabe ist erforderlich und entspricht den Interessen der Betroffenen)
- Speicherdauer bzw. Kriterien für dessen Festlegung
- Rechte des Kunden wie z.B. jederzeit Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung, Löschung, Einschränkung, Datenübertragbarkeit und Widerspruch
- Möglichkeit des Widerrufs (muss gegeben werden)
- Beschwerdemöglichkeit an die Datenschutzbehörde
- Ob die Bereitstellung der Daten gesetzlich oder vertraglich vorgeschrieben bzw. für den Vertrag erforderlich ist und ob der Betroffene verpflichtet ist, seine Daten bereitzustellen und welche Folgen eine Nichtbereitstellung hätte.
- Bei beabsichtigter Weiterverarbeitung Informationen darüber geben (z.B. Newsletterversand oder andere Werbemaßnahmen)

Die Datenschutzinformation braucht nur **beim erstmaligen Kontakt** mit dem Kunden gegeben werden. Der Kunde/User muss bestätigen, dass er diese gelesen und verstanden hat bzw. zur Kenntnis nimmt. Eine **erneute Datenschutzinformation** ist notwendig, **wenn sich** in der Art der Datenverarbeitung oder beim Zweck **etwas ändert**.

³⁹ Landwirtschaftskammer Österreich, 2018, S.11

4 Werbemaßnahmen zur Absatzsteigerung

Um das Steirische Kürbiskernöl g.g.A. ins rechte Licht zu rücken, ist es sinnvoll mit Hilfe von verschiedensten Werbemitteln darauf aufmerksam zu machen. Ob im Internet, im TV/Radio oder auf Messen, Veranstaltungen, Märkten bzw. im eigenen Verkaufsladen – ohne eine **zielstrebige und verkaufsfördernde Präsentation** werden heutzutage kaum mehr neue Konsumenten angelockt.

Warum sollte jeder Betrieb Werbemaßnahmen setzen?

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Emotionale Verankerung des Produktes im Unterbewusstsein
- Wiedererkennung durch Markenkommunikation – Produkt positiv verankern
- Entscheidungshilfe am Verkaufsregal

Jede Werbeform ist gewissen **gesetzlichen Richtlinien** unterstellt wie z.B. das Urheberrecht bei Verwendung von Bild- und Textdateien Dritter oder gesundheitsbezogene Werbung. Was es da zu beachten gibt wird in Punkt 4.1 näher erläutert.

Die Wahl der Werbeformen ist abhängig von der Größe des Kundenkreises.

Folgende Fragen sollte man sich vorab stellen:

- Was sind meine Betriebsziele? Wo stehe ich jetzt und wo will ich mit meinem Betrieb in 5 Jahren stehen? Was soll erreicht werden?
- Brauche ich einen größeren oder einen anderen (Stamm-)Kundenstock?
- Welche Zielgruppe möchte ich erreichen bzw. wer soll angesprochen werden?
- Was will ich kommunizieren bzw. will ich überhaupt etwas kommunizieren?
- Möchte ich Bestehendes neu inszenieren oder etwas Neues implementieren?
- Will ich aufregen oder anregen?
- Möchte ich einen einheitlichen Marketingauftritt bzw. Wiedererkennbarkeit?
- Was ist charakteristisch für einen Betrieb, womit steche ich hervor/hebe ich mich von anderen Kürbiskernölproduzenten ab?
- Wo liegen meine finanziellen Ressourcen – welche Kontakte kann ich nutzen?
- Kann ich bestehende Werbemittel nutzen, z.B. von der Gemeinschaft?

Die Definition der Kernzielgruppe und des Kommunikations-Radius (regional, Bundesland, Österreich, EU etc.) sind ausschlaggebend für die Wahl der Werbeform. Ebenso spielen betriebliche Ziele und finanzielle Ressourcen eine maßgebliche Rolle. Daher sollte der Unterschied zwischen klassischer Werbung und dem Internetauftritt klar sein, denn in der heutigen Zeit braucht es beides.

Klassische Werbung (Plakate, Werbespots, Inserate, Flyer etc.) ist eine sogenannte „Push-Werbung“ – hierbei wird vom Verkäufer versucht potentiellen Kunden bzw. einem bereits bestehenden Kundenstock die Produkte näher zu bringen und so zum Kauf

zu animieren. Es wird zuerst die Emotionsebene des Kunden angesprochen, erst dann folgen Produkteigenschaften bzw. Produktqualität⁴⁰.

Mit einem eigenen **Internetauftritt** (Betriebswebpage oder Social-Media-Plattform) und einem Webshop wird im Gegensatz zur klassischen Werbung eine „**Pull-Werbung**“ betrieben. Interessierte Kunden suchen im Internet schon gezielt nach Produkteigenschaften bis sie in potentiellen Webshops landen. Die emotionale Ebene kann erst danach mittels Bildern oder Verlinkung auf die Betriebs-Webpage angesprochen werden.

Inhaltlich gilt es die **Aufmerksamkeit und das Interesse** potentieller Kunden zu wecken und einen **Kaufwunsch zu erzeugen**. Dies wird mit dem sogenannten *AIDA-Modell* recht gut veranschaulicht:

A = Attention (Aufmerksamkeit des Kunden wecken z.B. über Plakate, Hoftafel etc.)

I = Interest (Interesse für das Produkt wecken über die Werbebotschaft)

D = Desire (Kaufwunsch erzeugen mittels Produkteigenschaften und Qualität)

A = Action (Kauf des Produktes)

Wurde eine passende Werbebotschaft gefunden und die Wahl des Werbemittels getroffen, ist es ratsam im Freundes- und Bekanntenkreis dessen **Aussage** zu überprüfen. Folgende Aspekte können hierbei abgecheckt werden:

- Wie wird das Werbemittel wahrgenommen?
- Wird die Kernaussage der Botschaft leicht aufgenommen und schnell erkannt?
- Wird die Aussage der Werbebotschaft richtig wahrgenommen?
- Wirkt die Werbebotschaft glaubwürdig, sympathisch und authentisch?
- Erreicht die Werbebotschaft die gewünschte Zielgruppe?

Zeigt sich, dass die Kernbotschaft nicht verstanden wird oder nicht glaubwürdig ist, muss über eine neue Kommunikation nachgedacht werden.

Werbung die ihren Zweck nicht erfüllt ist nur kosten- und zeitaufwändig.

Sollte die Werbemaßnahme aufgrund positiver Rückmeldung angewandt werden und es nach Umsetzung zu keinem gesteigerten Absatz des beworbenen Produktes kommt, heißt es auch in diesem Fall Werbeform und/oder Werbebotschaft ändern.

4.1 Richtig und gesetzeskonform Maßnahmen setzen

Bei der Erstellung von Werbebotschaften und dem Setzen von Werbemaßnahmen gibt es Spielregeln, die vom Gesetzgeber vorgeschrieben werden – nicht alles ist erlaubt. Einige Dinge sollte man beachten bevor man kreativ wird.

⁴⁰ WKO (2016), S. 14

4.1.1 Unlauterer Wettbewerb (Lauterkeitsrecht)

Dem Lauterkeitsrecht liegt die Sicherstellung eines fairen Leistungswettbewerbs unter den Marktteilnehmern zugrunde. Das Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet aggressive und irreführende Geschäftspraktiken. Dies betrifft alle Betriebe, die Waren erzeugen, handeln oder in Umlauf bringen bzw. verkaufen⁴¹:

- **Aggressive Geschäftspraktiken:** z.B. Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung zur Kaufentscheidung oder bei betrieblichen Entscheidungen
- **Irreführende Geschäftspraktiken:** z.B. unrichtige Angaben über die Herstellung oder Täuschung über die Produktaufmachung/Verpackung

So können sich Betriebe bei schädigenden Wettbewerbshandlungen von Konkurrenten gesetzlich zur Wehr setzen. Ebenso schützt es die Konsumenten gegenüber unlauteren Geschäftspraktiken von Unternehmen.

Typische Tatbestände im Rahmen von unlauterem Wettbewerb⁴²:

- **Kundenfang** beinhaltet Methoden zur Kundenbeeinflussung, welche die freie Willensentscheidung beeinträchtigen z.B. durch Irreführung, Ausübung physischen oder psychischen Zwanges, Manipulation durch Belästigung oder Verlockung, Erlagscheinwerbung, welche nur schwer als solche erkannt wird usw.
- **Behinderungswettbewerb** liegt vor, wenn ein Mitbewerber durch gezielte Maßnahmen wie z.B. Werbung darauf abzielt, dass ein anderer Mitbewerber seine Leistung auf dem Markt nicht zur Geltung bringen kann (z.B. durch Boykott, gezieltes Abfangen von Kunden in unmittelbarer Nähe des Geschäftes des Mitbewerbers oder Abwerben von Angestellten mit verwerflichen Mitteln).
- **Ausbeutung fremder Leistungen** sind Handlungen welche andere Mitbewerber nachahmen und die dadurch wettbewerbsschädigend wirken. Es darf zu keiner bewussten Nachahmung kommen, bei der Verwechslungsgefahr mit dem Produkt, der Dienstleistung oder der Marke eines Mitbewerbers gegeben ist wie z.B. bei Kürbiskernöl und „Steirischem Kürbiskernöl g.g.A.“ Nur solange KEIN Sondergesetz wie z.B. ein Patentrecht oder das Herkunftsschutzgesetz ein Produkt schützen, kann es grundsätzlich bis zu einem gewissen Grad nachgeahmt werden.
- **Rechtsbruch** durch die Übertretung anderer gesetzlicher Vorschriften um einen sachlich ungerechtfertigten Vorsprung gegenüber gesetzestreuem Mitbewerbern zu erlangen (z.B. durch falsche Preisauszeichnung, Missachtung von Öffnungszeitvorschriften oder auch dem Verwenden von nicht erlaubten Health Claims).
- Sondertatbestände wären u.a. das **Herabsetzen von Mitbewerbern** oder die **Verletzung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen**, genauso wie der **Missbrauch von Marken** (Unternehmenskennzeichen) und die nicht behördlich bewilligte Ankündigung eines **Ausverkaufs** wegen Geschäftsauflösung.

⁴¹ WKO, URL: https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Das_Recht_gegen_unlauteren_Wettbewerb_-_Ueberblick.html, dl. 02.03.2020

⁴² WKO, URL: https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Das_Recht_gegen_unlauteren_Wettbewerb_-_Ueberblick.html, dl. 02.03.2020

Jeder Mitbewerber hat das Recht Konkurrenten, die sich unlauter verhalten oder unlautere Geschäftspraktiken anwenden, auf Unterlassung zu klagen, sollte ein begründeter Tatbestand vorliegen. Zudem können aber auch Vereinigungen wie die Landwirtschaftskammer oder die Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. klagsbefugt sein, wie z.B. in Fällen der Trittbrettfahrerei bei Steirischem Kürbiskernöl g.g.A.

4.1.2 Urheberrecht & Werknutzungsrecht

Zu oft geschieht es, dass Bilder, Videos und andere digitale Medien (z.B. Lieder) schnell über Social Media Verbreitung finden. Gerne sucht man zur Ergänzung von eigenen Beiträgen ein Foto mithilfe gängiger Suchmaschinen oder teilt meinungsbildende Posts von Bekannten und Freunden auf Facebook, Instagram & Co. Dabei ist hier höchste Vorsicht geboten und vor allem beim Setzen von Werbemaßnahmen heißt es in solchen Fällen strickt: *Finger weg davon!*

Das **Urheberrecht** dient dem Schutz von Werken bzw. geistiger Leistung verschiedenster Art. Von diesem Schutz sind u.a. Bilder/Fotos, Musik, Texte, aber auch komplexe Computerprogramme oder Werbelayouts erfasst. Sobald das Werk geschaffen ist, fällt es unter diesen Schutz, der bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers gilt⁴³.

Was ist u.a. als schützenswertes Werk anzusehen?

- Fotografien und Bilder (künstlerische Werke als auch Profifotos sowie Laien- und Handybilder)
- Filme, Videos (Profiwerke als auch Laien- und Handyvideos)
- In Auftrag gegebene Logos und Layouts für Werbematerial und Webpages
- Grafiken, Landkarten (Vorsicht bei Verwendung von Google Maps-Karten)
- Literarische Texte, aber auch digitale Textinhalte z.B. von anderen Websites
- Musikwerke, auch bei Wiedergabe auf Websites oder wenn sie in der Telefonwarteschleife Einsatz finden oder im Verkaufsraum
- Computerprogramme und Software etc.

Rechtliche Folgen:

Sobald diverse Bilder, Texte oder Videos (auch von Laien und Hobbyfotografen) veröffentlicht werden, sind diese urheberrechtlich geschützt und dürfen ausschließlich mit der Zustimmung des Urhebers verwendet und weitergegeben werden. Wird z.B. ein Foto ohne Zustimmung des Urhebers ins Internet gestellt, kopiert oder verlinkt, stellt dies eine **Urheberrechtsverletzung** dar, was kostenintensive Folgen haben kann.

Neben **Schadensersatzansprüchen** besteht seitens des Urhebers das **Recht auf Beseitigung** (z.B. alle gedruckten Werbemittel mit dem Bild) oder **Löschung** (z.B. alle betreffenden Inhalte von der Website). Vor einer sorglosen Verwendung von Texten und Bildern aus dem Internet für die Gestaltung eigener Werbemittel bzw. Internetseiten wird daher dringend abgeraten.⁴⁴

⁴³ WKO, URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Copyright-und-Werknutzung-im-Internet.html>, dl. 17.03.2020

⁴⁴ Landwirtschaftskammer Österreich (2019a), Beitrag Ikonline Rechtsabteilung LK ÖÖ

Im Vorfeld muss sorgfältig geprüft werden, ob und wie die fraglichen Werke genutzt werden dürfen (evtl. nur gegen Entgelt, nicht kommerziell usw.).

Heutzutage ist es leicht mit Hilfe von Suchmaschinen die Urheberrechtsverletzung nachzuweisen und Forderungen geltend zu machen. Eingesetzte Bildersuch-Software erkennt auch, wen nur ein Ausschnitt von einem Bild verwendet wurde. Inzwischen gibt es sogar eigene Anwaltskanzleien, die auf die Abmahnung von Urheberrechtsverletzungen spezialisiert sind – im In- und Ausland. Wird ein solches Abmahnschreiben ignoriert, kann es im schlimmsten Fall zu einem Gerichtsverfahren kommen⁴⁵.

Daher empfiehlt es sich **bei Erhalt einer solchen Abmahnung umgehend rechtliche Beratung** in Anspruch zu nehmen, z.B. über die Rechtsabteilung LK.

Werknutzung und –Bewilligung im Urheberrecht:

Dem Urheber des Werkes allein ist die Entscheidung vorbehalten wie es von Dritten genutzt werden darf. Hierfür können Vereinbarungen über **Linzenzverträge** ausdrücklich und in schriftlicher Form getroffen werden. Der Lizenznehmer zahlt dem Urheber ein, je nach Vereinbarung, ein entsprechendes Entgelt für einen konkret definierten Zweck und einen vereinbarten Zeitraum.

Das Ausmaß solcher übertragenen Nutzungsrechte ist weitestgehend Vereinbarungssache. Allerdings muss hierbei zwischen Werknutzungsbewilligung und Werknutzungsrecht unterschieden werden⁴⁶:

- **Werknutzungsbewilligung** = der Urheber erlaubt dem Lizenznehmer die Werknutzung lediglich für einen konkret vereinbarten Zweck (z.B. Bild, Text oder Grafik für eine bestimmte Werbekampagne), wobei der Urheber selbst dasselbe Werk auch anderweitig verwerten kann.
- **Werknutzungsrecht** = Die Nutzung des Werkes steht allein dem Lizenznehmer für die vereinbarten Zwecke zu, jede anderweitige Verwertung ist ausgeschlossen.

Generell wird empfohlen sich als Lizenznehmer möglichst weitgehende Nutzungsmöglichkeiten einräumen zu lassen. Durch vorausschauende Vereinbarungen mit dem Urheber im Lizenzvertrag können nachfolgende Werbeprojekte leichter realisiert werden, ohne dass jedes Mal aufs Neue über eine Ausweitung des Linzenzrechtes verhandelt werden muss.

Bei Veröffentlichung, z.B. von Bildern aus dem Internet, muss je nach Vereinbarung, ein **Copyright-Vermerk** mit dem Namen des Urhebers (z.B. © LK Steiermark) angegeben werden. Meist ist dies eine Bedingung im Rahmen der Nutzungsbewilligung seitens des Urhebers⁴⁷.

⁴⁵ Landwirtschaftskammer Österreich (2019b), Beitrag Ikonline Mag. Stefan Szücs LK OÖ 10.07.2019

⁴⁶ WKO, URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/urheberrecht.html>, dl. 17.03.2020

⁴⁷ WKO, <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/fotografie-und-werbung.html>, dl. 17.03.2020

Ein Copyright-Vermerk beim Bild ist kein Ersatz für eine Nutzungsbewilligung!

Im Internet können auf diversen Plattformen Nutzungsbewilligungen für Bilder erworben werden (= **Stockimages**). Der genaue Nutzungsumfang sollte schon vor dem Bezahlen klar sein, denn nicht jedes Bild darf für jeden Zweck und überall Einsatz finden. Auch hier ist die Angabe des Urhebers fast immer notwendig, wobei genau darauf zu achten gilt in welcher Form bzw. wie der Copyright-Vermerk beim Bild angegeben werden muss (legt der Urheber fest, fehlerhafte Angaben sind strafbar).

Copyright und Werknutzung im Internet

Alles was nicht selbst produziert oder in Auftrag gegeben wurde, aber für eigene Werbemaßnahmen Verwendung findet obwohl keine Bewilligung des Urhebers vorliegt, kann hohe Geldstrafen nach sich ziehen. Um einen gesammelten Überblick über alle wichtigen Punkte zur Vorgehensweise im Internet zu bekommen, stellt die **WKO** zahlreiche Informationen als Online-Ressource frei und kostenlos zur Verfügung. In Hinblick auf das Urheberrecht finden sich **wichtige Tipps zur Erstellung eines Webauftrittes**, u.a. bei Nutzung/Wiedergabe von Musik, Verwendung von Fotografien/Bildern und der gesetzeskonformen Verwendung von Hyperlinks (siehe dazu auch die WKO Literatur- und Quellennachweise des vorliegenden Leitfadens) ⁴⁸.

AKM-Abgabe bei kommerzieller Nutzung von Musik

Gekaufte CDs und andere Tonträger, ebenso iTunes etc., sind ausschließlich für den privaten Gebrauch vorgesehen. Für eine kommerzielle Nutzung z.B. auf Hoffesten oder im Verkaufsladen sowie bei der Wiedergabe eines Liedes in der Telefonwarteschleife, muss eine gewisse Gebühr an die Verwertungsgesellschaft AKM entrichtet werden⁴⁹. Dies gilt streng genommen auch für Lieder, welche zur musikalischen Unterstreichung bei selbst erstellten Videos im Social-Media-Bereich Verwendung finden.

4.1.3 Datenschutz & Recht am eigenen Bild

Durch die heutige Digitalisierung erhalten Betriebe und Unternehmen eine hohe Zielgruppen-Reichweite für Werbemaßnahmen. Über regelmäßige Newsletter beispielsweise bleibt der Betrieb beim Kunden präsent. Ebenso können Zielgruppen-spezifische Werbemaßnahmen gesetzt werden, die auf eine nachhaltige Kundenbindung und Erweiterung des Kundenstockes abzielen.

Kundendaten sind die Schatztruhe eines jeden Unternehmens.

⁴⁸ WKO, URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Copyright-und-Werknutzung-im-Internet.html>; dl. 17.03.2020

⁴⁹ WKO, URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Copyright-und-Werknutzung-im-Internet.html>; dl. 17.03.2020

Internet und Computerprogramme erleichtern die Verwaltung von Bestellungen und Kundendaten immens. Gleichzeitig nimmt die Internetkriminalität und der Missbrauch von Kundendaten laufend zu. Daher gilt es die eigenen Kunden vor Datenmissbrauch bestmöglich zu schützen (z.B. über Firewall für Computersoftware oder versperrbare Kästen für Aktenordner etc.), aber auch Datenschutzinformation zu geben (siehe dazu Punkt 3.6.3 Datenschutzinformation).

Das Recht am eigenen Bild – Fotos mit Personen

Sobald dabei eine Person im Spiel ist, egal ob sie am Bild abgebildet oder im Text namentlich genannt wird, kommt das Persönlichkeitsrecht zum Tragen. Vor allem wenn durch eine Veröffentlichung der Fotos berechnete Interessen der Abgebildeten verletzt werden, kann dieser die Löschung des Bildes verlangen. Sollte die abgebildete Person in der Zwischenzeit verstorben sein, überträgt sich dieses Recht auf dessen Angehörige. Beim Fotografieren von Kindern muss von den Eltern das Einverständnis vorab eingeholt werden. Es empfiehlt sich daher, Bilder von Personen nur mit einer eindeutigen Zustimmung (schriftliche Dokumentation) zu Veröffentlichen.

Schon die bloße Bildaufnahme kann das Recht am eigenen Bild verletzen. Daher ist es wichtig bei öffentlichen **Veranstaltungen** Aushänge zu machen, in welchen darauf hingewiesen wird, dass Fotos und Videos angefertigt werden und zur Eventdokumentation bzw. für Werbezwecke Verwendung finden können. Bei geschlossenen Veranstaltungen empfiehlt es sich den Hinweis im Rahmen der Anmeldung zu kommunizieren. Musterformulierungen finden sich zuhauf im Internet. Es wird empfohlen diese ausschließlich von seriösen Seiten wie z.B. der WKO zu übernehmen⁵⁰.

4.1.4 Health Claims

Gerade im Lebensmittelbereich und beim Kürbiskernöl ist es sehr verlockend Werbeaussagen mit **Gesundheitsbezug** zu machen (z.B. „Steirisches Viagra“ oder „Kürbiskernöl gegen Blasenschwäche“ oder „Kürbiskernöl ist gesund“). Solche Aussagen müssen wissenschaftlich von der EFSA (Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit) anerkannt und durch das Europäische Parlament in Form einer Positivliste (Gemeinschaftsregister) freigegeben worden sein.

Finger weg von gesundheitsbezogenen Angaben bei Lebensmitteln! Die sind meistens nicht rechtens und können hohe finanzielle Strafen verursachen.

Ausschließlich redaktionelle Beiträge oder Fachbücher dürfen generell über gesundheitliche Wirkungen von Lebensmitteln berichten. Sobald ein **Werbeinhalt** vermittelt wird muss die **Health Claims-Verordnung**⁵¹ beachtet werden. Dies gilt ebenso fürs Internet und die betriebseigene Website, welche immer eine Werbeform darstellt.

⁵⁰ WKO, URL: <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/fotografie-und-werbung.html>; dl. 17.03.2020

⁵¹ VERORDNUNG (EG) NR. 1924/2006 des europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel

Auch **nährstoffbezogene Angaben** (z.B. „natürliche Quelle für Vitamin E“) fallen unter die Health-Claims-Verordnung. Solche Angaben dürfen nur dann verwendet werden, wenn das Lebensmittel die Mengenvoraussetzungen des angepriesenen Nährstoffes erfüllt. Zusätzlich muss abgewogen werden ob dieser Nährstoff durch den Verzehr des betreffenden Lebensmittels überhaupt in nennenswerten Mengen aufgenommen werden kann. **Gerade bei Pflanzenölen ist dies kritisch, da nur geringe Fettmengen am Tag verzehrt werden sollten, um eine unerwünschte Gewichtszunahmen zu vermeiden.** Realistisch gesehen verringert sich damit auch die tatsächliche Aufnahme enthaltender Mikronährstoffe wie z.B. Vitamin E. Zusätzlich kommt es im Laufe der Lagerung zu einem Abnehmen der Aktivität dieses fettlöslichen Vitamins. Daher ist die Sinnhaftigkeit einer Auslobung von Vitamin E beim Kürbiskernöl generell stark zu hinterfragen. Bei den ungesättigten Fettsäuren dagegen verhält es sich anders. Dennoch ist eine Auslobung in diese Richtung ebenso riskant, da die tatsächliche Fettsäurezusammensetzung bei den ungesättigten Fettsäuren jährlich stark schwanken kann.

4.2 Werbemittel gezielt einsetzen

Nutzen Sie jede Gelegenheit potenziellen Kunden als auch den bereits bestehenden Kundenstock Ihre **Präsenz** zu **zeigen**. „Füttern“ Sie sie immer wieder mit Zusatzinformationen und Empfehlungen. **Überraschen Sie** beispielsweise mit leckeren Rezept-Eigenkreationen oder einer Modernisierung Ihres Werbeauftrittes.

Im Internet finden sich zahlreiche Plattformen, welche auch kostengünstig Druckmedien wie Flaschenaufkleber oder Infobroschüren anfertigen bzw. mit modernen und zeitgemäßen **Werbematerialien** unterstützen. Meist können diese **nach individuellen Wünschen und Vorstellungen** angefertigt bzw. personalisiert werden. Ebenso gibt es zahlreiche Firmen, welche sich auf die Fertigung von Werbematerialien spezialisiert haben wie z.B. Etivera (Shop in St. Margarethen a. d. Raab, online unter www.etivera.at) oder die Online-Plattform www.flyeralarm.com (für Drucksorten).

Die teuerste Werbung nutzt meistens wenig, wenn Bildmaterial und Verarbeitung minderwertig erscheinen.

Mitglieder der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. haben zusätzlich die Möglichkeit auf ein großes Sortiment diverser Werbematerialien zuzugreifen. Diese können zum Teil käuflich erworben (z.B. Rezeptbroschüren), ausgeborgt (z.B. Roll-Ups) oder auch unentgeltlich genutzt werden (z.B. Fotomaterial). Durch diese Fülle an Möglichkeiten kann ganz individuell nach betriebsspezifischen Bedürfnissen ein passendes Werbekonzept entwickelt werden, auch mit wenig Kostenaufwand.

4.2.1 Werbung am Produkt

Die Produktaufmachung selbst spielt eine enorm wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Hier werden die Sinne angeregt und das Interesse zuerst auf optischen und dann auf haptischen Wege erregt. **Farbe und Design** erwecken Aufmerksamkeit, die **Verpackung** verleitet zum Angreifen – wenn beides gut zusammenspielt kommt es schon hier zur Kaufentscheidung, obwohl der Konsument das Produkt geschmacklich noch gar nicht kennt.

Etikett als Blickfang

Abgestimmt auf die Flaschenform sollte das Etikettenlayout ansprechend und authentisch gestaltet sein. Gesetzlich gibt es gewisse Pflichtangaben die enthalten sein müssen, gestaltet nach bestimmten Vorgaben. Abgesehen davon gibt es aber unzählige Gestaltungsmöglichkeiten, welche den Betrieb kommunizieren und eine Wiedererkennbarkeit für den Konsumenten liefern (Farbkombinationen, Logos usw.).

Inhaltlich gilt: So viel wie notwendig, so wenig wie möglich.

Es ist umsonst am Etikett großzügige Textpassagen über den Betrieb oder die Herstellung einzubauen. Die wenigsten Konsumenten lesen solche Informationen, wenn überhaupt dann nur beim Erstkauf. Zusätzlich wird vor allem bei kleineren Gebinden wertvoller Platz belegt, der für die korrekte Gestaltung der Pflichtangaben notwendig ist. Daher empfiehlt es sich ergänzende Informationen z.B. über Flaschenanhänger oder kleine Produktflyer zu kommunizieren.

Flaschenanhänger oder kleine Produktflyer für Zusatzinformationen

Besser als am Etikett können mittels Flaschenanhänger oder kleinen Produktflyern Zusatzinhalte kommuniziert werden wie z.B.:

- Bildmaterial von Herstellungsprozess und den einzelnen Verarbeitungsschritten, Bilder der Familie beim Arbeiten
- Wer steht hinter dem Produkt? Was macht meinen Hof und meine Produkte so einzigartig? Familientraditionen z.B. bei der Kürbisernte usw.
- Kurze saisonale Rezepte, Verwendungstipps
- witzige Sprüche, saisonale Themen/Feiern (z.B. Was passiert gerade am Acker?)
- Gewinnspiele, Veranstaltungen, Aktionen
- QR-Code mit Weiterleitung auf Webpage oder einem hinterlegten Rezept



Abb. 35: Zusatzinformationen können über Flaschenanhänger transportiert werden.



Abb. 36: Auszeichnungen wie die Prämierungsplakette zeigen Qualitätsarbeit.

Qualitätssiegel zeigen

Wichtig: Stolz sein auf die eigene Arbeit und Produktqualität – dies den Kunden unbedingt zeigen! Produktprämierungen kommen beim Konsumenten immer gut an. Ferner hebt man sein Qualitätsprodukt im Verkaufsregal von gleichwertigen Produkten ab.

Werbemittel für Gemeinschaftsmitglieder:

- Etiketten – Name und Adresse wird eingedruckt
- Flaschenanhänger mit Kernölrezepten (neutral fürs ganze Jahr sowie Weihnachts- und Osterversionen)
- Flaschenaufkleber: Prämierungsplakette, Gault&Millau-Plakette und Champions-Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze

4.2.2 Verpackungsmaterial & Transporthilfen

Beim Verpackungsmaterial stellt sich die Frage: Wofür brauche ich es und in welchen Mengen? Wird ausschließlich Kürbiskernöl in Flaschen verkauft, ist es ratsam den Kunden zumindest ein paar alte Kartonschachteln und Zeitungspapier als Transporthilfe zur Verfügung stellen zu können. Auch recycelte Tragetaschen sind eine Möglichkeit um die Kosten gering zu halten. Die Nachhaltigkeit und Müllvermeidung ist hierbei sicher positiv zu sehen. Allerdings wird v.a. bei Tragetaschen meist unterschwellig Werbung für andere Firmen gemacht.

Jeder Betrieb muss selbst entscheiden wie nachhaltig er im Gedanken der Kunden bleiben und wie professionell er wirken möchte.

Verpackungskartons für die verschiedenen Flaschengrößen, Wickelpapier und Tragetaschen sind sozusagen die **Grundausrüstung** die sich jeder auch noch so kleine Direktvermarkter zulegen sollte. Für einen Paketversand kommen noch spezielle Versandkartons hinzu. Gemeinschaftsmitglieder können gebrandetes **Verpackungsmaterial und spezielle Versandkartons für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.** kostengünstig beziehen und so die gemeinsame Markenkommunikation nutzen.

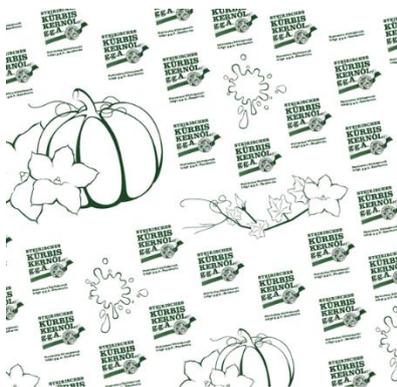


Abb. 37: Wickelpapier-Bögen



Abb. 38: Versand- und Verpackungskartons



Abb. 39: Tragetasche

Zusätzlich eigenen sich **Betriebsaufkleber**, die einfach und schnell von regionalen Druckereien angefertigt werden können (v.a. bei Versand- und Verpackungskartons empfehlenswert). Betriebe, welche sich schon beim Verpackungsmaterial abheben möchten, haben entsprechende Möglichkeiten und Auswahl bei unterschiedlichen österreichischen Firmen (z.B. Etivera).

Wird Verpackungsmaterial meist umgehend entsorgt, gibt es dagegen bei den **Transporthilfen** zahlreiche Möglichkeiten sich im Alltag des Konsumenten präsent zu halten. Zusätzlich kann für langlebige Transporthilfen ein **Pfand** verlangt werden. Dies trägt zur Kundenbindung bei und ist für den Kunden ein Grund zum Wiederkommen.

Folgende Punkte sollten beim Entwickeln und Bestellen von Verpackungen und Transporthilfen bedacht werden:

- Verpackung sollte hinsichtlich Form, Größe und Material auf das Produkt abgestimmt sein. Vor allem bei Transporthilfen ist **hochwertiges Material** für eine lange Lebensdauer wichtig; z.B. Tragetaschen aus stabilem Papier oder Leinen, stabile Klapp-Einkaufskörbe, Klappkisten fürs Auto oder Holzkisten etc.
- **Betriebsbranding:** Falls ein Betriebslogo vorhanden ist, sollte dieses so oft als möglich platziert werden. Auch wenn es nur klein bzw. zurückhaltend gestaltet ist, ermöglicht es eine schnelle Wiedererkennung.
- **Ergänzende Sprüche und Wortlaute** auf den Verpackungen wie „Grüner Goldschatz“ (z.B. Geschenkkarton, Sackerl-Aufdruck) oder „Ihr Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. ist da!“ (z.B. Versandkartons) wecken positive Emotionen und zaubern im Idealfall ein Lächeln ins Gesicht.
- **Füllmaterial** sollte zum **Produktimage** passen: authentisch für Kernöl sind Naturmaterialien wie Holzwolle oder Papier (Achtung bei unpassenden Artikeln/Bildern bei Verwendung von alten Zeitungen – evtl. Zeitungspapierstreifen verwenden um dies zu umgehen).
- **Produktsicherheit** geht vor, v.a. beim Versand (bruchsichere Verpackung). Empfehlenswert sind u.a. Verpackungschips aus Papier oder Maisstärke. Letztere eignen sich zum Spielen für Kinder oder als Pflanzendünger und sind biologisch abbaubar. Auch dies kann den Kunden kommuniziert werden und trägt zur Nachhaltigkeit sowie einem positiven Betriebsimage bei.

Nachhaltigkeit und Umweltschutz fürs Image nutzen

„No plastic“ ist ein wichtiger Trend und in Verbindung mit regionalen Lebensmitteln und bäuerlichen Produkten ein großes Thema. Allerdings muss unterschieden werden, ob es eine Einwegverpackung ist, so wie das meiste Verpackungsmaterial, oder ob es mehrfach und vielleicht sogar über Jahre genutzt werden kann. Auch hier muss der Betrieb selbst entscheiden, welcher Weg am authentischsten für ihn ist:

- Inwieweit möchte ich mit diesem Trend mithalten – ist es für meine Kunden wichtig und kann ich mich damit identifizieren?

- Welche Botschaft möchte ich damit kommunizieren bzw. kann oder will ich es als Statement für Nachhaltigkeit und Umweltschutz nutzen? Will ich prinzipiell kein Plastik oder möchte ich einfach nur den Verpackungsmüll reduzieren?
- Welche Alternativen zu Plastik gibt es bzw. kommen Mehrkosten auf meinen Betrieb zu und bin ich bereit diese zu tragen? Muss ich deshalb den Produktpreis erhöhen?

4.2.3 Verkaufsregal, Bauernmarkt & Hofladen

Egal ob das eigene Kernöl nur beim benachbarten Lebensmittelgeschäft im Regal steht oder im eigenen Hofladen. Jede Gelegenheit sollte für Werbemaßnahmen genutzt werden, erscheinen sie auch noch so banal.

Verkaufsregal

Werden die Kernölprodukte ausschließlich in Geschäften in der näheren Umgebung angeboten, sollte die Kernölfflasche für sich sprechen (siehe Punkt 4.2.1 Werbung am Produkt). Erlaubt es das Geschäft zumindest **Infolyer/Visitenkarten** mit Hof- bzw. Familienbildern und/oder **kleine Regaltafeln** beim Produkt mit zu platzieren (z.B. kleine Prämierungstafel), um interessierten Kunden eine Zusatzinformation geben zu können bzw. einen weiteren **Blickfang herzustellen**, sollte dies genutzt werden. Viel mehr Möglichkeiten bieten sich hierbei meistens nicht.

Bauernmarkt & Hofladen

Hier können die Kunden direkt angesprochen und die Vorzüge der Produkte hervorgehoben werden. Egal ob Marktstand oder eigener Hofladen, es kann dem Kunden immer ein **Mehrwert beim Kauf** geboten werden.

Beim Bauernmarkt sind Platz und Möglichkeiten für Werbemaßnahmen begrenzt, dennoch können zumindest **Info- und Rezeptbroschüren** aufgelegt werden. Kleine **Tischtafeln** oder **Wimpel** nehmen nicht viel Raum ein. Je nach Standgröße können **Beach-Flags** (oder andere Fahnen), **Plakatständer** und **Sonnenschirme** mit dem eigenen Betriebsbranding eingesetzt werden. Gerade Plakatständer bieten eine gute Möglichkeit Aktionen oder saisonale Produkte anzukündigen – oder eine Produktinformation zu geben, welche wartenden Kunden die Zeit kurzweiliger macht (z.B. „Ölige Fakten zum Grünen Gold“ oder „Das passiert gerade am Kürbisfeld“).



Abb. 40: Eine Produktverkostung kann die Kaufentscheidung positiv beeinflussen



Abb. 41: Give-Aways mit Betriebs-Branding als Werbemittel und Kunden-Mehrwert

Im eigenen Hofladen sind der Kreativität nur räumlich Grenzen gesetzt. Wer Platz genug hat, kann eine eigene **Verkostungsecke** einrichten und Kostproben der Produkte anbieten. Das direkte Geschmackserlebnis ist und bleibt die nachhaltigste Werbung. Zusätzlich können **Urkunden und Auszeichnungen** ausgestellt werden sowie **Werbeprodukte und Gadgets** rund um das Kürbiskernöl (z.B. Wimmelbuch für Kinder, Kernölkrimi, Ölausgießer in Steirerhut-Form etc.).

Auch im Hofladen sollte immer eine **Hintergrundinformation** gegeben werden, bei der zB aktuelle Arbeiten am Kürbisacker oder Geburt von Jungtieren im Stall (ebenso freudige Familienereignisse, wenn man das möchte) kommuniziert werden können. Dies vermittelt Nähe und Vertrautheit, der Kunde wird in den Betriebsalltag mit integriert und hat eine Geschichte die weitererzählt werden kann.

Eine interessante Möglichkeit zur Vernetzung der Region und als Mehrwert für Kunden bieten **Kartenaufsteller mit Promotioncards**. Hierbei werden andere Betriebe der Region vorgestellt und der Kunde kann die Infokarten jener Betriebe, die ihn interessieren gratis mit nach Hause nehmen. Natürlich ist der eigene Betrieb mit entsprechenden Promotioncards bei den anderen regionalen Teilnehmern in den Kartenaufstellern vertreten. In Tourismusgebieten ist dies inzwischen eine gängige Werbemaßnahme.

Weitere Tipps:

- **Bonus- und Sammelpässe** dienen der Kundenbindung und erzeugen ein Belohnungsgefühl, wenn das Ziel erreicht wurde. Abgesehen davon sind kleine Give-Aways nie verkehrt (z.B. Kernöl-Glückskeks oder Kofferranhänger).
- Versehen Sie Ihre **Arbeitskleidung mit dem Betriebslogo**. Dies zeigt immer eine gewisse Professionalität. Zusätzlich können Namen der Mitarbeiter eingestickt werden, welche dem Kunden die Ansprache bei Fragen erleichtern.
- Bieten Sie immer **Kostproben** an und lassen Sie Ihr Kürbiskernöl mit anderen Ölen vergleichen. Die **Verwendungsvielfalt** kann mit selbst gebackenen Köstlichkeiten oder einfach zubereiteten Aufstrichen etc. demonstriert werden.
- Kommunizieren Sie entspannt mit Ihren Kunden. Entlocken Sie ihnen ihre Wünsche zum Produkt, **fordern Sie aktiv Rückmeldungen** zum Geschmack ein. So erhalten Sie einfach und schnell Informationen mit denen Sie Ihren Standauftritt und/oder ihre Produkte verbessern bzw. anpassen können. Außerdem fühlt sich der Kunde wahrgenommen und freut sich, wenn die ein oder andere Anregung umgesetzt wurde.

Werbematerial für Gemeinschafts-Mitglieder: Tischwimpel, kleine Prämierungstafeln, Informationsflyer (dreisprachiger Ausführung, DE, GB, FR), Rezeptbroschüren, Plakate, Roll-Ups zum Verleih, Beach-Flags zum Verleih, Salatschüsseln mit g.g.A.-Branding (eignen sich auch für Verkostungen), Wimmelbuch für Kinder, Kernölkrimi, Kofferranhänger in Flaschenform

Auf www.oelbaron.at können Gemeinschafts-Mitglieder den Ölausgießer in Hutform sowie die Kernöl-Glückskekse zu günstigeren Konditionen bestellen.

4.3 Veranstaltungen & Messen

Veranstaltungen am Betrieb sind für Kunden immer ein Mehrwert. Es bietet sich die Chance mehr über die Produkte und den Betrieb zu erfahren. Der Kunde kann sich besser mit den Produkten und dem Betrieb identifizieren, dies trägt zur Kundenbindung maßgeblich bei. Je nach Betriebsgröße und räumlichen Möglichkeiten können die Veranstaltungen unterschiedlich ausgeprägt sein. Folgend ein paar Anregungen:

- **Hoffeste** – zur Kürbisblüte oder Erntezeit; evtl. gemeinsames Auspätzeln, Kinderranimation, Produktverkostungen und evtl. ein paar Programmpunkte (z.B. Hofführung, Kochen mit Kernöl, Verlosung von Geschenkkorb mit betriebseigenen Produkten etc.); Gründe für ein Hoffest können auch Jubiläen sein, oder der Zubau eines neuen Gebäudes (z.B. moderner Laufstall, neuer Verkaufsraum etc.).
- **Tag der offenen (Stall-)Tür** – Kunden Einblick in die tägliche Arbeit geben, v.a. für Kinder ein paar interessante Aktivitäten anbieten die mit den Produkten bzw. dem Betrieb in Verbindung gebracht werden; Verkostung der Leitprodukte anbieten und Hintergrundinformationen geben.
- **Workshops zur Verwendungsvielfalt** der Produkte – z.B. Kochen und Backen mit Kürbiskernöl in Verbindung mit aktuellen Kochtrends (z.B. Grillen, Brot- und Kleingebäck selbst machen, schnelle Küche to go, Pasta selbst gemacht usw.) – Einbindung von regionalen Produkten anderer Betriebe, dadurch positive Zusammenarbeit der Landwirte stärken (Kooperationen eingehen – macht auch guten Eindruck auf die Workshopteilnehmer).

Hauptsächlich geht es immer um das **Aufmerksam machen der Kunden auf die Produktvielfalt**. Die Message des Betriebes wird präsentiert und die Kundenbindung durch offene Kommunikation und Transparenz gestärkt. Bei solchen Veranstaltungen besteht die Möglichkeit mehr **Information zu vermitteln**. Dies kommt im schnellen Verkaufsgespräch unter der Woche oft zu kurz.

Am Hofgelände selbst macht es Sinn bei Veranstaltungen **zusätzlich Werbemittel** einzusetzen: Plakate mit dem Kürbisland, Lehrtafeln zu den einzelnen Produktionsschritten, Hoffahnen und Beach-Flags, Kernölglassflaschen mit der Banderole als Tischvasen einsetzen, in einer ruhigen Ecke oder einem Raum Werbefilm zum Betrieb oder den Produkten abspielen – als Alternative digitale Fotos vom Jahreslauf am Betrieb in einer Endlosschleife auf einem Bildschirm präsentieren, ...

Messeauftritte sind für die wenigsten Betriebe interessant und müssen aus finanzieller Sicht gut abgewogen werden. Die Standgebühr auf großen Messen ist meist sehr hoch und am Messetag selbst schwer zu erwirtschaften. Dennoch ist es für größere Betriebe eine Möglichkeit Präsenz zu zeigen bzw. Neukunden außerhalb der Region zu gewinnen.

Kleinere Direktvermarkter sollten sich eher auf Messen in ihrer Umgebung konzentrieren bzw. stellen Hausmessen von regionalen Firmen eine Alternative dar. Unterm Strich ist ein Messeauftritt aber immer **eine Frage der Zielgruppe** und der **zeitlichen sowie finanziellen Betriebsressourcen**: Will ich Präsenz in der Region zeigen und mein

Image stabilisieren oder möchte ich überregional Kundschaft gewinnen und kann ich diese Nachfrage auch abdecken?

Werbemittel für diverse Veranstaltungen und Messeauftritte können bei der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. teilweise entliehen werden (z.B. Roll-Ups, Beach-Flags und Messewand). Bildmaterial und Werbefilme zum Kürbiskernöl sind gratis nutzbar, Plakate und Tischwimpel können kostengünstig erworben werden.

4.4 Sichtbarmachung im Alltag

Hier geht es stark um den **Auftritt nach außen**: Wie kann ich mich von den anderen Produzenten hervorheben und wie mache ich potenzielle Kunden auf meinen Betrieb aufmerksam? Es müssen nicht immer Zeitungsannoncen, TV- oder Radiospots sein – es gibt einige kostengünstigere Möglichkeiten mit denen Kunden geworben werden können. Zusätzlich geht es um die Präsenz in der unmittelbaren Region und dass interessierte Erstkundschaft leicht zum Hof findet.

4.4.1 Bekleidung und Produktaccessoires

Schon um einen geringen Aufpreis wird qualitativ hochwertige Arbeits- und Freizeitkleidung von den Herstellern mit dem Betriebslogo oder passender Branchenwerbung (zB „Stolzer Kernölbauer“ oder „Bäuerin mit Kernölkraft“) versehen. **Zu jeder Zeit hinter dem Produkt und dem Betrieb stehen** – das ist u.a. eine unterschwellige aber authentische Botschaft die bei dieser Werbemaßnahme vermittelt werden kann, solange der gesellschaftlich „gute Geschmack“ gewahrt wird. Unangemessene Provokationen als auch mangelnde Passform und minderwertige Materialqualität sollte vermieden werden. Es gilt ausschließlich die eigene Branche zu kommunizieren und als (Kernöl-) Produzent im Alltag präsent zu bleiben.

Wer einen eigenen Hofladen besitzt, kann sich in den Alltag der Kunden mittels **Produktaccessoires** manifestieren. Für solche Alltagsaccessoires gilt, sie müssen **praktisch, authentisch** und **ansprechend** sein.

Accessoires **zur Produktverwendung, -Darstellung und -Präsentation** wären z.B. Salatschüsseln oder der Kernöl-Hutausgießer (Ölbaron®). Für die **Marken- und Betriebskommunikation** eignen sich wie schon erwähnt Arbeitskleidung mit Betriebslogo aber ebenso Bekleidung für Fans und Produktliebhaber (z.B. Kernöl-Dirndl + Anzug, Kernöl-Schuhe, Trachtenhut, Laufshirts, Regenjacken etc.). Kostenlos im Büro der Gemeinschaft sind Kofferranhänger in Kernölfaschenform erhältlich. Diese ermöglichen Markenwerbung über die Landesgrenzen hinweg und sind ein ansprechendes Give-Away für reisefreudige Stammkunden.

4.4.2 Straßenwerbung

Hier werden in erster Linie Neukunden als Zielgruppe angesprochen. Zusätzlich geht es darum den Betrieb in der eigenen Region bekannt als auch sichtbar zu machen. Je nach betrieblicher Gegebenheit, Werbeziel und möglichen Kostenaufwand können unterschiedliche Maßnahme sinnvoll sein:

- **Hoftafeln, Hoffahren** zur Sichtbarmachung des Betriebes; ebenso eignen sich Wandbemalungen auf Gebäuden die von der Straßenseite her einsichtig sind oder Werbebanner.
- Ansprechende bzw. einladende **Hofeinfahrt** – z.B. mit Kürbissen zur Erntezeit dekorieren oder alte Landwirtschaftsgeräte als optischen Blickfang platzieren, evtl. der Jahreszeit und den Festen im Jahreskreis gemäß anpassen.
- **Transparente mit Veranstaltungsterminen** (z.B. Hoffest oder „Tag der offenen Tür“) an belebten Kreuzungen oder an stark befahrenen Straßen aufstellen.
- **KFZ-Aufkleber** zumindest am eigenen Auto (auch für die Bewerbung von Hoffesten etc. empfehlenswert)
- **Plakatwände** oder **Poster-Lights** mieten – die Sinnhaftigkeit sollte hier aber mit dem Kostenaufwand abgewogen werden, meist nur für große Betriebe rentabel. Die Platzierung macht einen enormen Unterschied, aber gut einsehbare Werbeflächen sind auch teurer. Sinn machen Stellflächen an Kreisverkehren oder Wartehäuschen, alles andere ist fragwürdig ob es ausreichend wahrgenommen wird.
- **Spazierwege** die an eigenen Feldern oder am Betrieb vorbei führen **mit Infotafeln** ausstatten. Darauf kann z.B. ein QR-Code platziert werden, der interessierte Spaziergänger auf die Betriebs-Website weiterleitet. **QR-Codes** können ganz einfach im Internet per Code-Generator auf diversen Plattformen selbst erstellt werden.

Werbemittel für Gemeinschafts-Mitglieder: Die Gemeinschaft bietet ihren Mitgliedsbetrieben Hoftafeln mit der Banderole als auch große Prämierungstafeln (bei erfolgreicher Teilnahme an der Steirischen Landesprämierung) zum Kauf an. Zusätzlich können Hoffahren mit Ölkürbis und Banderole bestellt werden, personalisiert mit Familien- oder Betriebsnamen (nur auf Vorbestellung erhältlich).

4.4.3 Plakate & Postwurfsendungen

Postwurfsendungen können zum **Ankünden von Veranstaltungen** genutzt werden oder um Neukunden aus der Region anzulocken mittels Gutscheinen und Aktionen (z.B. Weihnachtsrabatt). Die Reichweite ist abhängig von der Größe der Veranstaltung und der Zielgruppe. Allerdings macht es für bäuerliche Betriebe wenig Sinn Postwurfsendungen über die Region bzw. die Bezirksgrenzen hinaus zu streuen. Hinzu kommt, dass eine größere Reichweite auch mehr Kostenaufwand mit sich bringt.

Weiters ist **Plakatwerbung** z.B. in regionalen Geschäften und Gasthäusern oder an anderen öffentlichen Aushängetafeln wie dem Gemeindeamt, eine Möglichkeit Präsenz zu zeigen. Am eigenen Hof bzw. im eigenen Hofladen sollte dies für andere Betriebe ebenso ermöglicht werden.

4.4.4 Werbung in Printmedien

Hier ist es wichtig die Zielgruppe zu definieren und welche Botschaften kommuniziert werden sollen sowie die gewünschte Reichweite. Denn je mehr potenzielle Kunden erreicht werden sollen, desto kostenintensiver wird diese Werbemaßnahme.

Überlegungen für Werbung in Printmedien:

- Wen spricht das Magazin oder die Zeitung in der meine Werbung erscheinen soll eigentlich an? Wer sind die Leser dieser Zeitung? Stimmen diese mit meiner Zielgruppe überein? Liest es meine Käuferschicht? – Sinnhaftigkeit?
- Wie hoch ist die Reichweite des Magazins bzw. der Zeitung, ist eine große Reichweite überhaupt notwendig?
- Bringt die Gestaltung eines Sujets und das Streuen dieser Inserate die erwartete Menge an Neukunden? – Kosten/Nutzen?

Ein reines Werbesujet (Inserat) ist in seiner Werbeeffizienz bzw. in Hinblick auf sein Kosten-Nutzen-Verhältnis überholt. Sinn macht ein Inserat in einem redaktionellen Umfeld, das zum Betriebsthema und den angebotenen Produkten passt. Beim Kürbiskernöl bieten sich hierzu diverse **Genussmagazine** und regionale **Tourismusbroschüren** an. Auch **Regionalzeitungen** eignen sich, da sich hierüber viele Einwohner über die Geschehnisse in ihrer „Nachbarschaft“ informieren. Beliebt und nachhaltig sind **Betriebs-Portraits** bzw. **kurze Reportagen** und **Interviews**, welche die wichtigsten Inhalte und Visionen des vermarktenden Betriebes bzw. des Betriebsführers wiedergeben. Der Leser kann sich so ein Bild vom Produzenten machen. Im Idealfall wird Interesse für die Produkte geweckt, mit nachfolgendem Hofbesuch und Einkauf.

Im **Veranstaltungsteil lokaler Tageszeitungen** können ebenso Ankündigungen zu Hoffesten etc. gemacht werden. Hiermit können vor allem kurzentschlossene Besucher angesprochen werden.

4.4.5 TV- und Radiowerbung

Werbespots in TV und Radio sind **sehr kostenintensiv**. Die Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. hat die finanziellen Mittel und Kontakte um im Namen aller Produzenten Markenwerbung auch im TV betreiben zu können.

Überlegungen zur Schaltung von Werbespots in TV oder Radio:

- Um welche Uhrzeiten wird der Spot gebracht, wie oft am Tag?
- Radiospots sind zu Pendlerzeiten am teuersten, TV-Spots zur Prime-Time (Vorbendprogramm).
- Regionale Reichweite ist meist günstiger, aber auch hier sollte die Zielgruppe definiert und Kosten/Nutzen abgewogen werden.
- Was will ich bewerben (Vorstellung des Betriebes oder eines Produktes oder Ankündigen einer Veranstaltung)? Eignen sich dafür eher Werbespitzeln oder eine laufende Bewerbung?
- Jahreszeiten und Ereignisse im Jahreslauf nutzen bzw. mit einbeziehen (z.B. Weihnachtsaktionen, Felderntefest usw.).

Für kleine Betriebe zum Ankünden von Hoffesten oder anderen Veranstaltungen eignen sich die regionalen **Radiosender**. Einen großen Werbeeffect haben auch Live-Übertragungen. Hierzu benötigen die Sender aber meist einen interessanten Mehrwert, der die

Live-Übertragung rechtfertigt oder die Veranstaltung passt zufällig gerade in das Sendekonzept des Tages. Inwiefern ein kurzer betriebseigener **Werbespot im Kinovorspann** regionaler Kinos oder bei kleinen regionalen Fernsehsendern Sinn macht ist fraglich.

Eine **Alternative zur TV-Werbung** ist heutzutage ein eigener **Youtube-Kanal** (siehe dazu Punkt 4.5.2 Soziale Medien). Werbe- bzw. Imagevideos sind schon mit wenig Ressourcen und geringem finanziellen Aufwand umsetzbar. Zusätzlich ist eine große Streuung möglich, wenn das Video gefällt bzw. bei der Zielgruppe gut ankommt und weiterempfohlen bzw. geteilt wird.

4.4.6 Sponsoring

Es muss nicht immer ein Sponsoring-Vertrag mit Sportlern sein. Unter Sponsoring fällt ebenso ein **Produktekorb für den Glückshafen** eines Maturaballs oder Feuerwehrballs in der Region. Produkt-Sponsoring für Salate oder andere **Speisen beim Dorffest**, im Austausch gegen eine Betriebslogo-Platzierung auf der Speisekarte wirkt ebenso positiv. Immer beliebter werden auch **Business-Läufe**, bei denen der Betrieb ein oder mehrere Laufteams stellen kann und Werbung über die Laufshirts betreibt.

Überlegungen zu Sponsoring-Aktivitäten:

- Was bringt mir das Sponsoring?
- Geht es darum Präsenz zu zeigen, einfach dabei zu sein oder Stammkunden einen Gefallen zu tun?
- Bin ich Exklusiv-Sponsor oder ist mein Logo eines unter vielen?
- Passt die Zielgruppe zu meinem Produkt?
- Passt der Sponsoring-Nehmer zu meinem Produkt / zu meinem Image?
- Steht es finanziell in einem vertretbaren Verhältnis?

4.5 Internetwerbung

Ein inzwischen gängiger Satz in Hinblick auf Betriebswerbung und Präsenz lautet: „**Wer nicht im Internet zu finden ist existiert nicht!**“ Ein Internetauftritt ist quasi das Telefonbuch der heutigen Zeit und dient als Portfolio für interessierte Kunden und potenzielle Auftraggeber. Im Prinzip reicht schon eine einfache Seite mit einer kurzen Betriebsinfo, Kontaktdaten und Öffnungszeiten um präsent zu sein. Aber auch Soziale Medien spielen eine große Rolle, v.a. bei Kundenbindung und schneller Information.

Wie schon eingangs dieses Kapitels erwähnt, handelt es sich bei Internetwerbung um eine sogenannte „**Pull-Werbung**“. Der interessierte Kunde sucht schon gezielt nach gewissen Produkteigenschaften und wiegt einzelne Angebote für sich ab. Selbstredend hilft jede Art von Zusatzinformation bei der Kaufentscheidung. Vor allem Betriebsimage bzw. Authentizität und Produktaufmachung sind hier wichtige Kriterien, da der Kunde das Produkt nicht direkt anfassen oder verkosten kann.

Tipp: Vernetzungsplattform www.frischzumir.at vom **Netzwerk Kulinarik** – Mitgliedsbetriebe der *AMA Genuss Regionen*-Initiative können sich für Ihre Region registrieren

und veröffentlichen lassen. Zielgruppe sind Konsumenten, welche sich regionale Lebensmittel nach Hause liefern lassen möchten.

4.5.1 Website

Es stellt sich häufig die Frage: „Warum Zeit und Geld in eine eigene Website investieren, wenn mich meine Kunden eh finden?“ Folgend sechs Gründe, die den Zeit- und Kostenaufwand durchaus rechtfertigen⁵²:

- **Präsentation des gesamten „Portfolios“:** Was hat der Betrieb außer Kürbiskernöl noch zu bieten? Welchen Mehrwert können meine Kunden beim Kauf oder Besuch des Hofes erhalten?
- **Potenzielle Kunden möchten sich einfach und leicht vorab informieren** – in Ruhe und wann sie es möchten. Wenige greifen direkt zum Telefon.
- **Kosteneffektiv werben:** Das anbieten, was Kunden suchen! Ich muss nicht breit Werbung streuen um wenig Rücklauf zu haben (wie z.B. bei Postwurfsendungen).
- **Kontaktinformationen auf einen Blick**, inkl. Anfahrtsbeschreibung
- **Webshop einfach integrieren:** Der Onlineverkauf nimmt immer mehr zu.
- **Kundenbindung** über Werkzeuge wie Social Media und Newsletter nutzen, wobei die Website als Basis der Kommunikation dient.

Heutzutage ist es nicht mehr notwendig die Programmiersprache zu erlernen um eine Website zu erstellen. **CMS-Systeme (content management system)**, wie z.B. *Word Press*, ermöglichen mit ihren verschiedenen Tools (Datenbank, Webshop, Foto-Slider etc.) eine kostengünstige Alternative, mit der die Website erstellt werden kann. Zusätzlich werden eine Domain (z.B. kernoel-meister.at), genügend Speicherplatz im Internet für die Websiteinhalte und ein E-Mail-Postfach (z.B. info@kernoel-meister.at) benötigt. Auch bei der Erstellung von Websites mit wenig Inhalt ist die Unterstützung von Internet-Agenturen oder zumindest eines befreundeten Webmasters von großem Vorteil.

Fachliche Hilfestellung zur Website-Erstellung:

Die Internetfirma „WebsiteToolTester“ stellt unter anderem einen eBook-Leitfaden zur Erstellung von Websites und Online-Shops gratis zur Verfügung. Zusätzlich werden regelmäßig brauchbare Tipps veröffentlicht und welche aktuellen Anbieter sich für welche Zwecke am besten eignen: <https://www.websitooltester.com/>

Wer sich die Arbeit einer selbst erstellten Website sparen möchte, findet bei **Online-Agenturen** die geeigneten Ansprechpartner. Hierbei ist aber darauf zu achten, dass diese auch wirklich selbst Websites erstellen und nicht nur eine Vermittlungsfunktion einnehmen. Professionelle Agenturen haben eigene Grafiker und Internettechniker und liefern das gesamte Konzept sowie die Durchführung.

Die **Rechtlichen Rahmenbedingungen** und **Informationspflichten** nach dem E-Commerce-Gesetz werden in Punkt 3.4 ausführlich behandelt. Vertiefende Informationen bietet auch die Website www.oesterreich.gv.at

⁵² Brandl, WebsiteToolTester, 2016, S. 4, 5

4.5.2 Soziale Medien (Social Media)

Soziale Netzwerke sind Websites und Apps, die es den Nutzern ermöglichen sich rasch untereinander auszutauschen und mediale Inhalte zu teilen und zu diskutieren. Dies kann in definierten Gruppen als Gruppenmitglied erfolgen, oder auch offen zugänglich oder als „Fan“ einer Unternehmensseite. Interaktivität wird großgeschrieben und es können Netzwerke und Gruppen mit zigtausend „Followern“ (= Mitglieder, Fans) entstehen.

Das Ziel eines Betriebes in sozialen Netzwerken sind möglichst viele Follower. Diese tragen die Botschaften weiter und sorgen idealerweise mit positiven Kommentaren und Klicks für eine Werbewirkung in ihren Bekanntenkreisen bzw. in ihren Netzwerken. Dabei geht es um den „**Landwirt zum Angreifen**“, um eine emotionale Ansprache der Kunden. Sie möchten wissen, wer hinter dem Produkt steht und Alltagsgeschichten erfahren, die am Hof passieren. Hierbei spielt die Bildsprache eine enorm wichtige Rolle, weshalb auch die bild- bzw. videobetonen Netzwerke immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Aktuell bedeutende Netzwerke in Österreich:

- **Youtube-Kanal** (Videos und Kurzinfos dazu; geeignet für Werbevideos, Kurzfilme zur Produktion, Produktvorstellungen, Kochanleitungen usw.)
- **Instagram** (ausschließlich für aussagekräftige Bildkommunikation und Vernetzung mit Schlüsselwörtern, sogenannten „Hashtags“; Kopplung mit Facebook)
- **Tiktok** (Kurzvideos, geeignet für Werbevideos, spricht vor allem junges Publikum an)
- **Facebook** (Bild und Kurzinfos; Beiträge bzw. sogenannte „Posts“ erstellen, um auf die Betriebswebpage zu verlinken oder Veranstaltungen auszuschreiben; es können Gruppen gebildet werden, welche gezielte Informationen möchten, emotionale Werbung und Statements sind hier gefragt)
- **Whats App** (nur mit Telefonkontakten vernetzbar und dient der schnellen Informationsweitergabe per Bild und Text am Mobilgerät; Chat-Gruppen erleichtern die Kommunikation innerhalb einer ausgewählten Personengruppe – z.B. das Informieren von allen Nachbarn, wenn Gülle ausgebracht wird)
- **Twitter** (ausschließlich für Meinungen und Statements in Form kurzer Texte; Zielgruppe sind hier eher Meinungsbildner und öffentliche Medien)

Um den Betrieb mit Social-Media bestmöglich zu unterstützen und in entsprechenden Netzwerken zu positionieren, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Wer ist meine Zielgruppe? Welche Netzwerke sind für diese interessant?
- Was sind meine betrieblichen Ziele über Social-Media?
- Das Erstellen von Inhalten erfordert Engagement und Regelmäßigkeit.
- Eine Mischung aus zumindest zwei Netzwerken ist ratsam.
- Die User müssen emotional gepackt werden – eine reine Information bzw. Faktenkommunikation ist wirkungslos.

- Achtung bei extrem öffentlichkeitswirksamen Statements – Jeder Nutzer kann seine Meinung kundtun und bei unbedachten Äußerungen auch einen Imageschaden hervorrufen. Wichtig ist es sogenannte „Shit Storms“ zu umgehen, die aufgrund der schnellen Vernetzung im schlimmsten Fall entstehen können.
- Die Reichweite und Klickrate der Beiträge regelmäßig überprüfen, um notfalls Anpassungen in der Strategie vornehmen zu können oder auch ein anderes Netzwerk zu wählen.

Tipp: Die Initiative „*Wo kommt's her?*“ bietet Bäuerinnen und Bauern einen modernen Rahmen, um aktiv und selbstbestimmt ihren Betrieb an junge Stadtbewohner zu kommunizieren. Ziel ist es Konsumentinnen und Konsumenten im Alter von 18 bis 35 Jahren einen direkten, persönlichen und authentischen Einblick in die österreichische Landwirtschaft zu bieten. Mithilfe einer innovativen Video-App können ganz einfach betriebsspezifische Videos erstellt und versandt werden. Diese Videos werden auf Facebook von „*Wo kommt's her?*“ und dem zugehörigen Instagram-Kanal veröffentlicht.

Sonderform Blog

Blogs zählen zu den ältesten Formen von Social-Media und auch zu den aufwändigsten. In einem Blog-Beitrag werden Inhalte zu spezifischen Themen aus der Sicht des Autors (Blogger) oder einer fiktiven Gestalt transportiert. Erlebtes wird den Usern in Bild und Text emotional und leserfreundlich nähergebracht. Das um und auf ist es, eine **Nähe zum Betrieb und den Produkten herzustellen** und emotional im Gedächtnis zu verankern. Für den Leser soll schlussendlich ein informativer Mehrwert entstehen. Zusätzlich können die Beiträge in andere Social-Media-Netzwerke verlinkt werden und auch dort als Inhalt dienen.

Kürbiskernölbetriebe könnten sich z.B. Themen wie „Omas Lieblingsrezepte mit Kernöl“ oder „Unser Stalltagebuch“ oder „Aus dem Leben einer Feldmaus“ annehmen (letzteres ist ein Beispiel für das Schreiben aus der Sicht eines Tieres, welches das Treiben des Bauers auf dem Acker beobachtet – Inhalte wie Anbau, Pflanzenentwicklung, Bienenflug etc. können hier kinderfreundlich transportiert werden). Auch andere Betriebe oder Spezialprodukte aus der Region können in die Blog-Beiträge mit verlinkt werden und dem Leser einen Mehrwert bieten.

Workshops zu Social-Media:

Das **LFI** bietet immer wieder Seminare und Workshops an, welche in die Welt der Sozialen Medien und des Digital Marketings einführen. Für zukunftsorientierte Betriebe sind solche Weiterbildungen sehr zu empfehlen, da dem Social Networking inzwischen eine hohe Bedeutung in der Vermarktung zukommt.

4.5.3 Elektronischer Newsletter

Ziel ist es mit dem Versand eines Newsletters **Kundenbindung über Vertrauensaufbau und qualitative Information** zu erreichen. Im Gegensatz zu unerwünschten Spam-Mails wird ein Newsletter nur an jene Kunden ausgesickt, welche vorab ihre ausdrückliche Zustimmung dazu gegeben haben bzw. sich mit dem Erhalt solcher Nachrichten schriftlich bzw. elektronisch Einverstanden erklärten (= Abonnenten).

Die rechtlichen Rahmenbedingungen des Newsletter-Versands beziehen sich hauptsächlich auf folgende Punkte:

- Einverständnis des Kunden zum regelmäßigen Erhalt des Newsletters und die Möglichkeit dieses jederzeit und problemlos zu widerrufen (Abmeldelink)
- Transparenz und Offenlegung des Aussenders (Name, Kontakt, Impressum)
- Einhaltung der europäischen Datenschutzgrundverordnung und des österreichischen Telekommunikationsgesetzes

Das Einhalten der rechtlichen Vorgaben schützt vor unnötigen empfindlichen finanziellen Strafen und wirkt seriös auf die Abonnenten.

Der Zweck eines Newsletters kann variieren:

- Kundenkontakt aufrechterhalten
- Über Events/Feste, Angebote und Sonderaktionen informieren
- Wertvolle Produktinformationen und Fachwissen zur Verfügung stellen

Es ist ratsam nur Newsletter zu versenden, welche einen **relevanten Inhalt** aufweisen. Alles andere hat meist die Folge, dass sich Kunden belästigt fühlen und sich vom Newsletter-Service wieder abmelden. Als Spam-Mail eingestuft zu werden gilt es zu vermeiden. Die Länge der Inhalte kann variieren, wichtige Informationen müssen enthalten sein. Wenig aussagekräftige Phrasen und unnötige Füllwörter ebenso vermeiden. Kurz gesagt: so viel Inhalt wie notwendig und so wenig wie möglich.

Damit der Newsletter nicht ungeöffnet aus dem Posteingang entfernt wird muss die Betreffzeile sofort Aufmerksamkeit erregen!

Das *AIDA-Modell* von S. 62 kann als **Orientierung für die Erstellung eines Newsletters** herangezogen werden. Es gilt schon in der Überschrift bzw. in den ersten Zeilen die Aufmerksamkeit und das Interesse der Kunden zu wecken und während des Lesens beizubehalten (**Attention, Interest**). Es sollte der Wunsch erzeugt werden das beworbene Angebot zu nutzen oder das Event zu besuchen (**Desire**). Mit einem Direktlink zur Bestellmöglichkeit des Webshops oder zur Anmeldung für das Event wird der Abonnent zum umgehenden Handeln animiert (**Action**).

Seriöse Newsletter verwenden eine echte Antwortadresse über die der Kunde bei Bedarf Kontakt aufnehmen kann. Absendername als auch E-Mailadresse müssen vertrauenswürdig sein und einen hohen Wiedererkennungswert haben. **Professionelle E-Mail-Marketing-Programme** ersparen viel Arbeit und unterstützen bestmöglich und zuverlässig den Versand. Die Kosten dafür sind gering. Im Internet werden viele Newsletter-Tools mit u.a. mit Tipps zum richtigen Erstellen angeboten.⁵³

⁵³ ithelps-digital.com (2018), URL: <https://www.ithelps-digital.com/de/blog/online-marketing/newsletter-erstellen-tipps>, dl. 08.07.2020

5 Literatur- und Quellennachweise

Bezahlen.net: Zollbestimmungen Schweiz - Wie sind die Einfuhrbestimmungen & Ausfuhrbestimmungen; URL: <https://www.bezahlen.net/ratgeber/zollbestimmungen-schweiz/>, dl. 05.08.2019

Brandl, R. (2016): Homepage-Erstellung für absolute Beginner; URL: <https://www.websitetooltester.com/>, dl. 09.06.2020

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus: Geschützte Ursprungsbezeichnung und geografische Angaben; URL: <https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/herkunft-spezialitaetenschutz/Herkunftsschutz.html>; dl. 15.11.2018

Eiselsberg, H. (2018): Marketing – Vermarktung von Kürbiskernöl. In: Tagungsunterlage Kürbisbaufachtage 2018, LFI Steiermark; S. 24-26

Eiselsberg, H. (2019): Kunden kaufen keine Produkte! Menschen kaufen gute Gefühle! In: Tagungsunterlage Kürbisbaufachtage 2019, LFI Steiermark; S. 27, 28

Europäische Kommission: Quality schemes explained; URL: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_de#aims, dl. 14.11.2018

Europäische Kommission: Landwirtschaft und ländliche Entwicklung. DOOR-Datenbank. URL: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=de>, dl. 26.03.2019

Fertigpackungsverordnung. BGBl. Nr. 867/1993: Verordnung des Bundesministers für wirtschaftliche Angelegenheiten betreffend Fertigpackungen.

Frankl, F. (2016): Wie gut sind Ihre Rohstoff-Spezifikationen? – Q-Enthusiast - Qualitätsmanagement Blog und Podcast. URL: <https://q-enthusiast.de/rohstoff-spezifikation/> dl. 01.08.2019

Großklaus, R.H.G. (2015): Positionierung und USP. Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen; Verlag Springer Gabler, 2. Auflage, Wiesbaden; S. 4

Heisch, L. (2016): Produktspezifikation in der Lebensmittelindustrie: Das müssen Sie wissen. Blogbeitrag ecratum GmbH. URL: <https://blog.ecratum.de/produktspezifikation-in-der-lebensmittelindustrie-das-muessen-sie-wissen>, dl. 01.08.2019

Inventorum.de (2018): Verkaufsförderung durch optimale Ladengestaltung und Warenpräsentation – eine Checkliste. Blogartikel vom 20. Februar 2018; URL: <https://inventorum.com/de/blogs/verkaufsforderung-durch-optimale-ladengestaltung-und-warenpraesentation-eine-checkliste/>, dl. 26.07.2019

ithelps-digital.com (2018): Erfolgreich Newsletter erstellen die gelesen werden (15 Tipps). Blogbeitrag von Siegfried Ferlin; URL: <https://www.ithelps-digital.com/de/blog/online-marketing/newsletter-erstellen-tipps>, dl. 08.07.2020

Kiefer, J. (2016): Kostenrechnung im Kürbisanbau und Kernölproduktion. In: Kursunterlage Kürbisbaufachtag 2016. LFI Steiermark; S. 22-23

LFI Österreich (2017): Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z; Wien: Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich, Landwirtschaftskammer Österreich; 3. Auflage

LFI Österreich (2018): Rechtliches zur Direktvermarktung; Wien: Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich, Landwirtschaftskammer Österreich; 2. Auflage

Landwirtschaftskammer Österreich (2018): Anforderungen zum Datenschutz für die Land- und Forstwirtschaft. Onlinebroschüre; URL: <https://www.lko.at/broschue/C3%BCre-anforderungen-zum-datenschutz-f%C3%BCr-die-land-und-forstwirtschaft+2500+2731440>, dl. 24.03.2020

Landwirtschaftskammer Österreich (2019a): Urheberrechtsverletzungen im Internetzeitalter – Was darf ich wirklich? LKonline, Beitrag Rechtsabteilung LK Oberösterreich vom 25.02.2019; URL: <https://www.lko.at/urheberrechtsverletzungen-im-internetzeitalter-was-darf-ich-wirklich+2500+3002749>, dl. 17.03.2020

Landwirtschaftskammer Österreich (2019b): Urheberrecht und Internet. Ikonline, Beitrag von Mag. Stefan Szücs LK Oberösterreich vom 10.07.2019; URL: <https://www.lko.at/urheberrecht-und-internet+2500+2908127>, dl. 17.03.2020

Stein, G. (2019): Lebensmittelkennzeichnung – was ist zu beachten. Landwirtschaftskammer Österreich, Ikonline, Beitrag vom 10.07.2019; URL: <https://www.lko.at/rechtliches-zur-direktvermarktung+2500++2949698>, dl. 15.07.2019

Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister: Information & Orientierung. FAQ. Online-Portal; URL: <https://www.verpackungsregister.org/information-orientierung/hilfe-erklarung/faq/?=>, dl. 05.08.2019

Loskennzeichnungsverordnung. BGBl. II Nr. 230/2014: Verordnung des Bundesministers für Gesundheit über Angaben, mit denen sich das Los, zu dem ein Lebensmittel gehört, feststellen lässt.

Österreichisches Lebensmittelbuch Online. URL: <http://www.lebensmittelbuch.at>

Österreich.gv.at: Begriffslexikon. Fernabsatzvertrag; Online-Lexikon des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, Wien; URL: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/99/Seite.9911031.html>, dl. 05.09.2019

Unternehmer.de: Newsletter. Online Marketing Lexikon; URL: <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/newsletter-10> dl. 08.07.2020

Unternehmensservice Portal: Gründung eines Online-Shops; Online-Dokument des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (Hrsg.), Wien; URL: https://www.usp.gv.at/Portal.Node/usp/public/content/gruendung/gruendung_online-shop/Seite.70062.html, dl. 05.09.2019

VERORDNUNG (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit.

VERORDNUNG (EG) NR. 1924/2006 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 20. Dezember 2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel.

VERORDNUNG (EU) Nr. 1169/2011 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel.

WKO: Copyright und Werknutzung im Internet; Stand 21.01.2020; URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Copyright-und-Werknutzung-im-Internet.html>; dl. 17.03.2020

WKO: Das Recht gegen unlauteren Wettbewerb; Stand 10.12.2019; URL: https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Das_Recht_gegen_unlauteren_Wettbewerb_-_Ueberblick.html; dl. 02.03.2020

WKO: Die Zollanmeldung wird an den Unionszollkodex angepasst; Stand 19.05.2016; URL: https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/Die_Zollanmeldung.html; dl. 05.08.2019

WKO: Fotografie und Werbung; Stand 16.10.2019; URL: <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/fotografie-und-werbung.html>; dl. 17.03.2020

WKO: Fragen und Antworten zu Urheberrecht und Lichtbildschutz; Stand 27.09.2019; URL: <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/faq-urheberrecht-und-lichtbildschutz.html>; dl. 17.03.2020

WKO: Geoblocking-Verbot; Stand 28.01.2019; URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/geoblocking-verbot.html>; dl. 19.12.2019

WKO: Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG) - allgemeiner Überblick; Stand 04.01.2018; URL: [https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Informationspflichten_nach_dem_E-Commerce-Gesetz_\(ECG\)_-a.html](https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Informationspflichten_nach_dem_E-Commerce-Gesetz_(ECG)_-a.html); dl. 15.07.2019

WKO (2016): Leitfaden E-Marketing und E-Commerce, WIFI Unternehmensservice der Wirtschaftskammer Österreich, Wien, 2. Auflage; URL: <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/leitfaden-e-marketing-e-commerce.html>; dl. 15.07.2019

WKO: Markenschutz: Weg zur geschützten Marke; Stand 24.10.2018; URL: <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/markenschutz.html>; dl. 19.11.2018

WKO: Produkthaftung; Stand 30.10.2018; URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Produkthaftung.html>; dl. 11.04.2019

WKO: Werknutzungsrechte und –bewilligungen im Urheberrecht; Stand 09.07.2019; URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/urheberrecht.html>, dl. 17.03.2020

Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V.: Was sind E-Commerce und M-Commerce? URL: <https://www.ecommerce-verbundungsstelle.de/ueber-uns/was-sind-e-commerce-und-m-commerce/>; dl. 29.08.2019

Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V. (2015): M-Commerce und andere Besonderheiten beim Online-Shopping; Online-Broschüre; URL: <https://www.ecommerce-verbundungsstelle.de/ueber-uns/was-sind-e-commerce-und-m-commerce/>; dl. 29.08.2019

6 Bildnachweise

Titelbild: Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.:
Stefan Kristoferitsch, stefan-kristoferitsch.com

Abb. 1: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Abb. 2: Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Abb. 3: Europäische Kommission:
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_de

Abb. 4: Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Abb. 5: Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.:
Stefan Kristoferitsch, stefan-kristoferitsch.com

Abb. 6-9: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Abb. 10-12: Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Abb. 13, 14, 22: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.; mit freundlicher Genehmigung der Familie Strassberger, Römerstraße 28, 8472 Vogau

Abb. 15, 17-19, 21, 25-28: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.; mit freundlicher Genehmigung der Familie Adam, Seggauberg 12, 8430 Leibnitz

Abb. 16, 20, 23: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.; mit freundlicher Genehmigung der Familie Lackner, Dorfstraße 25, 8561 Söding

Abb. 24: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Abb. 29: Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.:
Robert Sommerauer, Pixelmaker.at

Abb. 30: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Abb. 31, 32: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.; mit freundlicher Genehmigung der Familie Teichtmeister, Reichstraße 135, 8472 Obervogau

Abb. 33: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Abb. 34: Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen
<https://idb.agrarforschung.at/verfahren/konventionell/oelkuerbis>

Abb. 35: Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.:
Stefan Kristoferitsch, stefan-kristoferitsch.com

Abb. 36: Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.:
Philipp Hutter, Gault&Millau

Abb. 37: Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Abb. 38, 39: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Abb. 40, 41: Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.:
Stefan Kristoferitsch, stefan-kristoferitsch.com

Tabellennachweis:

Tab. 1: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Tab. 2: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Tab. 3: Landwirtschaftskammer Steiermark:
Projekt Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

Spezifikation / specification

Erstellt am: 07.2020	Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. <i>Styrian Pumpkin seed oil PGI</i>
Geändert am: 06.04.2021	
Version: 01/2021	



Lieferantenangaben / Supplier information

Lieferant <i>Supplier</i>	
Kontaktperson <i>Contact person</i>	
Adresse <i>Address</i>	
Telefonnummer <i>Telephone number</i>	
E-Mail	
Fax	

Produktumschreibung / Product description

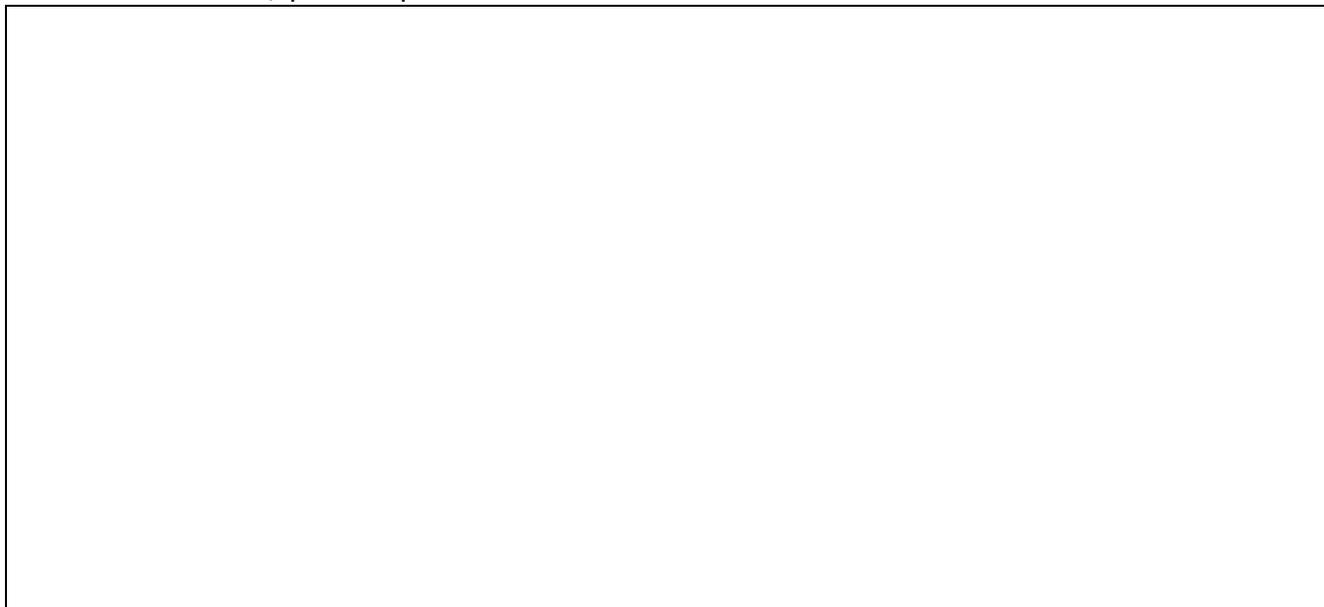
Produktart <i>Type of product</i>	Speiseöl <i>Edible oil</i>
Produktbasis / Rohware <i>Product base / Raw material</i>	Kerne bzw. Samen des Steirischen Ölkürbisses (<i>Cucurbita pepo</i> var. <i>styriaca</i>) <i>Seeds of the styrian oil pumpkin (Cucurbita pepo var. styriaca)</i>
Herkunft der Rohware <i>Origin</i>	Herkunftsgeschützte Gebiete in Österreich lt. offizieller Produktspezifikation für Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. <i>Areas in Austria for protected geographic origin according to the official product specification of styrian pumpkin seed oil PGI.</i>
Anbauart der Rohware <i>Cultivation</i>	
Herstellungsverfahren <i>production</i>	Die gewaschenen und getrockneten Kürbiskerne werden gemahlen, mit Wasser und Salz versetzt, schonend geröstet und anschließend gepresst (traditionelles Herstellungsverfahren). Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. stammt ausschließlich aus Erstpressung. <i>For the traditional production the washed and dried seeds are getting grounded first. Then water and salt are kneaded into it. This mixture finally gets gently roasted and pressed. Styrian pumpkin seed oil PGI comes from the first pressing only.</i>
Spezifisches Gewicht <i>Specific gravity</i>	0,92 kg/l
Mindesthaltbarkeit <i>Minimum shelf life</i>	9 Monate (original verschlossene Gebinde) <i>9 months (original unopened packaging)</i>

Lagerbedingungen & Verbraucherhinweis <i>Storage conditions</i>	<p>Glasflaschen und Dosen: Nach dem Öffnen gut verschlossen aufbewahren und zügig verbrauchen. Vor Wärme und Licht geschützt lagern. Portionsbecher: Licht geschützt & kühl lagern.</p> <p>Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. nicht im Kühlschrank lagern! <i>glass bottle: Protected from light and warmth, consume within 3 months after opening.</i> <i>tin: Protected from warmth, consume within 3 months after opening.</i> <i>portion cups: Protected from warmth.</i> <i>Do not store styrian pumpkin seed oil in the fridge!</i></p>
Verwendungszweck <i>Intended purpose</i>	<p>zum direkten Verzehr geeignet, primär zum Verfeinern von kalten und warmen Speisen, direkt erhitzbar bis max. 120 °C <i>primary used for direct consumption to refine cold and warm dishes, not to heat over 120 °C directly (395 °K, 250 °F)</i></p>

Verpackung und Versand / packaging and shipment

Verpackungsarten <i>Packaging</i>	
Versand <i>Shipment, dispatch</i>	

Foto des Produktes / product photo



Sensorische Qualitätsmerkmale / Sensorial quality characteristics

Farbe <i>Colour</i>	<p>leuchtendes Grün, im Gegenlicht rötlicher Schimmer <i>brightly green with a tinge of deep red in the backlight</i></p>
-------------------------------	--

Geruch & Geschmack <i>Odour & taste</i>	komplexes und dichtes Aroma, typischer Röstgeschmack, nussig, ohne Fremdgeruch <i>complex and dense aromas, typically roasty and nutty taste, without foreign odour</i>
Konsistenz <i>Texture</i>	ölig, flüssiges Fett <i>oily, liquid fat</i>

Nährwertangaben / Nutritional values

100 ml enthalten durchschnittlich / 100 ml contain on average:	
Energie / energy	3404 kJ / 828 kcal
Fett / fat	92 g
davon gesättigte Fettsäuren / of which saturates	17 g
Kohlenhydrate / carbohydrate	0 g
davon Zucker / of which sugars	0 g
Proteine / protein	0 g
Salz / salt	0 g

Anmerkung: Die Nährwertangaben sind durchschnittliche Richtwerte, berechnet anhand von Analyseergebnissen der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. und den Vorgaben der Verordnung (VO (EU) 1169/2011) betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (LMIV). Die tatsächlichen Werte unterliegen den bei Naturprodukten üblichen Schwankungen.

Note: The nutritional values are based on chemical analytics and reference guidelines from the regulation (EU) No 1169/2011 on the provision of food information to consumers. Actual values are subject to certain fluctuations, normal to natural products.

Allergene / Allergens

Deklarationspflichtige Allergene <i>declarable allergens</i>	Keine <i>none</i>
Möglicherweise enthaltene Allergene (durch Kreuzkontamination) <i>probably contained allergens (cross-contamination)</i>	Keine; es werden am Betrieb keine Lebensmittel verarbeitet welche deklarationspflichtige Allergene enthalten <i>none; on the business are no foods processed that contains declarable allergens</i>

Gentechnologie / Use of genetically modified organism

Das Produkt ist nach den derzeit geltenden lebensmittelrechtlichen Vorschriften (EG-VO Nr. 1829/2003 und 1830/2003) zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln nicht kennzeichnungspflichtig.

Under the present food legislation of genetically modified organisms ((EU) No. 1829/2003 an (EU) No. 1830/2003) the product does not have to be labelled as containing GMO.

Erklärung / Declaration

Das Produkt entspricht den in Österreich und in der EU geltenden lebensmittelrechtlichen Bestimmungen.

The product is in line with the food guidelines from the austrian government and the European Union (EU).

Bemerkung / Remark

Die in dieser Spezifikation gegebenen Informationen beruhen auf unseren fundierten anwendungstechnischen Erfahrungen und sind nach unserem Wissen korrekt. Die Informationen werden jedoch nicht verbindlich zugesichert und entbinden den Anwender nicht davon, die Eignung unserer Produkte für die geplante Anwendung eigenverantwortlich zu überprüfen.

The information in this specification is based on our in-depth operational experience and is correct to the best of our knowledge. The information is but promises are not binding and do not exempt the user from checking the suitability of our products for the intended application autonomously.

Ort, Datum

Unterschrift

Kostenrechnung Kürbiskernöl

Rohstoff					
Preis Kürbiskerne	4,00 €	Bedarf kg Kerne je Liter Öl			2,30
Lagerkosten Kürbiskerne	0,25 €	Verlust durch Satz			2%
Kosten Rohstoff					9,97 €
Verarbeitung					
Verpressung €/kg	1,00 €				
Manipulation & Transport €/kg	0,15 €				
Kosten je Liter	€ 2,65				
Herstellungskosten	€ 12,62				
Verpackung/Abfüllung					
	1,00 l	0,75 l	0,50 l	0,25 l	0,10 l
Flasche	1,37 €	1,17 €	1,11 €	0,80 €	0,80 €
Verschluss	0,07 €	0,07 €	0,07 €	0,07 €	0,07 €
Etikett	0,08 €	0,08 €	0,08 €	0,08 €	0,08 €
Abfüllung	1,00 €	0,80 €	0,80 €	0,80 €	0,80 €
Verpackung	0,20 €	0,20 €	0,20 €	0,20 €	0,20 €
	2,72 €	2,32 €	2,26 €	1,95 €	1,95 €
Gesamtkosten					
Herstellungskosten	€ 12,62	€ 9,46	€ 6,31	€ 3,15	€ 1,26
Verpackung/Abfüllung	€ 2,72	€ 2,32	€ 2,26	€ 1,95	€ 1,95
Summe	€ 15,34	€ 11,78	€ 8,57	€ 5,10	€ 3,21

Alle Kostensätze sind inkl. Mehrwertsteuer u. ARA berechnet.

Pressung (Kuchen bleibt bei Ölmühle) € 1,00 Wert Ölkuchen: € 0,75 pro kg

Abfüllung = Abfülltätigkeit inkl. Geräte und Reinigung der Leergebinde

Verpackung = Verpackungskartons mit Platz für 6 Flaschen

Flaschenpreise GGA Flasche	1 Liter	0,75 Liter	500 ml	250 ml	100 ml
1 Lage	€ 1,37 €	€ 1,17 €	€ 1,11 €	€ 0,80 €	€ 0,80
Palettenpreis	€ 1,24 €	€ 1,13 €	€ 1,00 €	€ 0,73 €	€ 0,73
Ricalverschluss Kartonpreis (3500 Stück)	€ 0,07				
PP Schrauber Kartonpreis (1600 Stück)	€ 0,16				
Metall Schrauber Kartonpreis (3000 Stück)	€ 0,19				

Lagerkosten inkl. Mehrwertsteuer	Kühlager	nicht gekühlt
Kosten bei einer Lagerdauer von 12 Monaten	€ 0,25/kg	€ 0,15/kg
Berechnung Kühlager:		
Lagerung 52 Wochen € 3,40 pro Woche pro Palette		
Versicherung 52 Wochen € 0,4 pro Woche pro Palette		
Palette = 800 kg		

Nährwertkennzeichnung

lt. EU-Lebensmittelinformationsverordnung Nr. 1169/2011

Lebring, Jänner 2024

Nährwertkennzeichnung bei Steirischem Kürbiskernöl g.g.A.

Zu beachten:

1. **Nährwertkennzeichnung seit 13.12.2016 verpflichtend** (Ausnahmen siehe Etikettierungsempfehlungen bzw. erkundigen Sie sich dazu bitte bei der Referentin für Direktvermarktung Ihrer zuständigen Bezirkskammer).
2. Gesamte Schrift muss mindestens 1,2 mm x-Höhe (Kleinbuchstabe) aufweisen.
3. Bei Export in andere EU-Länder wird empfohlen die Standard-Variante zu verwenden.
4. Bei Betreiben eines Online-Shops müssen die Nährwerte zusätzlich schon bei der Produktinformation angegeben werden (vor Verkaufsabschluss ersichtlich für den Kunden).
5. Bei Verwendung von nährwertbezogenen Angaben, in Hinblick auf ungesättigte Fettsäuren oder Vitamin E, muss die erweiterte Variante verwendet werden.
6. Ob die Angaben pro 100 g oder 100 ml gemacht werden obliegt dem Betrieb. Empfohlen wird die Nährwerte künftig in 100 ml anzugeben da die Angabe der Nettofüllmenge sich auch auf das Volumen bezieht.

Standard-Variante (enthält die 7 Pflichtangaben):

100 ml enthalten durchschnittlich:

Energie	3404 kJ / 828 kcal
Fett	92 g
davon:	
- gesättigte Fettsäuren	17 g
Kohlenhydrate	0 g
davon:	
- Zucker	0 g
Eiweiß	0 g
Salz	0 g

100 g enthalten durchschnittlich:

Energie	3700 kJ / 900 kcal
Fett	100 g
davon:	
- gesättigte Fettsäuren	18 g
Kohlenhydrate	0 g
davon:	
- Zucker	0 g
Eiweiß	0 g
Salz	0 g

Die Reihenfolge der Nährstoffe muss zwingend eingehalten werden, bei Platzmangel dürfen sie auch hintereinander angeführt werden.

Die Tabellenform ist aber in jedem Fall zu bevorzugen, v.a. wenn das Etikett ohne Probleme größer gemacht werden kann bzw. das Gebinde groß genug ist.

Die gekürzte Tabellenform ist beim Kürbiskernöl zulässig, Reihenfolge und Wortlaute müssen aber auch hier zwingend eingehalten werden.

Gekürzte Variante:

100 ml enthalten durchschnittlich:
Energie 3404 kJ / 828 kcal
Fett 92 g
davon:
- gesättigte Fettsäuren 17 g
Enthält geringfügige Mengen von Kohlenhydraten,
Zucker, Eiweiß und Salz.

100 g enthalten durchschnittlich:
Energie 3700 kJ / 900 kcal
Fett 100 g
davon:
- gesättigte Fettsäuren 18 g
Enthält geringfügige Mengen von Kohlenhydraten,
Zucker, Eiweiß und Salz.

Erweiterte Variante (Pflichtangaben + ungesättigte Fettsäuren + Vitamin E):

100 ml enthalten durchschnittlich:
Energie 3404 kJ / 828 kcal
Fett 92 g
davon:
- gesättigte Fettsäuren 17 g
- einfach ungesättigte Fettsäuren 33 g
- mehrfach ungesättigte Fettsäuren 42 g
Kohlenhydrate 0 g
davon:
- Zucker 0 g
Eiweiß 0 g
Salz 0 g
Vitamin E 26 mg*
*entspricht 217 % des Nährstoffbezugswertes

100 g enthalten durchschnittlich:
Energie 3700 kJ / 900 kcal
Fett 100 g
davon:
- gesättigte Fettsäuren 18 g
- einfach ungesättigte Fettsäuren 36 g
- mehrfach ungesättigte Fettsäuren 46 g
Kohlenhydrate 0 g
davon:
- Zucker 0 g
Eiweiß 0 g
Salz 0 g
Vitamin E 29 mg*
*entspricht 242 % des Nährstoffbezugswertes

Zuständige Projektmitarbeiterin bei Rückfragen:
Lisa-Marie Masser, Tel.: +43 664 602596 9995, lisa-marie.masser@lk-stmk.at

Rechnungsmuster für pauschalierte Land,- und Forstwirte

Rechnungsaussteller: **umsatzsteuerpauschalierter** Land- und Forstwirt

Ing. Dipl.-Päd. Ingrid Hummer/Mag. Sieglinde Jell-Anreiter, Rechtsabteilung

Stand: 2019-07

Kleinbetragsrechnung bis max. 400 € (inkl. USt) an einen Unternehmer

Josef Bauer Hauptschulgasse 1 4655 Vorchdorf	Vorchdorf, am 3. Jänner 2017
Lieferung vom 2. Jänner 2017	
100 kg Kartoffel	44,80 €
Durchschnittssteuersatz 13 %	

Kleinbetragsrechnung bis max. 400 € (inkl. USt) an eine Privatperson

Josef Bauer Hauptschulgasse 1 4655 Vorchdorf	Vorchdorf, am 3. Jänner 2017
Lieferung vom 2. Jänner 2017	
100 kg Kartoffel	44,80 €
Durchschnittssteuersatz 10 %	

Rechnung über 400 € an einen Unternehmer

Josef Bauer
Hauptschulgasse 1
4655 Vorchdorf

Vorchdorf, am 15. April 2017

Max Müller
Landwirt
Obere Hauptstraße 5
4655 Vorchdorf

Rechnung Nr. 12/2017

Lieferung vom 4. April 2017

6 Ferkel	500 €
+ 13 % USt	65 €
Summe	565 €

Durchschnittssteuersatz 13 %

Rechnung über 400 € an eine Privatperson

Josef Bauer
Hauptschulgasse 1
4655 Vorchdorf

Vorchdorf, am 15. April 2017

Maria Müller
Obere Hauptstraße 5
4655 Vorchdorf

Rechnung Nr. 12/2017

Lieferung vom 4. April 2017

5 Schweinehälften	500 €
+ 10 % USt	50 €
Summe	550 €

Durchschnittssteuersatz 10 %

Rechnung über Brennholz an einen Unternehmer

Josef Bauer
Hauptschulgasse 1
4655 Vorchdorf

Vorchdorf, am 15. April 2017

Max Müller
Landwirt
Obere Hauptstraße 5
4655 Vorchdorf

Rechnung Nr. 12/2017

Lieferung vom 4. April 2017

7 fm Brennholz	500 €
+ 13 % USt	<u>65 €</u>
Summe	565 €

Durchschnittssteuersatz 13 %

Rechnung über Brennholz an eine Privatperson

Josef Bauer
Hauptschulgasse 1
4655 Vorchdorf

Vorchdorf, am 15. April 2017

Maria Muster
Obere Hauptstraße 5
4655 Vorchdorf

Rechnung Nr. 12/2017

Lieferung vom 4. April 2017

7 fm Brennholz	500 €
+ 13 % USt	<u>65 €</u>
Summe	565 €

Durchschnittssteuersatz 13 %

Rechnung betreffend Getränkelieferung über 400 € an einen Unternehmer

Josef Bauer
Hauptschulgasse 1
4655 Vorchdorf

Vorchdorf, am 15. April 2017

Fritz Lindenhaus
Gastwirt
Wiener Straße 12
4663 Laakirchen

Rechnung Nr. 4/2017

Schnapslieferung vom 2. April 2017

20 l Marillenbrand à 20 €	400 €
+ 20 % USt	80 €
<hr/> Summe	<hr/> 480 €

Durchschnittssteuersatz 13 % zzgl. Zusatzsteuersatz 7 %

Rechnung betreffend Getränkelieferung über 400 € an eine Privatperson

Josef Bauer
Hauptschulgasse 1
4655 Vorchdorf

Vorchdorf, am 15. April 2017

Fritz Muster
Wiener Straße 12
4663 Laakirchen

Rechnung Nr. 4/2017

Schnapslieferung vom 2. April 2017

20 l Marillenbrand à 20 €	400 €
+ 20 % USt	80 €
<hr/> Summe	<hr/> 480 €

Durchschnittssteuersatz 10 % zzgl. Zusatzsteuersatz 10%

Rechnung über 10.000 € (inkl. USt) an einen Unternehmer (zB optierender Landwirt)

Josef Bauer
Hauptschulgasse 1
4655 Vorchdorf

Vorchdorf, am 15. April 2017

Max Müller
Landwirt
Obere Hauptstraße 5
4663 Laakirchen
UID-Nr.: ATU 12345677

Rechnung Nr. 13/2017

Lieferung vom 5. April 2017

1 Traktor, Type ..., gebraucht	13.000 €
+ 13 % USt	1.690 €
<hr/> Summe	<hr/> 14.690 €

Durchschnittssteuersatz 13 %

Die neuen Steuersätze bei der Umsatzsteuerpauschalierung

Eine notwendige Anpassung der Umsatzsteuerpauschalierung (Einheitswert bis 150.000 € Umsatz bis 400.000 € aufgrund der Anhebung des ermäßigten Steuersatzes wurde vorgenommen.

Lieferung und Leistung an Nichtunternehmer

grundsätzlich 10 %

für bestimmte Produkte – siehe unten 13 % (z.B. Brennholz, Wein und Most ab Hof).

Lieferung und Leistung an einen Unternehmer

für sein Unternehmen beträgt der Steuersatz generell 13 % (bis 2015 12 %)

Wegen der Festsetzung der Vorsteuerbeträge in gleicher Höhe (10 %, 13 %) entsteht weder eine Umsatzsteuerzahllast noch ein Vorsteuerüberschuss. Daher entfällt grundsätzlich eine Verrechnung der Umsatzsteuer mit dem Finanzamt.

Beim Ausschank von Wein und Obstwein (Buschenschank oder Almausschank) sowie beim Verkauf von bestimmten alkoholfreien Getränken (zB Apfelsaft, Birnensaft,...) und alkoholischen Flüssigkeiten (zB Brantwein, Likör, Wein und Most aus zugekauften Obststoffen) ist nun eine Zusatzsteuer von 10 % bzw. 7 % der Bemessungsgrundlage zu berechnen und zu entrichten

Umsatzsteuer

Durch die Steuerreform wird mit 1.1.2016 ein neuer ermäßigter Steuersatz von 13 % eingeführt. Dabei erhöht sich der Steuersatz von bisher 10 % für nachfolgende Lieferungen, Leistungen und Einfuhr auf 13 %:

- lebende Tiere
(zB Rinder, Schweine, Schafe, Ziegen, Hausgeflügel, Esel, zum Schlachten bestimmte Pferde)
- Bulben, Zwiebeln, Knollen etc. und andere lebende Pflanzen
(zB Bäume, Sträucher, Forstgehölze, Zimmerpflanzen,...)

- Schnittblumen und andere Pflanzenteile zu Binde- oder Zierzwecken
- Samen, Früchte und Sporen zur Aussaat (zB Samen von Zuckerrüben, Futterpflanzen)
- Steckrüben, Futterrüben, Wurzeln zu Futterzwecken, Heu, Luzerne, Klee und ähnliches Futter – auch in Form von Pellets
- Futtermittel
 - Tierische Futtermittel wie beispielsweise Mehl und Pellets von Fleisch (Verwendung überwiegend im Heimtierfutter) und Fisch
 - Kleie von Getreide oder Hülsenfrüchten
 - Rückstände aus Stärkegewinnung sowie aus Zuckergewinnung (Rübenschnitzel), Brauereien (Biertreber), Brennereien (Schlempe)
 - Rückstände aus der pflanzlichen Ölgewinnung (zB Ölkuchen)
- Tierische und pflanzliche Düngemittel
- Brennholz in Form von Rundlingen, Scheiten, Zweigen, Reisigbündeln, Holz in Form von Plättchen oder Schnitzeln, Sägespäne, Holzabfälle und Holzausschuss, auch zu Pellets, Briketts, Scheiten oder ähnlichen Formen zusammengepresst

Nähere Informationen finden sich in der Anlage 2 zum Umsatzsteuergesetz.

Der 13 %ige Umsatzsteuersatz (§ 10 Abs. 3 UStG) gilt weiters für:

- Aufzucht, Mast und Halten von Rindern, Schweinen, Schafen, Ziegen, Hausgeflügel, Eseln, zum Schlachten bestimmte Pferde
- Anzucht von Pflanzen
- Leistungen, die der Vartierhaltung, der Förderung der Tierzucht oder der künstlichen Befruchtung dienen
- die Lieferung (Verkauf) von Wein und Obstwein (Most) aus den eigenen Obststoffen. Wie bisher gelten im Rahmen des Buschenschank 20 % Umsatzsteuer (bei Pauschalierung Zusatzsteuer).

Unverändert gilt der Steuersatz von 10 % auszugsweise weiterhin für:

- Fleisch, Fische, Milch, Gemüse, Gewürze, Getreide, Mehl, Hopfen, Stroh, Backwaren...
 - Gemäß dem Verweis auf die Kombinierte Nomenklatur ist auch Getreide zur Aussaat vom ermäßigten Steuersatz erfasst.
 - Nähere Informationen finden sich in der Anlage 1 zum Umsatzsteuergesetz.
- die Vermietung von Grundstücken für Wohnzwecke

Der mit der Steuerreform 2015/16 erhöhte Umsatzsteuersatz von 13 % für Beherbergung und Camping liegt ab 1.11.2018 wieder bei 10 %.

Ab 1.11.2018 gilt somit für die Beherbergung in eingerichteten Wohn- und Schlafräumen sowie die Vermietung von Grundstücken zu Campingzwecken und die regelmäßig damit verbundenen Nebenleistungen, wenn dafür kein gesondertes Entgelt verrechnet wird (z.B. ortsübliches Frühstück, Vermietung von Parkplätzen, Begrüßungsgetränk, etc.) wieder der Umsatzsteuersatz von 10 %. Das bedeutet, dass der umsatzsteuerpauschalierte Land- und Forstwirt bei der Rechnungslegung keine Unterscheidung mehr zwischen Beherbergungs- und Frühstücksleistung machen muss.

Zusammenfassung:

- Beherbergungsleistung und Frühstück an Nichtunternehmer (Privatperson): 10 %
- Beherbergungsleistung und Frühstück an Unternehmer, z.B. Mitarbeiter einer Montagefirma: 13 %
- Vermietung von Grundstücken zu Campingzwecken: 10 %

Exkurs zur Belegerteilungspflicht:

Für pauschalierte Land- und Forstwirte gilt seit dem 1.1.2016 bei Bargeschäften hinsichtlich aufzeichnungspflichtiger Umsätze eine **Belegerteilungspflicht**.

Das entsprechende **Merkblatt „Einzelaufzeichnungs-, Registrierkassen- und**

Belegerteilungspflicht“ steht auf ooe.lko.at unter Recht & Steuer/Download/Steuern zum Download bereit.

Mindestinhalt des Belegs laut Bundesabgabenordnung (BAO):

- 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 Umfang der sonstigen Leistung
- den Betrag der Barzahlung (wobei es genügt, dass dieser Betrag aufgrund der Belegangaben rechnerisch ermittelbar ist).

Wird der Beleg mit einer gesicherten Registrierkasse erstellt, hat der Beleg weitere Daten zu enthalten:

- Kassenidentifikationsnummer
- Datum und Uhrzeit der Belegausstellung
- Betrag der Barzahlung getrennt nach Steuersätzen
- Inhalt des maschinenlesbaren Codes

Beispiele des BMF für handelsübliche Warenbezeichnungen:

Branche	Zulässige Warenbezeichnung nach § 11 UStG (bei Rechnungen)	Zulässige Warenbezeichnung nach § 132a BAO (bei Belegen)	Keine zulässige Warenbezeichnung nach § 132a BAO
Blumengeschäft	Rosen, Tulpen, Nelken	Schnittblumen, Blumenstrauß, Gesteck Topfblumen, Gehölze	Blumen
Obst-/ Gemüsegeschäft	Golden Delicious Äpfel, Williams-Christbirne, Eisbergsalat	Äpfel, Birnen, Salat	Obst, Gemüse
Bäcker	Handsemmel, Grahamweckerl, Vollkornbrot	Semmel oder Kleingebäck, Brot	Backwaren
Fleischerei/ Bauernmarkt	Salami, Beiried vom Rind	Wurst, Rindfleisch	Fleischwaren

Quelle: Rechtsabteilung der **Landwirtschaftskammer Oberösterreich**

Muster Impressum

Betreiber der Website und für den Inhalt verantwortlich:

Vor- und Zuname:	Max Mustermann
Adresse:	Musterstraße , 1234 Musterort
Betriebsgegenstand:	Tätigkeitsfeld beschreiben Mitglied der Landwirtschaftskammer Steiermark
Telefonnummer:	0123/4567
Fax:	0123/4567
E-Mail:	Landwirt@xyz
Behörde gem. ECG:	Bezirkshauptmannschaft xyz
Anwendbare Rechtsvorschriften:	Gewerbeordnung, Urprodukteverordnung abrufbar unter
und Zugang	www.ris.bka.gv.at
Download:	Link zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Bilder bzw. Quellennachweis:

xyz

Sprachliche Gleichbehandlung

Wenn personenbezogene Bezeichnungen nur in weiblicher oder männlicher Form erfolgen, sind Frauen und Männer gleichermaßen gemeint. Dies dient der besseren Verständlichkeit der angebotenen Inhalte.

Haftungsausschluss

Der Landwirt xyz übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Qualität der auf dieser Website zur Verfügung gestellten Informationen. Es wird keine Haftung für unmittelbare oder mittelbare Schäden, die aus der Verwendung oder durch den Zugriff auf diese Webseite resultieren, unabhängig von den Ursachen, übernommen. Der Betreiber dieser Website behält sich das Recht vor, jederzeit, also ohne Vorankündigung, die Informationen auf dieser Website zu verändern. Eine Pflicht zur Aktualisierung der auf dieser Website enthaltenen Informationen besteht nicht.

Hinsichtlich Links auf externe Websites Dritter hat der Landwirt xyz keinen Einfluss auf die Inhalte dieser verlinkten Websites. Eine Verlinkung auf externe Websites, bedeutet nicht automatisch, dass der Landwirt xyz den Inhalt der betreffenden Website gutheißt. Für die Richtigkeit der Inhalte ist ausschließlich der jeweilige Anbieter oder Betreiber verantwortlich. Der Landwirt xyz übernimmt daher keinerlei Haftung und/ oder Gewährleistung für solche externen Websites.

Copyright

Diese Website und alle darauf befindlichen Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Sämtliche Inhalte dieser Website, wie beispielsweise Grafiken, Texte, Audiomaterial, Videomaterial etc., dürfen ohne ausdrückliche Zustimmung des Landwirt xyz nicht, in welcher Form auch immer, weiterverwendet werden. Alle auf der Website verwendeten Marken- und Warenzeichen Dritter unterliegen uneingeschränkt den Besitzrechten der jeweiligen Eigentümer und den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts.

Hyperlinks auf www.homepagedeslandwirtes.com sind willkommen. Bei Verlinkung auf unsere Seite müssen diese unbedingt in einem neuen Browser-Fenster geöffnet und dürfen keinesfalls als Teil oder in der Optik der verlinkenden Anwendung dargestellt werden. Jene Einbindung einzelner Seiten in fremde Frames ist ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung zu unterlassen.

Angaben zur online-Streitbeilegung:

Verbraucher haben die Möglichkeit, Beschwerden an die Online-Streitbeilegungsplattform der EU zu richten: <http://ec.europa.eu/odr>.

Sie können Ihre Beschwerde auch direkt bei uns, unter folgender E-Mail-Adresse einbringen:
Landwirt@xyz.at

Sämtliche Informationen wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, dennoch kann aufgrund der komplexen Materie seitens der Autoren keinerlei Haftung für den Inhalt bzw. die Vollständigkeit, Aktualität etc. übernommen werden. Eine Vervielfältigung ist nicht gestattet. Vor der Verwendung sollte unbedingt rechtliche Beratung in Anspruch genommen werden.

Quelle: Rechtsabteilung der Landwirtschaftskammer Steiermark

Impressum

Eigentümer und Herausgeber:

Landwirtschaftskammer Steiermark

Projekt „Höherqualifizierung Steirisches Kürbiskernöl“

Südbahnweg 7

8403 Lebring

*Mit Unterstützung der **Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.***

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag.^a Theresia Fastian, Lisa-Marie Masser, Reinhold Zötsch

Hinweis zu geschlechtergerechten Formulierungen:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in dem vorliegenden Werk von geschlechtergerechten Formulierungen Abstand genommen. Die gewählte Form gilt jedoch für Frauen und Männer gleichermaßen.

Version: 05/2024