Demografie in der touristischen Praxis

Leitfaden

Demografischer Wandel als Chance für die niederösterreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Inhalt

Vorwort 4

Was bedeutet der Begriff „demografischer Wandel“? 6

Welche Auswirkungen hat der demografische Wandel auf den Tourismus in Niederösterreich? 7

Nachhaltiger Tourismus- und Managementansatz 8

„Tourismus für alle“ – wer profitiert davon? 9

Ältere Menschen 10

Kinder und Familien 18

Generation Y 26

Personen mit multikulturellem Hintergrund 32

Personen mit Handicap 40

Wichtige Links mit zusätzlichen Informationen 48

Kontakt 49

Impressum 50

Vorwort

© Linse2.at

Helmut Miernicki
Geschäftsführer ecoplus GmbH

Der Ausflugstourismus trägt einen großen Teil zur touristischen Wertschöpfung in Niederösterreich bei. Wesentlicher Erfolgsfaktor für die touristische Wettbewerbsfähigkeit ist die Verfügbarkeit zeitgemäßer und qualitativ hochwertiger Angebote, die regelmäßig evaluiert werden und so immer am Puls der Zeit sind. Nur wer bereit ist, Trends und neue Kundenwünsche in die eigene Angebotspalette zu integrieren, wird im internationalen Wettbewerb bestehen können.

Als Wirtschaftsagentur des Landes Niederösterreich sehen wir die Aufgabe von ecoplus in der Unterstützung und Beratung der heimischen Betriebe in diesem herausfordernden Umfeld.

Der vorliegende Leitfaden will daher einerseits die Aufmerksamkeit auf das Thema demografischer Wandel im Tourismus lenken und gleichzeitig auch auf konkrete betriebliche Gestaltungsmöglichkeiten hinweisen. Sie finden hier zahlreiche Anregungen, Best-Practice-Beispiele und konkrete Tipps, wie Sie Ihren Betrieb den sich verändernden Anforderungen anpassen können – und das oft mit einfachen Mitteln, wie die vielen Praxisbeispiele zeigen.

Jede Zielgruppe hat ihre besonderen Eigenschaften und speziellen Bedürfnisse und erwartet, dass diese auch berücksichtigt werden. Wenn das gelingt, dann ist der erste Schritt zum Erfolg in der Zukunft bereits getan.

Vorwort

© Philipp Monihart
www.charakter.photos

Jochen Danninger
Landesrat für Wirtschaft, Digitalisierung, Tourismus und Sport

Der demografische Wandel ist eine gesellschaftliche Entwicklung, die nicht in ferner Zukunft passiert, sondern die bereits im Gange ist und die unterschiedlichsten Lebensbereiche betrifft: Wohnen und Ausbildung, Forschung, Freizeitverhalten – und selbstverständlich auch den Tourismus.
Es geht bei dieser Entwicklung nicht nur um soziale Komponenten, sondern es ergeben sich auch ganz neue Herausforderungen und Chancen. Daher muss der demografische Wandel auch heute schon in die Planung miteinbezogen werden.

Alle Prognosen gehen davon aus, dass Niederösterreich in diesem Fall vom demografischen Wandel profitieren wird und sich damit auch weiterhin als attraktive Urlaubs- und Ausflugsdestination positionieren kann. Grundlage dafür sind Angebote, die in jeder Hinsicht barrierefrei sind.

Niederösterreichs TOP-Ausflugsziele haben hier eine Vorreiterrolle übernommen und eine erste Analyse ihres aktuellen Angebots aus Gästesicht vorgenommen. Die wichtigsten Ergebnisse wurden in dieser Broschüre zusammengefasst. Damit wollen wir unsere Regionen und Betriebe dabei unterstützen, „demografie-fit“ zu werden und für künftige Herausforderungen bestens gerüstet zu sein. In Niederösterreich arbeiten wir jetzt schon an den Rahmenbedingungen, den Angeboten und der Technologie von morgen. Machen Sie gemeinsam mit uns den Schritt in die Zukunft – dieser Leitfaden unterstützt Sie dabei!

Was bedeutet der Begriff „demografischer Wandel“?

Der Begriff „demografischer Wandel“ ist in aller Munde, doch was genau wird darunter verstanden? Das Wort „Demografie“ leitet sich von den zwei griechischen Wörtern „démos“ („Volk“) und „graphé“ („Beschreibung“) ab. Somit beschreibt der demografische Wandel die längerfristigen Veränderungen in unserer Bevölkerungsstruktur. Diese umfassen sowohl Veränderungen hinsichtlich der altersmäßigen Zusammensetzung als auch hinsichtlich der Bedürfnisse in der täglichen Wohn- und Arbeitswelt und im Freizeit- und Konsumverhalten.

Aktuell ist eine Vielzahl solcher Veränderungen zu beobachten:

Die Lebenserwartung und damit das Durchschnittsalter in weiten Teilen Europas, u.a. auch in Österreich, steigt, während die Anzahl der Neugeborenen sinkt – der Anteil der älteren Bevölkerungsgruppen nimmt zu.

Einhergehend mit der Zunahme des älteren Bevölkerungsanteils steigt auch der Anteil jener, die unter diversen körperlichen Einschränkungen der Mobilität, der Hör- oder Sehleistung sowie der kognitiven Fähigkeiten leiden.

Durch steigende Scheidungsraten und alternative Familiensituationen abseits der „klassischen Familien“ werden Patchwork-Familien immer alltäglicher.

Durch die Beschäftigungsverhältnisse beider Elternteile verbringen Großeltern oftmals einen maßgeblichen Anteil der Freizeit gemeinsam mit den Enkelkindern.

Migration wird ein wesentliches Element der Gesellschaft – Österreich wird zunehmend bunter und vielseitiger.

Welche Auswirkungen hat der demografische Wandel auf den Tourismus in Niederösterreich?

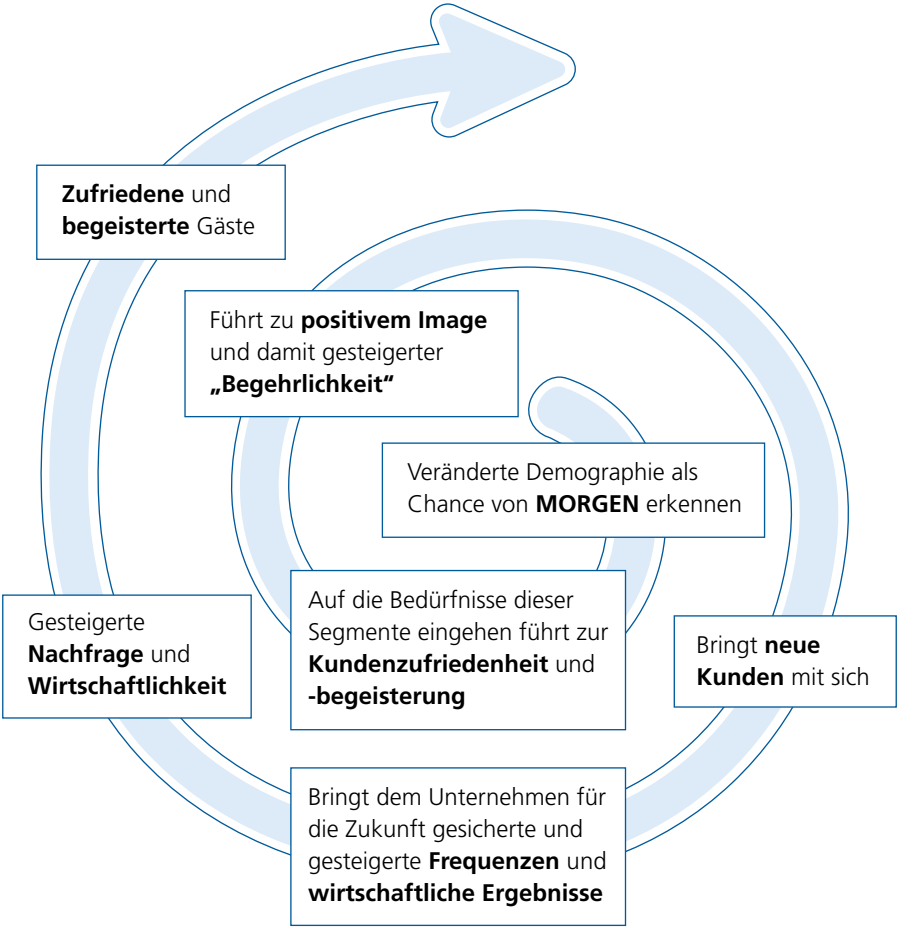
Für wichtige Herkunftsmärkte der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft wie Niederösterreich, Wien und den Centrope-Raum sind in den nächsten Jahren und Jahrzehnten deutliche Bevölkerungszuwächse vorhergesagt. Die ältere Bevölkerungsschicht wird sich dabei in absoluten Zahlen und in Prozentanteilen deutlich vergrößern. Diese Altersgruppe wird tendenziell gesünder und aktiver sein und sich deutlich jünger fühlen und verhalten als bisherige Generationen. Urlaubsreisen, Tagesausflüge, ausgeprägter Freizeitkonsum, Genuss- und Gesundheitsorientierung sind dabei wesentliche Merkmale.

Darüber hinaus bringt der demografische Wandel generell mehr Vielfalt innerhalb der touristischen Nachfrage mit sich. Familienverhältnisse, gesellschaftliches Umfeld oder körperliche Leistungsfähigkeit ändern sich stärker als bisher. Bedürfnisse und Wünsche werden individueller und ihre Erfüllung selbstbewusster eingefordert.

Somit steigen auch die Anforderungen an Ausflugsziele, Nächtigungsbetriebe und an Vermarktungsaktivitäten. Flexibilität und individuelles Eingehen auf Gäste und Besucher sind in immer stärkerem Ausmaß gefordert. Durch besondere Kunden- und Serviceorientierung bieten sich hier für Niederösterreichs Tourismus- und Freizeitwirtschaft maßgebliche Zukunftschancen.

Für betriebswirtschaftlich orientierte Unternehmen heißt das auch, auf eine laufende Anpassung des eigenen Angebotes zu achten, um weiterhin attraktiv und zukunftsfähig zu bleiben.

Nachhaltiger Tourismus- und Managementansatz



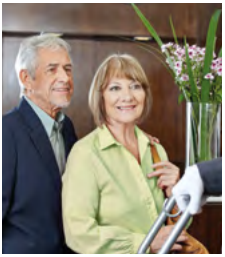
„Tourismus für alle“ – wer profitiert davon?

Einige Zielgruppen erscheinen aufgrund ihrer Aktualität aus demografischer Sicht besonders relevant für die Betriebe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Niederösterreich:

- **Ältere Menschen** werden aufgrund der demografischen Entwicklung zahlenmäßig mehr und stellen eine wichtige Zielgruppe der Zukunft dar. Bis 2050 steigt der Anteil der über 60-jährigen Bevölkerung in Österreich auf 34,2 Prozent.
- **Familien mit Kindern** – Kinder sind in vielen Familien wichtige Entscheidungsträger. Es gilt, ein für diese Zielgruppe ansprechendes und zeitgemäßes Angebot zu entwickeln.
- **Generation Y** – damit sind Heranwachsende der Geburtenjahrgänge 1985 bis 1999 gemeint. Diese Zielgruppe macht ca. 17 Prozent Gesamtbevölkerung Niederösterreichs aus.
- **Menschen mit multikulturellem Hintergrund** sind für Niederösterreich nicht nur aufgrund des hohen Anteils an internationalen Besuchern in der und um die Bundeshauptstadt relevant (rd. 38% der Niederösterreichischen Gäste), sondern auch durch das stetige Einwanderungswachstum mit Zukunftspotenzial verbunden.
- **Menschen mit Handicap** – in Österreich sitzen zwar „nur“ rd. 50.000 Menschen im Rollstuhl, aber gesamthaft sind in Österreich mehr als ein Drittel aller Menschen von einer körperlichen Beeinträchtigung betroffen. Somit ist diese Zielgruppe auch für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft von relevanter Bedeutung.

Zielgruppe:

Ältere Menschen

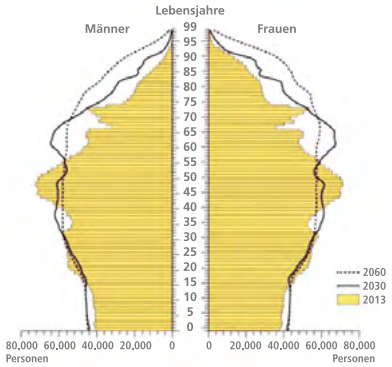


© stylephotographs/123RF.com

Aufgrund der steigenden Lebenserwartung in wichtigen Herkunftsmärkten wird die Gruppe der älteren Gäste Niederösterreichs tendenziell größer und mit der zur Verfügung stehenden Freizeit zu einer entscheidenden Zielgruppe der Zukunft für Tourismusbetriebe.

Bevölkerungspyramide 2013, 2030 und 2060

Quelle: Statistik Austria 2014



Die Grafik der Statistik Austria zeigt auf, wie sich die österreichische Bevölkerung bis 2030 bzw. 2060 verändern wird. Dabei ist der Zuwachs der älteren Personengruppen klar erkennbar.

Welche Eigenschaften definieren diese Zielgruppe?

- Untersuchungen zufolge fühlen sich ältere Menschen meist jünger, als sie tatsächlich sind – das subjektiv wahrgenommene Alter sinkt.
- „Sanfte/einfache Bewegung in der Natur", „Neues entdecken/erleben" und eine Genuss-Orientierung zeichnet diese Zielgruppe ebenso aus wie das tendenziell vermehrte Interesse an spezifischen Natur- und Gartenthemen.

- Allerdings sind v.a. im höheren Alter teilweise Einschränkungen in der Bewegungs-, Seh- und Hörkraft eine häufige Begleiterscheinung.

Welche besonderen Bedürfnisse hat diese Zielgruppe?

- In der Zielgruppenansprache ist Inklusion und nicht Separation gefragt – Ältere wollen nicht explizit als „Senioren" angesprochen werden.
- Aufgrund der körperlichen Einschränkungen ist auf eine altersgerechte Gestaltung der Werbemedien wie Website und Drucksorten besonders zu achten. Dies betrifft vor allem die Schriftgröße, Farbwahl und Kontrastierung, die verwendeten Bildwelten, die Verständlichkeit der Texte etc.
- Ebenso ist auf die Lesbarkeit der Informationen im Betrieb zu achten (Schriftgröße, Kontrastierung etc.).
- Hilfestellungen für eine allgemein gute Orientierung im Betrieb
- (d.h. gut sichtbare Hinweisschilder oder die Verfügbarkeit einer physisch anwesenden Ansprechperson) geben dieser Zielgruppe ein Gefühl der Sicherheit.
- Eine durchgängige Barriere- und Hindernisfreiheit ist für diese Zielgruppe ebenfalls zweckdienlich (Sicherstellung der Bewegungsfreiheit im Betrieb, Zugänglichkeit aller Angebotsbereiche etc.).
- Eine ausreichende Anzahl an Rast- und Ruheplätzen, um sich während des Besuchs im Betrieb ausruhen zu können, sind dieser Zielgruppe wichtig.

Empfehlungen – was sollte ich in meinem Betrieb beachten?

Vorab-Information

- ☐ Die Website und Drucksorten sind in einer gut lesbaren Schriftgröße (mind. 11 pt) und klarem Kontrast (z.B. dunkle Schrift auf einfarbigem, hellem Hintergrund) gestaltet. Die verwendeten Texte sind in einfacher Sprache mit selbst erklärenden Bildern gestaltet.
- ☐ Auf der Website sind die wichtigsten Informationen schnell und einfach zu finden – dies betrifft v.a. die Anreisemöglichkeiten (öffentlich und privat), Preise und Öffnungszeiten.
- ☐ Die besonderen Angebote und Möglichkeiten für diese Zielgruppe (z.B. geführte Touren, Gruppenangebote) werden klar kommuniziert (in Drucksorten, Website etc.). Um attraktiv zu wirken, erfolgt die Zielgruppenansprache jedoch nicht zu direkt (z.B. kein „Seniorennachmittag“).

Anreise

- ☐ Die Zufahrt zum Betrieb ist klar gestaltet und gut sichtbar beschildert, d.h. auch von größerer Distanz (rd. 50-70 Meter Entfernung) gut lesbar, leicht verständlich und schnell begreifbar.
- ☐ Die Zufahrt und der Parkraum sind gut ausgeleuchtet und damit auch bei Dämmerung, Dunkelheit oder schlechter Sicht gut nutzbar (z.B. durch gut erkennbare Schrift, beleuchtete und reflektierende Beschilderung).
- ☐ Der Parkraum bietet übersichtlich markierte Parkplätze mit ausreichend Platz zum Ein- und Aussteigen (Mindestbreite des Parkplatzes 2,5 Meter). Die Parkfläche ist in der Ebene, der Untergrund aus feinem Kies oder asphaltiert. Der Zugang zum Eingang ist deutlich beschildert.

Empfang

- ☐ Der Empfangsbereich ist hell beleuchtet, übersichtlich gestaltet und bietet den Ankommenden Sitzgelegenheiten, um sich auszurasten.
- ☐ Der Empfangsbereich ist personell besetzt. Darüber hinaus ist am Empfangstisch zielgruppengerecht gestaltetes Informationsmaterial zu finden.
- ☐ Über Angebote oder Besonderheiten für die Zielgruppe (z.B. Führungen, Möglichkeiten Klappstühle auszuleihen, Zeitaufwand für die Besichtigung) werden die Gäste am Empfang persönlich informiert und aufmerksam gemacht.

Infrastruktur

- ☐ Ein klar verständliches und gut lesbares Leit- und Orientierungssystem führt durch den touristischen Betrieb. Idealerweise sind dabei Entfernungen und Gehzeiten vermerkt.
- ☐ Die Barriere- und Hindernisfreiheit ist durch Rampen, Aufzüge etc. gegeben. Etwaige Stolpergefahren, wie etwa kleine Absätze oder Erhöhungen am Boden, sind ausreichend beleuchtet und gut sichtbar gekennzeichnet.
- ☐ Im gesamten Areal des Betriebes sind in regelmäßigen Abständen attraktive Rast- und Ruheplätze verfügbar.
- ☐ Stufen sind gut beleuchtet, mit gut sichtbaren Bodenmarkierungen versehen und verfügen über einen Handlauf, um das Aufsteigen zu vereinfachen.

Gastronomie

- ☐ Wie die Drucksorten ist auch die Speisekarte in ausreichend großer Schrift und gut lesbar gestaltet.
- ☐ Alle Speisen sind auch als „kleine Portion“ erhältlich und so betitelt (keine „Seniorenteller“). Auf spezielle Inhaltsstoffe wird gesondert hingewiesen.

Personal

- ☐ Während der Öffnungszeiten ist im Betrieb stets mindestens eine physische Ansprechperson für etwaige Fragen oder Notfälle erreichbar.
- ☐ Vor allem bei älteren Gästen mit Hörbeeinträchtigung bemüht sich das Personal, langsam und besonders deutlich zu sprechen.
- ☐ Das Personal ist stets behilflich, wenn der Gast Hilfe benötigt (z.B. als Stütze beim Treppensteigen, beim Ausfüllen von Formularen).

Positive Praxisbeispiele

Handläufe auf beiden Seiten der Treppe und in unterschiedlicher Höhe, damit jeder Besucher stets einen sicheren Halt auf der Treppe hat

ausreichende Beleuchtung- an der Treppe

barrierefreier Zugang durch zusätzlichen Lift

Sicherheitsmarkierungen an den Stufen sowie Kontraste zwischen Treppe und angrenzendem Bodenbelag

Positive Praxisbeispiele

veränderbare Schriftgröße auf der Website (mind. 11 pt)

Möglichkeit zur **Anpassung der Kontrastierung** auf der Website

übersichtlich gestalteter Parkraum mit einzeln markierten Parkplätzen

Mindestbreite 2,5 Meter, um genügend Platz zum Ein- und Aussteigen zu bieten

Parkfläche in der Ebene und auf hartem Untergrund

attraktive Rast- und Ruheplätze mit ausreichend Platz, Rückenlehne und der Möglichkeit, auch im Schatten zu sitzen

Informationstafeln mit gut lesbarer Schriftgröße (mind. 11 pt – abhängig von der Größe der Tafel) und ruhiger Kontrastierung (z.B. dunkle Schrift auf einfarbigem, hellem Hintergrund)

der Text ist in einfacher Sprache mit selbsterklärenden Bildern gestaltet

die Neigung der Tafel liegt bei ca. 45 Grad, ist daher sehr gut lesbar

Zielgruppe:

Kinder und Familien

© NÖW – Rita Newman

Da sie sehr oft die Stimmungsmacher und Entscheidungsträger in Familien sind, wenn es um die Freizeitgestaltung geht, stellen Kinder eine wesentliche Zielgruppe für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft dar.

Allerdings ist „Kind" nicht gleich „Kind" – man unterscheidet im Wesentlichen zwischen folgenden Altersgruppen:

- **Frühe Kindheit** (Kindergarten- und Vorschulalter bis ca. 6 Jahre): Kinder dieser Altersgruppe können noch nicht selbstständig lesen und sind auf ihre Eltern angewiesen.
- **Mittlere Kindheit** (Volksschulalter ca. 7 bis 10 Jahre): In diesem Alter können – und vor allem wollen – Kinder bereits selbstständig lesen, raten und rätseln, Neues entdecken, usw.
- **PreTeen** (ab ca. 11 Jahre) PreTeens finden Kinderangebote schnell kindisch. Sie orientieren sich bereits an Erwachsenen und sind mit einfacheren Erwachsenen-Angeboten zu begeistern.

Auch hat sich die „klassische Familienzusammensetzung" in den letzten Jahren stark verändert. Aufgrund der steigenden Scheidungsrate bilden sich immer mehr Patchwork-Familien. Ebenso führen flexible Arbeitszeitmodelle zu einem veränderten Rollenbild der Eltern: Großeltern übernehmen immer mehr die Freizeitgestaltung mit den Kindern.

Welche Eigenschaften charakterisieren diese Zielgruppe?

- Kinder der verschiedenen Altersgruppen haben unterschiedliche Interessen. Dem Alter bzw. den Fähigkeiten der Kinder (z.B. können die Kinder selber lesen oder muss ihnen vorgelesen werden) muss auch das touristische Angebot angepasst werden.

- Kinder orientieren sich tendenziell an älteren Kindern, d.h. zu einfache und (klein-)kindertaugliche Angebote werden schnell als „zu kindisch“ empfunden.
- Die Kinder der heutigen Zeit wachsen mit Internet und Smartphones auf; immerhin nutzen bereits über 90 % der 10–11-jährigen regelmäßig das Internet.

Welche besonderen Bedürfnisse hat diese Zielgruppe?

- Eine Mindestinformation über die Angebote und Möglichkeiten für Kinder unterschiedlichen Alters sollte bereits vorab kommuniziert werden (z.B. auf der Website, auf den Drucksorten). So können sich Familien bereits auf den Tagesausflug bzw. Aufenthalt einstellen und vorbereiten.
- Eine familienfreundliche Preisgestaltung ist willkommen – dabei sollten auch Besucherkonstellationen wie „Großeltern mit Enkelkindern“ oder Alleinerziehende berücksichtigt werden.
- Zu den familienfreundlichen Angeboten zählen explizit markierte und verbreitete Parkflächen für Familien, die Nutzbarkeit des gesamten Angebots mit einem Kinderwagen, Wickelmöglichkeiten sowie ausreichend Spielflächen im Indoor- und Outdoorbereich.
- Die Vermittlungsformate im gesamten Unternehmen (z.B. Wartebereiche, Angebotsflächen) sind kindgerecht gestaltet. Dabei entsprechen interaktive Angebote, bei denen mitgemacht, selbst ausprobiert und getüftelt werden kann, der Vorstellung dieser Zielgruppe.
- Familien legen besonderen Wert auf ein kindgerechtes gastronomisches Angebot. Dazu zählen thematisch auf den Betrieb angepasste Speisen sowie fleischlose und gesunde Alternativen zu den klassischen Kindergerichten und -getränken.

Empfehlungen – was sollte ich in meinem Betrieb beachten?

Vorab-Information

- ☐ Die Website und Drucksorten verfügen über ausreichende Informationen zu den Angeboten und Möglichkeiten für Kinder (z.B. Spielplätze, Entdeckungstour für Kinder, Maskottchen im Betrieb).
- ☐ Auf spezielle Angebote für Kinder (z.B. Kinderspielenachmittag, kostenlose Betreuungsangebote, Möglichkeiten für Geburtstagsfeiern) wird besonders hingewiesen.

Anreise

- ☐ Der Parkplatz verfügt über einen eigens für Familien ausgeschriebenen Großraumparkplatz in der Nähe des Eingangs.

Empfang

- ☐ Es werden eigene Kinder- und Familienpreise angeboten, die beispielsweise auch von Großeltern mit Enkelkindern oder Alleinerziehenden genutzt werden können (z.B. von zwei Erwachsenen und zwei Kindern, aber auch von nur einem Erwachsenen und bis zu drei Kindern).
- ☐ Zur Überbrückung von Wartezeiten ist in den entsprechenden Zonen (z.B. im Eingangsbereich bzw. am Empfang, im Bereich der Gastronomie) eine attraktive und zeitgemäße Spielecke für Kinder eingerichtet.

Infrastruktur

- ☐ Sämtliche Wege und Bereiche im Betrieb sind mit einem Kinderwagen nutzbar. Wege im Außenbereich sind fein geschottert oder asphaltiert. Im Innenbereich sorgen ebene Wege und Rampen für Kinderwagentauglichkeit. Eventuell gefährliche Bereiche werden großzügig abgesichert.
- ☐ Der touristische Betrieb verfügt über mindestens einen sauberen und großzügig angelegten Wickelbereich in einer hygienischen Sanitäranlage. Kostenlos zur Verfügung gestellte Feuchttücher und Babywindeln begeistern die Eltern.
- ☐ Die Vermittlungsformate und Angebote sind interaktiv gestaltet und auf die jeweiligen Altersstufen der Kinder und somit deren Fähigkeiten ausgerichtet (z.B. Mal- und Bastelutensilien für jüngere Kinder, Rätsel- und Lese-Aufgaben für Volksschulkinder und technische bzw. digitale Angebote für ältere Kinder).
- ☐ Die attraktiven und gepflegten Spielflächen sind übersichtlich gestaltet und bieten ausreichend Möglichkeiten zum Toben. Sitzgelegenheiten für die Begleitpersonen sind im unmittelbaren Bereich in ausreichender Zahl vorhanden.

Gastronomie

- ☐ Das Angebot umfasst auch gesunde und fleischlose Alternativen neben den klassischen Kinderspeisen und -getränken. Die angebotenen Speisen sind thematisch an den touristischen Betrieb angepasst und kindgerecht benannt.
- ☐ Ein kinderfreundliches Angebot umfasst Hochstühle für Kleinkinder, die Möglichkeit, mitgebrachte Speisen bzw. Fläschchen für Kleinkinder zu wärmen sowie Unterhaltungsangebote (wie z.B. Malbücher, lustige Tischsets, kleine Spiele), um die Wartezeit zu überbrücken.

Personal

- ☐ Die Mitarbeiter sind hinsichtlich der Bedürfnisse von Kindern und Familien geschult. Kinder werden bevorzugt behandelt (z.B. bekommen die Speisen zuerst).

Positive Praxisbeispiele

thematisch passend gestaltete **Kinder-speisekarte**

gesundes Speisenangebot für Kinder

ein **Maskottchen** begleitet die jungen Gäste durch das gesamte gastronomische Angebot

ein **Ausmal-Bild auf der Rückseite** bietet ein tolles Unterhaltungsprogramm

Positive Praxisbeispiele

attraktiver Spielplatz für Kinder mit großzügiger Fläche zum Spielen
thematisch an das Angebot des Betriebs angepasste Spielstationen
Verwendung von naturnahen Materialien
Absicherung von gefährlichen Zonen
ausreichend Sitzmöglichkeiten für Begleitpersonen

kinderwagentauglicher Weg in ausreichender Breite, mit fein geschottertem Kies oder asphaltiertem Boden und ebenem Untergrund

interaktiv gestaltetes Rätsel-Ratespiel für Kinder ab dem Volksschulalter

junge Gäste, die schon selbst lesen können, können hier ihr Wissen abprüfen

ansprechend gestaltete Wickelstation in einer sauberen Sanitäranlage

ausreichend Platz sowie gepolsterte und hygienische Auflage für Kinder sind vorhanden

Zusatzangebote wie Feuchttücher oder Windeln begeistern die Eltern zusätzlich

Zielgruppe:

Generation Y

© Antonio Guillem/123RF.com

Unter der Zielgruppe der „Generation Y“ werden im Wesentlichen Personen der Geburtenjahrgänge 1985 bis 1999 verstanden. Diese jungen Heranwachsenden haben meist noch keine eigenen Kinder, setzen sich aber mit der Familienplanung auseinander bzw. stehen kurz vor der Familiengründung.

Die sinnvolle Freizeitgestaltung nimmt für die Generation Y eine besondere Rolle ein, daher stellt sie eine wichtige Zielgruppe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft dar.

Welche Eigenschaften charakterisieren diese Zielgruppe?

- Die Zielgruppe legt großen Wert auf eine ausgewogene Verteilung von Berufs- und Privatleben („Work-Life-Balance“). Damit verbunden ist der starke Wunsch nach Flexibilität in Beruf und Alltag – beispielsweise wird nicht nur im Büro, sondern unterwegs, im Kaffeehaus oder von zu Hause aus gearbeitet.
- Mitglieder der Generation Y sind neuen Erfahrungen gegenüber offen und streben nach einem lebenslangen Lernen in allen Lebenslagen und Situationen.
- Diese Generation ist mit dem Internet bzw. mit Smartphones groß geworden. Die Nutzung von mobilen Funktionen im Alltag ist von sehr großer Bedeutung. Besonders stark werden soziale Netzwerke wie z.B. Facebook genutzt.

- Dieser Generation ist die Bodenständigkeit und Regionalität (z.B. von angebotenen Produkten und Lebensmitteln) besonders wichtig. Ein schonender Umgang mit der Umwelt und Achtsamkeit gegenüber der Natur sind wesentliche Merkmale dieser Zielgruppe. Nachhaltiges, soziales Engagement liegt den Mitgliedern der Generation Y am Herzen.
- Diese Zielgruppe achtet besonders auf ihre Ernährung – ihr ist eine frische und gesunde Zubereitung wichtig. Dies spiegelt sich in der Nachfrage nach regionalen, teilweise fleischarmen, vegetarischen oder veganen Speisen wider.

Welche besonderen Bedürfnisse hat diese Zielgruppe?

- Die Website des Betriebes ist für mobile Geräte kompatibel; kann also auch von Smartphones oder Tablets problemlos aufgerufen und genutzt werden.
- Der touristische Betrieb ist idealerweise mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Jedenfalls wird bereits im Vorfeld auf die Möglichkeiten der öffentlichen Anreise hingewiesen und entsprechende Informationen zur Verfügung gestellt.
- Im Angebots- bzw. Attraktionsbereich ist kostenfreies WLAN verfügbar. Die Informationsvermittlung kann – zumindest teilweise – auch in digitaler Form erfolgen (z.B. durch Apps, QR-Codes).
- Das gastronomische Angebot umfasst gesunde und regionale Speisen. Eine Auswahl an mindestens zwei vegetarischen und/oder veganen Speisen sollte jedenfalls vorhanden sein.

Empfehlungen – was sollte ich in meinem Betrieb beachten?

Vorab-Information

- Die Generation Y wird bereits vor ihrem Besuch durch Online-Aktivitäten angesprochen (z.B. über aktuelle Einträge auf Facebook, YouTube).
- Die Website ist für mobile Geräte (z.B. Smartphone und Tablet) automatisch kompatibel.
- Die Attraktivität des Betriebes wird durch einen professionellen Auftritt bei Bewertungsplattformen (z.B. TripAdvisor oder HolidayCheck) gesteigert. Die Bewertungsplattformen sind mit der eigenen Website verlinkt. Bewertungen der Gäste werden aktiv bearbeitet und kommentiert.

Anreise

- Der Betrieb ist auch ohne eigenen PKW gut erreichbar. Die Möglichkeiten und Informationen zur Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln sind online auf der Homepage gut ersichtlich dargestellt.

Empfang

- Die Gäste werden auf das kostenfreie WLAN und digitale Zusatzfunktionen wie beispielsweise eine App oder einen Audioguide aktiv hingewiesen.

Infrastruktur

- Die Vermittlungsformate im Betrieb sind modern und attraktiv gestaltet und idealerweise digital aufbereitet (z.B. TouchScreens anstelle von Texttafeln).
- Zusätzliche Informationen sind in digitaler Form (z.B. via App, QR-Codes) verfügbar.
- Der Betrieb leistet einen ehrlichen, sozialen Beitrag zur Gesellschaft (engagiert sich z.B. aktiv für ein regionales Projekt).

Gastronomie

- Es werden frische und regionale Zutaten, idealerweise aus biologischem Anbau, verwendet und in der Speisekarte klar ersichtlich ausgewiesen.
- Mindestens zwei vegetarische und/oder vegane Gerichte werden angeboten.
- Die Allergene sind in der Speisekarte ausgewiesen. Das Personal kann die entsprechenden Auskünfte darüber geben.

Personal

- Das Personal ist über die Aktivitäten des Betriebes und die verfügbaren Angebote informiert und kann auf vertiefende Fragen eingehen.

Positive Praxisbeispiele

der **schonende Umgang mit der Umwelt** und die **Achtsamkeit gegenüber der Natur** fällt der Zielgruppe Generation Y sehr positiv auf

klares Statement des Betriebes zum **Umweltbewusstsein**

den Gästen wird die Möglichkeit gegeben, **selbst aktiv einen Beitrag für die Umwelt** zu leisten

die **Website ist mit mobilen Geräten** wie Tablet und Smartphone automatisch kompatibel bzw. responsiv

der Betrieb verfügt über einen **umfassenden Online-Auftritt in verschiedenen sozialen Netzwerken** (Facebook, Instagram, Twitter)

im Gästebereich wird darauf regelmäßig aufmerksam gemacht (z.B. auf Drucksorten, beim Empfang)

zusätzliche Informationen sind über einen **QR-Code** abrufbar

das mehrsprachige Angebot ist klar ersichtlich

der **„Selfiespot“** regt die Besucher an, ein Foto auf den sozialen Netzwerken des touristischen Betriebes zu „teilen“

Zielgruppe:

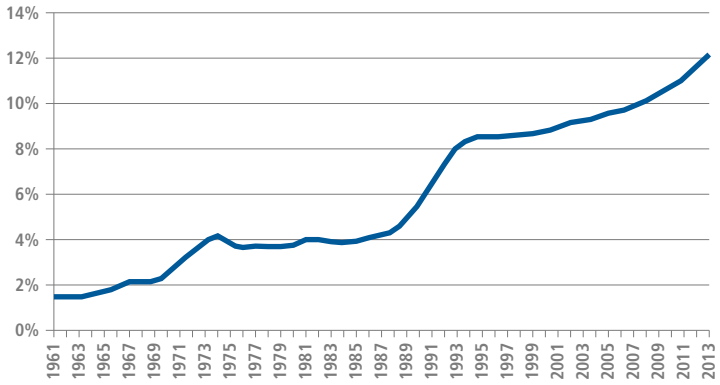
Personen mit multikulturellem Hintergrund

© Cathy Yeulet/123RF.com

Weltoffenheit und Internationalität im touristischen Angebot ist nicht nur aufgrund der Vielzahl an internationalen Besuchern, sondern auch aufgrund der Zielgruppe der Österreicher mit Migrationshintergrund relevant. Derzeit weisen rund 12 Prozent aller in Österreich lebenden Menschen einen Migrationshintergrund auf – Tendenz steigend.

Anteil der Migranten an der österreichischen Gesamtbevölkerung

Quelle: Statistik Austria 2014



Betrachtet man die zugewanderte Bevölkerung, so ist der Anteil der Zuwanderer der zweiten Generation – also jener Personen, deren Vorfahren nach Österreich eingewandert sind und die selbst bereits in Österreich geboren wurden – besonders hoch. Ihre eigenen Familiengründungen stehen noch bevor. Daher spielt diese Zielgruppe jetzt und in den nächsten

Jahren eine immer bedeutendere Rolle. Dieses Potenzial für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft lässt sich mit an diese Zielgruppe angepassten Produktentwicklungen und Marketingaktivitäten heben.
Daneben stellen internationale Gäste v.a. für tagestouristische Betriebe im Einzugsbereich von Wien eine wichtige Zielgruppe dar. Fremdsprachenkenntnisse – bzw. zumindest Englischkenntnisse – sollten daher bei Mitarbeitern in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft vorausgesetzt werden können.

Welche Eigenschaften charakterisieren diese Zielgruppe?

- Deutsch ist – klarerweise – nicht die Muttersprache der Zielgruppe, hingegen sind Personen mit multikulturellem Hintergrund meist der englischen Sprache mächtig.
- Menschen aus dieser Zielgruppe haben eigene religiöse, soziale oder kulturelle Werte und Vorstellungen, die zum Teil große Unterschiede zu den österreichischen aufweisen können.

Welche besonderen Bedürfnisse hat diese Zielgruppe?

- Internationale Gäste sind meist sehr interessiert daran, die regionalen Besonderheiten Niederösterreichs zu entdecken. Darin liegt das Potenzial für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft.
- Die Buntheit an Nationalitäten, Religionen und Werten erfordert eine Weltoffenheit, Respekt und Toleranz. Dies sollte vor allem durch empathische Mitarbeiter transportiert werden.
- Diese Offenheit kann auch im touristischen Angebot spürbar gemacht werden (z.B. durch ein umfassendes Fremdsprachenangebot, eine Berücksichtigung im Speisenangebot).

Empfehlungen – was sollte ich in meinem Betrieb beachten?

Vorab-Information

- Die wichtigsten Informationen (z.B. zur Anreise, Eintrittspreise, Öffnungszeiten, etc.) zu meinem Betrieb werden auf der Homepage und in den Drucksorten in verschiedenen Sprachen angeboten.
- Die Verlinkung zu den verschiedenen Fremdsprachen ist auf der Homepage klar und deutlich auf der Startseite ersichtlich (z.B. durch ein „Flaggen-Symbol"). Der Besucher benötigt keine Deutschkenntnisse, um fremdsprachige Vorab-Informationen zu erhalten.

Anreise

- Die Anfahrt zum Betrieb ist nicht nur textlich, sondern auch mit klar erkennbaren Symbolen beschildert und für nicht-deutschsprachige Gäste leicht nachvollziehbar.
- Der Weg vom Parkplatz zum Eingang ist auch in englischer Sprache sowie mit klar verständlichen Symbolen markiert.

Empfang

- Die wichtigsten Informationen zu Eintrittspreisen, dem Angebot etc. sind am Empfang mehrsprachig vorhanden.
- Auf besondere Angebote für nicht-deutschsprachige Gäste (z.B. englischsprachige Führungen, fremdsprachige Audioguides, besondere Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter) wird an der Kassa aktiv hingewiesen.

Infrastruktur

- Im Betrieb ist ein klares und leicht verständliches Leit- und Orientierungssystem vorhanden. Hinweise erfolgen in deutscher und englischer Sprache sowie mit gut erkennbaren Symbolen.
- Die wichtigsten Informationen und Beschriftungen (z.B. zu Attraktionsbereichen, Beschreibung von Ausstellungsstücken) gibt es auch in englischer Sprache und ggf. mit Symbolen.

Gastronomie

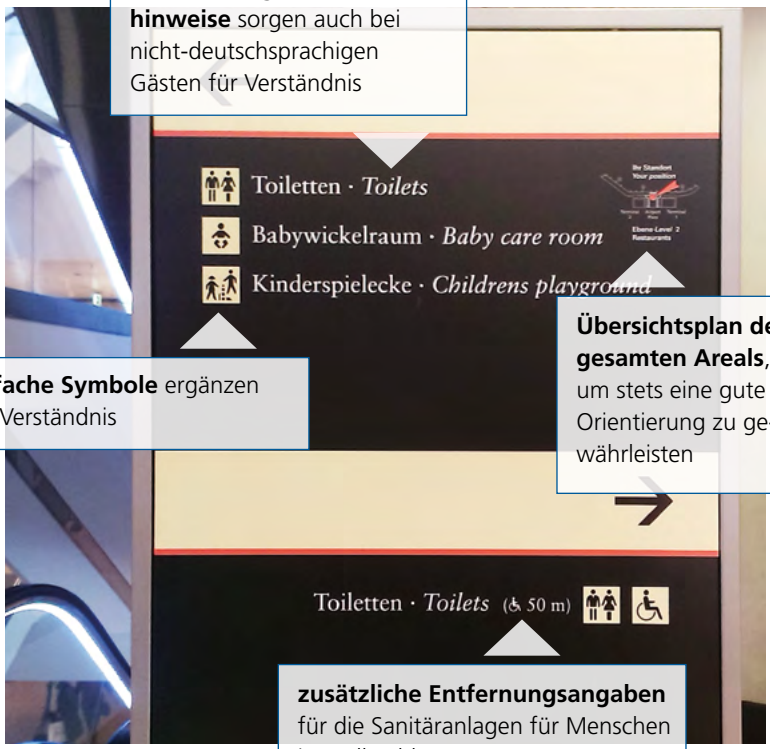
- Die Speisekarte wird in verschiedenen Sprachen (bzw. zumindest in englischer Sprache) angeboten. Auf Besonderheiten bzw. regionale Spezialitäten wird aktiv hingewiesen.
- Das gastronomische Angebot umfasst auch fleischlose Speisen, um persönliche Wertvorstellungen dieser Zielgruppe zu berücksichtigen.

Personal

- Die Mitarbeiter – und hier besonders jene Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt – verfügen über ausreichend Fremdsprachenkenntnisse (zumindest Englisch sowie idealerweise weitere Fremdsprachen), um sich mit den Gästen unterhalten zu können.
- Die Mitarbeiter sind über eventuelle besondere Wertvorstellungen der Zielgruppe informiert und wissen über ihre Bedürfnisse Bescheid.

Positive Praxisbeispiele

zweisprachige Orientierungs-hinweise sorgen auch bei nicht-deutschsprachigen Gästen für Verständnis



einfache Symbole ergänzen das Verständnis

Übersichtsplan des gesamten Areals, um stets eine gute Orientierung zu ge-währleisten

zusätzliche Entfernungsangaben für die Sanitäranlagen für Menschen im Rollstuhl

wichtige **Informationen** werden in **deutscher**, **slowakischer** und **englischer Sprache** angegeben

vorbildliches **mehrsprachiges** Angebot unterstützt nichtdeutschsprachige Gäste bei der Informationsweitergabe

Informationen über Führungen sind in Slowakisch oder Englisch verfügbar

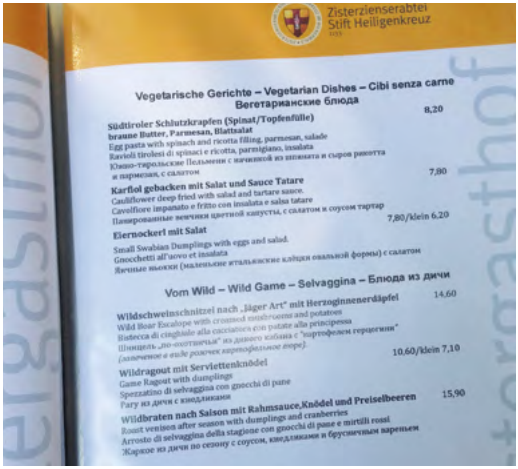
Zusätzliche Symbole mit klaren Hinweisen

Positive Praxisbeispiele

klar ersichtliche und erkennbare Verlinkung auf Homepages (z.B. durch eine Weltkarte oder Flaggensymbole) **zu den verschiedenen Fremdsprachen** direkt auf der Startseite

es sind keine Deutschkenntnisse nötig, um die gewünschte Fremdsprache anzuwählen

das **mehrsprachige Angebot an Drucksorten** und Informationsmaterial ist am Empfang bzw. im Eingangsbereich deutlich erkennbar und heißt auch nicht-deutschsprachige Besucher willkommen



Speisekarte in vier verschiedenen Sprachen verfügbar (Deutsch, Englisch, Italienisch, Russisch)

fleischlose Gerichte runden das Speisenangebot ab

das **leicht verständliche Leit- und Orientierungssystem** umfasst auch internationale Symbole und sorgt auch ohne Deutschkenntnisse für gute Orientierung

Zielgruppe:

Personen mit Handicap

© auremar/123RF.com

Über 35% aller Österreicherinnen und Österreicher sind von irgendeiner Art der körperlichen Beeinträchtigung betroffen.

Diese Zielgruppe umfasst:

rd. 1.000.000 Menschen mit Mobilitätseinschränkungen bzw. Problemen mit der Beweglichkeit (davon rd. 50.000 Menschen im Rollstuhl)

rd. 320.000 Menschen mit leichter/mittlerer/schwerer Sehbeeinträchtigung (davon sind rd. 3.000 völlig blind)

rd. 1.600.000 Menschen mit leichter/mittlerer/schwerer Hörbeeinträchtigung (davon sind rd. 10.000 völlig gehörlos)

rd. 100.000 Menschen mit Lernschwierigkeiten und rd. 200.000 Menschen mit psychischen/neurologischen Beeinträchtigungen

Diese Zahlen inkludieren auch jene Menschen, die trotz diverser Seh- bzw. Hörhilfen (Brillen, Kontaktlinsen, Hörgeräte etc.) dauerhafte Probleme haben.

Welche Eigenschaften charakterisieren diese Zielgruppe?

- Die besonderen Eigenschaften und Bedürfnisse variieren natürlich von Mensch zu Mensch bzw. sind vom Grad der Beeinträchtigung abhängig. Oftmals überschneiden sich die Eigenschaften dieser Zielgruppe auch mit jenen anderer Besuchergruppen – beispielsweise älterer Besucher.
- Jedenfalls gestalten sich aber bereits die Informationssuche zur vorhandenen Barrierefreiheit sowie die organisatorische Vorbereitung auf eine Reise bzw. einen Ausflug für diese Zielgruppe als besonders aufwändig.
- Darüber hinaus sind Menschen mit Handicap oftmals auf eine Betreuungs- bzw. Begleitperson angewiesen.

Welche besonderen Bedürfnisse hat diese Zielgruppe?

- Die Vorab-Information stellt eine wesentliche Entscheidungshilfe für Menschen mit Handicap dar: vor der Reise bzw. einem Besuch muss klar ersichtlich sein, ob der Betrieb von einer Person mit Handicap überhaupt besucht werden kann oder nicht. Dazu sind eine barrierefreie Website (z.B. mit veränderbaren Schriftgrößen und Kontrasten, ggf. mit Audiofunktionen) sowie Drucksorten mit ausreichender Schriftgröße (mind. 11 pt) und gut lesbaren Kontrasten notwendig.
- Idealerweise ist der gesamte touristische Betrieb barriere- und hindernisfrei gestaltet. Dies umfasst vor allem Maßnahmen wie Rampen anstelle von Treppen, ausreichend Bewegungsfreiheit in Räumen und Gängen, eine klare Beschilderung mit taktiler Beschriftung etc. in all jenen Bereichen, die von Gästen frequentiert werden.

- Arbeiten mit allen Sinnen: Besonders für Menschen mit Handicap ist es wichtig, nicht nur mit einem, sondern mit allen Sinnen zu arbeiten (z.B. Texttafeln mit zusätzlichen Audioguides, Schaubilder mit zusätzlichen Fühl- und Taststationen).
- Besonders bei Personen mit Handicap sind empathische, zuvorkommende und geduldige Mitarbeiter gefragt, die aktive Hilfestellung leisten. Wichtig dabei ist, sich nach Möglichkeit direkt an die betroffenen Personen zu wenden und nicht z.B. nur mit der Begleitperson zu kommunizieren.

Empfehlungen – was sollte ich in meinem Betrieb beachten?

Vorab-Information

- Die Website ist barrierefrei gestaltet (d.h. sie verfügt über eine Anpassungsmöglichkeit der Schriftgröße, der Kontrastierung, hat eine Audiofunktion etc.) und bietet alle Informationen, die für einen Besuch im Betrieb für Personen mit Handicap notwendig sind.
- Vor allem für Personen mit Mobilitätseinschränkungen bzw. für Rollstuhlfahrer sind Informationen über die barrierefrei nutzbaren Bereiche auf der Website und in den Drucksorten zu finden und idealerweise mit Bildern ergänzt.
- Die Website bietet Beispielbilder aus dem Betrieb, um Personen mit Handicap eine ideale Vorbereitung zu ermöglichen.

Anreise

- In Eingangsnähe ist ein gut ausgewiesener, übersichtlich markierter und großzügig gestalteter Behindertenparkplatz verfügbar.
- Der Zugang vom Parkplatz zum Eingang ist einfach und selbsterklärend beschildert und barrierefrei gestaltet.

Empfang

- Der Empfang ist dauerhaft besetzt bzw. ein Mitarbeiter steht im direkten Eingangsbereich als erste Ansprechperson zur Verfügung.
- Der Empfangsbereich ist barrierefrei gestaltet. So ist z.B. für ausreichend Sitzgelegenheiten gesorgt. Der Empfangstisch ist unterfahrbar und in einer angenehmen Höhe positioniert.
- Das Kartenlesegerät ist abnehmbar und nicht auf einer bestimmten Höhe fixiert.

Infrastruktur

- Das gesamte touristische Areal ist barrierefrei nutzbar, d.h. Stiegen, Erhöhungen, Absätze etc. sind mit Rampen, Treppenliften, Aufzügen usw. ausgestattet. Ist ein Angebotsteil nicht barrierefrei nutzbar, wird dies vorab kommuniziert.
- Mögliche Hindernisse und Stolperfallen sind klar ersichtlich und gut erkennbar als solche markiert, sodass die Verletzungsgefahr so gering wie möglich gehalten wird.
- Die wichtigsten Informationen zum Angebot bzw. zur Orientierung sind auch in Brailleschrift oder über eine Audioausgabe verfügbar.

- Im Angebotsbereich wird bestmöglich mit allen Sinnen – Riechen, Sehen, Hören, Tasten, Schmecken – gearbeitet.
- Eine normgerechte, barrierefreie WC-Anlage (d.h. mit Haltegriffen, einem Notrufsystem, Kippspiegel, einem unterfahrbaren Waschbecken etc.) ist vorhanden.

Gastronomie

- Die Speisekarte ist in einer gut lesbaren Schriftgröße (mind. 11 pt) und -art (ohne Verschnörkelungen) und mit ruhiger Kontrastierung gestaltet.

Personal

- Die Mitarbeiter sind empathisch, zuvorkommend und geduldig. Die Mitarbeiter wissen über die Zielgruppe Bescheid und sind informiert, welche Hilfestellung gegebenenfalls anzuwenden ist.

Positive Praxisbeispiele

Spiegel mit Kippfunktion, der somit auch für Personen im Rollstuhl funktionsgerecht ist

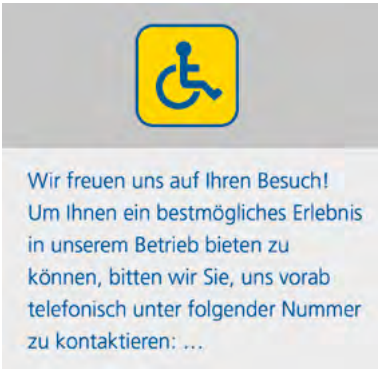
einfach nutzbare Mülleimer mit großem Einwurf

Stütz- und **Haltegriffe**

Waschtisch muss unterfahrbar sein, um auch von Rollstuhlfahrern genutzt werden zu können

Ein **Notrufsystem**, das für Sicherheit sorgt (nicht abgebildet)

Positive Praxisbeispiele



die **barrierefrei gestaltete Website** (mit einer Schriftgröße von mind. 11 pt und klarer Kontrastierung) umfasst wichtige Vorabinformationen für Personen mit Handicap (im Hinblick auf Barrierefreiheit, Begleitpersonen, Blindenhunde etc.)

ein **übersichtlich gestalteter Behindertenparkplatz in Eingangsnähe** bietet ausreichend Platz (Breite mindestens 3,5 Meter) zum Ein- und Aussteigen

der Weg zum Eingang ist ohne Gefälle und stufenlos gestaltet

barrierefreier Zugang zum touristischen Betrieb, Breite mindestens 1,5 Meter, griffiger Untergrund

maximales Längsgefälle liegt bei 6 Prozent, Beginn und Ende der Rampe sollten zusätzlich noch farblich und taktil gekennzeichnet werden

im Lift ist die **wichtige Orientierungshilfe in großer Schrift vorhanden und zusätzlich in Brailleschrift verfügbar**

der Knopf für die zentrale Servicestelle des Betriebs (z.B. Empfang) ist mit grüner Farbe gekennzeichnet, die gut markierte Notfalltaste gibt zusätzliche Sicherheit

Wichtige Links mit zusätzlichen Informationen

Barriere-Check der Wirtschaftskammern Österreichs:
www.barriere-check.at

Barrierefreiheit im Tourismus – Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus:
www.bmnt.gv.at/tourismus/tourismuspolitische-themen/nachhaltige-entwicklung/barrierefreiheit-im-tourismus.html

Rechtsvorschrift für das Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz,
Fassung vom 6.4.2020:
https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20004228

Statistik Austria:
www.statistik.at

Österreich Werbung – Tourismus in Zahlen:
www.austriatourism.com/tourismusforschung/tourismus-in-zahlen/

Tourismusstudien und Publikationen – Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus:
www.bmnt.gv.at/service/publikationen/tourismus.html

Zahlen und Fakten in Niederösterreich:
www.noe.gv.at/Land-Zukunft/Zahlen-Fakten/Wirtschaft/Tourismus.html

Tourismusstrategie Niederösterreich 2025:
https://tourismus.niederoesterreich.at/tourismusstrategie

Top-Ausflugsziele Niederösterreich:
www.top-ausflug.at

Demografie-Portal für Wirtschaft und Tourismus – ecoplus:
www.ecoplus.at/demografie

Tourismusfachliche Beratung und Umsetzungsbegleitung
für Betriebe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft:
www.conos.co.at

Kontakt

ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH
Harald Schwaiger, Franz Sternecker
Niederösterreich-Ring 2, Haus A, 3100 St. Pölten
Tel.: +43 2742 9000-19600 Fax: -19609
regionalfoerderung@ecoplus.at
www.ecoplus.at

Impressum

Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:
ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH © 2015,
überarbeitete Fassung © 2018, Vorwort aktualisiert 2020

Der Leitfaden wurde erstellt in Kooperation mit der conos gmbh

conos gmbh, Hietzinger Hauptstraße 45 / 1, 1130 Wien
Tel.: +43 1 306 06 06, Fax: +43 1 306 06 06-10
wien@conos.co.at, www.conos.co.at

sowie mit den Top-Ausflugszielen Niederösterreich

www.top-ausflug.at

Alle Rechte vorbehalten. Reproduktion, Verarbeitung, Vervielfältigung der Inhalte, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Fotos, sofern nicht anders angegeben:
von conos gmbh zur Verfügung gestellt

Wir legen großen Wert auf die Gleichberechtigung der Geschlechter. Im Sinne einer leichteren Lesbarkeit wird im Text dieser Publikation die männliche Schreibweise gewählt. Das betreffende Wort bezieht sich doch immer auf beide Geschlechter.

Die Wirtschaftsagentur
des Landes Niederösterreich

ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH
Niederösterreich-Ring 2, Haus A
3100 St. Pölten, Österreich
Tel.: +43 2742 9000-19600, Fax: -19609
headoffice@ecoplus.at
www.ecoplus.at