

demeter

Vertrieb

Vertriebsgrundsätze

Demeter Österreich

Version 1. September 2019

demeter – biodynamisch seit 1924

Inhalt

| | |
|------------------------------------|----|
| Eckpunkte der Vertriebsgrundsätze | I |
| Systematik der Vertriebsgrundsätze | 3 |
| Vertriebsgrundsätze | 4 |
| Definitionen | 9 |
| Appendix | 13 |

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.



Eckpunkte der Vertriebsgrundsätze

- Die Marke Demeter steht für ein besonderes Qualitätsstreben, angeregt von Rudolf Steiner in den Vorträgen „Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft“ und „Nationalökonomischer Kurs“.
- Ebenso hat das aktuelle Leitbild von Demeter Österreich eine zentrale Bedeutung im Bemühen der beteiligten Menschen rund um die Qualität der Marke Demeter.
- Zum Schutz der besonders hohen Qualität der Marke Demeter wird der Vertrieb von Produkten mit der Marke Demeter an besondere Bedingungen geknüpft.
- Der Vertrieb von Produkten unter der Marke Demeter wird an die Einhaltung qualitativer Kriterien durch Hersteller und **Händler** geknüpft. Jeder Hersteller ist dafür verantwortlich, dass er sein Vertriebssystem entsprechend ausgestaltet und die Einhaltung der qualitativen Mindestvorgaben in geeigneter Weise sicherstellt. Die Hersteller sind frei darin, wie sie dies umsetzen. Sie können – im rechtlich zulässigen Rahmen – auch zusätzliche oder strengere Kriterien aufstellen.
- **Handelsmarken-** bzw. Eigenmarkenprodukte dürfen nicht unter Verwendung der Marke Demeter vertrieben werden.
- Für bestehenden Vertrieb bzw. die Verwendung der **Demeter Marke** und des Siegels gilt eine Übergangsregelung von 2 Jahren ab Inkrafttreten der Vertriebsgrundsätze. Die Lizenzbeiträge werden ab Inkrafttreten der Vertriebsgrundsätze berechnet und sind jeweils im Jänner des darauffolgenden Jahres fällig.
- Landwirtschaftliche Betriebe und kleine **Demeter-Hofverarbeiter** (gemäß Definition Sozialversicherungsanstalt der Bauern (SVB) bzw. Gewerberecht: derzeit Euro 33.000,- Obergrenze) sind von der Anwendbarkeit der Vertriebsgrundsätze ausgenommen.
- Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung sind von der Anwendbarkeit des Kapitels 3 der Vertriebsgrundsätze ausgenommen.
- Die Weiterentwicklung des assoziativen Wirtschaftens mitzutragen ist ein zentraler Punkt der Zusammenarbeit von Herstellern und Händlern von Demeter-Produkten.
- Demeter Österreich strebt eine langfristige Zusammenarbeit von Herstellern und Händlern von Demeter-Produkten an = Partnerschaften.
- Demeter Österreich ist bestrebt, eine größtmögliche Freiheit zur Weiterentwicklung aller Partner in der Bereitstellungskette zu gewährleisten.
- Eine Verfügbarkeit von Demeter-Produkten kann nicht immer gewährleistet werden. Sollte diese nicht gegeben sein, darf dies nicht durch Strafen/ Pönalen von Seiten der **Händler von Demeter-Produkten** geahndet werden.
- Das Wirtschaftsleben muss so gestaltet sein, dass allen Teilnehmern in der Bereitstellungskette (Produzent, Verarbeiter, Händler) sowie Konsumenten im Sinne der Assoziation eine gute wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung ermöglicht wird.



- Die Vertragspartner erklären sich bereit im Sinne des assoziativen Wirtschaftens gemeinsam diesen Prozess voranzutreiben.
- Demeter Österreich behält sich vor, mit einzelnen Produktgruppen zeitlich begrenzte Projekte durchzuführen und Herstellern und Händlern die Teilnahme an solchen Projekten vorzuschlagen.



Systematik der Vertriebsgrundsätze

- (1) Zum Schutz der hohen Qualität der Marke Demeter steht auf der einen Seite der Grundsätze die besondere Ausrichtung auf den Naturkostfachhandel, einschließlich **Reformhäuser**, auf der anderen Seite sollen Demeter-Produkte nur von Handelsunternehmen vertrieben werden, die ein Mindestmaß an hochwertiger Produktpräsentation und Orientierung an anthroposophischen Grundsätzen sicherstellen.
- (2) Die Hersteller von Demeter-Produkten nehmen eine Schlüsselstellung beim Vertrieb von Demeter-Produkten ein. An sie werden daher bezüglich ihres Bio- und Demeter- Engagements hohe Anforderungen gestellt. Sie können im Rahmen der Vertriebsgrundsätze entscheiden, an welche Abnehmer sie Demeter-Produkte verkaufen und tragen damit ihrer eigenen und der Demeter-Marke gegenüber eine hohe Verantwortung.
- (3) Handelspartner, die von den Demeter-Herstellern beliefert werden, müssen ebenfalls bestimmte Mindestkriterien erfüllen, die die Demeter-Hersteller in ihre Vertriebssysteme integrieren. Dies gilt für die Großhandelsstufe (insbesondere den Großhandel, Handels-Genossenschaften, Einkaufs-Verbund-Gruppen und Filialisten) sowie für **Verkaufsstätten** auf der **Einzelhandelsstufe**. Um den Besonderheiten spezialisierter Einzelhändler und **Spezialgeschäfte** gerecht zu werden, gibt es für diese einzelne Ausnahmen von den Grundsätzen.
- (4) Als wichtigste Kriterien werden herangezogen: Mindest-Bio-Umsatzanteile, Teilnahme an **Betriebsentwicklungsgesprächen**, herausgehobene Präsentation und Positionierung der Demeter-Produkte, Konzept für Nachhaltigkeitsmanagement, Unterstützung der Weiterentwicklung der Biodynamischen Wirtschaftsweise, Bereitstellung von Informationsmaterial und **Schulung** des Personals.
- (5) Die umsatzbezogenen Kriterien beziehen sich auf die gesamten mit Lebens- und **Genussmittel** erzielten Verkaufserlöse des jeweiligen Handelspartners.



Vertriebsgrundsätze

Für die Umsetzung der nachfolgenden Vertriebsgrundsätze haben die Demeter-Hersteller von ihren Handelspartnern die Vorlage eines detaillierten Umsetzungsplanes zu verlangen, der Maßnahmen, Zeitplan, Ressourcen und Finanzierung erläutert und festlegt.

I. Strategische Grundsätze

- 1.1 Der Naturkost-Fachhandel ist der prädestinierte und bevorzugte Handelspartner für Demeter-Produkte. Demeter Österreich ist bestrebt, die strategische Partnerschaft mit dem Fachhandel zu stärken und auszubauen. Innovationen, Projekte und Marketing werden von Seiten Demeter Österreich insbesondere mit dem Naturkost-Fachhandel umgesetzt. Das Demeter-Aktiv-Partner-Konzept wird konsequent weiterentwickelt. Demeter pflegt die strategische Partnerschaft mit dem Fachhandel und steht mit diesem im Rahmen des Demeter-Marktförums in engem Dialog.
- 1.2 Eine entsprechende Ausrichtung gilt auch gegenüber den Reformhäusern.
- 1.3 Demeter Österreich ist bestrebt, die Selbstständigkeit der jeweiligen Stufen innerhalb der dreistufigen Bereitstellungskette (Landwirtschaft – Verarbeitung – Handel) zu bewahren und zu fördern. Eine verbindliche, langfristige Zusammenarbeit zwischen den Stufen wird angestrebt.
- 1.4 Demeter Österreich unterstützt und ermöglicht die freie Entwicklung von **Herstellermarken**. Der Fokus liegt auf kleinsten und kleinen, unabhängigen Herstellern (Kleinst- und Kleinunternehmen laut Definition der Europäischen Kommission).

2. Herstellung von Demeter-Markenprodukten

Für die Herstellung von Demeter-Markenprodukten müssen folgende Kriterien eingehalten werden:

- 2.1 Der Demeter-Hersteller erfüllt die Demeter-Richtlinien für Erzeugung und Verarbeitung.
- 2.2 Die Demeter-Marke darf nur auf Herstellermarken- und Regionalmarken-Produkten (keine **Exklusivmarken**) sowie auf Kisten oder Verpackungen grüner Frische sowie Brot, Käse und Fleisch verwendet werden.
- 2.3 Der Demeter-Hersteller durchläuft ein Anerkennungsverfahren. Dies beinhaltet die Kontrolle der Einhaltung von Richtlinien und Handelskriterien sowie Betriebsentwicklungsgespräche, wie im Kapitel *Definitionen* beschrieben und im Kapitel *Appendix* lit. E präzisiert. Das Betriebsentwicklungsgespräch erfolgt nach an der Betriebsgröße und -komplexität ausgerichteten Vorgaben von Demeter Österreich.



- 2.4 Der Demeter-Hersteller entspricht insgesamt den Vorgaben der Definition für Demeter-Hersteller.
- 2.5 Der Demeter-Hersteller hat einen Bio-Umsatzanteil von mindestens 25 % gemessen an seinem mit der Herstellung bzw. Verarbeitung von landwirtschaftlichen Produkten erzielten Gesamtumsatz. Ausgenommen von dieser Regelung im Umsatz sind Molkereien, Bäckereien und Fleischereien soweit sie regional hergestellte Demeter-Rohwaren verarbeiten.
- 2.6 Vom Demeter-Hersteller hergestellte Demeter-Markenprodukte müssen sich über die bloße Verwendung der Demeter-Marke hinaus vom konventionellen Markensortiment des Herstellers durch eine entsprechende Verpackungsgestaltung (z.B. Farbe, Typ, formaler gestalterischer Aufbau) abheben.
- 2.7 Der Demeter-Hersteller weist ein Konzept zum Nachhaltigkeitsmanagement vor, das faire und langfristige Beziehungen mit den Lieferanten und Handelspartnern, die Auswahl von Lieferanten und Handelspartnern anhand von Nachhaltigkeitskriterien, angemessene Entlohnung und soziale Standards für die Mitarbeiter, sowie Fairness innerhalb der gesamten Bereitstellungskette im Sinne des assoziativen Wirtschaftens gegenüber den abnehmenden Demeter-Händlern beinhaltet. Demeter Österreich fordert die Teilnahme an einem Nachhaltigkeits-Zertifizierungssystem, bzw. die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes, welcher auf den GRI Richtlinien (GRI = Global Reporting Initiative) basiert und extern validiert wird. Ausgenommen von dieser Regelung sind **Demeter-Hofverarbeiter** und **-Handwerksbetriebe**.
- 2.8 Die Unterstützung der Weiterentwicklung der Biologisch-Dynamischen Wirtschaftsweise muss ein Bestandteil der Unternehmensstrategie des Demeter-Herstellers sein, z.B. durch Förderung von Züchtung, Forschung oder Bildungsarbeit.
- 2.9 Der Demeter-Hersteller verpflichtet sich, seinen Vertrieb so auszugestalten, dass er Demeter-Markenprodukte nur an Handelspartner verkauft, die die Mindestvoraussetzungen eines Handelspartners nach den Vertriebsgrundsätzen von Demeter Österreich für Händler bzw. Abverkaufsstätten erfüllen. Auf Verlangen von Demeter Österreich hat er dies in geeigneter Form nachzuweisen. Möglich ist der Zwischenhandel von Rohstoffen und Halbfertigprodukten zwischen Demeter-Herstellern. Streckengeschäft ist möglich, dann betätigt sich der Hersteller jedoch als Händler und muss die Bestimmungen der Kapitel 3 und 5 der Vertriebsgrundsätze beachten.

Landwirtschaftliche Betriebe und kleine Demeter-Hofverarbeiter (gemäß Definition Sozialversicherungsanstalt der Bauern (SVB) bzw. Gewerberecht: derzeit Euro 33.000,- Obergrenze) sind von der Anwendbarkeit der Vertriebsgrundsätze ausgenommen.



3. Vertrieb von Demeter-Markenprodukten

Demeter Hersteller dürfen Produkte mit der Demeter-Marke nur an Händler verkaufen, die die folgenden Kriterien zum Vertrieb von Produkten mit der (Co-)Marke Demeter erfüllen:

- 3.1 Händler von Demeter-Produkten verpflichten sich vertraglich gegenüber ihren Lieferanten, die Vertriebsgrundsätze von Demeter Österreich einzuhalten und die Demeter-Markenprodukte ausschließlich an Handelspartner zu verkaufen, die ihrerseits die Vertriebsgrundsätze von Demeter Österreich für Händler bzw. Abverkaufsstätten einhalten. Auf Verlangen des Lieferanten und/oder Demeter Österreich hat der Händler durch Vorlage entsprechender Unterlagen die Einhaltung der in diesem Kapitel definierten Kriterien nachzuweisen.
- 3.2 Händler von Demeter-Produkten haben einen **Mindest-Bio-Anteil am Verkaufserlös von Lebens- und Genussmitteln**. Dieser Anteil hat über dem durchschnittlichen Anteil von Bio-Produkten am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels, wie er jährlich von der RollAMA ermittelt wird, zu liegen, und gilt jeweils ab 1.1. des Folgejahres. Dies gilt nicht für **Spezialgroßhändler**.
- 3.3 Händler von Demeter-Produkten führen ein **Breites Bio-Sortiment**. Sofern verfügbar, haben Händler von Demeter-Produkten in jeder Warengruppe ihres Sortiments mindestens ein Demeter-Produkt anzubieten.
- 3.4 Händler von Demeter-Produkten führen mit Demeter Österreich ein Betriebsentwicklungsgespräch, wie im Kapitel *Definitionen* beschrieben und im Kapitel *Appendix* lit. E präzisiert. Das Betriebsentwicklungsgespräch erfolgt nach an der Betriebsgröße und -komplexität ausgerichteten Vorgaben von Demeter Österreich.
- 3.5 Händler von Demeter-Produkten weisen ein Konzept zum Nachhaltigkeitsmanagement vor, das faire und langfristige Beziehungen mit den Lieferanten und Kunden, die Auswahl von Lieferanten anhand von Nachhaltigkeitskriterien, angemessene Entlohnung und soziale Standards für die Mitarbeiter, sowie Fairness innerhalb der gesamten Bereitstellungskette im Sinne des assoziativen Wirtschaftens gegenüber dem Hersteller bzw. den Endkunden beinhaltet. Demeter Österreich fordert die Teilnahme an einem Nachhaltigkeits-Zertifizierungssystem, bzw. die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes, welcher auf den GRI Richtlinien (GRI = Global Reporting Initiative) basiert und extern validiert wird.
- 3.6 Von Demeter Österreich wird ein einmaliger **Markterschließungsbeitrag** sowie ein jährlicher umsatzbezogener **Lizenzbeitrag** eingehoben. Weiters wird eine Vertragsbearbeitungsgebühr von €250,- verrechnet.
- 3.7 Unabhängig davon übernimmt der Händler zur Unterstützung der Weiterentwicklung der Biologisch-Dynamischen Wirtschaftsweise ein Projekt wie beispielsweise die Förderung von Züchtung, Forschung oder Bildungsarbeit. Das ist Bestandteil der Unternehmensstrategie der Händler von Demeter-Produkten.



- 3.8 Soweit Händler von Demeter-Produkten eigene Verkaufsstätten betreiben, müssen diese den Anforderungen in Ziffern 3.9 – 3.11 genügen.

Für Verkaufsstätten (Geschäfte des Einzelhandels und Filialgeschäfte, inklusive Filialen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH-Filialen), Einzelhandelsgeschäfte von Genossenschaften und Verbundgruppen-Einzelhandelsgeschäfte) gelten folgende Regelungen:

- 3.9 In den Verkaufsstätten wird für Kunden gut sichtbar und in unmittelbarer räumlicher Nähe zu den Demeter-Produkten Informationsmaterial zur Biologisch-Dynamischen Wirtschaftsweise bereitgestellt.
- 3.10 In der Verkaufsstätte hat während der gesamten Öffnungszeiten eine Mindestanzahl an Demeter geschulten Mitarbeitern gemäß Kapitel *Appendix* lit. D anwesend zu sein. Ab 4.801 m² müssen mindestens drei Demeter geschulte Mitarbeiter ständig anwesend sein.
- 3.11 Demeter-Produkte werden in den Verkaufsstätten als Premiumprodukte präsentiert und müssen sich vom übrigen Sortiment abheben (u.a. Kennzeichnung der Regalflächen, besondere Hinweise). Die Präsentation muss dem biodynamischen Charakter der Produkte – qualitativ hochwertige, natürliche Anmutung – gerecht werden.
- 3.12 Werbung des Händlers bzw. der Verkaufsstätte muss Demeter Österreich zeitgerecht, jedenfalls aber zumindest 60 Werkstage vor beabsichtigter erstmaliger Schaltung zur Ansicht vorgelegt werden und darf erst nach Freigabe durch Demeter Österreich bzw. nach Verstreichen einer Frist von 30 Werktagen ohne Rückmeldung von Demeter Österreich geschaltet werden.

4. Ausrichtung am Leitbild und Weiterentwicklung von Instrumenten

- 4.1 Demeter-Vertragspartner und Mitglieder sind den Grundsätzen des Demeter-Leitbilds von Demeter Österreich verpflichtet und integrieren dieses in ihre Unternehmensphilosophie.
- 4.2 Die Instrumente zur Qualität der Zusammenarbeit, Inhalt, Methodik und Umsetzung der Betriebsentwicklungsgespräche sowie die Demeter-Anerkennung werden weiterentwickelt.

5. Weiterentwicklung der Vertriebsgrundsätze

Die aktuellen Vertriebsgrundsätze wurden nach intensiven Diskussionen und genauer Prüfung erstellt. Die Komplexität des Marktes und die vielfältigen Interessen, die sich daraus auch innerhalb der Demeter-Wertegemeinschaft ergeben, erfordern einen kontinuierlichen Verbesserungs- und Abstimmungsprozess. Demeter Österreich behält sich daher vor, entsprechend der Erfordernisse des Marktgeschehens Adaptierungen vorzunehmen.



6. In Kraft treten und Umsetzungsplan

Die Vertriebsgrundsätze treten ab dem 01.09.2019 in Kraft. Für den Umsetzungsplan der Vertriebsgrundsätze behält sich Demeter Österreich eine Anpassungszeit von mindestens einem Jahr vor.

Für Produkte die vor dem 01.01.2019 gelistet waren gilt eine Übergangsregelung von zwei Jahren in denen die Vertriebsgrundsätze umgesetzt werden müssen. Andernfalls sind die Demeter Produkte ab diesem Datum (01.01.2021) aus den Geschäften zu entfernen.

7. Sanktionen

Die Demeter-Hersteller sind verpflichtet, die Einhaltung der Vertriebsgrundsätze durch ihre Vertriebspartner sicherzustellen. Für den Fall eines Verstoßes gegen die Vertriebsgrundsätze durch den Vertriebspartner haben die Demeter-Hersteller in den vertraglichen Vereinbarungen mit den Vertriebspartnern entsprechende Sanktionen vorzusehen:

- 7.1 Bei unrechtmäßigem Verkauf von Demeter Produkten wird das 5-fache des mit dem Produkt erzielten Umsatzes als Pönale an Demeter Österreich fällig.
- 7.2 Ein Verstoß der Vertragspartner gegen die Vertriebsgrundsätze von Demeter Österreich führt zum Entzug der Berechtigung zum Handel und Verkauf von Demeter Produkten.
- 7.3 Eine sorgfältige Trennung von Demeter und Bio oder gar konventionellen Produkten muss jedenfalls gesichert sein, ein Verstoß kann zu einem Entzug der Berechtigung zum Handel und Verkauf von Demeter Produkten führen. Dies wird im Zuge der Biokontrolle geprüft.



Definitionen

Alle Begriffsdefinitionen folgen – sofern hier nicht weiter ausgeführt – dem österreichischen Steuer- und Handelsrecht sowie Begriffen der Anthroposophischen Wertegemeinschaft.

1. Betriebsentwicklungsgespräche

Ein entscheidendes Instrument der Demeter-Gemeinschaft sind die Betriebsentwicklungsgespräche. Sie dienen der Selbst- und Fremdreflexion anhand der Grundsätze des Demeter- Leitbilds, der gegenseitigen Wahrnehmung und das Umsetzen der assoziativen Idee des Wirtschaftens, eröffnen einen Raum zur Besinnung auf Wesentliches und Notwendiges, fördern weitere individuelle Entwicklungsvorhaben und unterstützen bei der Umsetzung. Die Betriebsentwicklungsgespräche sind inhaltlich freilassend. Sie folgen jedoch methodisch verbindlichen und transparenten Qualitätsstandards. Die Betriebsentwicklungsgespräche werden von Demeter Österreich dokumentiert.

2. Biodynamisches Siegel

Produkte, die mit dem biodynamischen Siegel ausgelobt sind, dürfen bis zum Ende der Übergangsfrist (= 01.01.2021) verkauft werden.



3. Demeter-Hersteller, Markenartikelhersteller, Herstellermarke

Demeter-Hersteller sind Demeter-zertifizierte Verarbeiter, die Mitglied bei einer nationalen Demeter Organisation oder Demeter International sind und einen Markennutzungsvertrag für die Demeter-Marke haben. Gleiches gilt für das Biodynamische Siegel bis zum Ende der Übergangsfrist (01.01.2021).

Als Herstellermarken werden die Marken dieser Hersteller bezeichnet, unter denen diese Hersteller ihre Markenartikel gegenüber dem Endkunden präsentieren. Ein Demeter-Hersteller ist ein Hersteller von Lebens- und -Genussmitteln oder Kosmetika und bildet mindestens 2/3 (d. h. 5 von 7) der folgenden Kernkompetenzen ab:

- Forschung und Entwicklung
- Produktion
- Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung
- Strategische Rohwarenbeschaffung und Rohwarensicherung
- Marketing und Markenführung
- Vertrieb
- Regelmäßige aktive Teilnahme an den Gremien und Weiterbildungsangeboten

Des Weiteren sind Kenntnisse der durch die Anthroposophie erweiterten Ernährungsforschung und Produktionsmethoden erforderlich.



4. Demeter-Hofverarbeiter

Als Demeter-Hofverarbeiter werden jene Betriebe bezeichnet, welche gemäß Definition der Sozialversicherungsanstalt der Bauern (SVB) bzw. Gewerberecht derzeit einen Zuverdienst von Euro 33.000,- als Obergrenze haben. Diese sind von den Vertriebsgrundsätzen ausgenommen.

5. Demeter Kleinst- & Kleinbetriebe

Kleinst- & Kleinbetriebe laut Definition der Europäischen Kommission.

Diese Kriterien samt Schwellenwerten sind in der folgenden Tabelle überblicksmäßig zusammengefasst:

| | Mitarbeiter | Umsatz | Bilanzsumme | Eigenständigkeit |
|----------------------------|--------------------|---------------|--------------------|--|
| Kleinst-unternehmen | < 10 | ≤ 2 Mio Euro | ≤ 2 Mio Euro | iA Kapitalanteile oder Stimmrechte im Fremdbesitz < 25 Prozent |
| Klein-unternehmen | < 50 | ≤ 10 Mio Euro | ≤ 10 Mio Euro | |

Quelle: <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html>

6. Demeter Marke

Wird als klassische Marke mit einem umfassenden Qualitätsversprechen für die Demeter-Markengemeinschaft aus Erzeugern, Verarbeitern und Händlern und auf deren eigenen (Marken-)Produkten als Co-Marke geführt.



7. Demeter-Schulung

Eine von Demeter Österreich anerkannte Demeter-Schulung ist mindestens ein zweitägiges Seminar, das auf einem Demeter-Hof stattfindet. Es wird definiert in Demeter Schulung für Mitarbeiter sowie Demeter Schulung für Führungskräfte. Führungskräfte aller Ebenen, welche für einzelne Bereiche verantwortlich sind (Sortimentsleiter, etc.), müssen zumindest den Demeter Grundkurs absolvieren. Alternativ dazu kann von Demeter Österreich auch eine, dem Grundkurs entsprechende, interne Schulung angeboten werden.

Die Schulungskosten müssen vom Vertragspartner übernommen werden.



8. Einzelhandel

Der Einzelhandel ist eine Verkaufsstelle für Demeter-Produkte, die nicht mehr als fünf Filialen hat.

9. Exklusivmarken

Darunter versteht Demeter Österreich Marken, welche exklusiv von einem Händler vertrieben werden.

10. Filialen

Filialen sind die unselbständigen Einzelhandelsgeschäfte der konventionellen und Naturkostfachhandels-Filialisten (vergleiche Demeter-Händler).

11. Genussmittel

Unter Genussmittel werden »alkoholische Getränke« verstanden.

12. Handelsmarke

Handelsmarken, auch als Händler-, Haus- oder Eigenmarken bezeichnet, sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung, Genossenschaft oder Einkaufs-Verbundgruppe Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und in den eigenen oder der Regie einer Genossenschaft oder Einkaufs-Verbunds unterliegenden Verkaufsstätten zu vertreiben. Eine Handelsmarke ist eine Marke, die sich im rechtlichen Eigentum einer Handelsunternehmung befindet und mit der die jeweilige Handelsunternehmung Artikel kennzeichnet.

Handelsmarken bzw. Eigenmarken dürfen weder mit Logo, noch mit Siegel vermarkten.

13. Händler von Demeter-Produkten

Händler von Demeter-Produkten sind alle Erfassungs-, Naturkostfachgroß- und konventionelle Großhändler sowie Naturkost-, Reformwaren-, konventionelle und Drogeriemarkt- Filialisten, Genossenschaften und Einkaufsverbände, die die Mindestanforderungen der Demeter-Vertriebsgrundsätze erfüllen oder als Mitglieder oder vertraglich mit Demeter Österreich verbunden sind.

14. Handwerksbetriebe

Handwerksbetriebe sind Demeter-Hersteller einschließlich Bäckereien, Fleischereien und Käsereien mit weniger als 20 Beschäftigten.

15. Hofläden

Hofläden sind Geschäfte, die von einem Landwirtschaftlichen Betrieb geführt werden.

16. Naturkostfachhandel (NKFH)

Sind die Groß-, Filial- und Einzelhändler, die ausschließlich ein Bio-Vollsortiment führen (Lebensmittel zu 95 % aus zertifiziertem biologischem Anbau, nicht gerechnet werden die nicht bio-fähigen Lebensmittel wie Wasser und Salz). Naturkostfachhändler gewährleisten die Beratung durch Fachkräfte (eine Fachkraft ist, wer nachweislich an Fachkursen und/ oder an Herstellerschulungen teilgenommen hat oder seit einigen Jahren erfolgreich ein Naturkostgeschäft führt). Sie führen, sofern ein Kosmetiksortiment existiert, mindestens zu 95 % echte Naturkosmetik (konform zu den Sortimentsrichtlinien des NKFH). Sie führen, sofern ein Sortiment aus Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln existiert, mindestens 95 % ökologische Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (konform zu den Sortimentsrichtlinien des NKFH).

17. Reformhäuser

Reformhäuser sind Einzelhandelsgeschäfte, deren Angebot unter anderem Lebensmittel, rezeptfreie Naturarzneimittel sowie Artikel für Körperpflege und Naturkosmetik umfasst. Im Lebensmittelsortiment erreichen Bio-Produkte einen Mindestanteil von 75 %.

18. Spezialgeschäfte

Spezialgeschäfte sind Einzelhändler, die eine geringe Sortimentsbreite, dafür aber eine große Sortimentstiefe haben und Lebensmittel im Sortiment nur eine Nebenrolle spielen. Dazu zählen beispielsweise Weltläden oder Apotheken.

19. Spezialgroßhändler

Spezialgroßhändler sind Großhändler, die sich auf bestimmte Warengruppen, wie z. B. Wein, Tee oder Käse spezialisiert haben und deren Sortiment überwiegend aus dieser Spezial- Warengruppe besteht.

20. Spezialisierte Einzelhändler

Spezialisierte Einzelhändler sind Einzelhändler, die sich auf eine oder wenige Warengruppen wie z. B. Wein, Tee oder Käse spezialisiert (geringe Sortimentsbreite), darin aber eine große Sortimentstiefe haben.

21. Verkaufsstätten

Sind die Handelsstätten, in denen Lebens- und Genussmittel an Endverbraucher verkauft werden.



Appendix

A. Mindest-Bio-Anteil am Verkaufserlös von Lebens- und Genussmitteln

Dieser Satz liegt über dem durchschnittlichen Bio-Umsatz des gesamten Lebensmitteleinzelhandels. Aufrundung auf die nächste ganze Zahl + 1 % wie er jährlich von der RollAMA ermittelt wird und gilt ab 1.1. des Folgejahres.

B. Breites Bio-Sortiment

Händler von Demeter-Produkten führen ein breites Bio-Sortiment.

Richtgröße mindestens 600 Artikel, welche im Standardsortiment ständig verfügbar gelistet sind.

C. Lizenzbeitrag

Demeter Österreich hebt von den Vertriebspartnern, die diesen Vertriebsgrundsätzen unterliegen, einen Umsatzbezogenen Lizenzbeitrag ein.

Der Demeter Lizenzbeitrag setzt sich zusammen aus einem Grundbeitrag von Euro 500,- netto im Jahr.

Sowie einem umsatzbezogenen Beitrag von 0,7% vom Umsatz mit Demeter Produkten.

D. Mindestanzahl an Demeter geschulten Mitarbeitern

Es muss während der gesamten Öffnungszeiten eine angemessene Anzahl an Demeter geschulten Mitarbeitern (abhängig von der Verkaufsfläche der jeweiligen Verkaufsstätte, wie nachstehend angeführt) in den Verkaufsstätten präsent sein, die vor nicht mehr als 12 Monaten an einer Demeter-Schulung im Sinne der Definition im Kapitel *Definitionen* Punkt 7. teilgenommen haben und zu Demeter-Produkten und deren Philosophie Auskunft geben können.

Mindestanzahl geschulter Mitarbeiter nach Verkaufsfläche:

| | |
|------------------------------------|------------------|
| bis 300 m ² | mind. 1 Person |
| von 301 bis 600 m ² | mind. 1 Person |
| von 601 bis 1.200 m ² | mind. 1 Person |
| von 1.201 bis 2.400 m ² | mind. 2 Personen |
| von 2.401 bis 4.800 m ² | mind. 2 Personen |
| ab 4.801 m ² | mind. 3 Personen |

Generell sollen mehr Mitarbeiter pro Verkaufsfläche geschult sein.

Die Ausbildung der Marktleiter und deren Stellvertreter wäre vorteilhaft.



Das Ziel ist, dass nach Ausarbeitung einer Internet-Schulung, alle Mitarbeiter, welche im Lebensmittelbereich tätig sind, eine derartige zusätzliche Ausbildung absolvieren.

Schulungsunterlagen müssen jedenfalls für eigenständige Weiterbildung den Mitarbeitern nachweislich zur Verfügung gestellt werden (E-learning). Die Schulungsunterlagen werden vom Vertriebspartner gemeinsam mit Demeter Österreich erarbeitet und von Demeter Österreich freigegeben.

E. Häufigkeit der Betriebsentwicklungsgespräche

Mindestens 1 x pro Jahr sollte mit jedem Vertragspartner ein Betriebsentwicklungsgespräch stattfinden.

F. Markterschließungsbeitrag

- (1) Für die Vergabe von Markennutzungsverträgen kann der Vorstand von Demeter Österreich einen Markterschließungsbeitrag erheben. Die Vertragspartner anerkennen damit den Wert der Marke Demeter, der durch die weltweite Demeter-Markengemeinschaft seit über 90 Jahren aufgebaut und gepflegt wird und beteiligen sich an seiner Weiterentwicklung.
- (2) Der Markterschließungsbeitrag wird betriebsindividuell in Abhängigkeit von Branche, Bio-Anteil und Umsatzhöhe einerseits und andererseits aufgrund des für Demeter Österreich anfallenden Aufwands für die Vertragsvergabe festgelegt.
- (3) In der Berechnung des anfallenden Arbeitsaufwandes für die Vertragsvergabe, kann der Vorstand angemessene Pauschalen festlegen. Darüber hinaus kann er im Einzelfall die tatsächlich angefallenen Kosten anhand des Stundenaufwandes zzgl. Gemeinkosten berechnen. Der Aufwand ist erfolgsunabhängig zu erstatten.
- (4) Der vom Bio-Anteil abhängige Anteil des Markterschließungsbeitrages errechnet sich anhand der Faktoren Gesamtumsatz, Bio-Anteil und Zugehörigkeit zur Gruppe der Hersteller und Großhändler einerseits oder des Filial-Einzelhandels andererseits. Die Berechnung erfolgt für beide Gruppen linear über festgelegte Formeln.



Demeter Österreich
Theresianumgasse 11 | 1040 Wien
www.demeter.at | info@demeter.at

