

# Zukunft Direktvermarktung NÖ: digital, innovativ, kooperativ

*Zukunft **isst** regional*

## DIREKTVERMARKTUNG MITTELS WEBSHOP UND CLICK & COLLECT

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Land- und Forstwirtschaft,  
Regionen und Wasserwirtschaft

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



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



## **Impressum:**

Landwirtschaftskammer NÖ,  
Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter NÖ,  
RLK Regionale Lebensmittel Kooperationen GmbH  
Wiener Straße 64  
3100 St. Pölten

Redaktionsschluss: Dezember 2024

Redaktion & Autor:innen: Alexandra Bichler, BBEEd, Mag. Wolfgang Dobritzhofer, Mag. Theres Gruber, Ing. Mag. Alfred Kalkus, Mag. Michael Maschl, LL.M., Ing. Johanna Mostböck, Roman Portisch, MSc., Magdalena Puxbaum, BA, Lisa Schachner, BA, Mag. Martina Schauer, Landwirtschaftskammer NÖ  
Mag. Martin Führer, LL.M., Urbanek Lind Schmied Reisch Rechtsanwälte OG  
Helmut Niessl, Heavystudios Werbeagentur GmbH

Grafik: Referat 8.3 Informationsdesign, Landwirtschaftskammer NÖ

Die vorliegende Unterlage wurde sorgfältig erstellt. Es ist jedoch zu bedenken, dass es sich bei den behandelten Materien um komplexe und vielfältige Rechtsgebiete handelt, die einem ständigen Wandel durch neue Interpretationsversuche unterliegen und nicht wissenschaftlich fundiert sind. Es werden auch Ergebnisse aufgrund einer IST-Analyse – Expert:innen-Interviews, Besichtigungen von Best Practice Beispielen und Recherchen – dargestellt. Es wird daher um Verständnis gebeten, dass alle Angaben ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Verfasser:innen in jeder Hinsicht ausdrücklich ausgeschlossen ist.

Wir bedanken uns bei allen, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen des Projektes beigetragen haben. Dem Land Niederösterreich und der Landwirtschaftskammer NÖ ist zu danken, dass sie die Anforderungen aus der Praxis aufgegriffen und das Projekt finanziell ermöglicht haben.

## Vorwort

Zukünftig wird eine positive Entwicklung der Direktvermarktung erwartet. Vor allem – aber nicht nur – im städtischen Bereich sind Webshop und Click & Collect eine spannende und für viele Direktvermarkter:innen noch relativ neue Möglichkeit, weitere Kund:innen zu erreichen.

Im Rahmen des Projekts „Zukunft Direktvermarktung NÖ: digital, innovativ, kooperativ“ wurden Unterlagen für das Thema Direktvermarktung mittels Webshop und Click & Collect erstellt.

Die folgenden Unterlagen bieten Landwirt:innen sowie Direktvermarkter:innen einen Überblick und wichtige Informationen für diese Vermarktungsform. Die Informationen richten sich an unterschiedliche Zielgruppen. Einerseits sind die Unterlagen für erfahrene Direktvermarkter:innen, die ihre Vertriebskanäle um das Standbein Webshop bzw. Click & Collect erweitern möchten geeignet.

Ebenso können Neueinsteiger:innen in die bäuerliche Direktvermarktung mit Interesse an den Vertriebskanälen Webshop und Click & Collect die Unterlagen nutzen. In dieser Situation sollte auch eine Einstiegsberatung Direktvermarktung in Anspruch genommen werden. Informationen zum Beratungsprodukt finden Sie auf der Website <https://noe.lko.at>.

Folgende Unterlagen finden Sie in diesem Dokument:

- Der Abschnitt **Buyer Personas für die Direktvermarktung im städtischen Raum** klärt das Potential von Konsument:innen in der Stadt und gibt einen Überblick über verschiedene Produktkategorien.
- Der Abschnitt **Direktvermarktung mittels eigenem Webshop** gibt einen Überblick, welche Fragen man sich vor dem Start mit einem eigenen Webshop stellen sollte.
- Der Abschnitt **Direktvermarktung mittels Click & Collect** liefert Informationen zum Themenbereich Click & Collect, ergänzend zum Webshop.
- Der **Self Check zum Vertriebsweg Click & Collect** gibt einen ersten Einblick, ob und in welcher Form dieser Vertriebsweg für Sie geeignet ist.
- Die **FAQ's: Direktvermarktung mittels Click & Collect oder Webshop** stellen die wichtigsten rechtlichen Bereiche und häufig gestellte Fragen dar.

Detaillierte Beratung und Unterstützung erhalten Sie auch bei der Landwirtschaftskammer NÖ. Informationen zu den Beratungsprodukten finden Sie auf der Homepage <https://noe.lko.at>.

## Inhaltsverzeichnis

1. <b>Infoblatt Buyer Personas</b> für die Direktvermarktung im städtischen Raum .....	4
2. <b>Infoblatt</b> Direktvermarktung mittels eigenem Webshop .....	9
3. <b>Infoblatt</b> Direktvermarktung mittels Click & Collect.....	20
4. <b>Self Check</b> zum Vertriebsweg Click & Collect .....	26
5. <b>FAQ's:</b> Direktvermarktung mittels Click & Collect.....	28
6. <b>FAQ's:</b> Direktvermarktung mittels Webshop .....	47



# BUYER PERSONAS FÜR DIE DIREKTVERMARKTUNG IM STÄDTISCHEN RAUM

Konsument:innen im städtischen Bereich stellen eine große Chance für Direktvermarkter:innen dar, weil sie oft einen hohen Bedarf an frischen, qualitativ hochwertigen und regionalen Produkten haben, die sie nicht im Supermarkt finden.

Besonders die Vermarktungswege Webshop und Click & Collect können potentielle Kund:innen in der Stadt ansprechen und deshalb für Direktvermarkter:innen, die in die Stadt vermarkten möchten, interessant sein. Jedoch ist festzuhalten, dass sich die Zielgruppe, die Produkte von Direktvermarkter:innen über Webshop und Click & Collect einkauft, nicht nur auf den städtischen Markt konzentriert. Die vorliegenden Buyer Personas bieten einen strukturierten Überblick über die typischen Kundenprofile, die in der Direktvermarktung im städtischen Bereich anzutreffen sind. Sie sollen dabei helfen, auf die Bedürfnisse und Herausforderungen der Zielgruppe zu reagieren und diese besser greifbar zu machen.

**Buyer Personas** sind fiktive, aber datenbasierte Profile, die typische Zielgruppen eines Unternehmens repräsentieren. Sie helfen, die Bedürfnisse, Verhaltensmuster und Ziele der Kund:innen besser zu verstehen und maßgeschneiderte Marketing- und Vertriebsstrategien zu entwickeln.

## Die Buyer Personas im Kurzportrait

Der Einfachheit halber und um komplexe Entscheidungsgrundlagen zu vermeiden, wurden die Personas auf 4 Profile reduziert. Dabei handelt es sich um idealisierte Kundenprofile, die typische Verhaltensweisen, Bedürfnisse und Motivationen repräsentieren. Sie basieren zwar auf wenigen realen Daten, vereinen aber charakteristische Merkmale zu einem Modell, das hilft, Kund:innen besser zu verstehen und gezielter anzusprechen. Jede dieser Personen ist fiktiv und soll Unterschiede im Konsumverhalten aufzeigen.

### 4 „idealisierte“ Personen

Eva Ehrlich



„Bewusst leben, nachhaltig genießen“

Thomas Tatkräftig



„Immer aktiv, immer exklusiv“

Marie Motiviert



„Effizienz trifft auf Qualität“

Peter Penibel



„Klimafreundlich durch Minimalismus“



# Unterschiedliche Produkte bedeuten unterschiedliche Kundschaft

## Welche Produktkategorien wir unterscheiden möchten – und warum

Um eine sinnvolle Zuordnung der Personas vornehmen zu können, wurde eine Differenzierung vorgenommen. Je nach Kategorie gibt es unterschiedliche Konsument:innen, für die es eine höhere Relevanz - und damit Motivation- hat, diese Produkte in einem Webshop oder über Click & Collect zu kaufen.

	1. <b>Grundprodukt</b> (Frischeprodukte, nicht verarbeitet) bspw. Eier, Gemüse, Milch, Obst, etc.
	2. <b>Weiterverarbeitetes Grundprodukt oder Spezialität</b> bspw. Saures Gemüse, Pasteten, Schokolade, Fruchtsaft, Kräutersalz, etc.
	3. <b>Produkte mit hoher</b> (von Konsument:innen empfundener!) <b>Wertigkeit</b> – wegen bspw. Ernährungsweise, persönlicher Normen und Vorstellungen bspw. Butter von Weidekühen, Dinkelteigware, Ziegenkäse, saisonal bedingt nur kurze Zeit erhältliche Produkte, etc.
	4. <b>Hohe Markenwertigkeit und hoher Bekanntheitsgrad</b> – stark emotionalisiertes Produkt / Marke etabliert bzw. Betrieb mit Imagefaktor eingeführt oder im Aufbau befindlich bspw. Der „Winzerhof XYZ“, Der „ABC-Likör“ aus der DEF-Region, das Joseph-Brot, die Hirschspezialitäten aus dem Hause HIJ, etc.
	5. <b>Echtes Nischenprodukt</b> – geringe Frequenz oder Verfügbarkeit im alltäglichen Lebensmittelkonsum; Innovation und Alternative zum Herkömmlichen stehen im Vordergrund bspw. Tempeh, Sojaprodukte, Süßkartoffeln, Pilze, etc.

### Hinweis zur Produktverfügbarkeit

Bitte beachten Sie, dass nicht alle Produkte der Direktvermarkter:innen über den Webshop oder Click & Collect-Boxen angeboten werden können. Vor Vermarktungsbeginn sollten unbedingt die technischen und logistischen Voraussetzungen geprüft werden, um sicherzustellen, dass die angebotenen Produkte online verfügbar und einfach zugänglich sind. Dies kann entscheidend für den Erfolg der Verkaufsstrategie sein, insbesondere dann, wenn bestimmte Produktkategorien nur schwer verpackbar und/oder schwierig zu versenden sind oder eine Kühlung benötigen.

## Wichtige Touchpoints im Vorfeld von Webshop oder Click & Collect

Touchpoints sind alle Berührungspunkte, an denen potenzielle Kund:innen mit einem Betrieb und seinen Produkten in Kontakt kommen- sei es digital oder analog. Sie schaffen Vertrauen und vermitteln ein erstes Erlebnis, das den späteren Kauf oft maßgeblich beeinflusst oder- wie in unserem Fall- den Besuch des Webshops oder die Belieferung eines Click & Collect-Standorts überhaupt erst auslöst!

Diese Kontaktpunkte helfen, Kund:innen zu informieren und zu überzeugen, bevor sie sich für einen Online-Kauf entscheiden.

### Analoge Erfahrungen oder Erlebnisse – „mit allen Sinnen“ d.h. mit dem Produkt oder mit dem Betrieb:

- Wochenmarkt
- Verkauf Ab-Hof
- Verkostungen an frequentierten Örtlichkeiten
- Point-of-Sale im Lebensmitteleinzelhandel
- Buschenschank
- Bauernladen mit Bedienung bzw. Selbstbedienung
- Regionale Veranstaltungen und Messen

### Digitale Erfahrungen oder Erlebnisse – „sich ein Bild machen“ d.h. vom Produkt oder vom Betrieb:

(Nachteil, die Produkte konnten vorab noch nicht getestet oder konsumiert werden.)

- Webseite des Betriebs
- Social Media Kanäle des Betriebs
- Online-Marktplätze wie z.B. myproduct.at



# Die Buyer Personas im Detail

## Eva Ehrlich



<b>Alter</b>	40 Jahre
<b>Familienstand</b>	in Lebensgemeinschaft mit 9-jährigem Kind
<b>Beruf</b>	dipl. Physiotherapeutin
<b>Arbeitsverhältnis</b>	Selbstständig bzw. Vollzeit
<b>Städtisches Wohnverhältnis</b>	Reihenhaus (verkehrsberuhigte Zone)
<b>Stadt/Kerngebiet</b>	Krems a.d. Donau
<b>Haushaltseinkommen</b>	ca. 4.500 € (netto)
<b>Mobilität</b>	gemeinsamer PKW, City-Bikes
<b>beteiligte Rollen bei Lebensmittelwahl</b>	Lebensgefährte
<b>Kauffrequenz</b>	2- bis 3-mal wöchentlich

## Kurzvorstellung

Eva Ehrlich legt großen Wert auf Regionalität und bevorzugt Lebensmittel, deren Herkunft sie klar nachvollziehen kann - idealerweise aus der unmittelbaren Region, zumindest aber aus Österreich. Entscheidend ist für sie das Vertrauen in den Betrieb, denn sowohl die Sorgfalt bei der Verarbeitung als auch der Umgang mit Mensch und Tier sind ihr wichtig.

Zertifizierungen spielen dabei eine zentrale Rolle, denn sie sind für Eva ein Garant für Qualitätssicherung. Handwerkliche Qualität ist für sie unerlässlich - von der gesamten Verarbeitungskette bis hin zum Geschmack der Produkte.

## Fokus (Lebensmittel, Ernährung, Gesundheit)

„Für so eine regionale Qualität gebe ich eben gerne mehr Geld aus“. Eigener kleiner Garten mit Hochbeet, Interesse Grundprodukte selbst zu verarbeiten. „Für mich zählt Frische vom Markt direkt in den Kochtopf“. Baut Vorratskammer auf und bereitet Geschenke für Freunde und Familie zu.

## Persönlichkeit (Stärken des Archetyps)

Introvertierte, gefühlbetonte Person mit Stärken wie Einfühlbarkeit, Fokus auf harmonische Beziehungen, Hilfsbereitschaft, Dialogbereitschaft. Toleriert auch Fehler von anderen.

## Mediennutzung (zum Fokus)

Der Standard, DIY-Plattformen, Facebook-Gruppen

## Digitale Kanäle (Räume für Aufmerksamkeit)

ORF.at, WhatsApp, Facebook, Pinterest, Amazon-Prime, mein-schöner-Garten.de, ...

## Zielsetzung im Konsum

**Ernährungsziele:** Eva setzt auf regionale, frische Lebensmittel ohne Zusatzstoffe, um ihren Haushalt gesund zu ernähren. Ihr Konsum ist bewusst und soll im Einklang mit ihren ethischen Werten und dem allgemeinen Umweltschutz stehen.

**Essenszubereitung:** Eva bereitet ihre Mahlzeiten mit frischen Zutaten selbst zu, bevorzugt regionale Märkte und verarbeitet Grundprodukte weiter. Sie legt Wert auf Sorgfalt und verwendet selbst angebautes Gemüse aus ihrem Hochbeet.

## Bedenken und Wünsche

**Preisempfindlichkeit:** Höherer Preis gerechtfertigt bei entsprechender Qualität

**Verfügbarkeit:** Saisonale und regionale Produkte bevorzugt, aber nicht immer verfügbar.

**Zeitfaktor:** Markteinkäufe erfordern Planung, hat nur begrenzte Zeit.

**Qualität:** Keine Kompromisse bei Frische und Verarbeitung, braucht Sympathie für den Betrieb

## Bevorzugte Produkte (Höhere Relevanz)



## Ikonische Marken



## Thomas Tatkräftig



<b>Alter</b>	52 Jahre
<b>Familienstand</b>	Verheiratet mit (fast) erwachsenen Kindern
<b>Beruf</b>	Vertriebsleiter
<b>Arbeitsverhältnis</b>	Vollzeit; wiederholend interne Weiterbildungen
<b>Städtisches Wohnverhältnis</b>	Zwei Wohnsitze mit Haus und Wohnung
<b>Stadt/Kerngebiet</b>	Wien / Wienerwald
<b>Haushaltseinkommen</b>	ca. 6 - 7.000 € (netto)
<b>Mobilität</b>	2 PKWs, Motorrad, Rennrad
<b>beteiligte Rollen bei Lebensmittelwahl</b>	eventuell Ehefrau
<b>Kauffrequenz</b>	1- bis 2-mal monatlich

## Kurzvorstellung

Thomas Tatkräftig ist jemand, der im Leben gerne Vollgas gibt – sei es bei seiner Arbeit, seinen Hobbys oder seiner Leidenschaft für gutes Essen. Für ihn steht Genuss im Vordergrund, und dabei sucht er ständig nach neuen kulinarischen Herausforderungen. Ob bei Dinnerabenden mit Freunden oder auf Reisen, er liebt es, neue Geschmackswelten zu entdecken und mit besonderen Erlebnissen zu verbinden. Seine Leidenschaft für Qualität und Exklusivität spiegelt sich in allem wider, was er anfasst – immer aktiv, immer mit einem Sinn für das Außergewöhnliche.

## Fokus (Lebensmittel, Ernährung, Gesundheit)

Für Thomas ist Essen mehr als nur Nahrungsaufnahme – es ist eine Möglichkeit, Genuss und Entspannung in seinen aktiven Lebensstil zu integrieren. Er lässt sich von gehobener Gastronomie inspirieren und verbindet seine kulinarischen Entdeckungen oft mit anderen Leidenschaften wie Reisen und Sport. Mit einem Auge für exklusive und besondere Produkte probiert er sich gerne durch neue Trends, von handgemachten Feinkostprodukten bis zu edlen Weinen. Einfache Zutaten reizen ihn weniger – es muss etwas Besonderes sein, das Geschichten erzählt.

## Persönlichkeit (Stärken des Archetyps)

Extrovertiert, wissbegierig und neugierig auf neue Erfahrungen. Liebt den Austausch mit anderen und will sein Wissen über Kulinarik erweitern. Er ist ein gern gesehener Gastgeber, der Genusswelten und hochwertige Produkte schätzt.

## Mediennutzung (zum Fokus)

Kurier, Economist, Wirtschaftswoche

## Digitale Kanäle (Räume für Aufmerksamkeit)

ORF.at, WhatsApp, Facebook, LinkedIn, YouTube, Netflix, ...

## Zielsetzung im Konsum

**Ernährungsziele:** Er setzt auf Produkte, die nicht nur geschmacklich überzeugen, sondern auch eine gewisse Exklusivität mitbringen. Sein Antrieb ist es, immer das Beste aus der kulinarischen Welt zu erleben und dabei Neues zu entdecken. Produkte, die Geschichte, Handwerk und Genuss vereinen, stehen bei ihm an erster Stelle.

**Essenszubereitung:** Kochen ist für Thomas ein Event. Er nimmt sich gerne die Zeit, ein komplexes Menü zu planen und Freunde dazu einzuladen, seine neuesten Entdeckungen zu genießen. Die Freude am Grillen teilt er mit Gleichgesinnten und besucht regelmäßig Kurse, um sich in neuen Techniken und Trends zu verbessern.

## Bedenken und Wünsche

**Preisempfindlichkeit:** Nicht preissensibel, solange das Produkt seinen Qualitätsansprüchen entspricht

**Verfügbarkeit:** Exklusive und besondere Produkte sind nicht immer leicht zu finden.

**Zeitfaktor:** Zeit ist vorhanden, um neue Produkte zu entdecken, jedoch gelegentlich limitiert durch seine Hobbys und Reisen.

**Qualität:** Nur höchste Qualität und Exklusivität kommen für ihn in Frage

## Bevorzugte Produkte (Höhere Relevanz)



## Ikonische Marken



## Marie Motiviert



Alter	36 Jahre
Familienstand	Jungfamilie mit 3-jährigem Kind
Beruf	Akademische Ausbildung, dzt. in Teilzeit
Arbeitsverhältnis	derzeit in Teilzeit
Städtisches Wohnverhältnis	4-5 Zimmerwohnung im inneren Wiener Gürtel
Stadt/Kerngebiet	Wien
Haushaltseinkommen	ca. 4.500 – 6.000 €(netto)
Mobilität	Firmenwagen mit Privatnutzung
beteiligte Rollen bei Lebensmittelwahl	das Familienkind
Kauffrequenz	4- bis 5-mal wöchentlich

## Kurzvorstellung

Marie Motiviert jongliert erfolgreich zwischen Karriere, Familie und ihrem Anspruch, als Vorbild für ihr kleines Kind zu dienen. Sie möchte ihm gesunde Gewohnheiten von klein auf mitgeben und zeigt durch ihr eigenes Verhalten, wie wichtig eine ausgewogene Ernährung ist. Effizienz steht bei Marie hoch im Kurs, aber Qualität ist für sie genauso unverzichtbar – alles soll schnell gehen, aber dennoch nahrhaft und abwechslungsreich sein.

## Fokus (Lebensmittel, Ernährung, Gesundheit)

Für Marie ist gesunde Ernährung ein zentrales Thema, nicht nur für sich selbst, sondern auch als Vorbild für ihr Kind. Sie will zeigen, dass gesunde Lebensmittel Spaß machen können und eine wichtige Basis für einen aktiven Lebensstil sind. Abwechslung und Frische stehen dabei im Vordergrund – sie achtet darauf, dass ihre Ernährung unkompliziert und flexibel bleibt, um sich dem hektischen Alltag anzupassen. Dabei bleibt sie kritisch gegenüber stark verarbeiteten Produkten und achtet darauf, dass sie ihrem Kind möglichst unverarbeitete Lebensmittel anbietet.

## Persönlichkeit (Stärken des Archetyps)

Marie ist zielorientiert, organisiert und spontan. Sie ist eine fürsorgliche Mutter, die darauf achtet, ihrem Kind gesunde Gewohnheiten vorzuleben. Ihre Stärken liegen in Effizienz, Flexibilität und der Fähigkeit, trotz eines vollen Terminkalenders den Fokus auf eine ausgewogene Ernährung zu behalten.

## Mediennutzung (zum Fokus)

Podcasts, DiePresse, ...

## Digitale Kanäle (Räume für Aufmerksamkeit)

WhatsApp, Instagram, LinkedIn, willhaben, Pinterest, Spotify, ...

## Zielsetzung im Konsum

**Ernährungsziele:** Marie setzt auf frische, leicht verfügbare Produkte, die ihr helfen, trotz des hektischen Alltags eine gesunde Ernährung sicherzustellen. Sie ist ständig auf der Suche nach praktischen, aber gesunden Lösungen, um ihrer Familie ein abwechslungsreiches und nahrhaftes Essen zu bieten.

**Essenszubereitung:** Spontanität und Effizienz sind für Marie entscheidend. Sie liebt es, frische Produkte zu verwenden, die schnell zubereitet werden können, hat eine Vorliebe für Rezepte, die leicht anpassbar sind und je nach Verfügbarkeit der Zutaten variieren können. Instagram und Pinterest sind für sie wichtige Quellen der Inspiration.

## Bedenken und Wünsche

**Preisempfindlichkeit:** Preis spielt eine Rolle, aber Qualität und Frische stehen im Vordergrund

**Verfügbarkeit:** Frische, gesunde Produkte müssen leicht zugänglich sein

**Zeitfaktor:** Produkte müssen durch das aktuelle Familienleben schnell verfügbar und einfach zuzubereiten sein

**Qualität:** Marie bevorzugt Produkte, die möglichst wenig verarbeitet sind und keine künstlichen Zusatzstoffe enthalten

## Bevorzugte Produkte (Höhere Relevanz)



## Ikonische Marken



## Peter Penibel



Alter	32 Jahre
Familienstand	Single
Beruf	Gärtner
Arbeitsverhältnis	On-/Off-Verhältnis zwecks Work-Life
Städtisches Wohnverhältnis	Wohngemeinschaft in Mehrzimmerwohnung
Stadt/Kerngebiet	St. Pölten
Haushaltseinkommen	ca. 2 – 2.500 € (netto) unregelmäßig
Mobilität	Lastenfahrrad
beteiligte Rollen bei Lebensmittelwahl	niemand; Externe wie Experten oder Influencer
Kauffrequenz	1- bis 2-mal wöchentlich

## Kurzvorstellung

Peter lebt nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit – und das zeigt sich in jeder Entscheidung, die er trifft. In seiner WG strebt er nach einem minimalen ökologischen Fußabdruck und experimentiert mit neuen Wegen, um einen nachhaltigen Lebensstil zu leben. Sein Lebensrhythmus passt sich flexibel seinen beruflichen Projekten an, die er oft im Homeoffice erledigt. Dabei bleibt Peter immer neugierig und offen für Innovationen, besonders wenn sie Umwelt und Gesundheit positiv beeinflussen. Seine Flexibilität und sein offener Geist machen ihn zu einem Vorreiter in Sachen nachhaltigem Konsum.

## Fokus (Lebensmittel, Ernährung, Gesundheit)

Peters Ernährung ist für ihn ein Experimentierfeld, auf dem er seine Werte und Ideale umsetzt. Er testet kontinuierlich neue Bio-Produkte, die seinen strengen Nachhaltigkeitskriterien entsprechen. Dabei verfolgt er das Ziel, immer die umweltfreundlichste Option zu wählen, sei es beim Essen oder in der Art und Weise, wie er Produkte beschafft. Für ihn zählen Qualität, Herkunft und der Impact, den seine Kaufentscheidungen auf die Umwelt haben.

## Persönlichkeit (Stärken des Archetyps)

Peter ist analytisch, innovativ und naturverbunden. Seine Stärke liegt in der Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zu verstehen und sie in seinen Alltag zu integrieren. Er ist offen für Neues und liebt es, nachhaltige Lösungen zu erforschen.

## Mediennutzung (zum Fokus)

Der Falter, Biorama-Magazin, Blogger abseits der Leitmedien

## Digitale Kanäle (Räume für Aufmerksamkeit)

X (früher Twitter), Telegram, Fachblogs, YouTube-Experten, ...

## Zielsetzung im Konsum

**Ernährungsziele:** Peter sucht nach Wegen, seine Ernährung so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Er bevorzugt Bio-Produkte, die einen geringen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck haben, und achtet darauf, dass sie in Kreislaufwirtschaften eingebunden sind.

**Essenszubereitung:** Kochen ist für Peter eine Gelegenheit, seine Ernährung ständig zu optimieren. Er experimentiert gerne mit neuen, nachhaltigen Zutaten und Technologien, die seinen Lebensstil weiter unterstützen.

## Bedenken und Wünsche

**Preisempfindlichkeit:** Preis ist sehr wichtig, und er zahlt nur dann auch mehr, wenn das Produkt ökologisch und nachhaltig aus seiner Sicht „vollkommen“ ist

**Verfügbarkeit:** nur saisonal; so wie es die Natur vorsieht

**Zeitfaktor:** Er plant gezielt, da es für seinen Lebensstil entscheidend ist, das für ihn und die Nachwelt perfekte Produkt zu erwerben

**Qualität:** Bio und Kreislaufwirtschaft sind zentrale Anforderungen

## Bevorzugte Produkte (Höhere Relevanz)



## Ikonische Marken







# INFOBLATT

## DIREKTVERMARKTUNG MITTELS EIGENEM WEBSHOP

In Zeiten der zunehmenden Digitalisierung gewinnen Online-Vertriebskanäle auch für Direktvermarkter:innen an Bedeutung. Der eigene Webshop bietet die Möglichkeit, Produkte unabhängig von Ort und Zeit direkt an Konsument:innen zu verkaufen und damit die Reichweite zu vergrößern. Ein Webshop eröffnet nicht nur einen zusätzlichen Vertriebskanal, sondern auch die Chance, Kundenbeziehungen zu stärken und neue Märkte zu erschließen.

Dieses Infoblatt gibt einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Aspekte beim Aufbau und Betrieb eines Webshops für Direktvermarkter:innen. Von der Auswahl der richtigen Plattform über die Integration von Zahlungs- und Versandlösungen bis hin zu rechtlichen Informationen – es hilft Ihnen, die entscheidenden Schritte für den erfolgreichen Einstieg in den Online-Verkauf zu verstehen und umzusetzen. Die Ergebnisse dieses Infoblatts sind auf Basis von Recherchen im Internet und der Fachliteratur, Expert:inneninterviews und eigenen Erfahrungen im Bereich Webshop entstanden.

### Definition Webshop

*Bei einem Webshop bzw. Onlineshop handelt es sich um eine Plattform für elektronischen Handel. Die Waren werden von den Anbieter:innen nicht in einem regulären Geschäft, Hofladen, etc., sondern auf Websites mit entsprechender Shop-Software im Internet angeboten. Die Ware wird von den Kund:innen über verschiedenste Zahlungsvarianten bezahlt und in der Regel per Paketdienst oder Postversand verschickt. In selteneren Fällen wird eine Abholung durch die Kund:innen direkt am Hof oder die Auslieferung durch den Betrieb an die Kund:innen durchgeführt.*

### Eigener Webshop oder Nutzung einer digitalen Vermarktungsplattform?

Eine digitale Vermarktungsplattform bzw. ein digitaler Marktplatz ist eine Plattform, über die Geschäfte abgeschlossen werden können. Digitale Vermarktungsplattformen sind Webshops sehr ähnlich. Der Unterschied besteht darin, dass auf einer digitalen Vermarktungsplattform verschiedene Anbieter:innen ihre Produkte anbieten und Kund:innen die Produkte von verschiedenen Anbieter:innen bestellen können.

Hinweis: nähere Informationen zum Themenbereich digitale Tools finden Sie in der Unterlage „Digitale Tools und digitale Vermarktungsplattformen“.

Je weniger Erfahrung im Bereich E-Commerce gegeben ist, desto essentieller ist eine einfache, „schlüsselfertige“

E-Commerce, kurz für Electronic Commerce (elektronischer Handel), bezeichnet den Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Es umfasst eine breite Palette von Geschäftsaktivitäten, die online stattfinden, wie z. B. den Online-Verkauf von physischen Produkten (z.B. Kleidung, Lebensmittel) den Download digitaler Produkte (z.B. E-Books, Musik), den Abschluss von Dienstleistungen (z.B. Reisebuchungen oder Bankgeschäfte) und vieles mehr.

Lösung, die durchgängig von IT-Expert:innen begleitet wird. Eine Möglichkeit könnte sein, sich einen Miet-Shop auf einem digitalen Marktplatz einzurichten. So können Produkte schnell und unkompliziert einem großen Publikum präsentiert werden. Beispiele für Miet-Shops auf denen Produkte von bäuerlichen Direktvermarkter:innen verkauft werden sind <https://myproduct.at> oder <https://bauernladen.at>.

## Chancen beim Verkauf über Webshops

- Durch die Präsenz im Internet können zusätzliche Zielgruppen erreicht werden. Dadurch wird der Kundenkreis erweitert und es ist möglich, Kund:innen überregional (z.B. in ganz Niederösterreich) zu erreichen und somit mehr Kund:innen zu generieren.
- Durch den Direktverkauf über den eigenen Webshop können Landwirt:innen selbst den Preis bestimmen und sind nicht an mögliche Preisvorgaben von Zwischenhändler:innen gebunden. Sie behalten mehr Kontrolle über die Preisgestaltung und erhalten einen größeren Anteil des Verkaufserlöses.
- Webshops sind rund um die Uhr geöffnet, daher können Kund:innen jederzeit bestellen und sind nicht an die Öffnungszeiten von Hofläden gebunden.
- Der Trend zu E-Commerce bieten Landwirt:innen die Chance, ihre Reichweite zu vergrößern und ihre Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln.
- Durch den Betrieb eines Webshops können Landwirt:innen wertvolle Daten über das Kaufverhalten ihrer Kund:innen sammeln, was ihnen hilft, ihre Produkte besser auf deren Bedürfnisse abzustimmen.
- Der Online-Einkauf spart den Kund:innen Zeit und ist besonders praktisch, da die Lebensmittel direkt nach Hause geliefert werden. Dies ist besonders attraktiv für Menschen, die keinen einfachen Zugang zu Bauernmärkten haben bzw. aus Zeitgründen Einkäufe grundsätzlich gerne online erledigen.

## Herausforderungen beim Verkauf über Webshops

- Der Aufbau und die Pflege eines Webshops erfordern technisches Know-how oder die Beauftragung von Expert:innen, was mit zusätzlichen Kosten verbunden ist. Zudem müssen Landwirt:innen sicherstellen, dass der Webshop benutzerfreundlich und „sicher“ ist, was kontinuierliche Updates und Wartung erfordert, die auch finanziert werden muss.
- Die Organisation der Logistik ist komplex und zum Teil recht kostspielig. Es muss sichergestellt werden, dass die Produkte rechtzeitig und in einwandfreiem Zustand bei den Kund:innen ankommen, dies erfordert gut geplante Lieferketten.
- Einen Webshop zu betreiben bedeutet auch, aktiv Kund:innen zu gewinnen und zu halten. Dies erfordert Investitionen in Online-Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media und möglicherweise bezahlte Werbung, um sichtbar zu werden und zu bleiben.
- Der Kauf über einen Webshop kann die persönliche Beziehung und das Vertrauen, das oft bei direkten Käufen im Ab Hof Laden oder auf Bauernmärkten entsteht, verringern. Kund:innen haben weniger Gelegenheit, direkt mit den Produzent:innen zu sprechen und Fragen zu stellen.
- Im Onlinehandel gibt es starke Konkurrenz und die Möglichkeit des Preisvergleichs. Landwirt:innen müssen sich daher differenzieren, um entsprechende Verkaufsmengen generieren zu können.
- Webshops sind keine Selbstläufer, sondern erfordern viel zeitlichen Aufwand, unter anderem für:
  - Die Überwachung der Bestelleingänge.
  - Das Packen der Pakete.



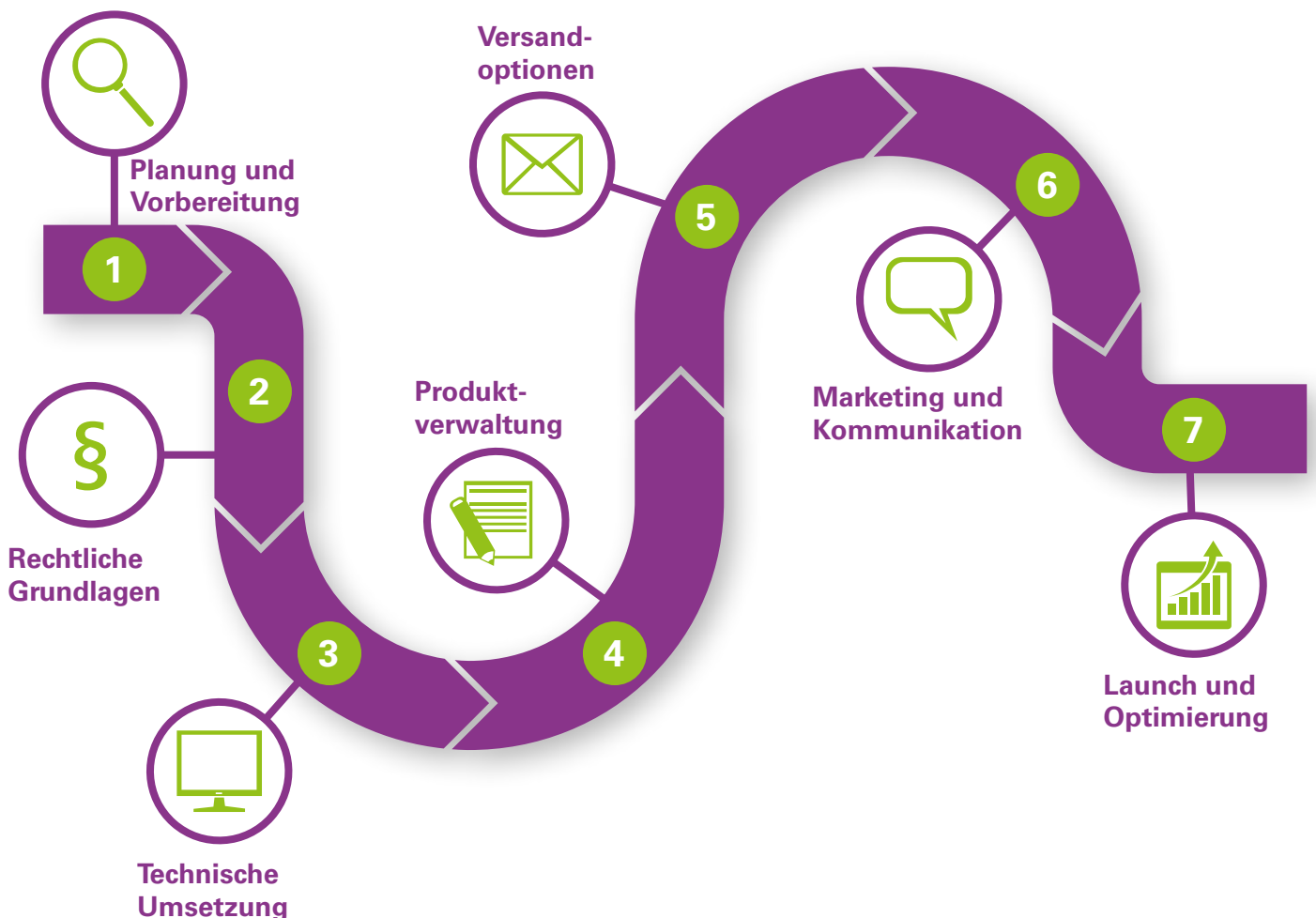
- Die Koordinierung der Abholungen durch einen Versanddienstleister bzw. die Lieferung der Pakete zu einer Abholstelle (z.B. Post).
- Auch die Verrechnung, die häufig über verschiedene Möglichkeiten läuft, erfordert zeitlichen Aufwand. Hierbei ist wichtig anzumerken, dass laufend Bestellungen kommen und man dadurch womöglich jeden Tag Bestellungen herrichten muss.
- Wie viel Einkommen aus einem Webshop generiert werden kann, lässt sich pauschal nicht sagen und ist unter anderem stark produktabhängig.

## Schritt für Schritt zum eigenen Webshop

Einen Webshop zu starten, ist ein komplexes Unterfangen, das eine sorgfältige Planung und Umsetzung erfordert. Im Folgenden wird erläutert, welche Überlegungen man anstellen sollte, bevor man einen eigenen Webshop umsetzt.

**Hinweis:** Auf Seite 47 finden Sie häufig gestellte Fragen zu rechtlichen Themen.

**Hinweis:** Meist ist der richtige Marketing-Mix entscheidend bzw. eine Vielzahl von Marketingmaßnahmen wichtig, um im Online-Verkauf erfolgreich zu sein.



# 1. Planung und Vorbereitung



Zu Beginn müssen Sie sich klar werden, wie Sie ihr Geschäftsmodell definieren, die folgenden Fragen helfen Ihnen dabei.

## 1.1 Geschäftsmodell definieren

### ■ **Produktauswahl:**

- Was möchten Sie verkaufen?
- Gibt es Bedarf und Nachfrage nach den von Ihnen angebotenen Produkten?
- Möchten Sie Ihr gesamtes Produktsortiment, das Sie direktvermarkten anbieten oder nur Teile davon?
- Entstehen durch den Verkauf im Web zusätzliche Zulassungs- oder Kennzeichnungspflichten?
- Welche Ihrer Produkte eignen sich für einen Onlineshop mit Versand?
- Wie viele Produkte möchten Sie in Ihrem Webshop anbieten?
- Wie sollen die Produkte verpackt werden? Eine gute Verpackung ist v.a. im Hinblick auf den späteren Versand wichtig.

### ■ **Zielgruppe:**

- Wer sind Ihre potentiellen Kund:innen? Altersgruppe, Interessen, geografische Lage, etc.

### ■ **Alleinstellungsmerkmal (USP):**

- Was macht Ihr Angebot einzigartig im Vergleich zum Wettbewerb?
- Welche Produkte und Preise streben Sie im Vergleich zum Wettbewerb an?

## 2. Rechtliche Grundlagen §

### 2.1 Rechtsform und Gewerbe

- Abklärung, ob der Webshop im Rahmen der Landwirtschaft betrieben werden kann oder ob ein Gewerbe dafür notwendig ist. Hierfür empfehlen wir, eine Rechtsberatung der Landwirtschaftskammer NÖ in Anspruch zu nehmen.

### 2.2 Rechtliche Dokumente

- **AGB:** Erstellen Sie Allgemeine Geschäftsbedingungen und veröffentlichen Sie diese leicht zugänglich auf der Website Ihres Webshops.
  - Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen eines Webshops sind ein wichtiger rechtlicher Rahmen, der die Rechte und Pflichten sowohl des Verkäufers als auch des Käufers regelt. Sie dienen dazu, den Ablauf von Verträgen, die über den Webshop abgeschlossen werden, zu standardisieren und rechtliche Klarheit zu schaffen.
  - Nähere Informationen dazu finden Sie in den FAQs ab Seite 47.
- **Impressum:** Jede/n Betreiber:in einer Website bzw. eines Webshops treffen die allgemeinen Informationspflichten einer Website. Es müssen wesentliche Informationen zum handelnden Unternehmen in Form eines vollständigen Impressums bereitgestellt werden.
  - Das Impressum muss leicht zugänglich und auffindbar sein. Dies kann z.B. in Form eines Links in der Fußzeile (dem sogenannten Footer) der Website bzw. des Webshops erfolgen.
  - Folgende Punkte muss das Impressum enthalten:

- Namen oder Firma des Diensteanbieters/der Diensteanbieterin (= bäuerlicher Direktvermarkter/bäuerliche Direktvermarkterin)
- geografische Anschrift
- Kontaktmöglichkeiten zur raschen und unmittelbaren Kontaktaufnahme (Telefonnummer, E-Mail-Adresse)

## Info

**EXKURS:** Entsprechend der Rechtsprechung ist dabei unbedingt die E-Mail-Adresse, daneben aber noch mindestens ein anderer individueller Kommunikationsweg anzugeben. Meist also Telefon oder Telefax, da nicht jede/r Nutzer:in über eine E-Mail-Adresse verfügt oder Zugang zu einer solchen hat. Der EuGH hält dafür ein elektronisches Kontaktformular (also statt der Telefonnummer) für zulässig, wenn „der/die Diensteanbieter:in innerhalb von 30 bis 60 Minuten Anfragen beantworten kann, wobei der/die Diensteanbieter:in auf Wunsch des Nutzers auch telefonisch antworten muss.“ Die Angabe einer E-Mail-Adresse ersetzt aber nicht ein elektronisches Kontaktformular.

- Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht (sofern vorhanden)
  - sofern die Tätigkeit doch einer behördlichen Aufsicht unterliegt, die zuständige Aufsichtsbehörde
  - allfällig vorhandene Kammer (z.B. Landwirtschaftskammer), Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung, der der/die Diensteanbieter:in angehört
  - die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen worden ist
  - Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften (samt Verlinkung darauf)
  - sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
- **Datenschutzerklärung:** Erklären Sie den Umgang mit personenbezogenen Daten gemäß Datenschutzgrundverordnung (kurz DSGVO). Sie sind datenschutzrechtlich verantwortlich für die Verarbeitung der Daten. Die Datenschutzerklärung muss leicht zugänglich und von jeder Seite des Webshops aus mit nur einem Klick erreichbar sein, aufgrund dessen platziert man sie am besten als Link im Footer. Diese dient bloß der Information und stellt keine Vereinbarung zwischen den Parteien dar.
- Jede Betreiberin und jeder Betreiber eines Webshops muss über die Datenverarbeitung auf der betreffenden Website und im Zusammenhang mit der Abwicklung der Bestellung entsprechende Informationen bereitstellen. Dies geschieht durch die Datenschutzerklärung.
  - Jede Betreiberin und jeder Betreiber eines Webshops muss die Datenverarbeitung in Hinblick auf deren Rechtmäßigkeit beurteilen. Die Verarbeitung von Daten, die zur Abwicklung der Bestellung erforderlich ist, ist typischerweise zulässig. Dies betrifft beispielsweise die Abwicklung der Zahlung sowie die Zustellung der Ware an eine von der Kundschaft genannte Adresse. Andere Datenverarbeitungen sind jeweils im Einzelfall zu beurteilen.
- **Rücktrittsrecht (Widerrufsrecht):** In Österreich können rechtswirksame Verträge auch im Internet und per E-Mail abgeschlossen werden. Neben den generellen Informationspflichten des E-Commere-Gesetzes (ECG) gilt es auch Rücktrittsrechte zu beachten und die Kund:innen darüber zu informieren.

**Hinweis:** Der Footer einer Website ist der optische „Schlussstein“ einer Internetseite und befindet sich beim Herunterscrollen an unterster Position.

## 3. Technische Umsetzung



Bei der technischen Umsetzung empfiehlt sich unbedingt die Zusammenarbeit mit IT-Profis bzw. Programmierer:innen. Diese haben das entsprechende Fachwissen, unterstützen in der Umsetzung und geben Hinweise, was zu den Anforderungen und Bedürfnissen Ihres Webshops am besten passt. Zusätzlich übernehmen diese die technische Umsetzung entweder teilweise oder vollständig, damit Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen konzentrieren können.

### 3.1 Domain und Hosting

- **Domainwahl:** Wählen und registrieren Sie eine passende Domain. Doch was ist eigentlich eine Domain und was gibt es in diesem Zusammenhang zu beachten?
  - Die Domain ist die weltweit eindeutige Adresse eines Webshops bzw. Internetauftritts (z.B. [www.direktvermarktung-noe.at](http://www.direktvermarktung-noe.at)).
  - Jede Domain ist einer so genannten Top-Level-Domain (TLD) untergeordnet. Dies ist der letzte Teil einer Domain, also beispielsweise „.at“ bei der Domain [www.direktvermarktung-noe.at](http://www.direktvermarktung-noe.at). Die TLD bezeichnet entweder das Land, in dem der Domainname registriert wurde (z.B. „.at“ für Österreich) oder einen thematischen oder organisatorischen Bereich z.B. „.com“ für Unternehmen (commercial). Wer Österreich als Zielmarkt anvisieren will, sollte versuchen, eine .at-Domain zu registrieren. Die TLD „.com“ ist eher bei internationaler Ausrichtung zu empfehlen.
  - Domains sollten kurz, einprägsam und beschreibend sein. Zu lange und komplizierte Wörter sind unbedingt zu vermeiden, da sie einerseits anfällig für Tippfehler und andererseits schwer zu merken sind.
  - Es gibt im Internet zahlreiche Domain-Checker, mithilfe derer man überprüfen kann, ob die gewünschte Domain noch verfügbar ist, beispielsweise <https://www.hoststar.at/de/leistungen/domain-check>.
- **Webhosting:** Wählen Sie einen zuverlässigen Hosting-Anbieter und lassen Sie sich diesbezüglich von Profis beraten.
  - Das passende Hosting-Angebot für einen Webshop richtet sich vor allem nach den finanziellen, technischen und zeitlichen Möglichkeiten des Shop-Betreibers.
  - Bei der Auswahl des Hosting-Dienstleisters gilt es darauf zu achten, dass es sich um ein professionelles Unternehmen mit langer Erfahrung im sicheren Umgang mit Daten handelt und dass die Daten automatisch und mehrfach gespeichert werden.

Ein **Hosting-Anbieter** ist ein Unternehmen, das Dienstleistungen und Technologien bereitstellt, die notwendig sind, damit Webseiten und Webshops im Internet zugänglich sind. Diese Anbieter stellen den Speicherplatz auf ihren Servern zur Verfügung, auf dem die Dateien, Datenbanken und andere Inhalte einer Website gespeichert werden, damit sie von Besucher:innen über das Internet abgerufen werden können.

### 3.2 Shopsystem

- **Plattform wählen:** Entscheiden Sie sich für ein Shop-System, es gibt am Markt verschiedene Möglichkeiten. Auch hierfür empfehlen wir die Beratung durch Expert:innen, diese können Sie darüber informieren, welches System am besten zu Ihren Anforderungen passt.
  - Ein Shopsystem, auch E-Commerce-Plattform genannt, ist eine Softwarelösung, mit der Produkte verkauft werden können. Es bildet die technische Grundlage für einen Webshop und beinhaltet Funktionen wie Produktdarstellungen, Warenkorb, Zahlungsabwicklung, Bestellmanagement, etc.

- Bekannte und auch für Einsteiger:innen geeignete Shopsysteme sind beispielsweise Shopify, WooCommerce, Wix oder Versa Commerce.
- **Funktionen des Webshops:** Überlegen Sie sich, welche Funktionen Ihr Webshop beinhalten soll (z.B. Detailansicht bei Produkten, Warenkorb mit Wunschzettelfunktion, Anwendung von Gutscheincodes, etc.)
- **Zahlungsmöglichkeiten:** Entscheiden Sie, welche und wie viele Möglichkeiten für die Zahlung Sie in Ihrem Webshop integrieren möchten.

Die Auswahl von passenden Zahlungslösungen ist maßgeblich für den Erfolg des Webshops. Kundinnen und Kunden haben bei der Zahlung von Einkäufen im Internet unterschiedliche Vorlieben. Deshalb sollte eine Auswahl aus mehreren Zahlungsmöglichkeiten gegeben sein, um den verschiedenen Bedürfnissen gerecht zu werden.

Auch die Themen Sicherheit und Kosten spielen eine wichtige Rolle. Durch die Zusammenarbeit mit renommierten Zahlungsdienstleistern kann sichergestellt werden, dass das Geld verlässlich bei Ihnen ankommt. Abwicklungskosten fallen für den Betreiber bzw. die Betreiberin des Webshops an und variieren je nach gewähltem Anbieter.

Nachfolgend ein Auszug verschiedener Zahlungsmöglichkeiten:

- **Vorkasse:** Kundinnen und Kunden bezahlen die Ware vor Lieferung per Überweisung oder Erlagschein.
- **Paysafecard:** Eine Art „Wertkarte“ für das Internet, mit der man online einfach und anonym einkaufen kann.
- **PayPal:** Bei diesem Zahlungsanbieter können sich Kundinnen und Kunden vorab registrieren und in vielen Webshops von der schnellen und sicheren Zahlung profitieren.
- **Sofort Überweisung:** Diese Zahlungsart ist ohne Registrierung bei jedem Online-Konto in Österreich möglich.
- **Kreditkarten:** Viele Webshops bieten die Möglichkeit an, per Kreditkarte zu bezahlen. Die Daten können z.B. durch eine Zwei-Faktoren-Authentifizierung geschützt werden.
- **Kauf auf Rechnung:** Hier bezahlen die Kundinnen und Kunden erst nach Erhalt der Ware.
- **Nachnahme:** Bei der Zahlung per Nachnahme wird die Ware an der Haustür (oder später bei der Post) in Empfang genommen und in diesem Moment der Rechnungsbetrag beglichen.

**Payment-Service-Provider** (kurz PSP) haben sich auf die technische Anbindung und die Transaktionsabwicklung von Bezahlösungen spezialisiert. Sie integrieren die gewünschten Bezahlsysteme in Webshops. Vorteil für die Betreiberinnen und Betreiber von Webshops ist, dass man sich die direkte Anbindung an alle einzelnen Zahlungssysteme erspart, weil sämtliche Zahlungsvorgänge über eine Schnittstelle laufen. Payment-Service-Provider bieten viele unterschiedliche Zahlungsmethoden an. Bekannte PSP sind beispielsweise Klarna, Adyen und Stripe.

**Info**

### 3.3 Design und Benutzerfreundlichkeit

- **Design:** Wählen oder erstellen Sie in Zusammenarbeit mit ihrer Programmiererin bzw. ihrem Programmierer ein ansprechendes Design.
- Ein ansprechendes Webshop-Design ist nicht nur aus optischen Gründen wichtig, sondern ist auch ein wichtiges Instrument für Kaufentscheidungen. Ein Webshop funktioniert wie ein Online-Schaukasten: Besucher:innen entscheiden innerhalb weniger Sekunden, ob sie wegklicken oder bei Ih-

nen online einkaufen. Ein optisch ansprechender und gleichzeitig funktioneller Webshop kann genau den kleinen Anstoß geben, durchzuklicken und schließlich Produkte online zu kaufen.

- Wichtig ist außerdem, dass das Design des Webshops "mobile responsive" ist. Das bedeutet, dass die Anzeige sowohl auf dem Computerdesktop als auch auf dem Smartphone oder Tablet nutzbar ist und sich die Seite nicht unschön verschiebt, wenn sie kleiner dargestellt wird.
- **Usability** : Sorgen Sie für eine einfache und intuitive Benutzerführung. Auch hierbei bringen IT-Spezialist:innen Fachwissen und gute Tipps ein.
  - Neben dem Design ist auch eine übersichtliche Navigation für eine höhere Abschlussrate an Käufen wichtig. Die Kund:innen sollen so schnell wie möglich das richtige Produkt finden und durch die richtige Gestaltung zu ihm gelangen.

**Usability** (auf Deutsch: Benutzerfreundlichkeit oder Gebrauchstauglichkeit) bezeichnet, wie effektiv, effizient und zufriedenstellend eine Benutzerin oder ein Benutzer mit einem System interagieren kann.

## 4. Produktverwaltung



### 4.1 Produktkatalog erstellen

- **Produktbeschreibungen:** Erstellen Sie detaillierte und ansprechende Beschreibungen.
  - Die Produktbeschreibung informiert über die Besonderheiten, Merkmale und Funktionen eines Produkts.
  - Im Webshop ersetzt sie die persönliche Beratung und soll potenziellen Kund:innen alle wichtigen Informationen zum Artikel geben und sie dadurch zum Kauf bewegen.
  - Beachten Sie unbedingt auch das Thema der Lebensmittel- und Nährwertkennzeichnung. Lassen Sie sich dazu in Ihrer Landwirtschaftskammer beraten.
- **Produktbilder:** Nutzen Sie hochwertige Bilder für die Repräsentation Ihrer Produkte im Webshop, diese ergänzen die Produktbeschreibung.
  - Beim Einkauf im Internet können Kund:innen die Produkte nicht unmittelbar sehen und auf deren Qualität kontrollieren. Gute Bilder bieten eine optimale Lösung, um einen besseren Eindruck von den Produkten zu vermitteln und auch die visuellen Eigenschaften in der Produktpäsentation darzustellen.
  - Um seriös zu wirken, sollten die Produktbilder aussagekräftig und qualitativ hochwertig sein.
  - Im Optimalfall zeigen Sie das Produkt aus verschiedenen Blickwinkeln, daher ist es ratsam, mehr als nur ein Bild pro Produkt anzufertigen und im Webshop zu zeigen.
- **Preisgestaltung:** Legen Sie Preise für die angebotenen Produkte fest.
  - Aus Erfahrungen von erfahrenen Betreiber:innen von Webshops im Bereich der bäuerlichen Direktvermarktung lässt sich sagen, dass die Preise für die Produkte im Webshop im Vergleich zu anderen Vermarktungsschienen am höchsten sein sollten.
  - Wichtig ist jedoch, nicht allzu große Spannweiten bei den Preisen für ein und dieselben Produkte zu haben, um bei den Konsument:innen nicht unseriös zu wirken.
  - Allgemein ist es wichtig, Preise gut durchzukalkulieren und auch zu wissen, in welchem Preissegment sich die mögliche Konkurrenz bewegt.
  - **Hinweis:** Die Landwirtschaftskammer NÖ bietet ein Beratungsprodukt zum Thema „Produktpreiskalkulation in der Direktvermarktung“ an- siehe [noe.lko.at/beratung](https://noe.lko.at/beratung).



## 4.2 Lagerverwaltung

- **Bestandsmanagement:** Richten Sie ein System zur Lagerverwaltung ein.
- **Logistik:** Planen Sie die Lagerung und den Versand Ihrer Produkte. Überlegen Sie, ob Sie täglich versenden möchten oder nur an gewissen Tagen in der Woche.

## 5. Versandoptionen


- **Versandarten:** Überlegen Sie sich, mit welchen Logistikpartner:innen sie zusammenarbeiten möchten. Verschiedene Logistikpartner:innen bieten verschiedene Möglichkeiten des Versands an. Wenn Sie unterschiedliche Versandarten anbieten, können sich die Kund:innen den/die präferierte/n Logistikdienstleister:in quasi selbst aussuchen. In der Praxis bewährt es sich jedoch, eine/n zuverlässigen und für Ihre Produkte geeignete/n Logistikpartner:in zu finden und mit diesem langfristig zusammenzuarbeiten.
  - Auch die Möglichkeit der Abholung durch Kund:innen direkt Ab Hof oder die Auslieferung an die Kund:innen ist für Betriebe eine zusätzliche interessante Versandart, z.B. wenn jemand in der Nähe wohnt.
- **Versandkosten:** Berechnen Sie die Versandkosten, legen Sie diese fest und machen Sie diese auch im Webshop für die Kund:innen klar ersichtlich.
- **Versandabwicklung:** Überlegen Sie sich ein System für die Versandabwicklung bzw. Bearbeitung und Versendung der Bestellungen nach Bestelleingang. Hierfür müssen Sie mit Ihrem/Ihrer gewählten Logistikdienstleister:in Rücksprache halten. Wird die Ware bei Ihnen am Hof abgeholt? Um welche Uhrzeit wird die Ware abgeholt (abhängig davon muss die Ware bis zum Zeitpunkt der Abholung fertig verpackt bereitstehen)? Müssen Sie die Ware zu einem Pick-Up-Point des Versanddienstleisters/der Versanddienstleisterin bringen?



## 6. Marketing und Kundenbindung

### 6.1 Online-Marketing

- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Optimieren Sie Ihre Website für Suchmaschinen. Dies sollte Teil der technischen Umsetzung durch die IT-Profis Ihres Vertrauens sein.
- **Social Media:** Nutzen Sie Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook, etc.) für die Bewerbung Ihres Betriebes und des Webshops. Vor allem Einblicke hinter die Kulissen machen den Webshop weniger anonym und dadurch greifbarer für bestehende und potentielle Kund:innen.
- **E-Mail-Marketing:** Nutzen Sie Newsletter und E-Mail-Kampagnen. Sie können beispielsweise alle Kund:innen, die bereits im Webshop bestellt und der Zusendung von Newslettern zugestimmt haben, regelmäßig über Neuigkeiten oder neue Produkte informieren.

**Support** = Unterstützung 

### 6.2 Kundenservice

- **Support:** Bieten Sie einen einfach erreichbaren Kundenservice an (z.B. Telefonkontakt oder E-Mail-Support).
- **Feedback:** Sammeln Sie laufend Kundenfeedback und verbessern Sie Ihre Angebote.
- **Kundenbindung:** Setzen Sie Maßnahmen zur Kundenbindung, damit Sie bei den Kund:innen in Erin-

nerung bleiben und diese erneut in Ihrem Webshop bestellen. Beispiele sind Dankeskärtchen, die dem Paket beigelegt werden oder Gutscheine für die nächste Bestellung im Webshop.

## 7. Launch und Optimierung

Hierbei empfiehlt sich, wie bei allen anderen technischen Aspekten auch, die Zusammenarbeit und enge Abstimmung mit den IT-Profis bzw. Programmier:innen Ihres Vertrauens.

### 7.1 Testphase

- **Beta-Launch:** Starten Sie eine Testphase mit ausgewählten Kund:innen, um den neuen Webshop auf mögliche Schwachstellen und Fehler zu testen.
- **Fehlerbehebung:** Sammeln Sie Feedback und beheben Sie eventuelle Probleme.

### 7.2 Offizieller Launch

- **Marketingmaßnahmen:** Planen Sie eine Kampagne zur Bekanntmachung Ihres Webshops. Auch wenn Ihr Webshop gute Produkte gelistet hat und einwandfrei funktioniert, wird niemand dort einkaufen, wenn der Webshop nicht bekannt ist.
  - Informieren Sie z.B. Ihre bisherigen Stammkund:innen über die Möglichkeit, ab sofort bei Ihnen auch online einkaufen zu können.
  - Planen Sie die Bewerbung des Webshops auf Ihren Social-Media-Kanälen und auf Ihrer möglicherweise bereits bekannten und etablierten Betriebswebsite.

Ein **Beta-Launch** ist eine Phase im Entwicklungsprozess eines Produkts, insbesondere bei digitalen Anwendungen, in der das Produkt einer ausgewählten Gruppe von Benutzern zur Verfügung gestellt wird. Diese Phase dient dazu, das Produkt unter realen Bedingungen zu testen und Feedback zu sammeln, bevor es offiziell für die breite Öffentlichkeit freigegeben wird.

Der Begriff **Launch** bedeutet die Einführung oder Veröffentlichung eines neuen Produkts oder eines Projekts auf dem Markt. Es ist der Moment, in dem ein Produkt, nach der Entwicklung und Testphase, der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird.

### 7.3 Kontinuierliche Optimierung

- **Analyse:** Nutzen Sie Tools zur Analyse des Nutzer:innenverhaltens, hierbei kann Ihnen Ihr IT-Dienstleister weiterhelfen bzw. diese Analysen für Sie erstellen.
- **Optimierung:** Passen Sie Ihre Strategien basierend auf den Analysedaten an, beispielsweise zur Erreichung neuer Zielgruppen.

# Sicher online einkaufen - Was sind E-Commerce Gütesiegel und welche verschiedenen Gütesiegel gibt es?

E-Commerce-Gütesiegel sind Zertifikate oder Auszeichnungen, die Online-Shops erhalten, um zu zeigen, dass sie bestimmte Qualitäts- und Sicherheitsstandards erfüllen. Diese Siegel werden von unabhängigen Organisationen vergeben und sollen das Vertrauen der Konsument:innen stärken, indem sie garantieren, dass der Online-Shop zuverlässig, sicher und transparent arbeitet.

Grundsätzlich ist empfehlenswert, zumindest eines der genannten Gütesiegel in seinem Webshop einzusetzen, um eine höhere Glaubwürdigkeit und ein höheres Vertrauen zu erzielen.

## Das Österreichische E-Commerce Gütezeichen

Vertrauen ist beim Online-Einkauf ein wesentlicher Faktor. Das Österreichische E-Commerce Gütezeichen ist ein sichtbares Zeichen für seriösen Online-Handel. Das Gütesiegel wird als einziges von der Wirtschaftskammer Österreich, dem Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, sowie der Arbeiterkammer unterstützt und genießt ein hohes Vertrauen bei Konsument:innen.



Nähere Informationen zu diesem Gütezeichen findet man unter: <https://www.guetezeichen.at/>

## Trustmark Austria

Das Trustmark Austria ist das älteste Gütezeichen in Österreich, es existiert bereits seit 1995. Das Trustmark Austria Gütesiegel des Handelsverbandes steht für Sicherheit sowie Vertrauenswürdigkeit und stellt für Konsument:innen eine Orientierungshilfe dar, um auf einen Blick vertrauenswürdige Anbieter:innen erkennen zu können.



Nähere Informationen zu diesem Gütezeichen findet man unter:

<https://www.handelsverband.at/guetesiegel/trustmark-austria/>

## Trusted Shops

Trusted Shops ist ein europaweit bekanntes Gütesiegel, das Online-Shops nach unterschiedlichen Qualitätskriterien prüft, bevor das Gütesiegel vergeben wird. Das umfasst unter anderem auch die Service-Qualität.

Zusätzlich zum Zertifikat ist eine Möglichkeit der Kundenbewertung enthalten. So können Kund:innenbewertungen direkt im Shop angezeigt werden. Ein weiterer Vorteil für Kund:innen ist die kostenlose Absicherung von Käufen bis 100€ je Einkauf über Trusted Shops.



Nähere Informationen zu diesem Gütezeichen findet man unter: <https://www.trustedshops.at/>





# INFOBLATT

## DIREKTVERMARKTUNG MITTELS CLICK & COLLECT

Der Vertriebsweg Click & Collect stellt für Direktvermarkter:innen eine interessante Möglichkeit dar, seine eigenen Produkte und/oder Produkte gemeinsam mit weiteren Produzent:innen an einem gemeinsamen Standort anzubieten. Großer Vorteil hierbei ist, dass die Abholung jederzeit erfolgen und somit ganz auf die unterschiedlichen Kund:innenbedürfnisse eingegangen werden kann.

Der Vertriebsweg Click & Collect für bäuerliche Lebensmittel ist noch sehr neu und für viele Landwirt:innen wenig bekannt.

Die Anforderungen an eine Click & Collect Abholstation können im Einzelfall stark variieren. Dieses Infoblatt soll einen Überblick über den Vertriebsweg geben und bei der weiteren Planung bzw. den Entscheidungen unterstützen.

Die rechtlichen Voraussetzungen und dazugehörigen häufig gestellten Fragen, vor allem betreffend Aufbau des Vermarktungsweges Click & Collect, werden gesondert unter „FAQ's: Direktvermarktung mittels Click & Collect“ ab Seite 28 angeführt.

### 1. Was versteht man unter Click & Collect?

Unter Click & Collect versteht man, dass Produkte online, z.B. mittels eigenem Webshop oder einem Webshop/einer Applikation eines Drittanbieters bestellt und in einer stationären Abholstation z.B. Schließfach, Einzelhandelsgeschäft, etc. abgeholt werden.

Die Abholstation kann entweder von einem Landwirt bzw. einer Landwirtin selbst angeschafft und betrieben werden, sehr kostenintensiv und eher selten umgesetzt, oder eine andere Möglichkeit ist, dass sich der Betrieb einem Click & Collect Anbieter anschließt, welcher meist als GmbH auftritt und die technischen Umsetzungen für die Direktvermarkter:innen übernimmt. Zweiteres ist die weitaus gängigere Form in der Praxis.

Click & Collect Anbieter:innen sehen sich selbst meist als Logistikplattform und treten laut unseren Recherchen nicht als Zwischenhändler:in auf. Der Kaufprozess findet direkt zwischen den Direktvermarkter:innen und Konsument:innen statt. Sie bieten meist eine technische Lösung zur Bestellung der Produkte z.B. App oder Onlineplattform sowie die Abholstationen an.

Zugrunde liegt jedenfalls ein gemeinsamer Webauftritt der Produzent:innen, um online gefunden zu werden. Sinnvoll ist eine Website auf der die Produzent:innen, die Produkte, der Bestellvorgang, etc. aufgezeigt und näher erläutert werden, damit Konsument:innen die Funktionsweise und Hintergründe kennenlernen.

#### Bestellung

Der Bestellvorgang kann je nach Wunsch und Organisationsform unterschiedlich vonstattengehen, jedenfalls ist hierfür aber ein Webshop notwendig. Dieser Webshop kann einerseits auf der gemeinsamen



Website/App eingebettet sein oder jede/r Produzent:in hat einen eigenen Webshop. Für die Konsument:innen kann es aber sehr verwirrend sein bzw. zu einem erhöhten Aufwand kommen, wenn sie mehrere Produkte verschiedener Produzent:innen bestellen wollen und hierfür mehrere Bestellungen in unterschiedlichen Webshops tätigen müssen.

## Bezahlung

Die Zahlung über einen Webshop kann mit verschiedenen Zahlungsmethoden getätigt werden, häufig werden diese über Kreditkarte, Sofort-Überweisung oder E-Wallets (z.B. Paypal) gemacht.

Können über den Webshop, die App-Lösung Produkte mehrerer Produzent:innen bestellt werden, können Anbieter:innen von Zahlungslösungen wie z.B. Stripe eingesetzt werden. Diese teilen nach der Bezahlung der Kunden/des Kunden die Geldströme auf, sodass jede/r Produzent:in ihren/seinen Anteil bekommt.

## Auslieferung

Nach Bestellung und Bezahlung der Produkte erfolgt die Auslieferung. Diese kann von den Betrieben selbst oder auch durch externe Logistikunternehmen durchgeführt werden. Hierbei sind die Produktanforderungen (z.B. Kühlung) strengstens einzuhalten und zu kontrollieren.

Der/die Direktvermarkter:in hinterlegt die Produkte in einem freien Schließfach der Abholstation. Danach bekommt der/die Konsument:in die Information (z.B. per E-Mail oder Push-Benachrichtigung über eine App), dass die Ware abholbereit ist. Es wird ein Abholcode mitgesendet, mit dem das Schließfach mit der jeweiligen Bestellung geöffnet werden kann. Werden Produkte bei mehreren Produzent:innen bestellt, kann es sinnvoll sein, gemeinsame Logistikrouten auszuarbeiten, um die Fahrtzeiten möglichst kurz und effizient zu gestalten und unnötige Fahrten zu vermeiden.

**Hinweis:** Im Sinne der Konsument:innen ist ein gemeinsamer Webshop in dem alle Produkte gesammelt angezeigt werden, praktikabler und attraktiver.

Ein **E-Wallet** (auch Digital Wallet oder Cyberwallet) ist eine virtuelle Geldbörse, die es Nutzer:innen erlaubt, Guthaben auf digitalen Plattformen zu speichern und für Zahlungen im Internet zu verwenden. Nach einer Einzahlung über die bevorzugte Zahlungsweise steht der Betrag als Guthaben im E-Wallet zur Verfügung.

## 2. Chancen und Herausforderungen im Überblick

	Aus Sicht der Kund:innen	Aus Sicht der Direktvermarkter:innen
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Die Ware kann flexibel und unabhängig von Öffnungszeiten online bestellt werden.</li> <li>■ Einsparung von CO<sub>2</sub> – vor allem auch im Zusammenhang mit dem Thema der „Last Mile“.</li> <li>■ Abholung der Produkte von verschiedenen Direktvermarkter:innen gebündelt an einem Standort möglich.</li> <li>■ Die Nahversorgung wird aufrecht erhalten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Flexibilität in der Anlieferung der bestellten Produkte.</li> <li>■ Einsparung von CO<sub>2</sub> – vor allem auch im Zusammenhang mit dem Thema der „Last Mile“.</li> <li>■ Gemeinsamer Internetauftritt mehrerer Direktvermarkter:innen mit größerer Produktauswahl erhöht Sichtbarkeit und Reichweite.</li> <li>■ Möglichkeit der Nutzung leerstehender Räumlichkeiten.</li> <li>■ Kein Verkaufspersonal notwendig, dadurch weniger personelle und monetäre Ressourcen notwendig.</li> <li>■ Einsparung möglicher Kosten für Verpackung und Versand, wenn die Produkte selbst zur Abholstation gebracht werden.</li> <li>■ Zusätzlicher bzw. ergänzender Vertriebsweg.</li> <li>■ Gemeinsame Marketingaktivitäten mit anderen Direktvermarkter:innen, die in die Abholstation liefern.</li> </ul>
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bei Produkten ohne spezielle Anforderung (z.B. Kühlung, etc.) kann es für Konsument:innen weniger attraktiv sein, eine Bestellung bei einer Abholstation abzuholen, als sie direkt nach Hause liefern zu lassen.</li> <li>■ Schwere und unhandliche Produkte können für Konsument:innen über Click &amp; Collect weniger attraktiv sein (z.B. ist bereits ein Karton Fruchtsaft schwierig zu transportieren, wenn die Abholstation weiter weg ist).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zusätzliche Kosten und erhöhter Aufwand für den Betrieb der Abholstation (Erstinvestition, laufende Kosten, Instandhaltung, Genehmigungen, etc.).</li> <li>■ Größere Mengen sind schwierig zu liefern (Schließfachsystem hat begrenzte Größe), ggf. muss ein zweites Fach gemietet werden, was zusätzliche Kosten verursacht.</li> </ul>

Als „**Last Mile**“ oder „**letzte Meile**“ wird der Teil des Zustellweges für Sendungen bezeichnet, der in der Regel vom letzten Umschlagpunkt der Sendungen bis zur Empfängerin/zum Empfänger führt.

### 3. Tipps & Tricks aus der Praxis

Im Folgenden werden die Ergebnisse aufgrund unserer IST-Analyse – Expert:innen-Interviews, Besichtigungen von Click & Collect Abholstationen und Recherchen – dargestellt.

#### Produktauswahl

Welche Produkte für den Vertriebsweg Click&Collect geeignet sind, müssen die jeweiligen Betreiber:innen selbst entscheiden. Grundsätzlich ist es sinnvoll, eine große Produktauswahl zu haben, um die Attraktivität für die Konsument:innen zu steigern und eine höhere Reichweite zu bekommen. Natürlich kann die Anzahl an Produkten sukzessive aufgebaut werden. Interessant sind auch Produkte, welche ein gewisses Alleinstellungsmerkmal bzw. etwas Besonderes bieten. Bei Produkten des täglichen Bedarfs (wie z.B. Mehl, Eier, Milch, etc.) könnte es betriebswirtschaftlich gesehen schwierig sein, kostendeckend zu wirtschaften, da beim Vertriebsweg „Click & Collect“ die Anschaffungs- sowie die laufenden Kosten durch die Produkte erwirtschaftet werden müssen. Höherwertige Produkte und High Involvement Produkte mit entsprechendem Preis sind für diesen Vertriebsweg möglicherweise besser geeignet.

**High Involvement-Produkte**, auch als «hochbeteiligte Produkte» bezeichnet, sind Produkte oder Dienstleistungen, bei deren Kaufentscheidung Konsument:innen Zeit, Energie und Aufmerksamkeit investieren und bereit sind, höhere Preise dafür zu bezahlen.

Je nach Produktkategorien gibt es verschiedene Anforderungen an die Logistik, sowie die Click & Collect Abholstation. Bei (tief-)gekühlten und temperaturempfindlichen Waren muss das Einhalten der Kühlkette streng kontrolliert und sichergestellt werden.

Je nach Abholstation kann es auch zu Produkteinschränkungen kommen. Bei der Auswahl der Abholstation sollte man also immer zuerst überlegen, welche Produkte werden (zukünftig) angeboten und welche Anforderungen an das System sind mitzudenken (z.B. für wie viele Schließfächer ist eine (Tief-) Kühlung notwendig? etc.).

Es sollte aber darauf Acht gegeben werden, dass sich auch der Warenwert auszahlt, da die Miete pro Kästchen und Tag unbedingt berücksichtigt werden muss. Diesbezüglich könnten höherpreisige Produkte, z.B. Fleisch, Pesto, etc. möglicherweise geeigneter sein als beispielsweise Eier oder Nudeln.

**Info**

#### Auswahl der Abholstation

Nicht jede/r Produzent:in hat die Möglichkeit in jede Abholstation zu liefern, dies wird regional und je nach Abholstation eingegrenzt und der/die Konsument:in kann sich nur jene Produkte anzeigen lassen, welche in die ausgewählte Abholstation geliefert werden.

Man sollte sich unter anderem folgende Fragen stellen:

- Welche Produkte sollen angeboten werden?
- Welche Anforderungen haben diese an die Abholstation?
- Bei welcher Temperatur müssen diese gelagert werden?
- Sollen auch tiefgekühlte Produkte angeboten werden?

- Wie viele Schließfächer soll die Abholstation beinhalten?
- Mit wie vielen Produzent:innen, sowie Konsument:innen wird gerechnet?
- Welches System zur Öffnung der Schließfächer hätte man gerne?
- Wie soll die Beschaffenheit sein?
- Wo soll die Abholstation aufgestellt werden?

Allgemein ist es empfehlenswert, einen Standort zu wählen, der möglichst hoch frequentiert und mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar ist. Der städtische Bereich ist dafür aus jetziger Sicht sehr gut geeignet, da hier viele potentielle Konsument:innen leben. Wenn die Abholstation in der Nähe einer Bus-, Zug- oder U-Bahn Haltestelle ist, erhöht dies zusätzlich die Reichweite und für Konsument:innen kann es durchaus attraktiv sein, beispielsweise nach der Arbeit die bestellten Produkte direkt bei der Heimfahrt mitzunehmen. Das System „Click & Collect“ hat den großen Vorteil, dass die Abholung auch außerhalb der Öffnungszeiten erfolgen kann.

Ebenso kann ein Standort in der Nähe von Wohnhäusern attraktiv sein, um den Bewohner:innen mögliche weitere Strecken zum Supermarkt zu ersparen, dies kann besonders für Familien mit kleinen Kindern oder ältere Personen hilfreich sein.

**Hinweis:** Wertvolle und eingehendere Informationen zum Thema Zielgruppen von Konsument:innen in der Stadt finden Sie im Abschnitt „Buyer Personas für die Direktvermarktung im städtischen Raum“ ab Seite 4.

## Anlieferung der Produkte

Der/Die Direktvermarkter:in ist selbst für die Anlieferung verantwortlich und muss dafür sorgen, dass die Produkte, wenn notwendig gekühlt, zur Abholstation kommen und die Kühlkette bis zur Einlieferung in das Schließfach eingehalten wird. In den meisten Fällen liefern Direktvermarkter:innen die Ware erst nach Eingang der Zahlung in die Kästchen.

Abholtouren sind möglich und sinnvoll, manchmal schließen sich mehrere Direktvermarkter:innen zusammen und bündeln die Lieferung der Ware in die Abholstationen. Je nach System der Abholstation werden den Produzent:innen auch Kontaktdaten der Konsument:innen zur Verfügung gestellt, um diese bei Änderungen oder Besonderheiten im Anlieferungsprozess informieren zu können.

## Kosten

Folgende Kosten können bei der Vermarktung über Click & Collect entstehen:

- Einrichtung der Website und des Online-Shops
  - Hardware und Software
  - Externe Dienstleister
  - Softwarelizenzen
  - Telefon und Internet
  - Grafik und Design
- Errichtung der physischen Abholstation
  - Mögliche Mietkosten, Pachtkosten, etc.
- Marketingaktivitäten
- Logistik und Transport
  - Lieferauto mit Kühlung oder entsprechende Verpackung für gekühlte Lebensmittel



- Kosten für Treibstoff
- Kosten für Mitarbeiter:innen
- Betriebsversicherung
- Kosten für Steuerberatung, Buchhaltung, Rechtsberatung, etc.
- Büromiete und Büroausstattung
- Mitarbeiter:innenkosten, falls welche anfallen
- Provisionskosten für Anbieter:innen von Abholstationen
- Miete von Schließfächern in bestehenden Abholstationen, eine sogenannte „flat fee“

Eine „flat fee“ ist ein Pauschalpreis, der für eine bestimmte Dienstleistung oder ein Produkt unabhängig vom tatsächlichen Umfang oder der Nutzungsdauer festgelegt wird. Das bedeutet, dass Kund:innen einen festen Betrag zahlen, unabhängig davon, wie intensiv sie die Dienstleistung in Anspruch nehmen.

## Marketing

Marketingaktivitäten sind vor allem für Direktvermarkter:innen, die über Click & Collect verkaufen wollen, unerlässlich. Eine professionelle Website und aktive Social-Media-Präsenz erhöhen die Sichtbarkeit und Reichweite, wodurch neue Kund:innen gewonnen und bestehende besser informiert werden können. Eine aktuelle und ansprechende Online-Präsenz schafft Vertrauen und erleichtert den Konsument:innen dadurch den Kaufprozess.

## 4. Anbieter:innen von Click & Collect Systemen

Die Zahl der Anbieter:innen von Click & Collect Systemen verändert sich laufend. Beispielhaft sind hier die Kontaktdaten ausgewählter Unternehmen angeführt, dies ist aber nur ein Auszug einiger größerer Anbieter:innen ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Diese bieten zu unterschiedlichen Preisen, unterschiedliche Systeme und technische Möglichkeiten an. Für nähere Informationen zu den Angeboten wenden Sie sich direkt an den jeweiligen Anbieter:innen.

- **Digitaler Marktplatz:** Industriezeile 35, Neue Werft, 4020 Linz  
+43 720 114411, office@digitalermarktplatz.com, [www.digitalermarktplatz.com](http://www.digitalermarktplatz.com)
- **Rosy's:** Bossigasse 66, 1130 Wien  
+43 664 9183637, office@rosys.at, [www.rosys.at](http://www.rosys.at)
- **Paradeisa:** Anton Frank-Gasse 4/14, 1180 Wien  
+43 681 10 30 79 98, info@paradeisa.at, [www.paradeisa.at](http://www.paradeisa.at)

Gerne möchten wir in diesem Zusammenhang auch auf die Unterlage „Direktvermarktung mittels digitalen Tools und digitalen Vermarktungsplattformen“ verweisen. Zu finden unter [noe.lko.at](http://noe.lko.at)- Broschüren und Infomaterial- Diversifizierung



# SELF CHECK

## ZUM VERTRIEBSWEG CLICK & COLLECT

Die folgenden Fragen sollen einen ersten Einblick geben, ob der Vertriebsweg Click & Collect aufgrund Ihrer Ausgangssituation und Ihren Plänen bzw. Zielen im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung betrieben werden kann oder ob es notwendig ist, ins Gewerbe (z.B. Handelsgewerbe) einzusteigen.

### Frage 1: Sind Sie Landwirt:in?

**JA** Weiter zu Frage 2

**NEIN** Wenn Sie die Vertriebsmöglichkeit Click & Collect in Betracht ziehen und kein/e Landwirt:in sind, brauchen Sie dazu eine entsprechende Gewerbeberechtigung (z.B. Handelsgewerbe). Weiter zu Ergebnis C.

### Frage 2: Vermarkten Sie bereits Produkte im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung und sind Ihnen die Grundlagen bekannt?

**JA** Weiter zu Frage 3

**NEIN** Kontaktieren Sie die Landwirtschaftskammer NÖ oder Ihre zuständige Bezirksbauernkammer. Die Bildungs- und Beratungsangebote unterstützen Sie beim Einstieg bzw. bei der Professionalisierung des Betriebszweiges. Einen guten Überblick bietet auch die Broschüre „Rechtliches zur Direktvermarktung“, zu finden unter [noe.lko.at](http://noe.lko.at) – Broschüren und Infomaterial- Diversifizierung.

### Frage 3: Planen Sie bei der Click & Collect Abholstation ausschließlich Ihre selbsterzeugten Produkte im eigenen Namen, auf eigene Rechnung und eigene Verantwortung zu vermarkten?

**JA** Weiter zu Ergebnis A  
**NEIN** Weiter zu Frage 4

### Frage 4: Sie möchten in Ihrer Click & Collect Abholstation auch Produkte Dritter (von anderen Landwirt:innen und/oder Gewerbetreibenden) verkaufen?

**JA** Weiter zu Ergebnis C

**NEIN** Ich möchte mit Dritten kooperieren. Jeder soll dabei selbst als Verkäufer:in seiner Produkte auftreten. Weiter zu Ergebnis B.

### Ergebnis A

Sie möchten die Vertriebsmöglichkeit Click & Collect aufbauen, um Ihre eigenen Produkte im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung zu verkaufen. Im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung ist der Verkauf von eigenen Urprodukten (z.B. Milch, Getreide, Eier) sowie von Produkten des Verarbeitungsnebgewerbes gemäß § 2 Abs. 4 Z 1 GewO (z.B. Fruchtojoghurt, Wurst, Brot) möglich. Produkte Dritter dürfen ohne entsprechende Gewerbeberechtigung nicht angeboten werden. Dies gilt nicht für die im Rahmen der allgemeinen oder ernteausfallbedingten Zukaufsbefugnis gem. § 2 Abs. 3 Z 1 GewO zugekauften pflanzlichen Erzeugnisse. Direktver-



markter:innen müssen ihre Produkte stets im eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkaufen. Grundlegende Informationen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen finden Sie in den FAQs sowie in der Broschüre „Rechtliches zur Direktvermarktung“ (siehe [noe.lko.at](http://noe.lko.at)). Nutzen Sie die Bildungs- und Beratungsangebote der Landwirtschaftskammer NÖ.

### **Ergebnis B**

Sie möchten die Vertriebsmöglichkeit Click & Collect in Kooperation mit anderen Landwirt:innen und/oder Gewerbetreibenden führen. Teilen sich mehrere Landwirt:innen eine Click & Collect Abholstation, muss jeder Umsatz klar einem/einer Direktvermarkter:in zuordenbar sein. Es muss für den Kunden eindeutig erkennbar sein, von welcher/m Landwirt:in das jeweilige Produkt stammt und dass diese/r als Verkäufer:in auftritt. Je größer die Anzahl der Landwirt:innen, die ihre Produkte in einer gemeinsamen Click & Collect Abholstation (sowie möglicherweise gemeinsamen Webshop) verkaufen möchten, desto komplexer wird die hierfür erforderliche Organisation dieser Verkaufsstelle (Wie funktioniert die Aufteilung der Anschaffungs- und Betriebskosten? Wer übernimmt Reinigungs- oder Abrechnungstätigkeiten? etc.). Umso größer die Anzahl der Kooperationspartner ist, desto eher wird die Anmeldung eines entsprechenden Gewerbes erforderlich sein. Erfolgt der Verkauf nicht im Namen und auf Rechnung des/der jeweiligen Produzent:in, sondern beispielsweise durch eine GmbH, ist jedenfalls die Anmeldung eines Handelsgewerbes erforderlich. Bei geplanten Kooperationen mit anderen Landwirt:innen und auch Gewerbetreibenden empfiehlt es sich, unbedingt eine rechtliche Beratung in Anspruch zu nehmen.

### **Ergebnis C**

Sie möchten den Vertriebsweg Click & Collect gewerblich betreiben. Hierfür ist die Anmeldung eines Gewerbes bei der örtlich zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde notwendig. Beratung und Unterstützung bei der Gewerbebeanmeldung bietet das Gründerservice in den Bezirksstellen der Wirtschaftskammer.





# FAQ'S

## DIREKTVERMARKTUNG MITTELS CLICK & COLLECT

### Häufig gestellte rechtliche Fragen zur Direktvermarktung mittels Click & Collect

Sie interessieren sich für den Vertriebsweg „Click & Collect“ und wollen wissen, was rechtlich dahingehend zu berücksichtigen ist? In dieser Unterlage finden Sie Antworten zu den am häufigsten gestellten Fragen. Hinweis: Die vorliegende Unterlage behandelt ausschließlich die rechtlichen Rahmenbedingungen der Click & Collect Abholstation, sowie die rechtlichen Grundvoraussetzungen für die Betreiber:innen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Webshop werden in der Unterlage „FAQ's: Direktvermarktung mittels Webshop“ ab Seite 47 behandelt und sind für die Vertriebsoption „Click & Collect“ ebenfalls zu berücksichtigen, da der Bestellprozess häufig online mittels Webshop erfolgt.

## Inhaltsverzeichnis

### 1. Allgemeine rechtliche und gewerberechtliche Fragen ..... 30

- 1.1 Was ist „Click & Collect“? ..... 30
- 1.2 Welche Rechtsmaterien muss ich beim Betreiben einer Click & Collect Abholstation beachten? 30
- 1.3 Müssen die Bestimmungen der Gewerbeordnung in der bäuerlichen Direktvermarktung befolgt werden? ..... 30
- 1.4 Darf ich meine Click & Collect Abholstation rund um die Uhr offenhalten? ..... 30
- 1.5 Welche Produkte dürfen in einer bäuerlichen Click & Collect Abholstation verkauft werden? 31
- 1.6 Was muss ich bei einer Kooperation mit anderen Landwirt:innen beachten? ..... 31
- 1.7 Ist es ratsam, in der bäuerlichen Click & Collect Abholstation eine Schließfachmiete zu verlangen? ..... 32
- 1.8 Ist der Verkauf von bäuerlichen Produkten im Namen und auf Rechnung dritter Produzenten zulässig? ..... 32
- 1.9 Dürfen in einer Click & Collect Abholstation neben bäuerlichen Produkten auch Produkte von Gewerbetreibenden wie einem Fleischer oder Bäcker verkauft werden? ..... 33
- 1.10 Darf Alkohol über eine Click & Collect Abholstation verkauft werden? ..... 33
- 1.11 Was versteht man unter häuslicher Nebenbeschäftigung? ..... 34
- 1.12 Welche Unterscheidungen gibt es bei einem Verkauf mittels Click & Collect im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung und über ein Gewerbe? ..... 34
- 1.13 Darf ich meine Click & Collect Abholstation videoüberwachen? ..... 35
- 1.14 Wie kann ich mich gegen Vandalismus und Diebstahl schützen? ..... 36
- 1.15 Bin ich als bäuerliche/r Direktvermarkter:in in einem Schadensfall ausreichend versichert? 36

### 2. Sozialversicherungsrechtliche Fragen ..... 36

- 2.1 Welche Melde- und Aufzeichnungspflichten müssen bei Nebentätigkeiten beachtet werden? 36
- 2.2 Wie kann die Beitragsgrundlage in der bäuerlichen Sozialversicherung ermittelt werden? 37



2.3	Wie erfolgt die Berechnung der Beitragsgrundlage für die Einnahmen der Be- und Verarbeitung (= Nebentätigkeit)? .....	37
<b>3.</b>	<b>Steuerrechtliche Fragen.....</b>	<b>38</b>
3.1	Welche steuerrechtlichen Rahmenbedingungen sind beim Betreiben einer Click & Collect Abholstation zu beachten? .....	38
3.2	Ab wann besteht Einkommensteuerpflicht? .....	38
3.3	Was muss bezüglich Umsatzsteuer berücksichtigt werden? .....	38
3.4	Wie sind die Produktpreise auszuweisen? .....	39
3.5	Gilt bei Click & Collect Abholstationen die Belegerteilungs- sowie Registrierkassenpflicht? ..	39
3.6	Welche steuerrechtlichen Voraussetzungen muss ich beim Betreiben einer Click & Collect Abholstation im Rahmen der Direktvermarktung im Unterschied zu jenen im Rahmen eines Gewerbes beachten? .....	40
<b>4.</b>	<b>Bauliche Fragen.....</b>	<b>40</b>
4.1	Welcher Standort eignet sich? .....	40
4.2	Welche Bauweise ist geeignet? .....	41
4.3	Welche rechtlichen Bestimmungen sind für die Errichtung einer Click & Collect Abholstation erforderlich? .....	41
4.4	Brauche ich immer eine Baubewilligung für das Aufstellen einer stationären Abholmöglichkeit? .....	41
4.5	Ist eine naturschutzrechtliche Bewilligung erforderlich? .....	41
4.6	Kann ich Hinweisschilder, die auf meine Abholstation hinweisen, überall aufstellen? Was ist zu beachten? .....	42
<b>5.</b>	<b>Fragen zur Lebensmittelhygiene und Lebensmittelkennzeichnung.....</b>	<b>42</b>
5.1	Welche Anforderungen hat die Abholstation in Bezug auf Lebensmittel? .....	42
5.2	Welche Hygienerichtlinien müssen eingehalten werden? Worauf hat der Betreiber zu achten? ..	43
5.3	Was ist hinsichtlich dem Transport der Lebensmittel vom Hof zur Abholstation zu beachten? ..	43
5.4	Müssen die Produkte gekennzeichnet sein? .....	43
5.5	Welche wesentlichen Kennzeichnungselemente sind für verpackte Lebensmittel verpflichtend am Etikett anzugeben? .....	44
5.6	Müssen Allergene gekennzeichnet werden? .....	44
<b>6.</b>	<b>Fragen zum Marketing .....</b>	<b>45</b>
6.1	Welche Möglichkeiten kann ich nutzen, um meine Click & Collect Abholstation in der Umgebung bekannt zu machen? .....	45
6.2	Wie kann ich erkenntlich machen, dass die Click & Collect Abholstation zu meinem Betrieb gehört? .....	45
6.3	Wie kann ich meinen vorhandenen Kundenstamm erhalten, wenn ich vom Ab-Hof-Verkauf vollständig auf Click & Collect umstelle? .....	46
	<b>Weiterführende Informationen .....</b>	<b>46</b>



# 1. Allgemeine rechtliche und gewerberechtliche Fragen

## 1.1 Was ist „Click & Collect“?

Unter Click & Collect versteht man, dass Konsument:innen Produkte online (z.B. mittels Webshop) bestellen und in einer stationären Abholstation (z.B. Schließfach, Einzelhandelsgeschäft, ...) abholen.

## 1.2 Welche Rechtsmaterien muss ich beim Betreiben einer Click & Collect Abholstation beachten?

Die Kenntnis der gesetzlichen Rahmenbedingungen ist nicht nur für die Produktion der bäuerlichen Produkte, sondern auch für deren rechtskonforme Vermarktung erforderlich. Es müssen unter anderem folgende Rechtsbereiche berücksichtigt werden:

- das Lebensmittel- und Kennzeichnungsrecht
- das Veterinärrecht (Schlacht- und Fleischuntersuchungspflicht)
- das Wein- und Marktordnungsrecht sowie das Preisauszeichnungsgesetz
- das Zivilrecht (z.B. Vertragsabschluss, Gewährleistung, Schadenersatz)
- das Bau- und Raumordnungsrecht sowie naturschutzrechtliche Bestimmungen
- das Steuerrecht
- das Sozialversicherungsrecht
- die Straßenverkehrsordnung
- das Gewerberecht
- das Datenschutzrecht
- die Jugendschutzbestimmungen (Verkauf von Alkohol)

**Tip:** Einen guten Überblick über die gesetzlichen Grundlagen (u.a. Gewerbe-, Sozialversicherungs-, Steuer- und Lebensmittelrecht) bietet die Broschüre „Rechtliches zur Direktvermarktung“ (siehe [noe.lko.at](http://noe.lko.at)).

## 1.3 Müssen die Bestimmungen der Gewerbeordnung in der bäuerlichen Direktvermarktung befolgt werden?

Die Land- und Forstwirtschaft ist grundsätzlich vom Anwendungsbereich der Gewerbeordnung ausgenommen. Land- und Forstwirt:innen benötigen für den Verkauf ihrer selbst erzeugten Urprodukte sowie Produkte des Be- und Verarbeitungsnebgewerbes keine entsprechende Gewerbeberechtigung. Für die Click & Collect Abholstation im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung ist keine Betriebsanlagengenehmigung erforderlich.

## 1.4 Darf ich meine Click & Collect Abholstation rund um die Uhr offenhalten?

Land- und Forstwirt:innen sind bei ihrer Verkaufstätigkeit im Rahmen der Direktvermarktung nicht an das Öffnungszeitengesetz gebunden. § 1 Abs 1 Öffnungszeitengesetz normiert, dass die Bestimmungen lediglich für Unternehmungen gelten, die der Gewerbeordnung (GewO) unterliegen. Die Land- und Forstwirtschaft ist vom Anwendungsbereich der GewO ausgenommen.



## 1.5 Welche Produkte dürfen in einer bäuerlichen Click & Collect Abholstation verkauft werden?

Im Rahmen der Direktvermarktung können Landwirt:innen selbst erzeugte Urprodukte sowie eigene be- und verarbeitete Produkte verkaufen. Was noch in die Urproduktion fällt, wird in der Urprodukteverordnung geregelt. Bei den Verarbeitungsprodukten müssen überwiegend (wert- und mengenmäßig) die eigenen Naturprodukte be- und verarbeitet werden und der Charakter des jeweiligen Betriebes als land- und forstwirtschaftlicher Betrieb muss gewahrt bleiben. Teilen sich mehrere bäuerliche Direktvermarkter:innen eine Click & Collect Abholstation muss jeder Umsatz klar einem/r Direktvermarkter:in zuordenbar sein. Der Verkauf hat stets im Namen und auf Rechnung des/r jeweiligen Produzenten/Produzentin zu erfolgen. Produkte Dritter dürfen ohne entsprechende Gewerbeberechtigung nicht angeboten werden. Dies gilt jedoch nicht für die im Rahmen der allgemeinen oder ernteausfallbedingten Zukaufsbefugnis gemäß § 2 Abs 3 Z 1 GewO zugekauften pflanzlichen Erzeugnisse. Wenn Produkte Dritter im eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkauft werden sollen, ist die Anmeldung eines Handelsgewerbes erforderlich.

**Hinweis:** Die Abholstation muss die Lagerbedingungen des jeweiligen Lebensmittels bis zur Abholung des Produktes gewährleisten. Ist dies der Fall, kann fast jedes Produkt mittels Click & Collect verkauft werden.

## 1.6 Was muss ich bei einer Kooperation mit anderen Landwirt:innen beachten?

Es ist möglich, eine Abholstation in Kooperation mit anderen zu nutzen. Teilen sich mehrere Landwirt:innen eine Click & Collect Abholstation, muss jeder Umsatz klar einem/r Direktvermarkter:in zuordenbar sein. Der Verkauf hat im Namen und auf Rechnung des/der jeweiligen Produzenten:in zu erfolgen. Es muss für die Kund:innen eindeutig erkennbar sein, von welchem/r Landwirt:in das jeweilige Produkt stammt und dass dieser als Verkäufer:in auftritt. Eine vollständige Auflistung aller Produzent:innen samt deren jeweiliger Produkte sorgt für Transparenz den Konsument:innen gegenüber. Dies muss schon im dazugehörigen Webshop erfolgen.

Auf dem oder im jeweiligen Schließfach sollte klar erkennbar sein, wessen Produkte hier zur Abholung bereitstehen. Auch eine diesbezügliche Information im Nahebereich des Schließfaches (z.B. Aushang) könnte diesen Zweck erfüllen.

Produkte Dritter dürfen ohne entsprechende Gewerbeberechtigung nicht angeboten werden. Wenn Produkte Dritter im eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkauft werden sollen, ist die Anmeldung eines Handelsgewerbes erforderlich (siehe Frage 1.13).

Erfolgt der Verkauf nicht im Namen und auf Rechnung des/r jeweiligen Produzenten/Produzentin, sondern durch eine juristische Person (z.B. GmbH, Genossenschaft) bzw. rechtsfähige Personengesellschaft (OG, KG), zu der sich mehrere Landwirt:innen zusammengeschlossen haben, um gemeinsam den Vertriebsweg Click & Collect zu betreiben, ist die Anmeldung eines Handelsgewerbes erforderlich. Auch wenn der Vertriebsweg Click & Collect von einem Verein betrieben wird, kann diese Tätigkeit eine gewerbliche Tätigkeit darstellen, sodass ein gewerberechtlicher Geschäftsführer bestellt und ein Handelsgewerbe angemeldet werden muss.

Nehmen Sie vor dem Zusammenschluss mit anderen Landwirt:innen umfassende Beratung in Anspruch, um individuelle Vor- und Nachteile aufzuwägen und Fragen zu Haftung, Rechtsfähigkeit bis hin zum Ausscheiden einzelner Kooperationspartner:innen zu klären.



## 1.7 Ist es ratsam, in der bäuerlichen Click & Collect Abholstation eine Schließfachmiete zu verlangen?

Die bloße Vermietung von Räumen und auch von Schließfächern fällt wohl nicht in den Anwendungsbereich der Gewerbeordnung, solange keine wesentlichen, über die Vermögensverwaltung hinausgehenden Zusatzleistungen erbracht werden, auf längere Zeit vermietet wird und kein kurzfristiger und häufiger Wechsel der Mieter stattfindet. Hier wird man die von der Judikatur für die Abgrenzung der bloßen Raumvermietung zur gewerbsmäßigen Beherbergung aufgestellten Grundsätze analog anwenden können.

Aber selbst wenn die Voraussetzungen der bloßen Vermögensverwaltung nicht erfüllt sind, kann die Vermietung als Nebengewerbe der Land- und Forstwirtschaft gemäß § 2 Abs 4 Z 7 GewO 1974 vom Anwendungsbereich der Gewerbeordnung ausgenommen sein. Nach dieser Bestimmung zählt zu den land- und forstwirtschaftlichen Nebengewerben auch „das Vermieten von land- und forstwirtschaftlichen Betriebsmitteln, die im eigenen Betrieb verwendet werden, an andere land- und forstwirtschaftliche Betriebe in demselben oder in einem angrenzenden Verwaltungsbezirk“. Wenn die Abholstation (auch) zur Direktvermarktung eigener land- und forstwirtschaftlicher Produkte verwendet wird, stellt sie wohl im Sinne dieser Bestimmung ein Betriebsmittel dar, das im (bzw. für den) eigenen Betrieb verwendet wird. Eine Vermietung- auch nur von Teilen davon (Schließfächer) – an andere land- und forstwirtschaftliche Betriebe im eigenen oder angrenzenden Verwaltungsbezirk, kann daher – bei Einhaltung der wirtschaftlichen Unterordnung – ein land- und forstwirtschaftliches Nebengewerbe darstellen und bedarf dann keiner Gewerbeberechtigung.

Auch hier gilt allerdings, dass eine (gewerbsmäßige) Vermietung von Schließfächern an Gewerbebetriebe oder für den Verkauf von Produkten der häuslichen Nebenbeschäftigung der Gewerbeordnung unterliegt.

Werden nicht nur die Schließfächer vermietet, sondern zusätzlich auch Dienstleistungen erbracht, wie beispielsweise die Reinigung der Schließfächer, kann die Ausnahme für das Dienstleistungsnebgewerbe gemäß § 2 Abs 4 Z 4 GewO 1974 greifen (siehe Frage 1.8.). Einer Gewerbeberechtigung bedarf es aber jedenfalls, wenn die Dienstleistung für gewerbliche Betriebe oder für den Verkauf von Produkten der häuslichen Nebenbeschäftigung erfolgt.

Die Schließfachmiete ist nicht durch die Pauschalierung des landwirtschaftlichen Betriebes abgegolten, sondern gesondert als Vermietung und Verpachtung zu erfassen. Es ist nicht relevant, ob die Mieten monatlich oder jährlich eingehoben werden. Diese Einnahmen sind grundsätzlich steuerpflichtig.

## 1.8 Ist der Verkauf von bäuerlichen Produkten im Namen und auf Rechnung dritter Produzenten zulässig?

Der Verkauf von bäuerlichen Produkten im Namen und auf Rechnung dritter Produzenten kann als Nebengewerbe der Land- und Forstwirtschaft gemäß § 2 Abs 4 Z 4 GewO 1974 vom Anwendungsbereich der Gewerbeordnung ausgenommen sein.

Wenngleich der Wortlaut dieser Z 4 nur von „Dienstleistungen mit land- und forstwirtschaftlichen Betriebsmitteln, die im eigenen Betrieb verwendet werden“ spricht, lassen die Materialien zur GewO 1973 klar erkennen, „dass auch entgeltliche Aushilfe ohne spezielle Maschinen als Nebenrecht (Nebengewerbe) des Land- und Forstwirtes gilt“.

Dieses Dienstleistungsnebgewerbe umfasst wohl nicht nur die klassischen Dienstleistungen



in der land- und forstwirtschaftlichen Produktion, wie z.B. bei der Feldbestellung, der Ernte oder der Stallarbeit etc., sondern auch Dienstleistungen bei der Vermarktung der im land- und forstwirtschaftlichen Betrieb erzeugten Produkte. Demnach ist auch die Dienstleistung des Verkaufes von Produkten eines anderen Landwirtes/einer anderen Landwirtin in dessen Namen und auf dessen Rechnung, sofern dessen Betrieb im selben oder einem angrenzenden Verwaltungsbezirk liegt und die Tätigkeit im Vergleich zur eigenen land- und forstwirtschaftlichen Haupttätigkeit untergeordnet bleibt, von der Gewerbeordnung ausgenommen.

Einer Gewerbeberechtigung bedarf es aber jedenfalls, wenn die Verkaufstätigkeit für gewerbliche Betriebe erfolgt oder Produkte der häuslichen Nebenbeschäftigung mitverkauft werden.

### **1.9 Dürfen in einer Click & Collect Abholstation neben bäuerlichen Produkten auch Produkte von Gewerbetreibenden wie einem Fleischer oder Bäcker verkauft werden?**

Im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung dürfen grundsätzlich nur selbst erzeugte Urprodukte sowie Produkte des land- und forstwirtschaftlichen Be- und Verarbeitungsnebgewerbes verkauft werden. Wenn Produkte Dritter im eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkauft werden sollen, ist die Anmeldung eines Handelsgewerbes erforderlich. Dies gilt jedoch nicht für die im Rahmen der allgemeinen oder ernteausfallbedingten Zukaufsbefugnis gemäß § 2 Abs 3 Z 1 GewO zugekauften pflanzlichen Erzeugnisse. Nähere Informationen dazu erhalten Sie bei der Wirtschaftskammer NÖ. Teilen sich mehrere bäuerliche Direktvermarkter:innen eine Click & Collect Abholstation, muss jeder Umsatz eindeutig einem/einer Direktvermarkter:in zugeordnet werden können. Der Verkauf hat stets im Namen und auf Rechnung des/der jeweiligen Produzent:in zu erfolgen. Dies gilt auch, wenn sich bäuerliche Direktvermarkter:innen und Gewerbetreibende eine Verkaufsstelle, z.B. Click & Collect Abholstation teilen. Für eine solche Click & Collect Abholstation ist im Einzelfall zu prüfen, ob eine gewerberechtliche Betriebsanlagengenehmigung erforderlich ist (Tipp: Nutzen Sie das Betriebsanlagenservice der Wirtschaftskammer NÖ!). Zudem gilt es bei der Auswahl des Standortes die landesrechtlichen Raumordnungsbestimmungen (Flächenwidmung) zu beachten. So sind z.B. gem § 20 NÖ Raumordnungsg 2014 in den Grünland-Widmungsarten „Land- und Forstwirtschaft“ und „Land- und forstwirtschaftliche Hofstellen“ keine gewerblichen Handelsbetriebe zulässig.

### **1.10 Darf Alkohol über eine Click & Collect Abholstation verkauft werden?**

Beim Verkauf von Alkohol sind unter anderem die Jugendschutzbestimmungen zu beachten. Der Jugendschutz ist in Österreich Angelegenheit der Bundesländer und nicht bundesweit einheitlich geregelt. Generell gilt in allen neun Bundesländern, dass an Jugendliche bis zum 16. Geburtstag kein Alkohol in der Öffentlichkeit abgegeben werden darf. Die Abgabe von gebranntem Alkohol wie Schnaps oder Mischgetränken, die gebrannten Alkohol enthalten, ist nur an Personen ab dem 18. Lebensjahr erlaubt. Direktvermarkter:innen müssen ebenso wie Gastronom:innen, bäuerliche Buschenschankbetriebe oder Handelsgewerbetreibende für die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen Sorge tragen, indem sie das Alter der Jugendlichen vorab prüfen und über ein wirksames Kontrollsystem verfügen, widrigenfalls sie mit Verwaltungsstrafen rechnen müssen. Eine solche Kontrolle ist bei einer Click & Collect Abholstation nicht möglich.

## 1.11 Was versteht man unter häuslicher Nebenbeschäftigung?

§ 2 Abs 1 Z 9 GewO nimmt von ihrem Anwendungsbereich auch die häusliche Nebenbeschäftigung aus und definiert diese als „die nach ihrer Eigenart und ihrer Betriebsweise in die Gruppe der häuslichen Nebenbeschäftigung fallenden und durch die gewöhnlichen Mitglieder des eigenen Hausstandes betriebenen Erwerbszweige“. Diese Ausnahme gilt nicht nur für Land- und Forstwirtschaft, sondern generell für alle Personen, unabhängig davon, ob ein land- und forstwirtschaftlicher Betrieb geführt wird. Eine häusliche Nebenbeschäftigung liegt vor, wenn es sich um eine Erwerbstätigkeit handelt, die im Vergleich zu den anderen häuslichen Tätigkeiten dem Umfang nach untergeordnet ist. Als Kriterium, ob die häusliche Nebenbeschäftigung gegenüber der Haushaltsführung untergeordnet ist, wird insbesondere ein Vergleich der aufgewendeten Arbeitszeit in Betracht kommen. Diese Erwerbstätigkeit gilt dann als „häuslich“, wenn sie vorwiegend im eigenen Haus bzw. in der eigenen Wohnung ausgeübt wird. Bei dieser Erwerbstätigkeit dürfen keine Personen beschäftigt werden, die nicht dem Haushalt angehören. An sich gewerbliche Tätigkeiten können im Rahmen der häuslichen Nebenbeschäftigung ohne Gewerbeberechtigung ausgeübt werden, solange die Tätigkeit nicht den typischen Charakter eines Gewerbes bzw. eines Gewerbebetriebes annimmt. Dies wäre etwa der Fall, wenn Spezialmaschinen verwendet werden, da lediglich übliche Haushaltsgeräte verwendet werden dürfen. Die Zutaten für die Produkte, die im Rahmen der häuslichen Nebenbeschäftigung hergestellt werden, dürfen allesamt zugekauft werden. Beim land- und forstwirtschaftlichen Be- und Verarbeitungsnebengewerbe geht es im Vergleich dazu um die Bearbeitung überwiegend eigener Naturprodukte. Ungeachtet der Frage, ob im Rahmen der häuslichen Nebenbeschäftigung hergestellte Produkte in dislozierten Verkaufs- bzw. Abholstellen angeboten bzw. abgegeben werden dürfen, wird es wohl in der Praxis aufgrund der eben beschriebenen Voraussetzungen der häuslichen Nebenbeschäftigung (insbesondere der zeitlichen Rahmenbedingungen, es dürfen keine Spezialmaschinen verwendet werden) nicht möglich sein, Kund:innen regelmäßig Produkte über eine Click & Collect Abholstation anzubieten.

## 1.12 Welche Unterscheidungen gibt es bei einem Verkauf mittels Click & Collect im Rahmen der bäuerlichen Direktvermarktung und über ein Gewerbe?

Bäuerliche Direktvermarktung	Gewerbe
<b>Produkteangebot</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Urprodukte</li> <li>■ Produkte des Verarbeitungsnebengewerbes (§ 2 Abs 4 Z 1 GewO)</li> <li>■ Produkte Dritter dürfen nicht angeboten werden</li> <li>■ Außer: zugekaufte pflanzliche Urprodukte gem § 2 Abs 3 Z 1 GewO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Waren aller Art (sofern gesetzlich zulässig)</li> </ul>

<b>Anmeldungen, eventuell erforderliche Genehmigungen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Baugenehmigung (Abholstation)</li> <li>■ naturschutzrechtliche Bewilligung (außerhalb des Ortsbereiches)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gewerbeanmeldung</li> <li>■ Betriebsanlagengenehmigung</li> <li>■ Flächenwidmung beachten!</li> <li>■ Baugenehmigung (Abholstation)</li> <li>■ naturschutzrechtliche Bewilligung (außerhalb des Ortsbereiches)</li> </ul>
<b>Mehrere Betriebe teilen sich eine Abholstation?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verkauf jeweils im eigenen Namen und auf eigene Rechnung</li> <li>■ Umsatz muss klar einem/einer Direktvermarkter:in zuordenbar sein</li> <li>■ Für Kunden muss klar sein, wer als Verkäufer:in auftritt</li> <li>■ Gewerbeanmeldung erforderlich, wenn Verkauf nicht im eigenen Namen und auf eigene Rechnung erfolgt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verkauf erfolgt z.B. über ein Handelsgewerbe</li> <li>■ Gewerbeanmeldung erforderlich</li> <li>■ evtl. Betriebsanlagengenehmigung</li> <li>■ Flächenwidmung beachten!</li> </ul>
<b>Jugendschutz ( Verkauf von Alkohol)</b>	
<p>Die Bestimmungen des Jugendschutzes sind für Direktvermarkter:innen und Gewerbetreibende gleichermaßen einzuhalten.</p>	

### 1.13 Darf ich meine Click & Collect Abholstation videoüberwachen?

Nach neuer Judikatur unterliegt die Videoüberwachung künftig nicht mehr den Bestimmungen des österreichischen Datenschutzgesetzes, sondern ausschließlich der Datenschutzgrundverordnung. Diese Judikaturänderung ändert aber nichts an der grundsätzlichen rechtlichen Beurteilung, wonach die Videoüberwachung einer Click & Collect Abholstation zulässig ist.

Eine Videoüberwachung ist nämlich zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen als rechtmäßig anzusehen. Unter die soeben genannten berechtigten Interessen des Artikel 6 Datenschutzgrundverordnung fallen der vorbeugende Schutz des Eigentums – also demnach die Verhinderung der Beschädigung oder Zerstörung von Click & Collect Abholstationen oder der darin zum Verkauf angebotenen Waren, aber auch das Interesse des/der Verantwortlichen an der Verhinderung von Diebstählen von in den Click & Collect Abholstationen zum Verkauf bereitgehaltenen Waren. Der Aufnahmebereich der Kamera darf jedoch nur das Grundstück der betroffenen Person erfassen, und nicht etwa angrenzende Grundstücke, Gehsteige oder Straßen. Dies ergibt sich aus dem datenschutzrechtlich vorgeschriebenen Grundsatz zur Datenminimierung. Nicht erforderliche Aufnahmebereiche müssen blockiert oder unscharf gestellt werden.

Der/die Verantwortliche muss eine Videoüberwachung auch kennzeichnen; z.B. durch Tafeln, Schilder oder Aufkleber muss auf die Videoüberwachung hingewiesen werden. Die Aufnahmen müssen auch in regelmäßigen Abständen gelöscht werden. Als grundsätzlichen Richtwert für eine zulässige Speicherdauer können 72 Stunden herangezogen werden. Außerdem darf es keine anderen gelinderen Mittel geben, um die oben genannten Schutzzwecke erreichen zu können.

Hingewiesen wird auf die Notwendigkeit der Erstellung eines Verzeichnisses bezüglich der Videoüberwachung.



## 1.14 Wie kann ich mich gegen Vandalismus und Diebstahl schützen?

Möglichkeiten um Diebstahl und Vandalismus vorzubeugen, sind unter anderem:

- **Installation einer Überwachungskamera bei der Abholstation:** Zur Abschreckung von Diebstahl und Vandalismus.  
**Wichtig:** Datenschutzbestimmungen einhalten!
- **Installation weiterer Sicherheitseinrichtungen:** Bewegungsmelder, Alarmanlagen und Sicherheitsglas.
- **Abschluss einer Versicherung:** In einigen Fällen können Abholstationen in die bestehende landwirtschaftliche Versicherung integriert werden, in anderen Fällen besteht die Möglichkeit ein zusätzliches Versicherungsprodukt abzuschließen.
- **Standortwahl:** Standorte in frequentierten und überwachten Bereichen sind weniger von Vandalismus betroffen als abgelegene Bereiche.

## 1.15 Bin ich als bäuerliche/r Direktvermarkter:in in einem Schadensfall ausreichend versichert?

Zusätzlich zur landwirtschaftlichen Betriebshaftpflicht kann für Direktvermarkter:innen ein weiterführender Versicherungsschutz in Form einer Produkthaftpflichtversicherung sinnvoll sein. Erkundigen Sie sich dazu beim Versicherungsunternehmen Ihres Vertrauens.

# 2. Sozialversicherungsrechtliche Fragen

## 2.1 Welche Melde- und Aufzeichnungspflichten müssen bei Nebentätigkeiten beachtet werden?

Der/die Betriebsführer:in hat die An- bzw. Abmeldungen einer land- bzw. forstwirtschaftlichen Nebentätigkeit innerhalb eines Monats bei der SVS zu erstatten. Es sind der erstmalige Beginn und das Ende – nicht aber Unterbrechungen – mitzuteilen. Der/die Betriebsführer:in hat auch jene Nebentätigkeiten, welche in seinem/ihrem Auftrag von anderen Personen (z.B. von hauptberuflich beschäftigten Angehörigen) in seinem Betrieb ausgeübt werden, der SVS zu melden.

Zur Erfassung der Einnahmen aus den bäuerlichen Nebentätigkeiten besteht nach dem Bauern-Sozialversicherungsgesetz (BSVG) eine Aufzeichnungspflicht. Die Einnahmen (Brutto-Einnahmen inklusive USt.), die sich aus den Aufzeichnungen ergeben, sind bis spätestens 30. April des folgenden Jahres (bis zu diesem Zeitpunkt müssen die Aufzeichnungen bei der SVS eingelangt sein) der SVS zu melden. Erfolgt die Meldung nicht fristgerecht, wird ein Beitragszuschlag im Ausmaß von 5 % vorgeschrieben. Weiters besteht auch eine gesetzliche Auskunftspflicht der Auftraggebenden von land- bzw. forstwirtschaftlichen Nebentätigkeiten. Diese haben der SVS auf Anfrage binnen zwei Wochen:

- Name und Anschrift des/der Auftragnehmer:in,
- Art der erbrachten Leistung sowie
- das Entgelt der erbrachten Leistung mitzuteilen.

## 2.2 Wie kann die Beitragsgrundlage in der bäuerlichen Sozialversicherung ermittelt werden?

Ganz grundsätzlich unterscheidet man zwischen der pauschalen Beitragsgrundlagenermittlung und der Beitragsgrundlagenermittlung nach tatsächlichen Einkünften. Ist für den land- bzw. forstwirtschaftlichen Betrieb ein Einheitswert festgestellt, erfolgt die Beitragsgrundlagenermittlung grundsätzlich nach dem Pauschalsystem. Der/die Betriebsführer:in kann allerdings auch bis zum 30. April des Folgejahres beantragen, dass - anstelle der pauschalen Beitragsgrundlage - die tatsächlichen Einkünfte laut dem Einkommensteuerbescheid für die Berechnung der Sozialversicherungsbeiträge herangezogen werden. Hierbei wird zwischen der „großen Option“ (Beitragsgrundlagenoption für den gesamten Betrieb) und der „kleinen Option“ (betrifft nur die bäuerlichen Nebentätigkeiten) unterschieden.

Einkünfte aus der land- und forstwirtschaftlichen Urproduktion sind in der, vom Einheitswert abgeleiteten, pauschalen Beitragsgrundlage (=Versicherungswert) enthalten. Die Einnahmen aus Nebentätigkeiten sind durch den angesprochenen Versicherungswert nicht abgegolten und unterliegen einer gesonderten Beitragspflicht. Zu beachten ist jedoch, dass die einzelnen Nebentätigkeiten beitragsrechtlich unterschiedlich behandelt werden. Es gibt Nebentätigkeiten, deren Einnahmen ab dem ersten Euro gesonderte Sozialversicherungsbeiträge auslösen und andere, wo erst nach Überschreiten einer bestimmten Grenze (Freibetrag) eine Beitragspflicht entsteht.

## 2.3 Wie erfolgt die Berechnung der Beitragsgrundlage für die Einnahmen der Be- und Verarbeitung (= Nebentätigkeit)?

Liegen beitragspflichtige Nebentätigkeiten vor (und wurde kein Antrag auf die „große Beitragsgrundlagenoption“ gestellt), eröffnen sich zwei Möglichkeiten:

### **Pauschale Beitragsgrundlage für Nebentätigkeiten**

Grundsätzlich wird die Beitragsgrundlage unter Heranziehung pauschaler Ausgabensätze (70 %) ermittelt. Im Rahmen der Direktvermarktung von be- und verarbeiteten Produkten wird in einem ersten Schritt ein Freibetrag von 3.700 € abgezogen. 30 % des verbleibenden Betrages gelten als Beitragsgrundlage für die Pensions-, Kranken- und Unfallversicherung.

Achtung: Es wird zwischen Urprodukten einerseits und be- und verarbeiteten Produkten andererseits unterscheiden. Die Vermarktung von Urprodukten (siehe in der Urprodukteverordnung genannte Produkte) stellt keine landwirtschaftliche Nebentätigkeit dar und unterliegt daher auch keiner gesonderten Beitragspflicht für bäuerliche Nebentätigkeiten.

### **Beitragsberechnung bei „kleiner Option“**

Der/die Betriebsführer:in kann beantragen, dass die tatsächlichen Einkünfte bäuerlicher Nebentätigkeiten laut Einkommensteuerbescheid für die Berechnung der Sozialversicherungsbeiträge herangezogen werden (sog. „kleine Option“).

Achtung: Bei Ausübung der „kleinen Option“ kommt der Freibetrag von 3.700 € nicht zur Anwendung! Weiters ist zu beachten, dass in diesem Fall eine monatliche Mindestbeitragsgrundlage von 956,70 € (Wert 2024) gilt. Diese Mindestbeitragsgrundlage kommt also auch zur Anwendung, wenn die im Steuerbescheid ausgewiesenen Einkünfte geringer sind.



## 3. Steuerrechtliche Fragen

### 3.1 Welche steuerrechtlichen Rahmenbedingungen sind beim Betreiben einer Click & Collect Abholstation zu beachten?

Die steuerrechtlichen Rahmenbedingungen bei der Direktvermarktung richten sich einerseits danach, ob Urprodukte oder be- und verarbeitete Produkte verkauft werden und andererseits danach, welcher Gewinnermittlungsart der landwirtschaftliche Betrieb unterliegt. Ob ein Erzeugnis ein Urprodukt ist, richtet sich größtenteils nach der Urprodukteverordnung (z.B. Milch, Honig, Getreide). Die Einnahmen aus dem Verkauf land- und forstwirtschaftlicher Urprodukte gehören zu den Einkünften aus Land- und Forstwirtschaft. Dies ist unabhängig davon, wie hoch der Umsatz ist, und ob der Verkauf direkt ab Hof oder zum Beispiel in Form einer Click & Collect Abholstation erfolgt. Be- und verarbeitete Produkte (z.B. Brot, Wurst, Fruchtojoghurt) zählen steuerrechtlich betrachtet zur Land- und Forstwirtschaft, wenn der Wert der zugekauften und verarbeiteten Waren 25 % der Einnahmen aus der Be- und Verarbeitung nicht überschreitet und wenn die Einnahmen aus der Be- und/oder Verarbeitung für sich alleine oder gemeinsam mit den Einnahmen aus einem anderen land- und forstwirtschaftlichen Nebenerwerb (z.B. Winterdienst, Holzakkord) 45.000 € nicht überschreiten.

Bei vollpauschalierten Betrieben sind die Einnahmen aus der Urproduktion durch die vollpauschalierte Gewinnermittlung (42 % vom Einheitswert) erfasst. Bei teilpauschalierten Betrieben können von den Einnahmen, je nachdem ob es sich um „tierische“ oder „pflanzliche“ Urprodukte handelt, 80 % oder 70 % als pauschale Ausgaben abgezogen werden. Bei den Einnahmen aus Be- und Verarbeitung steht bei beiden Gewinnermittlungsarten eine 70 %ige Ausgabenpauschale zu.

### 3.2 Ab wann besteht Einkommensteuerpflicht?

Betriebsführer:innen sind dazu verpflichtet eigenständig zu prüfen:

- welcher Gewinnermittlungsart der Betrieb unterliegt (Vollpauschalierung, Teilpauschalierung, Einnahmen-Ausgaben-Rechnung oder Buchführung)
- ob aufgrund der durchgeführten Gewinnermittlung positive Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft erzielt werden

Einkommensteuererklärungspflicht besteht vereinfacht dann, wenn das gesamte Jahreseinkommen über der Steuerfreigrenze liegt. Die Steuerfreigrenze wird jährlich angepasst und beträgt für das Jahr 2024 12.816 €.

### 3.3 Was muss bezüglich Umsatzsteuer berücksichtigt werden?

Nicht buchführungspflichtige Betriebe, die überdies einen Umsatz von maximal 600.000€ haben, sind bei der Umsatzsteuer pauschaliert. Wenn umsatzsteuerpauschalierte Unternehmer Lieferungen und Leistungen erbringen, gilt ein sogenannter Durchschnittssteuersatz von 10 % bzw. 13 %. Beim Verkauf an ein anderes Unternehmen beträgt der Durchschnittssteuersatz generell 13 %. Beim Verkauf an Nichtunternehmer:innen hängt der Umsatzsteuersatz von der Art des Produktes ab, z.B. für Milch 10 % und für Brennholz 13%. Im Rahmen der Umsatzsteuerpauschalierung entsteht grundsätzlich weder eine Umsatzsteuerzahllast noch ein Vorsteuerüberschuss.

Für die pauschalierten Umsätze treffen den/die Land- und Forstwirt:in umsatzsteuerlich weder eine Aufzeichnungs- noch eine Steuererklärungspflicht.

Von der allgemeinen Umsatzsteuerpauschalierung gibt es jedoch eine wichtige Ausnahme: Für die Lieferungen und den Eigenverbrauch von gewissen nichtalkoholischen Getränken (z.B. Obst-, Beer-, Gemüsesäfte, etc.) und alkoholischen Flüssigkeiten (z.B. Branntwein/Edelbrand, Likör, Sturm, Wein/Most aus zugekauften Obststoffen, etc.) ist eine Zusatzsteuer von 10 % der Bemessungsgrundlage (bei Verkauf an Nichtunternehmer:innen) bzw. von 7 % (bei Verkauf an Unternehmer:innen) zu bemessen und zu entrichten.

Werden in zwei aufeinanderfolgenden Kalenderjahren Umsätze von jeweils mehr als 600.000 € netto erzielt, kann mit Beginn des darauf zweitfolgenden Kalenderjahres die Umsatzsteuerpauschalierung nicht mehr angewendet werden. Dann befindet sich der Betrieb in der Umsatzsteuerregelbesteuerung und eine Umsatzsteuerverrechnung mit dem Finanzamt hat zu erfolgen (Umsatzsteuervoranmeldungen und Jahreserklärung). Ein land- und forstwirtschaftlicher Betrieb kann auch freiwillig in die Regelbesteuerung wechseln und ist dann zumindest 5 Jahre gebunden.

### 3.4 Wie sind die Produktpreise auszuweisen?

Die Preise sind als Bruttopreise (inklusive USt.) auszuweisen.

### 3.5 Gilt bei Click & Collect Abholstationen die Belegerteilungs- sowie Registrierkassenpflicht?

Wird der Gewinn auf Grundlage der Vollpauschalierung ermittelt und wendet man die Umsatzsteuerpauschalierung an, besteht keine Einzelaufzeichnungs-, Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht. Das trifft zum Beispiel auf die einheitswertabhängige Pauschalierung und auf flächenabhängige Durchschnittssätze im Gartenbau zu, wenn nicht die USt-Regelbesteuerung in Anspruch genommen wird. Es besteht Einzelaufzeichnungs-, Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht, wenn der Gewinn in Abhängigkeit von den Betriebseinnahmen in teilpauschalierten Bereichen zu ermitteln ist oder die Umsätze aufgrund von Verpflichtungen in der Umsatzsteuer aufzuzeichnen sind und in diesen Bereichen Bareinnahmen vorliegen.

Einzelaufzeichnungs-, Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht besteht zum Beispiel bei:

- Be- und/oder Verarbeitung
- Betrieben mit einem Einheitswert über 75.000€ (Forst: 15.000€, Weinbau: 60 Ar)
- Buschenschanken, Almausschank, Urlaub am Bauernhof
- Zusatzsteuerpflichtigen Getränken (z.B. Säfte, Schnaps)
- Bäuerlicher Nachbarschaftshilfe und Pachteinahmen

Jeder Barumsatz, auch Kleinstbeträge, erfordert einen Beleg. Eine Kopie muss 7 Jahre aufbewahrt werden.

Registrierkassenpflicht tritt ein, wenn der Jahresumsatz netto 15.000€ je Betrieb übersteigt und die Barumsätze aus den aufzeichnungspflichtigen Einnahmen netto 7.500€ übersteigen.

Ob bei Click & Collect die Einzelaufzeichnungs-, Belegerteilungs-, und Registrierkassenpflicht gilt, hängt als in erster Linie davon ab, ob der Kunde bar oder unbar zum Beispiel über einen Webshop bezahlt. Weiters relevant ist, welcher Gewinnermittlungsart der Betrieb unterliegt und ob ein Urprodukt oder be- und verarbeitetes Produkt verkauft wird.

Beim Verkauf an einen anderen Unternehmer für dessen Unternehmer besteht Rechnungslegungspflicht.



### 3.6 Welche steuerrechtlichen Voraussetzungen muss ich beim Betreiben einer Click & Collect Abholstation im Rahmen der Direktvermarktung im Unterschied zu jenen im Rahmen eines Gewerbes beachten?

**Bäuerliche Direktvermarktung:** Die Direktvermarktung fällt grundsätzlich, wie die restliche Urproduktion und gewisse Nebentätigkeiten, einkommensteuerlich unter Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft. Je nachdem welches Produkt verkauft wird, liegt entweder Urproduktion oder Be- und Verarbeitung vor. Die Urprodukteverordnung gibt in vielen Fällen darüber Auskunft, ob es sich um ein Urprodukt oder ein be- und verarbeitetes Produkt handelt. Bei der Be- und Verarbeitung dürfen die Einnahmen aus der Be- und Verarbeitung allein oder gemeinsam mit den Einnahmen aus einem bestimmten land- und forstwirtschaftlichen Nebenerwerb (z.B. Winterdienst, Holzzakord) 45.000€ jährlich nicht überschreiten. Bei der Be- und Verarbeitung dürfen für die Gewinnermittlung im Rahmen der Voll- und Teilpauschalierung von den Einnahmen pauschal 70% als Ausgaben abgezogen werden. Bei Überschreitung der 45.000 € Einnahmengrenze ist eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung durchzuführen (Basispauschalierung möglich) und es liegen Einkünfte aus Gewerbebetrieb vor. Bei der Umsatzsteuer ist (wenn die restlichen Voraussetzungen vorliegen) die Umsatzsteuerpauschalierung anwendbar. Das heißt beim Verkauf an Nichtunternehmer:innen sind in der Regel 10% USt. in Rechnung zu stellen (bei gewissen Produkten 13%), beim Verkauf an Unternehmer:innen sind generell 13% USt. in Rechnung zu stellen. Bei freiwilliger oder verpflichtender Regelbesteuerung sind die allgemeinen Regeln des Umsatzsteuergesetzes anwendbar. Bei Überschreitung der 45.000€ Einnahmen Grenze ist ebenso die Regelbesteuerung verpflichtend.

**Gewerbe:** Wird der Verkauf in Form eines Gewerbes betrieben, so ist einkommensteuerlich eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung durchzuführen (Basispauschalierung möglich) und die Einnahmen führen zu Einkünften aus Gewerbebetrieb.

Umsatzsteuerlich ist die Regelbesteuerung anwendbar, jedoch ist die Kleinunternehmerregelung zu beachten. Nähere Informationen dazu erhalten Sie bei der Wirtschaftskammer NÖ.

## 4. Bauliche Fragen

### 4.1 Welcher Standort eignet sich?

Bei der Wahl des Standortes Ihrer Click & Collect Abholstation gilt es die Flächenwidmung, welche die Nutzungsmöglichkeit eines Gebietes festlegt, sowie den örtlichen Bebauungsplan zu beachten. In den Flächenwidmungsplan kann bei der Gemeinde, in der das Grundstück liegt, Einsicht genommen werden. Darüber hinaus sollten folgende Aspekte bei der Standortwahl berücksichtigt werden: Erreichbarkeit für Kund:innen, Parkplätze und Wendemöglichkeit, befestigter Standortplatz, Stromanschluss, Beschilderung, Beleuchtung, Internetanschluss, Kund:innenfrequenz, Wegzeit zum Nachbestücken, Schneeräumung im Winter, barrierefreier Zugang, Erweiterungsmöglichkeiten, sowie Einzugsgebiet. Sinnvoll bei der Aufstellung einer Click & Collect Abholstation ist es, gezielt darauf zu achten, dass es eine gute öffentliche Anbindung gibt. Ein großer Vorteil dieses Vertriebsweges ist es, dass die Produkte direkt auf der Hin- bzw. Heimfahrt von der Arbeit mitgenommen werden können. Aufgrund der Bevölkerungsdichte sollte ein Standort im städtischen Bereich bevorzugt betrachtet werden.



## 4.2 Welche Bauweise ist geeignet?

Eine Click & Collect Abholstation kann freistehend als Spindanlage aufgestellt oder beispielsweise auch in bestehende leerstehende Räumlichkeiten integriert werden. Durch ein robustes Metallgehäuse ist es langlebig und kann vor Umwelteinflüssen geschützt werden. Es gibt unterschiedliche Systeme, welche sich auch in der Investitionshöhe gravierend unterscheiden. Je nach angebotenen Produktkategorien müssen die unterschiedlichen Anforderungen an die Anlage gestellt werden. Beispielsweise ist es möglich, eine Abholstation zu wählen, welche über eine Kühl- sowie Gefriereinheit verfügt. Je nach Produkthanforderung kann die Temperatur für einen Teil der Abholstation bzw. je Schließfach unterschiedlich eingestellt werden.

## 4.3 Welche rechtlichen Bestimmungen sind für die Errichtung einer Click & Collect Abholstation erforderlich?

Bei der Errichtung einer Click & Collect Abholstation gilt es unter anderem bau-, raumordnungs- und naturschutzrechtliche Bestimmungen zu beachten. Das Bauwesen (Raumordnung und Baurecht) fällt nach der österreichischen Bundesverfassung in die Gesetzgebungskompetenz der Bundesländer. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für das Errichten einer Click & Collect Abholstation sind daher von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich. Der Flächenwidmungsplan der Gemeinde legt die Nutzungsmöglichkeit eines Grundstückes fest. Jedes bewilligungs- und anzeigepflichtige Bauvorhaben muss dem Flächenwidmungsplan entsprechen. Bei jedem Bauvorhaben ist daher zuerst zu überprüfen, ob das vorgesehene Grundstück für das geplante Bauvorhaben auch die entsprechende Widmung aufweist. Im Grünland ist die Errichtung von Bauwerken durch Landwirt:innen grundsätzlich möglich. Soll die Abholstation auf einem fremden Grundstück stehen, ist eine zivilrechtliche Vereinbarung mit dem Grundeigentümer/der Grundeigentümerin zu vereinbaren.

## 4.4 Brauche ich immer eine Baubewilligung für das Aufstellen einer stationären Abholmöglichkeit?

Eine Click & Collect Abholstation wird in der Regel eine bauliche Anlage und somit ein bewilligungspflichtiges Vorhaben im Sinne der NÖ Bauordnung darstellen. Um die notwendige Baubewilligung zu erhalten, stellt man einen schriftlichen Antrag auf Erteilung der Baubewilligung an den Bürgermeister/Magistrat als Baubehörde. Der Antrag hat das geplante Bauvorhaben hinsichtlich seiner Art, Nutzung und Situierung (Grundstücksnummer, KG) genau zu bezeichnen.

## 4.5 Ist eine naturschutzrechtliche Bewilligung erforderlich?

In Österreich liegen Angelegenheiten des Naturschutzes in Gesetzgebung und Vollziehung in der Kompetenz der einzelnen Bundesländer: Für NÖ gilt: Soll die Click & Collect Abholstation innerhalb des Ortsgebietes aufgestellt werden, bedarf es keiner Bewilligung nach dem NÖ Naturschutzgesetz.

Eine naturschutzrechtliche Bewilligung (gemäß §7 NÖ Naturschutzgesetz) ist dann erforderlich, wenn die Click & Collect Abholstation außerhalb des Ortsgebietes aufgestellt werden soll und es sich dabei um eine bauliche Anlage (z.B. Abholstation) handelt.

Die für Naturschutz zuständige Behörde (Bezirksverwaltungsbehörde) prüft im Einzelfall den genauen Standort. Sind weitere Bewilligungen erforderlich, z.B. aufgrund der Lage in einem Hochwasserabflussgebiet (wasserrechtliche Bewilligung), so muss dies separat beantragt werden.



## 4.6 Kann ich Hinweisschilder, die auf meine Abholstation hinweisen, überall aufstellen? Was ist zu beachten?

Das Aufstellen von Werbe- bzw. Hinweistafeln auf der Straße ist straßenverkehrsrechtlich zu bewilligen. Gemäß § 84 Straßenverkehrsordnung (StVO) sind außerhalb von Ortsgebieten Werbungen und Ankündigungen neben Straßen innerhalb einer Entfernung von 100 m vom Fahrbahnrand verboten. Die Behörde (Bezirksverwaltungsbehörde bei Bundes- und Landesstraßen, Gemeinde bei Gemeindestraßen) hat Ausnahmen von diesem Verbot zu bewilligen, wenn das Vorhaben einem vordringlichen Bedürfnis der Straßenbenützer dient oder für diese immerhin von erheblichem Interesse ist und vom Vorhaben eine Beeinträchtigung des Straßenverkehrs nicht zu erwarten ist. Daneben gibt es noch den Auffangtatbestand des § 35 StVO, der sich mit der Vermeidung von Verkehrsbeeinträchtigungen auseinandersetzt (zB Werbe- und Hinweistafeln neben der Straße im Ortsgebiet). Neben der Straßenverkehrsordnung ist auch das Naturschutzrecht zu beachten. Außerhalb vom Ortsbereich kann eine Bewilligung durch die Naturschutzbehörde (Bezirksverwaltungsbehörde) erforderlich sein. Sofern die Werbe- bzw. Hinweistafel eine bauliche Anlage darstellt, sind auch die baurechtlichen Bestimmungen einzuhalten. Werbeanlagen gelten grundsätzlich dann als bauliche Anlage, wenn zu ihrer standsicheren Aufstellung (Fundierung, Absicherung gegen Sturmschäden etc.) wesentliche bautechnische Kenntnisse erforderlich sind. Des Weiteren dürfen gemäß § 25 Bundesstraßengesetz akustische Werbungen und Vorrichtungen zur Abgabe akustischer Ankündigungen in einer Entfernung von 100 m entlang der Bundesstraße nicht errichtet werden. Optische Ankündigungen und Werbungen bedürfen in diesem Bereich einer Zustimmung der Bundesstraßenverwaltung, die nur dann erteilt werden darf, wenn diese Ankündigungen und Werbungen dem allgemeinen Interesse der Verkehrsteilnehmer dienen. Für den Fall, dass die Werbe- bzw. Hinweistafel nicht auf Eigengrund aufgestellt wird, ist aus zivilrechtlicher Sicht auch die Zustimmung des jeweiligen Grundeigentümers einzuholen.

## 5. Fragen zur Lebensmittelhygiene und Lebensmittelkennzeichnung

### 5.1 Welche Anforderungen hat die Abholstation in Bezug auf Lebensmittel?

Betriebsstätten, in denen mit Lebensmittel umgegangen wird, müssen so gebaut und bemessen sein, dass Lebensmittel vor Kontaminationen geschützt werden. Eine angemessene Instandhaltung und Reinigung muss möglich sein und der Schutz vor Schädlingen muss gewährleistet werden. Eine regelmäßige Reinigung und Desinfektion, sowie Schädlingsbekämpfung muss umgesetzt und dokumentiert werden.

Bauliche Voraussetzungen für die Abholstation sind beispielsweise:

- Flächen die mit Lebensmittel in Berührung kommen, müssen leicht zu reinigen und erforderlichenfalls zu desinfizieren sein. Sie müssen aus glattem, abriebfestem, korrosionsfestem und nichttoxischen Material bestehen.
- Öffnungen sollen Schmutzansammlungen vermeiden.

**Tipp:** Die detaillierten Lebensmittelhygienebestimmungen sind in der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 bzw. Nr. 853/2004 nachzulesen. Die „Leitlinie für eine gute Hygienepaxis und die Anwendung der Grundsätze des HACCP in Einzelhandelsunternehmen“ wird für die praktische Umsetzung empfohlen (siehe [www.verbrauchergesundheit.gv.at](http://www.verbrauchergesundheit.gv.at)).

## 5.2 Welche Hygienerichtlinien müssen eingehalten werden? Worauf hat der Betreiber zu achten?

Lebensmittelhygiene ist die Basis für sichere Lebensmittel und das A und O der gesamten Lebensmittelkette. Jede/r der/die mit Lebensmittel umgeht (produziert, verarbeitet, verkauft etc.) ist Lebensmittelunternehmer:in und in seinem/ihrer Bereich für die Sicherheit der Produkte verantwortlich. Als Beitrag zur Lebensmittelsicherheit zählt die Umsetzung eines betrieblichen Eigenkontrollsystems. Als Betreiber:in ist man zusätzlich für eine angemessene Hygiene in der Abholstation verantwortlich und muss fachkundig über die erforderlichen Hygienerichtlinien sein. Eine Hygieneschulung hilft bei der Umsetzung der Hygienebestimmungen und sollte in regelmäßigen Abständen besucht werden. Schulungen werden von den Landwirtschaftskammern angeboten bzw. können online unter [www.hygiene-schulung.at](http://www.hygiene-schulung.at) absolviert werden. Der Transport und die Lagerung von Waren muss sachgerecht erfolgen. Eine entsprechende Personalhygiene muss gegeben sein, auch wenn es keinen direkten Kundenkontakt gibt. Die detaillierten Lebensmittelhygienebestimmungen sind in der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 bzw. Nr. 853/2004 nachzulesen. Die „Leitlinie für eine gute Hygienepraxis und die Anwendung der Grundsätze des HACCP in Einzelhandelsunternehmen“ wird für die praktische Umsetzung empfohlen. Handbücher zur Eigenkontrolle stehen auf [www.gutesvombauernhof.at](http://www.gutesvombauernhof.at) oder [www.hygiene-schulung.at](http://www.hygiene-schulung.at) zur Verfügung. Alle Hygieneleitlinien sind unter [www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien](http://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien) abrufbar.

## 5.3 Was ist hinsichtlich dem Transport der Lebensmittel vom Hof zur Abholstation zu beachten?

Der Transport von Lebensmitteln hat einen wesentlichen Einfluss auf die Qualität und Sicherheit des Produktes und fällt in die Aktivitäten eines Lebensmittelunternehmers/einer Lebensmittelunternehmerin. Im Allgemeinen müssen Transportbehälter und/oder Container zur Beförderung von Lebensmitteln sauber und instandgehalten werden. Sie müssen so gebaut sein, dass Lebensmittel vor Kontamination geschützt sind und eine angemessene Reinigung und Desinfektion möglich ist. Je nach Produktgruppe und Anfahrtszeit muss auch die Temperatursteuerung beim Transport gestaltet werden. Waren, die keine besonderen Anforderungen an die Umgebungstemperatur stellen, sie werden häufig als „Trockenwaren“ bezeichnet, werden meist in Transportfahrzeugen ohne Temperatursteuerung transportiert. Temperaturextreme sind zu vermeiden. Für frische oder gekühlt Waren ist die Einhaltung der spezifischen Temperaturen auch während des Transportes sicherzustellen. Die Kühlkette darf nicht unterbrochen werden. Dies kann der Direktvermarkter/die Direktvermarkterin beispielsweise mit Kühlboxen und/oder Kühlakkus gewährleisten.

## 5.4 Müssen die Produkte gekennzeichnet sein?

Ja, die Kennzeichnungspflicht gilt im Allgemeinen für verpackte Lebensmittel. Das Etikett steht stellvertretend für den/die Erzeuger:in, sodass der/die Konsument:in dadurch alle wichtigen Informationen über das Produkt erhält und vor Täuschung geschützt wird. Die Kennzeichnung muss direkt auf der Verpackung oder auf einem mit der Verpackung verbundenen Etikett angebracht sein. Sie muss gut sichtbar, gut lesbar, gegebenenfalls dauerhaft (unverwischbar) und leicht verständlich sein. Darüber hinaus gibt es Regelungen betreffend die Schriftgröße, sowie die Sichtfeldregelung. Die Grundlagen zur Information über Lebensmittel sind in



der Verordnung (EG) Nr. 1169/2011 geregelt. Für viele Produkte gibt es weitere spezielle Richtlinien, die eingehalten werden müssen. Es gibt keine Ausnahmen für kleine Produktionsmengen. Die Landwirtschaftskammer bietet für eine Vielzahl von Produktgruppen Musteretiketten an, die als Vorlage für die Erstellung der betriebseigenen Etiketten verwendet werden können. Diese sind zu finden unter: [www.gutesvombauernhof.at](http://www.gutesvombauernhof.at) Bei offenen bzw. unverpackten Lebensmitteln sind grundsätzlich die verpflichtend anzugebenden Kennzeichnungselemente nicht nötig - mit Ausnahme der Allergenkennzeichnung! Es ist aber jedenfalls zu empfehlen wichtige Auskünfte (Bezeichnung, Zutaten, Herstellung, usw.) über das verpackte Produkt schriftlich zu geben, da durch den fehlenden Kundenkontakt sonst wichtige Produktinformationen nicht kommuniziert werden können.

## 5.5 Welche wesentlichen Kennzeichnungselemente sind für verpackte Lebensmittel verpflichtend am Etikett anzugeben?

- Bezeichnung des Lebensmittels
- Verzeichnis der Zutaten/ allergene Zutaten/Menge bestimmter Zutaten und Klassen von Zutaten
- Nettofüllmenge
- Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum ggf. Datum des Einfrierens
- Aufbewahrungs- und/oder Verwendungsbedingungen
- Name und Anschrift des Lebensmittelunternehmers
- Losnummer (wenn gefordert)
- Angabe Herkunftsland oder Ursprungsland (wenn gefordert, z.B. bei Fleisch, Honig verpflichtend)
- gegebenenfalls Herkunftshinweise auf Basis der Primärzutatenverordnung
- gegebenenfalls Gebrauchsanweisung
- Alkoholgehalt bei Getränken
- Nährwertdeklaration (wenn gefordert)

**Tipp:** Nehmen Sie hinsichtlich der Lebensmittelkennzeichnung eine Beratung der Landwirtschaftskammer NÖ in Anspruch. Musteretiketten zu verschiedenen Produktgruppen können kostenlos unter [www.gutesvombauernhof.at](http://www.gutesvombauernhof.at) heruntergeladen werden.

## 5.6 Müssen Allergene gekennzeichnet werden?

Ja. Gemäß der Verbraucherinformations-Verordnung sind Allergene (= Stoffe, die geeignet sind Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen) zu kennzeichnen, die in Anhang II (Liste basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen) der Verordnung angeführt sind. Bei verpackten Waren sind die Allergene in der Zutatenliste hervorzuheben (z.B. Großbuchstaben oder hinterlegte Schrift). Seit Ende 2014 besteht die Informationspflicht über Allergene auch bei offen angebotenen Waren. Eine Allergeninformationsschulung kann bei der Landwirtschaftskammer NÖ in Präsenz oder online unter [www.allergene-schulung.at](http://www.allergene-schulung.at) absolviert werden. Detaillierte Informationen sind im „Merkblatt zur Allergeninformation“ dargestellt, dies ist in der Landwirtschaftskammer NÖ erhältlich und auch unter [www.gutesvombauernhof.at](http://www.gutesvombauernhof.at) abrufbar.

## 6. Fragen zum Marketing

### 6.1 Welche Möglichkeiten kann ich nutzen, um meine Click & Collect Abholstation in der Umgebung bekannt zu machen?

Es gibt verschiedene Strategien, um den Automaten in der Umgebung bekannt zu machen. Hier sind einige Vorschläge:

**Lokale Werbung:** Die Verteilung von Flyern sowie das Aufhängen von Plakaten im Ort, bei lokalen Einrichtungen (z.B. Bankstellen, Nahversorger, Cafés, Restaurants) und bei Veranstaltungen macht die Einwohner:innen auf die Click & Collect Abholstation aufmerksam. Zusätzlich können Inserate in lokalen Zeitungen (Gemeindezeitung, Regionalzeitung) geschaltet werden.

**Online-Marketing:** Um die jüngere Zielgruppe zu erreichen, ist Social Media hilfreich. Plattformen wie Facebook und Instagram sind ideal, um interessante Beiträge über die Click & Collect Abholstation zu veröffentlichen und eine breite Zielgruppe zu erreichen.

**Promotion-Aktionen:** Zu Beginn oder bei Einführung eines neuen Produktes können Probeverkostungen am Abholstandort durchgeführt werden. Dazu werden kleine Gratisproben an die Kund:innen verteilt. Auch Rabattaktionen helfen, Käufer:innen anzulocken.

**Beschilderung und Sichtbarkeit:** Eine gut sichtbare Beschilderung sowie eine gute Beleuchtung, vor allem in der Nacht, sorgen für Aufmerksamkeit.

**Kundenzufriedenheit:** Zufriedene Kund:innen empfehlen Click & Collect gerne weiter, dies ist eine der besten und kostengünstigsten Werbeformen. Zudem kann man sich Feedback von der Kundschaft einholen, um das Sortiment zu verbessern.

### 6.2 Wie kann ich erkenntlich machen, dass die Click & Collect Abholstation zu meinem Betrieb gehört?

Es gibt mehrere wirkungsvolle Möglichkeiten, um deutlich zu machen, dass der Automat zu Ihrem Betrieb gehört:

**Design:** Um den Betrieb überall gut sichtbar zu machen, einen Wiedererkennungswert zu schaffen und alle Verkaufsstellen miteinander zu verbinden, sollte ein einheitliches Design, ein sogenanntes Corporate Design, entwickelt werden. Dazu gehören Farbschema, Logo, Name, Bilder etc. Dieses kann mit einem/einer Grafiker:in erstellt werden und direkt auf den Betrieb angepasst werden.

**Beschilderung Wegweiser:** Die Beschilderung sollte klar und auffällig sein und ebenfalls im Corporate Design des Betriebes gestaltet werden. Wichtig hierbei ist, dass die gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden. Siehe dazu Frage 4.6.

**Branding:** Das äußere Erscheinungsbild der Abholstation sollte im Corporate Design gestaltet werden. Die Abholstation kann mit Aufklebern, Folien oder direkt gedruckten Elementen gestaltet werden. Ebenso können Informationen zum Betrieb, Kontaktdaten sowie QR-Codes direkt an der Abholstation veröffentlicht werden.

**Flyer, Broschüren, Visitenkarten:** Flyer und Broschüren mit Informationen zum Betrieb und zur Abholstation können im Corporate Design gestaltet werden, ebenso wie Visitenkarten mit den Kontaktdaten. Diese Printmaterialien können auch einen QR-Code enthalten, der direkt zur Website und zu den Social Media Plattformen des Betriebs führt. Diese Flyer, Broschüren und Visitenkarten können direkt bei der Abholstation platziert werden.

**Social Media Plattformen:** Auch die Beiträge auf Social Media Plattformen können mit dem Corporate Design, Logo etc. gebrandet werden, um



auch hier einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

**Verpackung der Produkte:** Die Produkte können ebenso im einheitlichen Design verpackt werden, um auch hier die Verbindung zum Betrieb zu schaffen.

### 6.3 Wie kann ich meinen vorhandenen Kundenstamm erhalten, wenn ich vom Ab-Hof-Verkauf vollständig auf Click & Collect umstelle?

Um den vorhandenen Kundenstamm bei einer vollständigen Umstellung vom Ab-Hof-Verkauf auf Click & Collect zu erhalten, können folgende Strategien angewendet werden:

**Kommunikation:** Um die bestehenden Kund:innen zu erhalten, sollte man diese frühzeitig über die Umstellung informieren und alle Fragen dazu beantworten. Dabei können auch die Vorteile der Umstellung (einfache Bedienung, durchgehend geöffnet etc.) hervorgehoben werden.

**Events:** Eine kleine Veranstaltung zur Eröffnung der Click & Collect Abholstation kann ebenso bereits gewonnene Kund:innen halten. Hier können sich die Konsument:innen direkt mit der Bedienung vertraut machen und eventuelle Fragen stellen. Weiters können in regelmäßigen Abständen (kostenlose) Verkostungen oder andere Events bei der Abholstation stattfinden, bei denen der persönliche Kontakt zu der Kundschaft aufrechterhalten werden kann. Rechtliche Rahmenbedingungen müssen berücksichtigt werden.

**Benutzerfreundlichkeit und Information:** Flyer, Broschüren, Visitenkarten und Informationen bei der Abholstation sind ebenfalls gute Kommunikationsmittel.

**Austausch direkt bei der Abholstation:** Bei der Befüllung und Wartung direkt bei der Abholstation sollte man sich Zeit für den Austausch mit den Kund:innen nehmen. Hier erhält man auch oft gute Rückmeldungen zum Sortiment oder zur Handhabung.

### Weiterführende Informationen

Neue Entwicklungen werfen natürlich auch eine Vielzahl neuer Fragen auf. Ein umfangreiches Wissen in der Direktvermarktung ist erforderlich – dabei hilft die Landwirtschaftskammer mit gezielten Beratungs- und Bildungsangeboten. Grundlegende Informationen zur Direktvermarktung finden Sie auch in den Broschüren „Rechtliches zur Direktvermarktung“ und „Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z“. Diese stehen unter [noe.lko.at/diversifizierung](https://noe.lko.at/diversifizierung) zum Download bereit. Zur Erörterung betriebspezifischer Fragen, nutzen Sie die Bildungs- und Beratungsangebote der Landwirtschaftskammer NÖ. Für eine professionelle Direktvermarktung ist eine gute Ausbildung und regelmäßige Weiterbildung unumgänglich. Ein umfassendes Bildungsangebot für Neueinsteiger und bestehende Direktvermarktungsbetriebe ist beispielsweise der „Zertifikatslehrgang Bäuerliche Direktvermarktung“. Weitere Informationen erhalten Sie unter: [noe.lko.at/beratung](https://noe.lko.at/beratung) und [noe.lfi.at](https://noe.lfi.at).





# FAQ'S

## DIREKTVERMARKTUNG MITTELS WEBSHOP

### Häufig gestellte rechtliche Fragen zur Direktvermarktung mittels Webshop

Sie sind Direktvermarkterin oder Direktvermarkter und möchten Ihre Produkte mittels Webshop oder Click & Collect verkaufen? Dieses Vorhaben ist mit vielen, vor allem rechtlichen Fragen verbunden. Hier finden Sie Antworten auf die häufigsten Fragen. Nicht für alle Detailfragen gibt es bereits gültige Rechtsprechungen, so dass es laufend zu neuen Erkenntnissen kommen wird. Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte die Rechtsabteilung der Landwirtschaftskammer NÖ.

**Hinweis:** Die folgenden rechtlichen Fragestellungen wurden von der Rechtsabteilung der Landwirtschaftskammer NÖ in Kooperation mit Mag. Martin Führer, LL.M. von der Kanzlei urbanek | lind | schmied | reisch Rechtsanwälte OG ausgearbeitet

## Inhaltsverzeichnis

1. Unterliegen Direktvermarktungsbetriebe dem Gewerberecht, nur weil sie ihre Produkte über einen Webshop verkaufen? .....	48
2. Ab wann unterliegen landwirtschaftliche Betriebe beim Onlineverkauf dem Gewerberecht? .....	48
3. Welche Produkte dürfen von Landwirt:innen online verkauft werden? .....	48
4. Welche rechtlichen Bereiche sind im Webshop eines Direktvermarkters grundsätzlich zu implementieren in welcher Form? Welche Informationen muss ein/e Direktvermarkter:in den Kund:innen vor Abschluss des Kaufvertrags zur Verfügung stellen und in welcher Form? .....	49
4.1 Informationspflichten .....	49
4.2 AGB .....	50
4.3 Datenschutzinformation .....	50
4.4 Information über die Waren und Verbraucher:innenrechte .....	51
4.5 Widerrufsrecht / Rücktrittsrecht .....	51
4.6 Kreis der Vertragspartner:innen / Lieferbeschränkungen .....	52
5. Wie kann ein/e Direktvermarkter:in rechtskonforme Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für den Webshop gestalten? .....	52
6. Was muss ich bei einer Kooperation mit anderen Landwirt:innen beachten? .....	52
7. Wie sind die Preise auszuweisen? .....	53
8. Wie ist damit umzugehen, wenn ich beispielsweise ein Paket liefere, dies aber nicht bzw. beschädigt ankommt? .....	53
9. Wie kann ein Haftungsausschluss geregelt werden? .....	53
10. Ist eine Nährwertkennzeichnung von Produkten, die von Direktvermarkter:innen online vermarktet werden, notwendig? .....	54
11. Wie kann das Thema Jugendschutz beim Vertrieb von alkoholischen Produkten im Webshop bestmöglich gelöst werden? .....	54
12. Lieferungen von Lebensmitteln, Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs, die von Unternehmer:innen im Rahmen häufiger und regelmäßiger Fahrten	



am Wohnsitz, am Aufenthaltsort oder am Arbeitsplatz der Verbraucher:innen geliefert werden, unterliegen nicht dem Fernabsatz- und Auswärtsgeschäft. Fällt hier der Verkauf von Produkten aus der Direktvermarktung hinein bzw. unter welchen Voraussetzungen? .....	55
13. Es besteht kein Rücktrittsrecht im Onlineverkauf bei schnell verderblicher Ware und bei Waren, deren Verfallsdatum schnell überschritten wird (wie bei Lebensmitteln). Gibt es eine rechtliche Definition, welche Produkte hier hineinfallen? .....	56
14. Ist auch ein Haftungsausschluss im Webshop des Direktvermarkters/der Direktvermarkterin anzuführen? .....	56
15. In welchen Impressums-Typ können Direktvermarktungsbetriebe hineinfallen und welcher wäre für den Großteil relevant? .....	57
16. Was ist im Impressum bei landwirtschaftlichen Betrieben anzuführen, wenn diese keine Mitgliedschaft bei der Wirtschaftskammerorganisation aufweisen, nicht dem Gewerberecht unterliegen, keine Aufsichtsbehörde zuständig ist, da die Tätigkeit nicht der Aufsicht unterliegt? ..	57
17. Trifft Direktvermarkter:innen, die über den eigenen Webshop verkaufen, die Pflicht zur Führung eines Verzeichnisses von Verarbeitungstätigkeiten im Rahmen der DSGVO? .....	57
18. Müssen Direktvermarkter:innen, die über den eigenen Webshop verkaufen, eine Risikoanalyse laut der DSGVO durchführen? .....	57
19. Müssen Direktvermarkter:innen im Webshop ein Cookie-Warning einbauen und wenn ja in welcher Form? .....	58
20. Was ist der rechtliche Rahmen für den Einsatz von Cookies? .....	58
21. Wann ist eine Einwilligung zu Cookies wirksam? .....	58
22. Wie kann ein Haftungsausschluss im Webshop eines Direktvermarktungsbetriebs geregelt bzw. angeführt werden? Wie formuliert man einen Haftungsausschluss und wozu ist dieser nützlich? .....	59
23. Gibt es Lebensmittel, die über Internethandel/Webshop von Direktvermarkter:innen nicht oder nur unter speziellen Voraussetzungen vertrieben werden dürfen (Thema Zulassungspflichten)? ....	59

## 1. **Unterliegen Direktvermarktungsbetriebe dem Gewerberecht, nur weil sie ihre Produkte über einen Webshop verkaufen?**

Nein.

## 2. **Ab wann unterliegen landwirtschaftliche Betriebe beim Onlineverkauf dem Gewerberecht?**

Sobald, sie gewerblich tätig sind - beispielsweise wenn sie mit anderen Produkten handeln.

## 3. **Welche Produkte dürfen von Landwirt:innen online verkauft werden?**

Grundsätzlich alle Produkte, die der Landwirt produziert. Verfügt er darüber hinaus über ein Handelsgewerbe, darf er auch mit anderen Produkten handeln.

## 4. **Welche rechtlichen Bereiche sind im Webshop eines Direktvermarkters grundsätz-**





## lich zu implementieren in welcher Form? Welche Informationen muss ein/e Direktvermarkter:in den Kund:innen vor Abschluss des Kaufvertrags zur Verfügung stellen und in welcher Form?

### 4.1 Informationspflichten

Die Betreiber kommerzieller Webseiten sowie – und vor allem – die Betreiber von Webshops gelten als Anbieter von „Diensten der Informationsgesellschaft“ iSd E-Commerce-Gesetzes (ECG). Somit ist in aller Regel der Anwendungsbereich des ECG eröffnet und hinsichtlich der Informationspflichten vor allem auf § 5 ECG hinzuweisen. Folgende Informationen sind den Nutzern, also den Webseitenbesucher:innen bzw. Webshop-Nutzer:innen, bereitzustellen („Impressumpflicht“):

- Namen oder Firma des Diensteanbieters/der Diensteanbieterin (= bäuerliche/r Direktvermarkter:in)
- geografische Anschrift
- Kontaktmöglichkeiten zur raschen und unmittelbaren Kontaktaufnahme (Telefonnummer, E-Mail-Adresse)

**Exkurs:** Laut Rechtsprechung muss neben der E-Mail-Adresse mindestens ein weiterer persönlicher Kontaktweg angegeben werden, z.B. eine Telefonnummer oder ein Fax, da nicht jede/r Nutzer:in eine E-Mail-Adresse hat. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) erlaubt auch ein elektronisches Kontaktformular statt einer Telefonnummer, wenn der/die Anbieter:in Anfragen innerhalb von 30 bis 60 Minuten beantworten kann. Auf Wunsch muss der/die Anbieter:in dann auch telefonisch antworten. Die E-Mail-Adresse kann jedoch ein Kontaktformular nicht vollständig ersetzen.

- Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht (sofern vorhanden)
- soweit (doch) die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt, die zuständige Aufsichtsbehörde;
- allfällig vorhandene Kammer (zB Landwirtschaftskammer), Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung, der der/die Diensteanbieter:in angehört
- die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen worden ist
- Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften (samt Verlinkung darauf)
- sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer.

Eine Webseite sowie ein Online-Shop sind zudem in der Regel auch ein „Medium“ im Sinne des **Mediengesetzes** (MedienG). Zu beachten sind auch die Informationspflichten gemäß § 24 MedienG. Das Impressum gemäß § 24 MedienG ist zwar umfangreicher als jenes gemäß ECG, einzelne Webseiten müssen aber in der Regel nicht die (dort geforderte) Anschrift des Medieninhabers und Herausgebers anführen. **Grund:** Einzelne Webseiten unterliegen nicht § 24 Abs 3 MedienG; sie sind zwar „periodische elektronische Medien“, aber keine (dort genannten) „wiederkehrende elektronische Medien“ (wie z.B. Newsletter).

Das MedienG kennt zudem auch eigene Offenlegungspflichten (§ 25 MedienG). Diese bedeuten in der Regel aber nur für sogenannte „große Webseiten“ nennenswerten Informationsaufwand. Darunter versteht man Webseiten, die Informationen bereitstellen, die über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Medieninhabers/der Medieninhaberin hinausgehen und die geeignet sind, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen. Ein Online-Shop



ohne redaktionelle Beiträge gilt als „kleine Webseite“.

In einem solchen Fall ist daher die obige Auflistung nur zu ergänzen um:

- den Unternehmensgegenstand
- den/die Medieninhaber:in (sofern dieser nicht mit dem Online-Shop-Betreiber ident ist)

Eine besondere Formpflicht besteht nicht. Die Informationen sind aber leicht zugänglich zu erteilen – in der Praxis hat sich eine ständige Verlinkung im Kopf- oder Fußbereich der Webseite etabliert.

## 4.2 AGB

Die Anfertigung und Verwendung von AGB ist gesetzlich nicht vorgeschrieben. Ungeachtet des Umstandes, dass die Verwendung von AGB den geschäftlichen Alltag für die bäuerlichen Direktvermarkter:innen erleichtern wird, (weil viele Regelungen darin für sämtliche Geschäftsbeziehungen verwendet werden können – daher „allgemein“) besteht dazu keine Pflicht.

Entscheidet sich jedoch ein/e bäuerliche/r Direktvermarkter:in (oder generell sonst ein/e Webshop-Betreiber:in) für die Verwendung von AGB, sind diese den Nutzern auch zwingend so zur Verfügung zu stellen, dass sie gespeichert und wiedergegeben werden können.

## 4.3 Datenschutzinformation

Jede/r Unternehmer:in, so auch Händler:innen und Online-Händler:innen, der/die personenbezogene Daten von Kund:innen verarbeitet, hat die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) zu beachten und ist sogenannte/r „Verantwortliche/r“. Ein Teil der DS-GVO legt dem/der Verantwortlichen die Pflicht auf, über jede Datenverarbeitung zu informieren.

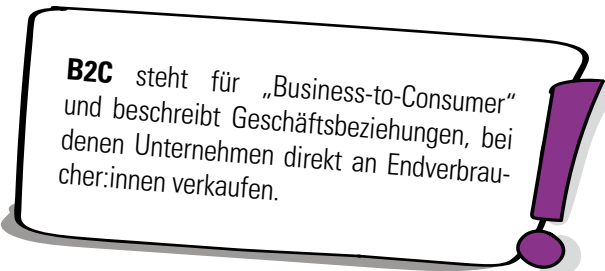
Nachdem auf jeder Webseite schon beim Besuch der Webseite personenbezogene Daten der Nutzer:innen verarbeitet werden (z.B. Zugriffsdaten wie IP-Adresse, gegebenenfalls Cookies etc.), hat jede Webseite eine Datenschutzinformation (= Datenschutzerklärung) zu beinhalten. Umso mehr gilt dies für Webshops, zumal bei diesen neben den Zugriffsdaten in der Regel auch Kund:innendaten (Name, Adresse, Adresse, Mail-Adresse, etc.) sowie Vertragsdaten (Bestellungen, Lieferungen, etc) oder Zahlungsdaten verarbeitet werden.

Für jede Datenverarbeitung ist dabei anzuführen:

- Name und Kontakt des Verantwortlichen
- Name und Kontakt des/er Datenschutz-Beauftragten (sofern vorhanden)
- Verarbeitete Daten
- Verarbeitungszweck
- Rechtsgrundlage der Verarbeitung
- Empfänger:in
- Speicherfrist
- Belehrung über die Betroffenenrechte

## 4.4 Information über die Waren und Verbraucher:innenrechte

Richtet sich der Webshop (auch) an Verbraucher:innen bzw. werden mit Verbraucher:innen Verträge online abgeschlossen, kommt in der Regel das Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz (FAGG) zur Anwendung. In diesem ist (unter anderem) das weitläufig bekannte 14-tägige Rücktrittsrecht für Verbraucher:innen im Online-Handel geregelt. Aber es sind auch besondere Informationspflichten vor den Vertragsabschlüssen mit Verbraucher:innen darin geregelt, die der/die Webshop-Betreiber:in bereitzustellen hat:



**B2C** steht für „Business-to-Consumer“ und beschreibt Geschäftsbeziehungen, bei denen Unternehmen direkt an Endverbraucher:innen verkaufen.

- Gesamtpreis (brutto für B2C)
- Bei unbefristeter Vertrag: Gesamtkosten
- Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen
- Spätestens bei Beginn des Bestellvorganges
  - Existenz und Ausübung des Rücktrittsrechtes
  - In Ausnahmefällen: Nichtbestehen eines Rücktrittsrechtes
  - Pflicht zur Tragung der Kosten im Falle des Rücktrittes
  - Gesetzliche Gewährleistung
  - Laufzeit des Vertrages, Mindestdauer von Verpflichtungen

Im Bestellprozess sind vor endgültiger Vertragserklärung noch einmal Information über:

- die wesentlichen Eigenschaften der Ware
- die Kontaktdaten des Verkäufers/der Verkäuferin
- den Gesamtpreis / die Gesamtkosten

hervorzuheben und zusammenzufassen. Es ist zudem auch die Vertragserklärung unmissverständlich auszugestalten, sodass der Verbraucher/die Verbraucherin jedenfalls weiß, dass er/sie damit einen zahlungspflichtigen Vorgang abschließt (Button-Lösung, z.B. „zahlungspflichtig bestellen“).

## 4.5 Widerrufsrecht / Rücktrittsrecht

Über die Existenz des Widerrufsrechtes hat der Webshop-Betreibende zu informieren. Diese Belehrung hat jedenfalls schon vor dem Vertragsabschluss bzw. der Vertragserklärung (Bestellung) des Verbrauchers/der Verbraucherin zu erfolgen. Dies in klarer und verständlicher Form in einer dem konkret gewählten Fernkommunikationsmittel angepassten Art und Weise. In dieser Phase genügt die bloße Bereitstellung der Informationen (z.B. auf der Website).

Dem Verbraucher/der Verbraucherin ist auch ein Muster-Widerruf zur Verfügung zu stellen (die diese:r aber nicht verwenden muss). Mit der Bereitstellung der Muster-Widerrufserklärung ist die Informationspflicht des Unternehmers/der Unternehmerin erfüllt

In weiterer Folge muss der Unternehmer/die Unternehmerin dem Verbraucher/der Verbraucherin – und zwar innerhalb angemessener Frist nach dem Vertragsabschluss, spätestens jedoch vor Beginn der Leistungserbringung – eine Bestätigung des geschlossenen Vertrages inklusive Rücktrittsbelehrung und zahlreichen weiteren Informationen (vgl. § 4 Abs 1 FAGG) auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung stellen. Dies kann unterbleiben, wenn all diese Informationen, wie eben

beschrieben, schon vorher dem Verbraucher auf dauerhaftem Datenträger bereitgestellt wurden. Zu empfehlen ist auch, dass bereits die Ausnahmen vom Rücktrittsrecht geprüft und ggf. in die Belehrung über die Widerrufsrechte eingearbeitet werden. Für die bäuerlichen Direktvermarkter:innen vielleicht interessant ist die Ausnahme vom Rücktrittsrecht gem § 18 Abs 1 Z 4, wonach bei schnell verderblichen Waren und Waren welche das Verfallsdatum schnell überschreiten (z.B. Lebensmittel) das Rücktrittsrecht ausgeschlossen sein kann.

#### **4.6 Kreis der Vertragspartner:innen / Lieferbeschränkungen**

Weiters ist auch noch die EU-Geoblocking-Verordnung der EU zu beachten. Demnach darf der Zugriff auf einen Online-Shop sowie die Möglichkeit zur Bestellung nicht auf bestimmte Mitgliedsstaaten beschränkt (die Nutzer:innen also aufgrund deren Herkunft diskriminiert) werden.

Davon zu unterscheiden ist allerdings, dass beispielsweise Lieferbeschränkungen zulässig sind. Im Idealfall findet sich ein direkter Link („Lieferbeschränkungen“) zu diesen Informationen auf jeder Seite des Internetauftritts. Auf diese Art und Weise können Lieferungen in bestimmte Staaten (auch Mitgliedstaaten der EU) ausgeschlossen werden. Das kann etwa zur Folge haben, dass der/die Landwirt:in zwar eine Bestellung aus Italien zulassen muss, eine Auslieferung allerdings nur auf Österreich beschränken darf.

#### **5. Wie kann ein/e Direktvermarkter:in rechtskonforme Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für den Webshop gestalten?**

Diese Frage ist in dieser Allgemeinheit nicht eindeutig zu beantworten. Die in AGB enthaltenen Klauseln müssen zunächst wirksam in den Vertrag einbezogen werden (idR über das Auswählen der Checkbox im Bestellvorgang) und weiters der allgemeinen Sittenwidrigkeitskontrolle (§ 879 Abs 1 ABGB) wie auch Inhaltskontrolle (§ 879 Abs 3 ABGB) und den konsumentenschutzrechtlichen Bestimmungen des § 6 KSchG standhalten.

Bei der Erstellung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen sollte man Rechtsexpert:innen zu Rate ziehen und gemeinsam mit ihnen die AGBs ausarbeiten.

#### **6. Was muss ich bei einer Kooperation mit anderen Landwirt:innen beachten?**

Teilen sich mehrere Landwirt:innen einen Webshop, muss jeder Umsatz klar einem/r Direktvermarkter:in zuordenbar sein. Der Verkauf hat im Namen und auf Rechnung des jeweiligen Produzenten/der jeweiligen Produzentin zu erfolgen. Es muss für die Kund:innen eindeutig erkennbar sein, von welchem/r Landwirt:in das jeweilige Produkt stammt und dass diese/r als Verkäufer:in auftritt. Dies kann beispielsweise durch einen Hinweis „Der Verkauf erfolgt auf Namen und Rechnung der einzelnen bäuerlichen Produzenten“ ersichtlich gemacht werden. Darüber hinaus sorgt eine vollständige Auflistung aller Produzent:innen samt deren jeweiliger Produkte für Transparenz den Kund:innen gegenüber, dies kann im Webshop erfolgen.

Erfolgt der Verkauf nicht im Namen und auf Rechnung des jeweiligen Produzenten, sondern durch eine juristische Person (z.B. GmbH, Genossenschaft) bzw. rechtsfähige Personengesellschaft (OG, KG), zu der sich mehrere Landwirt:innen zusammengeschlossen haben, um gemeinsam den Vertriebsweg Click & Collect zu betreiben, ist die Anmeldung eines Handelsgewerbes erforderlich.

Auch wenn der Vertriebsweg Click & Collect von einem Verein betrieben wird, kann diese Tätigkeit eine gewerbliche Tätigkeit darstellen, sodass ein gewerberechtliche/r Geschäftsführer:in bestellt und ein Handelsgewerbe angemeldet werden muss.

## 7. Wie sind die Preise auszuweisen?

Ein/e Direktvermarkter:in muss sicherstellen, dass die Produkte im Webshop mit Preisen gekennzeichnet sind, sodass ein/e durchschnittlich aufmerksame/r Betrachter:in sie leicht lesen und zuordnen kann. Bei den Produkten werden die Bruttopreise einschließlich Umsatzsteuer und aller sonstigen Angaben und Zuschläge je Verkaufseinheit ausgewiesen. Beim Fehlen der Preisangabe kann eine Verwaltungsstrafe ausgesprochen werden.

## 8. Wie ist damit umzugehen, wenn ich beispielsweise ein Paket liefere, dies aber nicht bzw. beschädigt ankommt?

Liefert der/die Direktvermarkter:in an eine/n Verbraucher:in, geht das Risiko für Verlust oder Beschädigung erst mit Ablieferung an den/die Verbraucher:in (oder an einen von diesem bestimmten Dritten – z.B. Vertreter:in, Empfangsberechtigte:r) über. Für Schäden, die davor eingetreten sind, hat sohin der/die Versender:in einzustehen. In diesem Fall trifft das Risiko den/die Versender:in.

Hat hingegen der/die Kund:in den Beförderungsvertrag eigenständig – also ohne, dass er dabei aus einer vom Händler gewährten Auswahlmöglichkeit wählt – abgeschlossen, oder ist der/die Kund:in selbst Unternehmer:in, geht die Gefahr schon bei Übergabe an den/die Beförderer:in über. In diesem Fall trifft das Risiko den/die Empfänger:in. Eine vertragliche Überwälzung ist bei Unternehmer:innen (als Kund:innen) zulässig.

Für eine allfällige Rücksendung durch den Kunden/die Kundin gilt das sinngemäß:

Der/die Direktvermarkter:in ist in der Regel nicht Verbraucher:in, daher ist die Sonderregelung „Gefahrenübergang bei Ablieferung“ nicht einschlägig. Es ist daher davon auszugehen, dass bei der Rücksendung an den/die Direktvermarkter:in die Gefahr bereits mit der Übergabe an den/die Beförderer:in übergeht. Zur alten Rechtslage hat der OGH das bereits bestätigt. Zur neuen steht dies noch aus, wenngleich es den Wertungen des Verbraucherschutzrechtes entsprechen wird, wenn im Rücksendefall der Unternehmer die Gefahr für den zufälligen Verlust oder Beschädigung beim Transport trägt.

In beiden Richtungen allerdings hat der/die Transporteur:in unabhängig vom Gefahrenübergang den Schaden zu ersetzen, wenn die Schäden durch ihn entstanden sind.

## 9. Wie kann ein Haftungsausschluss geregelt werden?

Es muss klare Regelungen bezüglich der Haftung im Falle von Beschädigungen oder Verlust der abgeholten Waren geben. Der/Die Betreiber:in muss klarstellen, wer im Falle von Produktmängeln oder-problemen verantwortlich ist.

Notwendige Inhalte hierfür sind:

- Der Zeitpunkt des Gefahrenüberganges: Der Gefahrenübergang bezeichnet im Zivilrecht den Zeitpunkt, zu dem das Risiko beziehungsweise die Gefahr des Verlusts oder der Verschlechterung

einer Sache vom Verkäufer/von der Verkäuferin auf den/die Käufer:in übergeht. Dieser kann in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB's) geregelt werden.

- Die Produkthaftung: Unter Produkthaftung versteht man die Haftung des Herstellers/der Herstellerin für Personen- und Sachschäden, die aus der Benutzung eines fehlerhaften Produkts resultieren. Die Ansprüche entstehen unabhängig davon, ob zwischen Hersteller:in und Endkund:in ein Vertrag geschlossen wurde. Geregelt sind sie im Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG). Jede/r Lebensmittelunternehmer:in ist selbst für seine in Verkauf gebrachten Produkte verantwortlich. Fehlerhaft ist ein Produkt dann, wenn es nicht die erwartete Produktsicherheit bietet.

## 10. Ist eine Nährwertkennzeichnung von Produkten, die von Direktvermarkter:innen online vermarktet werden, notwendig?

Laut EU-Verbraucherinformationsverordnung (LMIV) sind seit 13.12.2016 verpackte Lebensmittel verpflichtend mit einer Nährwertinformation zu versehen. Von der Regelung ausgenommen sind unverpackte Lebensmittel, sie bedürfen keiner Nährwertinformation. Unternehmen steht es selbstverständlich frei, auf freiwilliger Basis eine Nährwertinformation für unverpackte Lebensmittel zur Verfügung zu stellen.

Grundsätzlich gilt die Kennzeichnungspflicht auch im Fernabsatz. Somit müsste die Nährstoffinformationen bereits vor Abschluss des Kaufvertrages verfügbar sein.

Für österreichische Klein- und Handwerksbetriebe existiert hingegen eine Ausnahme (die EU-Verordnung bietet für solche Ausnahmen Raum). So sind (unter anderem) „Lebensmittel, einschließlich handwerklich hergestellter Lebensmittel, die direkt in kleinen Mengen von Erzeugnissen durch den/die Hersteller:in an den/die Endverbraucher:in oder an lokale Einzelhandelsgeschäfte abgegeben werden“ von der verpflichtenden Nährwertkennzeichnung ausgenommen.

Würde somit die Direktvermarktung unter den Ausnahmetatbestand für Klein- und Handwerksbetriebe fallen, müssten nach Anhang V Z 19 der VO 1169/2011 keine Nährwertinformationen bereitgestellt werden. Ob die Direktvermarktung als Kleinbetrieb zählt, ist im Einzelfall zu beurteilen. Das Bundesministerium für Gesundheit hat in einem „Informationsschreiben zu Anhang V Z 19 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 betreffend Ausnahmen von der verpflichtenden Nährwertkennzeichnung für verpackte Lebensmittel“ etwa festgehalten, dass sich „Erzeuger von kleinen Mengen bäuerlicher Produkte, deren Vertrieb im Fernabsatz nur regional und punktuell erfolgt“ auf die Ausnahme beziehen können.

## 11. Wie kann das Thema Jugendschutz beim Vertrieb von alkoholischen Produkten im Webshop bestmöglich gelöst werden?

In Österreich ist der Jugendschutz noch nicht bundeseinheitlich geregelt, sondern noch Angelegenheit der Bundesländer. Manche Jugendschutzgesetze verbieten auch das Anbieten, Überlassen und Verkaufen alkoholischer Getränke an Jugendliche unter 16 bzw. 18 Jahren, woraus folgt, dass der Verkäufer/die Verkäuferin das Alter zu prüfen hat. Dazu kommt, dass auch die Jugendschutzvorschriften des Ziellandes zu beachten sind, in die der Alkohol verkauft wird, also das Recht des Wohnsitzes des Käufers/der Käuferin.

Auch im Webshop ist das Verkaufen alkoholischer Getränke an Jugendliche verboten. Es ist Aufgabe der Händler:innen, den Jugendschutz einzuhalten. Diesbezüglich sind die Händler:innen gut beraten, im Zuge des Bestellvorgangs nicht bloß die Bestätigung, 16 (bzw. 18) Jahre alt zu sein, einzuholen. Das Alter ist beim Verkauf von Alkoholika zu verifizieren – entweder im Zuge der (Gast-) Bestellung oder schon bei der Registrierung des Nutzers. Die Palette der Möglichkeiten zur Altersverifikation reicht von der Übermittlung eines (gesondert unterfertigten) Personalausweises über die (nicht prepaid-)Kreditkartenzahlung als einzige Zahlungsvariante bis zur Nutzung technischer Systeme von Drittanbietern zur Altersprüfung. In der Praxis am häufigsten erfolgt die Kontrolle beim Versand bzw. der Zustellung, dass die Ware nicht an Jugendliche ausgehändigt wird.

## **12. Lieferungen von Lebensmitteln, Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs, die von Unternehmer:innen im Rahmen häufiger und regelmäßiger Fahrten am Wohnsitz, am Aufenthaltsort oder am Arbeitsplatz der Verbraucher:innen geliefert werden, unterliegen nicht dem Fernabsatz- und Auswärtsgeschäft. Fällt hier der Verkauf von Produkten aus der Direktvermarktung hinein bzw. unter welchen Voraussetzungen?**

Dieser Ausnahmetatbestand existiert und ist in § 1 Abs 2 Z 11 FAGG geregelt. Unter die Lieferung von Lebensmitteln, Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs fällt etwa die Lieferung von Brot, Tiefkühlkost, saisonalem Obst und Gemüse („Biokistl“) oder von Menüs. Die Ausnahme der Hauslieferungen vom FAGG greift überdies nur dann, wenn die Lieferung vom Unternehmer/von der Unternehmerin (mit oder ohne Hilfspersonen) durchgeführt wird, im Rahmen häufiger und regelmäßiger Fahrten erfolgt (täglich/wöchentlich/monatlich; dh idR nicht mehr bei mehrmonatigen Abständen) und überdies an den Wohnsitz, Aufenthaltsort oder Arbeitsplatz des Verbrauchers erfolgt.

Das Erfordernis „häufiger und regelmäßiger Fahrten“ ist dabei nicht auf den jeweiligen Verbraucher zu beziehen, sondern soll das Vertriebsmodell des Unternehmers beschreiben, sodass etwa auch ein Pizza-Lieferservice den Ausnahmetatbestand erfüllt („Pizza-Klausel“). Dass die terminisierte Lieferung von Speisen und Getränken vom Rücktrittsrecht ausdrücklich ausgenommen wird (§ 18 Abs 1 Z 10) und daher zunächst ihre Einbeziehung ins FAGG erfordert, steht dem nicht entgegen, weil § 18 Abs 1 Z 10 dadurch noch nicht seinen Anwendungsbereich verliert (zB Bestellung eines einmaligen Buffets).

Hinsichtlich der Definition der „Lieferung von Lebensmitteln, Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs“ hilft ein Rückgriff auf die Definition des vormaligen § 5c KSchG. Demnach sind Lebensmittellieferungen von Nahversorgern und Hygieneartikel darunter zu verstehen. Der Unternehmer/die Unternehmerin muss in diesem Fall selbst ausliefern und organisieren.

Nun kann angenommen werden, dass die gegenständlichen Produkte, die vom bäuerlichen Direktmarkter verkauft werden, in den meisten Fällen Lebensmittel oder Getränke sind. Bei anderen ist eine Subsumtion unter die Haushaltsgegenstände ebenfalls nicht ausgeschlossen, sodass der Ausnahmetatbestand eröffnet ist. Schwieriger (und wohl nur im Einzelfall) zu beurteilen ist, ob die Lieferung dann noch „im Rahmen häufiger und regelmäßiger Fahrten“ an den Verbraucher erfolgt.

Ein Vergleich mit dem Vertriebssystem bspw eines Pizza-Lieferservices lässt aber durchaus gute Argumente zu, auch bei der bäuerlichen Direktvermarktung, den Ausnahmetatbestand vom FAGG als erfüllt anzusehen, sofern die Auslieferungen vom Unternehmer selbst vorgenommen oder zumindest organisiert werden. Sollte das FAGG dennoch anwendbar sein, ist die Ausnahme vom dort geregelten Rücktrittsrecht zu prüfen (siehe sogleich).

### **13. Es besteht kein Rücktrittsrecht im Onlineverkauf bei schnell verderblicher Ware und bei Waren, deren Verfallsdatum schnell überschritten wird (wie bei Lebensmitteln). Gibt es eine rechtliche Definition, welche Produkte hier hineinfallen?**

Der Ausnahmetatbestand ist bewusst allgemein formuliert, sodass keine nähere oder rechtlich allgemein gültige Definition bzw abschließende beispielhafte Aufzählung existiert. Aus der Rechtsprechung und Literatur lassen sich aber Anhaltspunkte ableiten:

- Milch und Fleisch fallen idR unter die Ausnahme, da diese Erzeugnisse schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde.
- Generell gelten alle Lebensmittel (ausgenommen vielleicht getrocknere, ewig haltende Lebensmittel) als gute Beispiele für schnell verderbliche Waren.
- Lebensmittel mit kurzem Haltbarkeitsdatum inklusive Kühlgut fallen sicher darunter.
- Versiegelte Lebensmittelkonserven können auch unter die (bzw eine andere) Ausnahme vom Rücktrittsrecht fallen.
- Lebende Pflanzen können auch unter die Ausnahme fallen (z.B. Schnittblumen). Allerdings abhängig von der Lebensdauer: Bäume können eine Lebensdauer von mehreren Monaten oder gar Jahren aufweisen; diesfalls fallen sie (laut deutscher Rechtsprechung) nicht unter „schnell verderbliche Waren“.

Zusammenfassend ist daher entscheidend, ob in absehbarer Zeit nach der Lieferung (bzw allfälliger Rücklieferung) aufgrund des unumkehrbaren natürlichen Verfalls, Verderbs, etc mit einer Verschlechterung der Ware zu rechnen ist, die sie nicht mehr (bzw nicht mehr in dieser Form) zu Geoder Verbrauch zulässt.

### **14. Ist auch ein Haftungsausschluss im Webshop des Direktvermarkters/der Direktvermarkterin anzuführen?**

Es gibt keine gesetzliche Pflicht, welche den/die Betreiber:in eines Webshops dazu verpflichtet, einen Haftungsausschluss anzuführen. Ein solcher ist daher freiwillig, aber in der Regel sinnvoll. Er wird aber auch nur wirksam, wenn er mit den Kund:innen vereinbart wird – und zudem keine unzulässigen Beschränkungen beinhaltet (vor allem gegenüber Verbrauchern ist ein Haftungsausschluss nur eingeschränkt möglich). Nähere Informationen zum Haftungsausschluss siehe unten.

**Exkurs:** Sofern mit dieser Frage einseitige Haftungsausschlüsse auf der Webseite gemeint sind (gerne als „Disclaimer“ bezeichnet und lautend beispielsweise „Wir haften nicht für fremde Inhalte, Links auf fremde Webseiten, etc.“): Solche entfalten in der Regel mangels Vereinbarung keinerlei rechtliche oder vertragliche Wirkung. Eine einseitige Freizeichnung von Haftungen ist in der Regel nicht möglich – umso weniger existiert eine Pflicht zur Anführung im Webshop.



## 15. In welchen Impressums-Typ können Direktvermarktungsbetriebe hineinfallen und welcher wäre für den Großteil relevant?

Es ist davon auszugehen, dass der Großteil der Direktvermarktungsbetriebe möglicherweise nicht in das Firmenbuch eingetragen sind, weil für Land- und Forstwirte die Umsatzschwelle des § 189 Unternehmensgesetzbuch nicht gilt. Diese können somit nur freiwillig ins Firmenbuch eingetragen werden. Diesfalls sind das UGB und die damit einhergehenden Informationspflichten nicht auf Land- und Forstwirte anwendbar – der Impressums-Typ ist somit der/die nicht in das Firmenbuch eingetragene Einzelunternehmer:in.

## 16. Was ist im Impressum bei landwirtschaftlichen Betrieben anzuführen, wenn diese keine Mitgliedschaft bei der Wirtschaftskammerorganisation aufweisen, nicht dem Gewerberecht unterliegen, keine Aufsichtsbehörde zuständig ist, da die Tätigkeit nicht der Aufsicht unterliegt?

Zu den einzelnen Impressumsinhalten (ECG, MedienG) siehe oben Frage 4.

Es verbleibt daher bei dieser Fragestellung bei den übrigen der obigen Punkte:

- Namen oder Firma des Dienstbieters (= bäuerlicher Direktvermarkter)
- geografische Anschrift
- Kontaktmöglichkeiten zur raschen und unmittelbaren Kontaktaufnahme (Telefonnummer, E-Mail-Adresse)
- Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht (sofern vorhanden)
- sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
- den Unternehmensgegenstand
- den/die Medieninhaber:in (sofern dieser nicht mit dem Online-Shop-Betreiber ident ist)

## 17. Trifft Direktvermarkter:innen, die über den eigenen Webshop verkaufen, die Pflicht zur Führung eines Verzeichnisses von Verarbeitungstätigkeiten im Rahmen der DSGVO?

Ja, die Pflicht zur Führung eines solchen Verzeichnisses gemäß Art 30 DS-GVO trifft grundsätzlich jeden Verantwortlichen. Direktvermarkter:innen sind wie jede/r Webshop-Betreiber:in unstrittig solche datenschutzrechtliche Verantwortliche.

Die Ausnahme von der Pflicht zur Führung des Verarbeitungsverzeichnisses (< 250 Mitarbeiter:innen, Datenverarbeitung kein Risiko für die Rechte und Freiheiten der betroffenen Personen, die Verarbeitung nur gelegentlich erfolgt und keine sensiblen Daten) wird in der Praxis idR nicht einmal behauptet. Vor allem, weil nicht vorstellbar ist, dass bei Webshops tatsächlich (gar) „kein Risiko“ besteht und die Verarbeitung üblicherweise auch nicht nur gelegentlich erfolgt.

## 18. Müssen Direktvermarkter:innen, die über den eigenen Webshop verkaufen, eine Risikoanalyse laut der DSGVO durchführen?

Sofern damit die Datenschutz-Folgenabschätzung (DSFA) gem. Art 35 DS-GVO gemeint ist: Nein. Grundsätzlich ist die Datenschutz-Folgenabschätzung immer dann durchzuführen, wenn die Verarbeitung voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen zur Folge hat. Ein solches Risiko ist (sofern nicht mehrfach sensible Daten der Kund:innen verarbeitet



werden, also beispielsweise Gesundheitsdaten), bei gängigen Webshops nicht gegeben. Zudem hat die Datenschutzbehörde in ihrer „White-List“ verordnet, dass jedenfalls für nachfolgende Datenverarbeitungen keine DSFA durchzuführen ist:

- DSFA-A01 Kundenverwaltung, Rechnungswesen, Logistik, Buchführung
- DSFA-A03 Mitgliederverwaltung
- DSFA-A04 Kundenbetreuung und Marketing für eigene Zwecke
- DSFA-A05 Sach- und Inventarverwaltung

Eine Vielzahl – wenn nicht alle – der Datenverarbeitungen in Webshops werden unter eine der Datenverarbeitungen zu subsummieren sein bzw. kein hohes Risiko verwirklichen.

## 19. Müssen Direktvermarkter:innen im Webshop ein Cookie-Warning einbauen und wenn ja in welcher Form?

Kurz gesagt: Ja. Schon deswegen, weil dem Einsatz von Cookies in der Regel zugestimmt werden muss. Dies verlangt eine zuvor ausreichende Information der Nutzer:innen, damit die Zustimmung (z.B. mittels „OK“ am Cookie-Banner) wirksam sein kann.

## 20. Was ist der rechtliche Rahmen für den Einsatz von Cookies?

Die Zulässigkeit für das Setzen oder Auslesen von Cookies richtet sich auf nationaler Ebene gemäß § 165 Abs 3 TKG 2021. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Cookies beim Aufruf einer Website nur dann ohne Einwilligung gesetzt oder ausgelesen werden dürfen, wenn dies zur Diensteanbietung oder Nachrichtenübermittlung unbedingt erforderlich ist („technisch notwendige Cookies“).

## 21. Wann ist eine Einwilligung zu Cookies wirksam?

Die Datenschutzbehörde hat zur Ausgestaltung eines Cookie-Banners Richtlinien erarbeitet und veröffentlicht:

- **Erst Einwilligung, dann Cookies:** Die Einwilligung ist vorab einzuholen. Beim Bau einer Website ist dringend darauf zu achten, dass keine „technisch nicht notwendigen Cookies“ vor dem Einholen einer Einwilligung gesetzt werden.
- **Bewusstsein der betroffenen Person:** Der betroffenen Person muss klar sein, dass sie eine Einwilligung abgibt. Ein Weitersurfen ohne Interaktion mit dem Cookie-Banner oder ein „versteckter Einwilligungsbutton“, der irrtümlich ausgewählt wird, kann nicht als unmissverständliche Einwilligung gewertet werden.
- **Privacy by default:** Die betroffene Person muss sich proaktiv für die Einwilligung entscheiden. Voreinstellungen oder vorangekreuzte Boxen im Cookie-Banner sind unzulässig.
- **Die Einwilligung muss freiwillig erfolgen:** Der betroffenen Person dürfen keine Nachteile angedroht werden und sie darf keine Nachteile erleiden, wenn sie keine Einwilligung abgibt.
- **Widerrufsmöglichkeit:** Im Cookie-Banner muss klar und deutlich beschrieben werden, wo bzw. wie die Einwilligung widerrufen werden kann. Der Widerruf muss so einfach sein wie die Erteilung der Einwilligung.
- **Erfüllung der Informationspflicht:** Der betroffenen Person muss klar sein, wofür die Einwilligung abgegeben wird. Dies setzt voraus, dass die Informationspflichten vollständig erfüllt werden.

## 22. Wie kann ein Haftungsausschluss im Webshop eines Direktvermarktungsbetriebs geregelt bzw. angeführt werden? Wie formuliert man einen Haftungsausschluss und wozu ist dieser nützlich?

Zur Vereinbarung von Haftungsausschlüssen in AGB-Klauseln: Die Zulässigkeit von Haftungsbeschränkungen hängt von einer fallbezogenen Rechtsprechung ab, die an verschiedenen Kriterien anknüpft. Solche Klauseln sind neben der allgemeinen Sittenwidrigkeitskontrolle des § 879 Abs 1 ABGB auch an der Inhaltskontrolle des § 879 Abs 3 ABGB (Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch) und den konsumentenschutzrechtlichen Bestimmungen des § 6 KSchG (Konsumentenschutzgesetz) zu messen. Im Anwendungsbereich des KSchG sind zu weit gefasste Haftungsausschlüsse überhaupt unwirksam und lassen die gesetzliche Haftung uneingeschränkt aufleben.

Darüber hinaus gelten (ua) folgende Besonderheiten:

- Die Haftung für Personenschäden kann – unabhängig vom Grad des Versehens – grundsätzlich gar nicht ausgeschlossen werden.
- Bei Vermögensschäden ist die Zulässigkeit eines Haftungsausschlusses in Abhängigkeit vom Grad des Versehens zu beurteilen: Der Ausschluss der Haftung für leicht fahrlässig verursachte Schäden ist grundsätzlich zulässig; der Ausschluss kann auch in AGB erfolgen. Dies gilt aber nicht uneingeschränkt: Der Ausschluss bzw die Beschränkung der Haftung für Schäden, die aus der Verletzung der vertraglichen Hauptleistung(en) resultieren, in AGB stellt auch bei leichter Fahrlässigkeit eine gröbliche Benachteiligung iSd § 879 Abs 3 ABGB dar und ist sohin unwirksam.
- Jedenfalls unzulässig ist der Ausschluss oder die Beschränkung der Haftung für vorsätzlich verursachte Schäden.

## 23. Gibt es Lebensmittel, die über Internethandel/Webshop von Direktvermarkter:innen nicht oder nur unter speziellen Voraussetzungen vertrieben werden dürfen (Thema Zulassungspflichten)?

Jede Person, die mit Lebensmitteln umgeht, muss behördlich registriert, also als Lebensmittelunternehmer:in eingetragen sein. Jeder/Jede Landwirt:in ist Lebensmittelunternehmer und mit der LFBIS-Nummer automatisch als Lebensmittelunternehmer eingetragen bzw behördlich registriert. Das heißt, für jene Bereiche der Direktvermarktung, in denen eine Eintragung ausreicht, besteht keine gesonderte Meldepflicht. Die Eintragung als Lebensmittelunternehmer ist ausreichend für Betriebe, die

- jährlich weniger als 10.000 Stück Geflügel oder 5.000 Stück Kaninchen in ihrem Unternehmen (oder auch in Gemeinschaftsanlagen) schlachten und das Fleisch direkt an Endverbraucher:innen, Gastronomie oder an örtliche Einzelhandelsunternehmen abgeben;
- Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügelfleisch direkt an Endverbraucher abgeben
- Fleisch und Fleischerzeugnisse (von weniger als 5 Tonnen entbeintem Fleisch pro Woche) herstellen und diese innerhalb Österreichs und an Endverbraucher:innen, Gastronomie oder Einzelhandel vermarkten; die Schlachtung erfolgt auf einem anderen zugelassenen Betrieb;
- Milch und Milcherzeugnisse herstellen und die Produkte direkt an den Endverbraucher:innen, die Gastronomie oder den Einzelhandel innerhalb Österreichs abgeben;
- Eier aus eigener Produktion vermarkten. Werden die Eier auch sortiert, so reicht die Eintragung für Betriebe, die weniger als 2.000 Legehennen halten.



- Eierzeugnisse herstellen und diese direkt an Endverbraucher, Gastronomie oder Einzelhandel innerhalb Österreichs abgeben;
- durcherhitzte Lebensmittel aus Eibestandteilen oder Flüssigei herstellen, bzw. das Durcherhitzen von Eiern in der Schale;
- Fisch und Fischerzeugnisse herstellen und direkt an Endverbraucher, Gastronomie oder Einzelhandel innerhalb Österreichs abgeben;

Für Lebensmittelunternehmer:innen, die Lebensmittel tierischen Ursprungs produzieren und nicht unter einen der oben genannten Punkte der Eintragung fallen, besteht Zulassungspflicht. Konkret besteht Zulassungspflicht für Betriebe, die

- Rinder, Schweine, Schafe, Ziegen, Pferde und Farmwild schlachten;
- jährlich mehr als 10.000 Stück Geflügel oder 5.000 Stück Kaninchen schlachten;
- Erzeugnisse aus Geflügel- oder Kaninchenfleisch herstellen und an Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie, Großhandel oder im Ausland abgeben;
- Geflügel oder Kaninchen aus nicht eigener Produktion schlachten und vermarkten;
- Fleisch oder Fleischerzeugnisse herstellen und im Ausland oder an den Großhandel vermarkten;
- pasteurisierte Trinkmilch oder nicht fermentierte Flüssigmilcherzeugnisse aus Rohmilch herstellen;
- Milcherzeugnisse produzieren und ins Ausland oder an den Großhandel liefern;
- Eis aus Rohmilch herstellen;
- Rohmilch für die Verarbeitung zukaufen;
- als Eipackstelle selbst mehr als 2.000 Legehennen halten, oder Eier zukaufen oder nach Größe und Gewicht sortierte Eier an den Großhandel oder ins Ausland liefern;
- Eier zu Flüssigei oder Eibestandteilen verarbeiten und vermarkten;
- Fischerzeugnisse herstellen und im Ausland oder an den Großhandel vermarkten;

## Info

Neue Entwicklungen werfen natürlich auch eine Vielzahl neuer Fragen auf. Ein umfangreiches Wissen in der Direktvermarktung ist erforderlich- dabei hilft die Landwirtschaftskammer NÖ mit gezielten Angeboten. Grundlegende Informationen zur Direktvermarktung finden Sie in den Broschüren „Rechtliches zur Direktvermarktung“ und „Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z“. Diese stehen zum Download unter <https://noe.lko.at> bereit. Für eine professionelle Direktvermarktung ist eine gute Ausbildung und regelmäßige Weiterbildung unumgänglich. Ein umfassendes Bildungsangebot für Neueinsteiger:innen und bestehende Direktvermarktungsbetriebe ist beispielsweise der „Zertifikatslehrgang Bäuerliche Direktvermarktung“, Informationen dazu finden Sie unter <https://noe.lfi.at>. Zur Erörterung betriebsspezifischer Fragen nutzen Sie die Beratungsangebote der Landwirtschaftskammer NÖ. Detaillierte Beratung und weiterführende Informationen erhalten Sie ebenfalls bei der Landwirtschaftskammer NÖ auf der Website <https://noe.lko.at>.