DEMOGRAPHIE-CHECK

BUCKLIGE WELT - WECHSELLAND

SCHWERPUNKT TOURISMUS/WIRTSCHAFT

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

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

lebensministerium.at

AuftraggeberIn:
Verein LEADER Region Bucklige Welt - Wechselland
2813 Lichtenegg, Ransdorf 20
Tel.: +43 2643 7010 17
Fax: +43 (0)2162 64061-19
Ansprechperson: Franz PIRIBAUER

Projektleitung – Auftraggeber
Franz PIRIBAUER

Projektleitung – AuftragnehmerIn:
DI Dr. Hannes SCHAFFER
Mag. Arnold OBERACHER

Projektkoordination
DI Michael BÖHM

Bearbeitung:
DI Michael BÖHM [mecca]
Mag. Stefan PLHA [mecca]
DI. Claudia Lichtblau [mecca]
DI Beate Schaffer [mecca]
Mag.(FH) Claudia SZIVATZ [con.os]

Wien, am 05.03.2014

mecca | DI Dr. Hannes Schaffer
Ingenieurbüro für Raum- und Landschaftsplanung
Unternehmensberatung | EDV Dienstleistungen

1130 Wien | Paul-Hörbiger-Weg 12 | Tel.: +43-1-526 51 88
office@mecca-consulting.at | www.mecca-consulting.at

con.os | Mag. Arnold Oberacher
Tourismus Consulting GmbH

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

INHALTSVERZEICHNIS

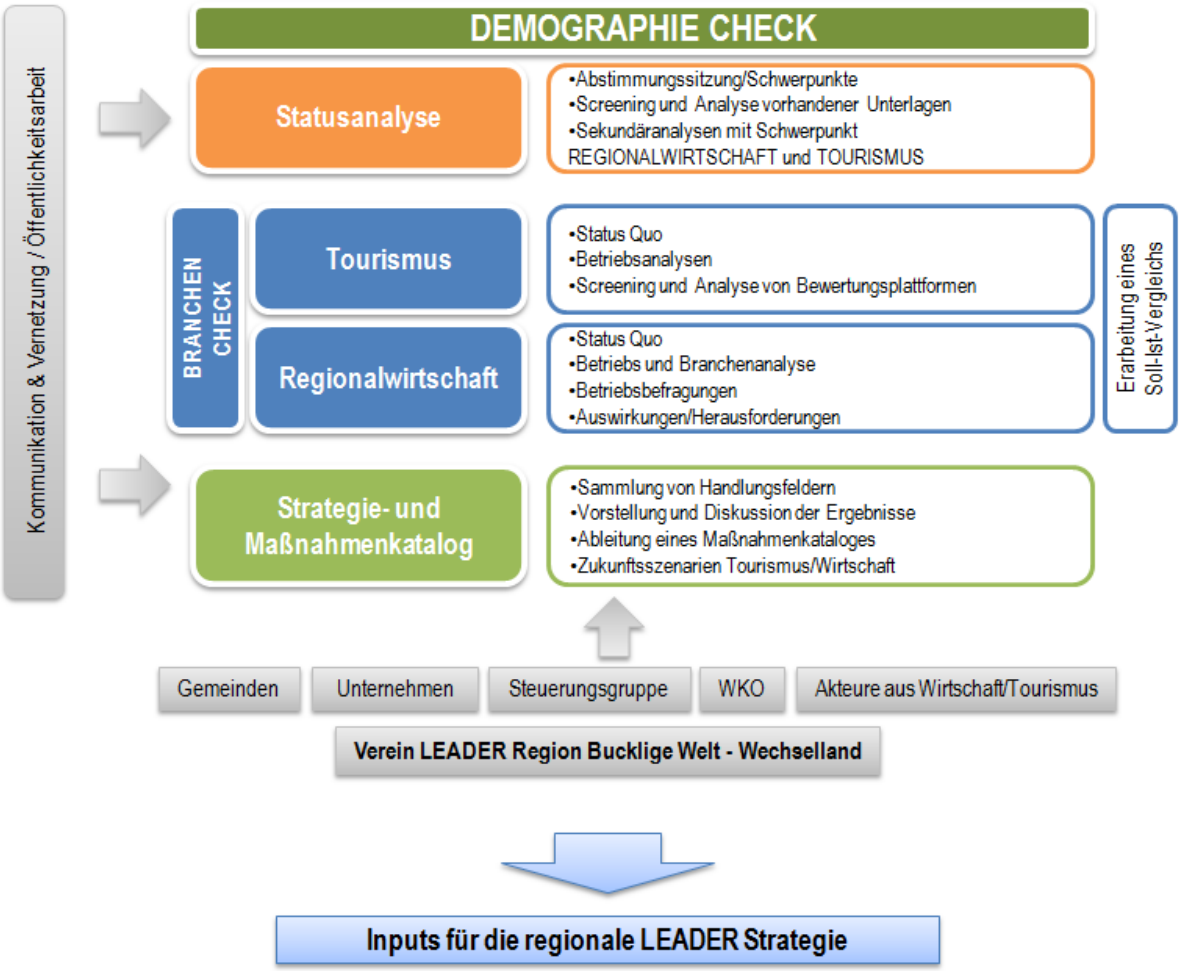
1. Methodik 5
2. Regionaler Befund 6
2.1 Die Projektregion 6
2.2 Demographische Trends 8
2.2.1 Bevölkerungsdichte 8
2.2.2 Bevölkerungsentwicklung und -struktur 10
2.2.3 Bevölkerungsprognose 13
2.2.4 Geburten- und Wanderungsbilanz 16
3. Branchencheck Wirtschaft 18
3.1 Bruttoregionalprodukt und Kaufkraft 18
3.2 Erwerbsstruktur, Beschäftigte und Einkommen 19
3.3 Betriebsstruktur, Arbeitsstätten und Betriebsgrösse 26
3.4 Soziale Infrastruktur 29
3.4.1 Kindergärten und Bildungseinrichtungen 29
3.4.2 Gesundheit und Soziales 29
3.4.3 Nahversorgung 29
3.5 Betriebsbefragung 31
3.5.1 Betriebe, Branchen und Betriebsgrößen 31
3.5.2 MitarbeiterInnen- und Altersstruktur der Belegschaften 33
3.5.3 Jung und Alt im Betrieb 34
3.5.4 Personalrekrutierung und Fluktuation 37
3.5.5 Gesundheit am Arbeitsplatz 38
3.5.6 Qualifizierung/Motivation und Weiterbildung 39
3.5.7 Problembereiche im Betrieb 42
3.5.8 Umsetzung und Maßnahmen, Dienstleistungen/Services, Förderungen 44
3.5.9 Fazit aus den Ergebnissen 48
4. Branchencheck Tourismus 50
4.1 Tourismus und Demographie 52
4.1.1 Urlaubsintensität der Zielgruppe 55plus 52
4.1.1.1 Reiseintensität älterer Österreicher 53
4.1.1.2 Ausflugsfahrten 54
4.1.2 Bedürfnisse und Anforderungen im Tourismusbereich 55
4.1.3 Urlaubsart älterer ÖsterreicherInnen 58
4.1.4 Reiseausgaben 60
4.1.5 Mediennutzung 60
4.1.6 Fazit und Schlussfolgerungen 62
4.2 Allgemeine touristische Entwicklung und Status Quo der Region 64
4.2.1 Angebotsseititger touristischer Status quo 64
4.2.2 Nachfrageseitiger touristischer Status Quo 65
4.2.2.1 Entwicklung der Ankünfte 65
4.2.3 Fazit zur allgemeinen touristischen Entwicklung 66
4.3 Auswirkungen demografischer Trends auf den Tourismus in der Region 67
4.3.1 Allgemeine Auswirkungen Demographischer Trends auf die Nachfrage und das Marktpotenzial 68
4.3.2 Allgemeine Auswirkungen auf das Touristische Angebot 70
4.3.2.1 Regionale Themen und Schwerpunkte 71
4.3.2.2 Grundsätzliche Demographie-Sensibilität 72
4.3.2.3 Angebots- und Produktgestaltung 74
4.3.2.4 Marketing- und Kommunikationsmittel 76
4.3.3 Einzelbetriebliche Herausforderungen 78
4.3.3.1 Alter der EigentümerInnen und MitarbeiterInnen 78
4.3.3.2 Zukünftige Änderungen in der Betriebsführung 80
4.4 Zusammenfassendes Fazit aus den Ergebnissen 80

5. Strategie und Maßnahmenvorschläge für die Region 82
5.1 Potential und Merkmale der Zielgruppe 55plus - Relevante Aspekte für Wirtschaft und Tourismus 82
5.1.1 Kaufverhalten/Kaufkraft 82
5.1.2 Selbstwahrnehmung der Zielgruppe 55plus 83
5.1.3 Differenzierung der Zielgruppe 55plus 84
5.1.4 Vorteile Älterer im Vergleich zur Jugend 86
5.2 Handlungsfelder und Ansätze für die Region 88
5.3 Handlungsfeld „Zukunftsmarkt 55plus“ 90
5.3.1 Maßnahmen in Unternehmen 91
5.3.1.1 Marketing 91
5.3.1.2 Produktdesign 92
5.3.1.3 Zusatzdienstleistungen 93
5.3.2 Maßnahmen nach Schwerpunktthemen 94
5.3.2.1 Gewerbe/Handwerk und Handel 94
5.3.2.2 Tourismus 96
5.3.2.3 Wohnen 97
5.4 Handlungsfeld “Unternehmenskultur“ 99
5.5 Handlungsfeld „Regionsverantwortung“ 103
5.5.1 Maßnahmen für Vereinsleben und Engagement 104
5.5.2 Maßnahmen zur Regionalen Entwicklung und Kooperation 105
5.5.3 Maßnahmen zur Generationenübergreifenden Gesellschaftspolitik 106
5.5.4 Maßnahmen für Wirtschaft und Arbeitsmarkt 107
5.5.5 Maßnahmen zum Tourismus in der Region 108
5.5.6 Maßnahmen zum Wohnen im Alter 108
5.6 Projektansätze und Best Practice 110
6. Anhang 123
6.1 Fragebogen Betriebsbefragung „Regionalwirtschaft“ 123
6.2 Fragebogen Betriebsbefragung „Tourismus & Demographie“ 136

1. METHODIK

Der Demographie-Check wurde unter Federführung des LEADER Vereins Bucklige Welt - Wechselland mit Unterstützung von ecoplus und Land Niederösterreich (RU2) vom Ingenieurbüro mecca und der Tourismus Consulting GmbH con.os erarbeitet. In Kooperation mit den regionalen Wirtschaftsplattformen Bucklige Welt und Wechselland sollen Betriebe für den demographischen Wandel sensibilisiert werden und die Möglichkeit erhalten, gemeinsam Pilotprojekte durchzuführen. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Methodik des Demographie-Checks:

Abbildung 1: Phasen des Demographie Checks



Quelle: mecca

Das Ziel des Projektes ist es, ein klares Bild über die zu erwartenden demographischen Veränderungen zu bekommen: welche Aufgaben kommen auf die Region, Gemeinden und Unternehmen zu und mit welchen Maßnahmen und Strategien kann gegengesteuert werden. Das Projekt gliedert sich in die folgenden Phasen:

- **Regionaler Befund**: Analyse von regions- und betriebsspezifischen Themen
- **Branchencheck Wirtschaft und Tourismus**
- **Maßnahmenempfehlungen**

2. REGIONALER BEFUND

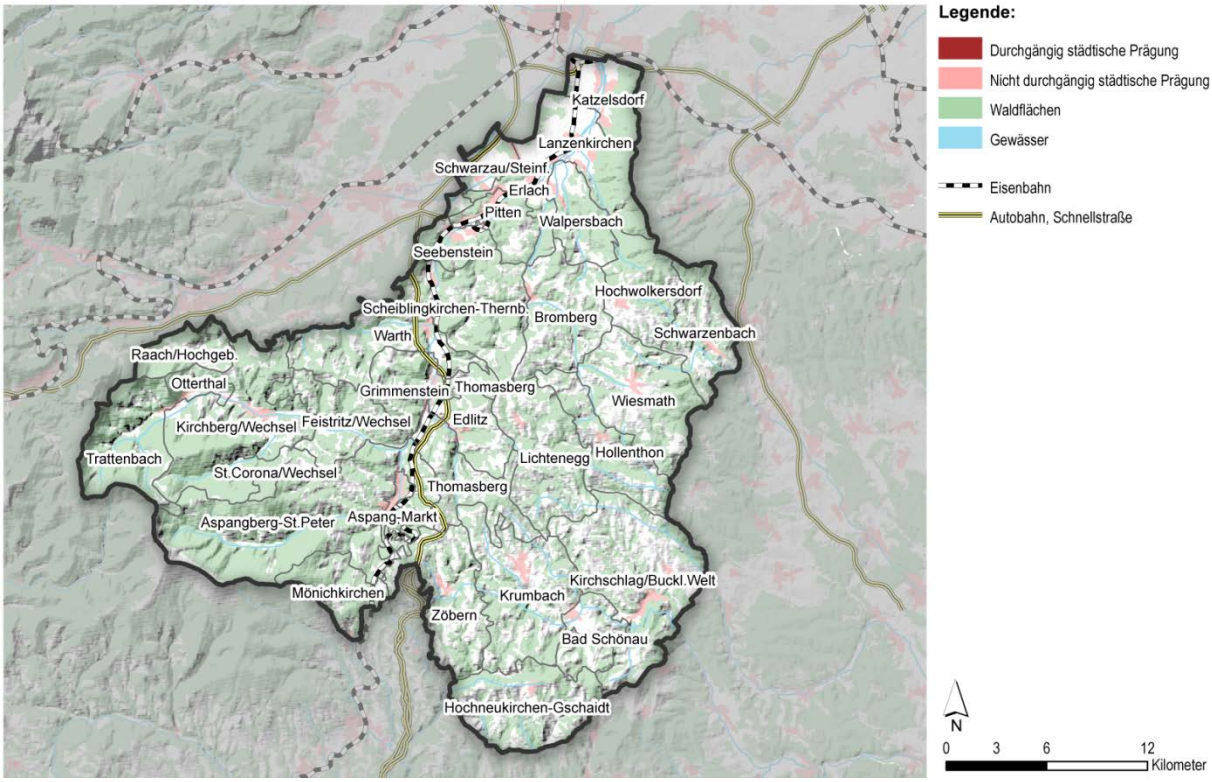
2.1 DIE PROJEKTREGION

Die LEADER Region Bucklige Welt - Wechselland setzt sich aus 32 Gemeinden aus den Bezirken Wiener Neustadt Land und Neunkirchen zusammen. Die Lokale Aktionsgruppe geht aus den beiden Kleinregionen Bucklige Welt und Wechselland hervor. Beide Kleinregionen haben getrennt voneinander bereits LEADER+ erfolgreich umgesetzt. Schwerpunktthemen der LEADER-Region sind Kulinarik, Wellness, erneuerbare Energie, Wirtschaft sowie Land- und Forstwirtschaft.

Die Projektregion Bucklige Welt - Wechselland erstreckt sich über eine Fläche von insgesamt 823 km² und hat 48.883 EinwohnerInnen.[1] Die bevölkerungsreichsten Gemeinden sind Lanzenkirchen, Katzelsdorf und Kirchschlag, die Gemeinden mit der niedrigsten Bevölkerungszahl Raach am Hochgebirge, St. Corona am Wechsel und Trattenbach.

Die Region grenzt im Osten an das Burgenland und im Süden und Westen an die Steiermark, im Nordwesten liegt die LEADER Region Niederösterreich Süd. Die Region ist ländlich geprägt, städtische Zentren und dichte Ballungsräume gibt es nicht. Die ländlichen Räume können aber aufgrund der hochrangigen Infrastrukturachsen zu den Zentren (Wien, Wiener Neustadt) profitieren. Gleichzeitig profitiert auch der urbane Raum von der Nähe zum ländlichen Raum, z.B. bezüglich Versorgung und Erholungsfunktion.

Abbildung 2: Überblick über die Projektregion



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

[1] Quelle: Statistik Austria, 2013

Die Region Bucklige Welt – Wechselland ist im Norden durch die S6–Semmering Schnellstraße und durch die Südautobahn (A2) erschlossen, welche das Gebiet in zwei Hälften teilt. Die in den letzten Jahren attraktivierte Aspangbahn hält in mehreren Gemeinden der Region und mündet in Wiener Neustadt in die Südbahnstrecke.

Die ÖV-Verbindungen in West-Ost-Richtung sind mangelhaft, das regionale Busnetz gewährleistet abseits der Hauptachsen nur eine Grundversorgung an Schul- und Werktagen, weshalb die PKW-Abhängigkeit hoch ist.

2.2 DEMOGRAPHISCHE TRENDS

2.2.1 BEVÖLKERUNGSDICHTE

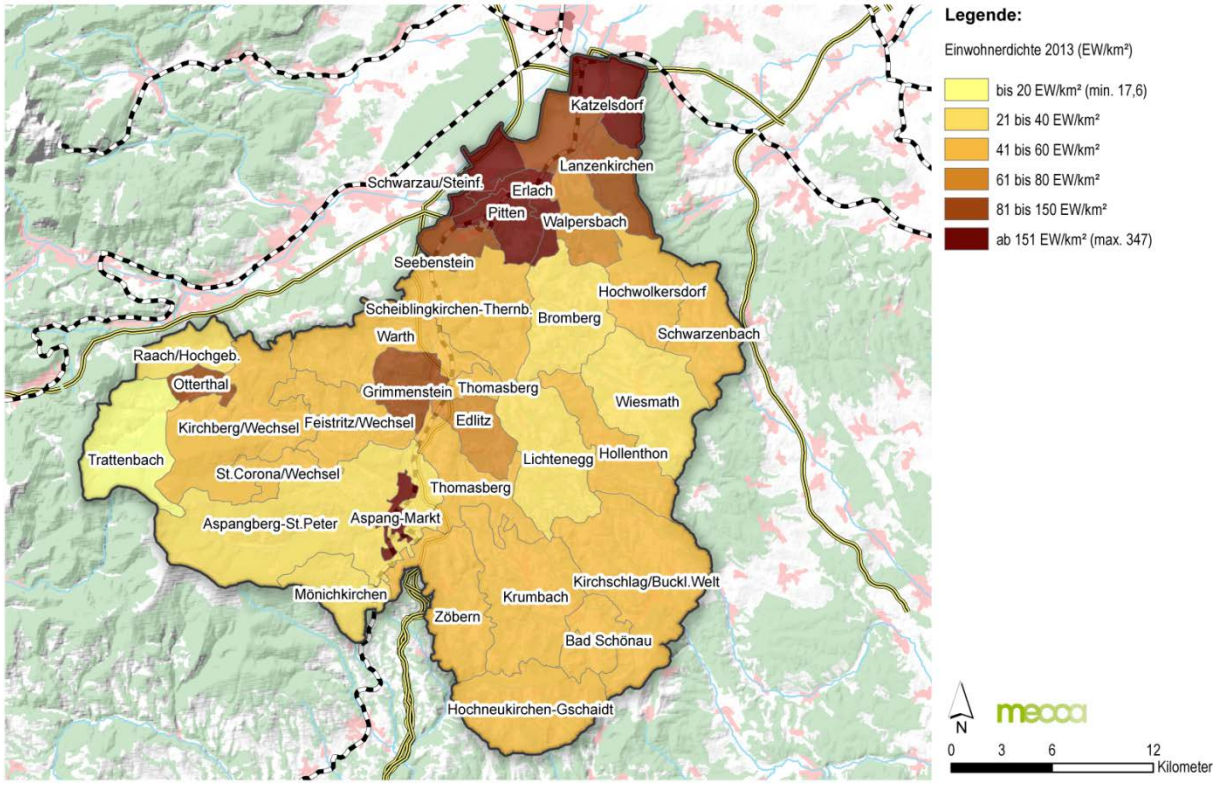
Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die 32 Regionsgemeinden. Auffällig ist das Fehlen von Gemeinden mit mehr als 5.000 EinwohnerInnen und der vergleichsweise hohe Anteil an Gemeinden weniger als 1.000 EinwohnerInnen.

Tabelle 1: LEADER-Region Bucklige Welt – Wechselland

Gemeinde	Katasterfläche (km²)	männlich	weiblich	gesamt	Bevölkerungsdichte (Ew./km²)
Aspang-Markt	5,19	876	927	1803	347,4
Aspangberg-St. Peter	81,43	954	928	1882	23,1
Edlitz	14,23	463	438	901	63,3
Feistritz am Wechsel	23,76	524	520	1044	43,9
Grimmenstein	14,75	668	678	1346	91,3
Kirchberg am Wechsel	51,19	1174	1177	2351	45,9
Mönichkirchen	16,3	286	321	607	37,2
Otterthal	6,17	286	310	596	96,6
Pitten	13,08	1187	1299	2486	190,1
Raach am Hochgebirge	13,23	148	149	297	22,4
St. Corona am Wechsel	8,66	190	186	376	43,4
Scheiblingkirchen-Thernberg	37,84	922	973	1895	50,1
Schwarzau am Steinfeld	9,8	869	985	1854	189,2
Seebenstein	9,09	669	692	1361	149,7
Thomasberg	28,98	630	599	1229	42,4
Trattenbach	30,91	269	274	543	17,6
Warth	29,96	748	762	1510	50,4
Zöbern	31,57	728	703	1431	45,3
Bad Schönau	13,59	356	372	728	53,6
Bad Erlach	9,17	1328	1494	2822	307,7
Hochneukirchen-Gschaidt	35,13	836	827	1663	47,3
Hochwolkersdorf	23,54	520	500	1020	43,3
Hollenthon	23,8	513	539	1052	44,2
Katzelsdorf	16,26	1563	1610	3173	195,1
Kirchschlag in der Buckligen Welt	57,97	1415	1486	2901	50,0
Krumbach	43,91	1159	1138	2297	52,3
Lanzenkirchen	29,8	1897	1964	3861	129,6
Lichtenegg	35,41	520	554	1074	30,3
Bromberg	30,89	621	608	1229	39,8
Schwarzenbach	22,32	480	507	987	44,2
Walpersbach	16,46	500	551	1051	63,9
Wiesmath	38,57	757	756	1513	39,2
Region Bucklige Welt - WL	**822,96**	**24056**	**24827**	**48883**	**59,4**

Die Einwohnerdichten in der Region sind sehr unterschiedlich. Die höchste Dichte ist in Aspang-Markt und in den Gemeinden bei Wiener Neustadt zu verzeichnen. Abseits der Achsen sinken die Einwohndichten (folgende Abbildung).

Abbildung 3: Einwohnerdichte nach Gemeinde 2012



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

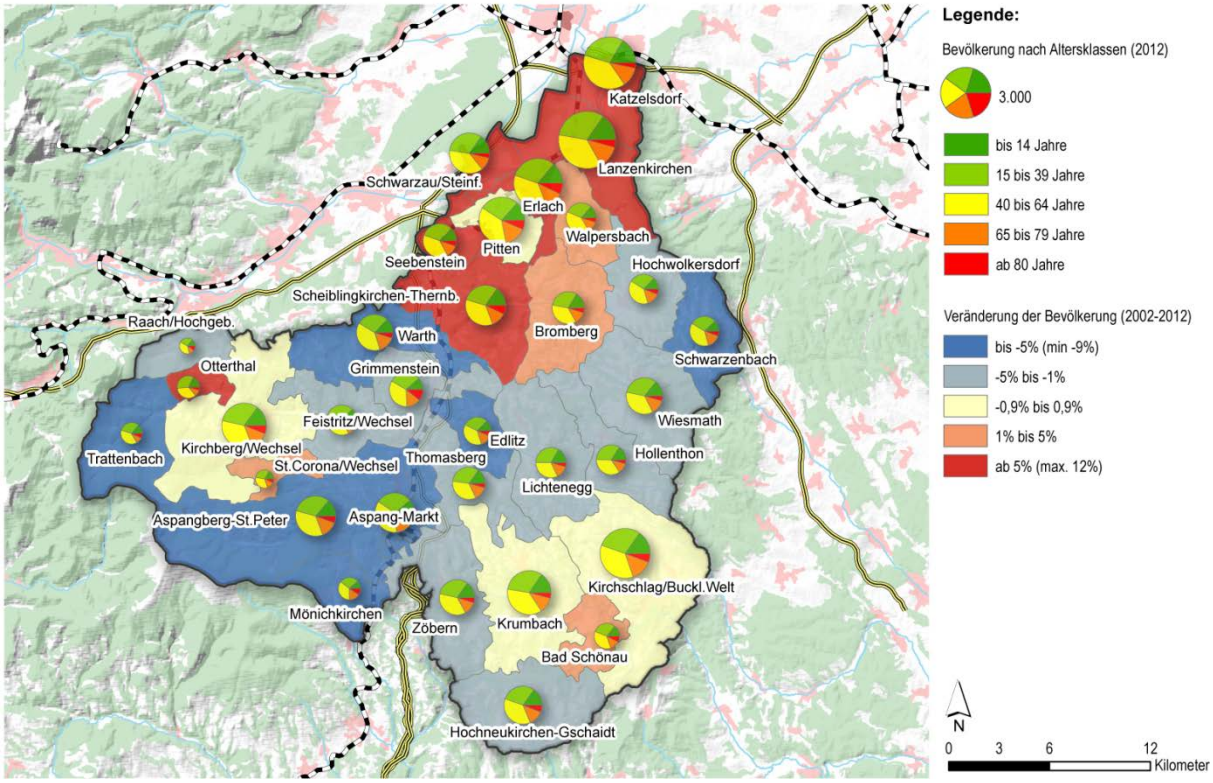
Die Einwohnerdichte der Region liegt deutlich unter dem niederösterreichischen Durchschnitt von 80 EW/km². Die Region Bucklige Welt - Wechselland weist eine Dichte von ca. 59 Ew/km² für das Jahr 2013 auf (Vergleich Waldviertel ca. 40EW/km²).

2.2.2 BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG UND -STRUKTUR

Die Bevölkerungsentwicklung der Region Bucklige Welt - Wechselland hat zwischen 2002 bis 2012 ein regionsweites Wachstum von 0,8% vereichnet. Bei der Bevölkerungsentwicklung ist jedoch ein Nord-Süd-Gefälle, ein Gefälle zwischen den regionalen Zentren und peripheren Gemeinden sowie auch innerhalb der Gemeinden zwischen den Hauptorten und peripheren Streulagen zu bemerken.[2]
Große Zunahmen verzeichneten vor allem die Gemeinden im Nahbereich Wiener Neustadts: Katzelsdorf(+12%), Schwarzau am Steinfeld (+10,5%), Bad Erlach (+10%), sowie Lanzenkirchen (+9%) und Seebenstein (+8%).

Andererseits mussten die südlichen Gemeinden z.T. deutliche Bevölkerungsverluste hinnehmen: Trattenbach (-10%), Edlitz (-8%), Schwarzenbach (-8%), Aspang-Markt (-8%) und Mönichkirchen (-6%). Die folgende Abbildung gibt auch einen Überblick über die Bevölkerungsstruktur 2012 nach Gemeinden und Anzahl der EinwohnerInnen absolut (Kreisgröße). Gut zu erkennen ist der hohe Anteil der älteren Bevölkerung (ab 40 Jahren) in allen Gemeinden. Die Altersgruppe 40 bis 64 macht innerhalb der Gruppe ab 40 Jahren den größeren Anteil aus.

Abbildung 4: Bevölkerungsstruktur 2012 und Veränderung



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

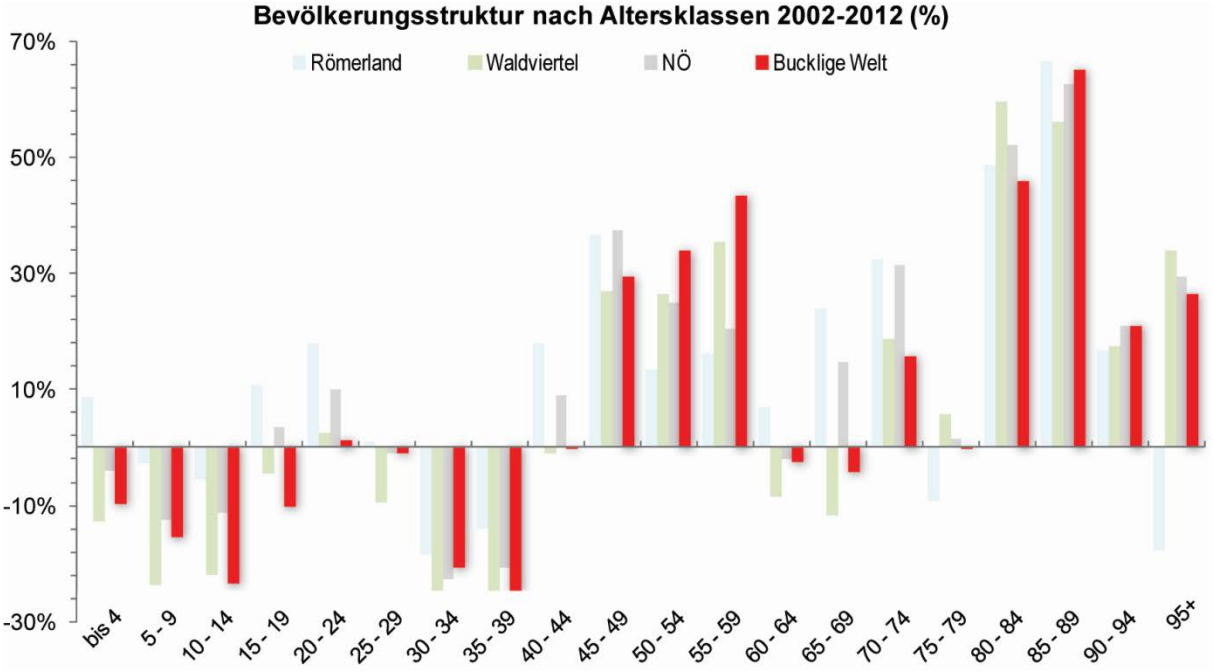
Vergleicht man die Struktur der Bevölkerung mit anderen Regionen bzw. mit dem Land Niederösterreich, dann sieht man einen besonders **starken Anstieg der älteren Bevölkerung** von 2002 bis 2012 mit einem Rückgang der jungen Bevölkerung (folgende Abbildung). Die Entwicklung in

[2] Darüber geben v.a. Untersuchungen auf Rasterebene Auskunft

der Region Bucklige Welt – Wechselland entspricht tendenziell dem Schnitt in Niederösterreich, sie ist vom demographischen Wandel betroffen.

Ein Vergleich mit anderen Regionen zeigt, dass die Entwicklung der Bevölkerung in den letzten 10 Jahren überall sehr ähnlich verlaufen ist. **Von einer Trendwende** ist in den kommenden zehn, zwanzig Jahren **kaum auszugehen**.

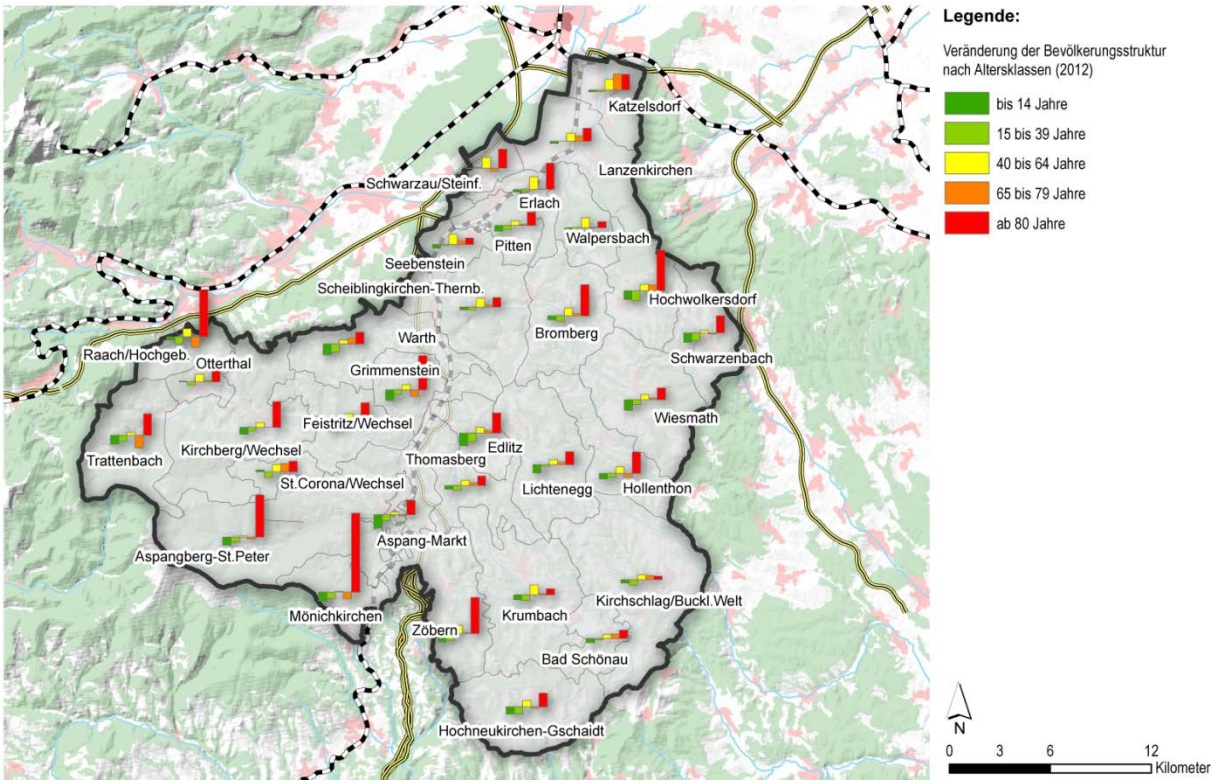
Abbildung 5: Bevölkerungsstruktur nach Altersklassen 2002-2012 (%)



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

Ein Blick auf die Bevölkerungsanalyse auf Gemeindeegbene (folgende Abbildung) zeigt ähnliche Entwicklungen der Altersstruktur. Gerade in den peripheren Gemeinden ist ein deutlicher Anstieg der älteren Bevölkerung zu bemerken (z.B. Mönichkirchen, Raach). Ein Wachstum bei den Jungen ist lediglich in den Gemeinden im Norden zu bemerken, das v.a durch Wanderung zustande kommt. Insgesamt stagniert die Geburtenrate, die geburtenstarken Jahrgänge der 1960er-Jahre machen sich jetzt schon bemerkbar (durch einen gegenwärtig hohen Anteil der Altergruppe 55plus). Die durchschnittliche Kinderzahl pro Frau hat sich seit den 1960er-Jahren von 2,8 Kindern auf 1,4 im Jahr 2013 halbiert.

Abbildung 6: Veränderung der Bevölkerungsstruktur 2002 bis 2012 (%)

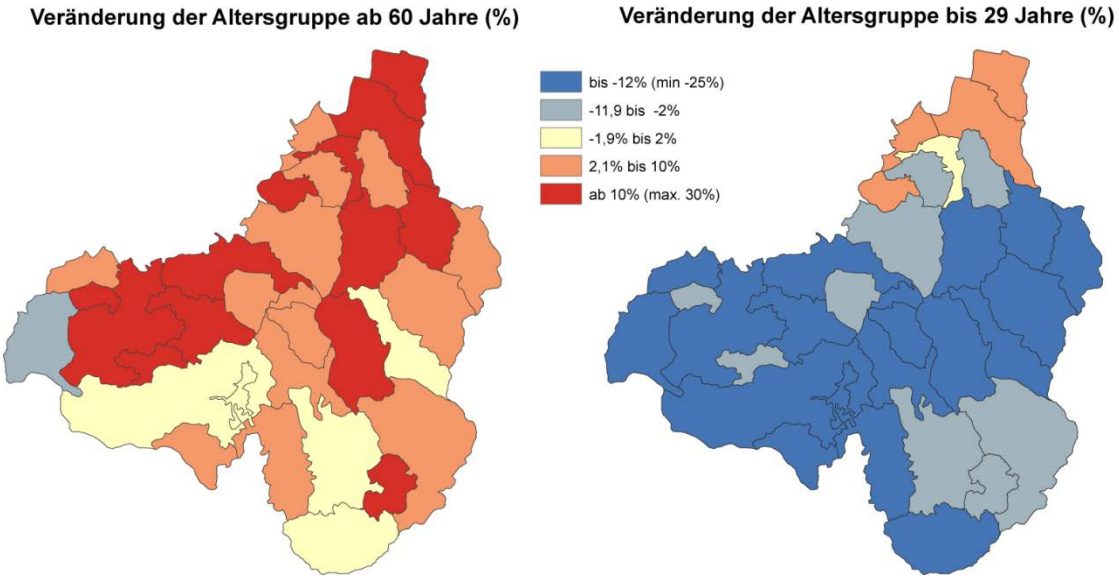


Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

Die folgende Abbildung macht deutlich, welchen Herausforderungen sich die Region stellen muss:

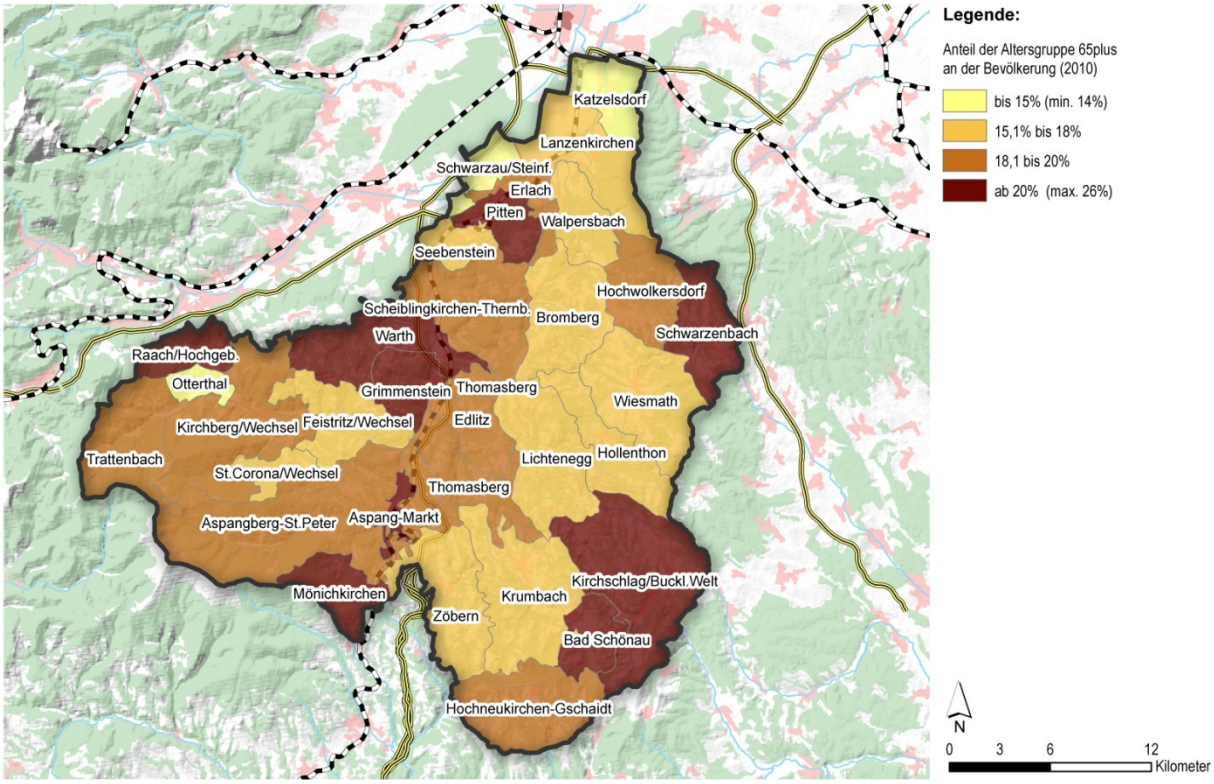
- Starker Anstieg der Bevölkerungsgruppe ab 60 Jahren zwischen 2002 und 2013
- Vergleichsweise ähnlich starker Rückgang der jungen Bevölkerung im gleichen Betrachtungszeitraum

Abbildung 7: Veränderung der Alten und Jungen (2002-2013)



Der Anteil der Altersgruppe 65plus variiert in der Region zwischen 15% und 26%.

Abbildung 8: Wo leben die 65plus?



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

2.2.3 BEVÖLKERUNGSPROGNOSE

Die Region liegt genau an der Grenze zwischen den wachsenden und schrumpfenden Regionen Österreichs. 2010 wurde im Auftrag der Region eine detaillierte Bevölkerungsprognose von der Statistik Austria erstellt.[3] Gemäß der Hauptvariante wird die Bevölkerung auch künftig weiter wachsen: 2021 soll die Region 50.000 EinwohnerInnen zählen, 2031 51.400. Motor der Entwicklung für dieses prognostizierte Wachstum ist in erster Linie auch weiterhin die Zuwanderung aus dem In- und Ausland. Die Geburtenbilanz wird negativ bleiben. Zugute kommen der Region v.a. die hohe Lebensqualität im Nahbereich der Wachstumsregion und die Anbindung an hochrangige Verkehrsachsen, welche die Erreichbarkeit von Arbeitsplätzen und Bildungseinrichtungen in vertretbarer Zeit ermöglicht.

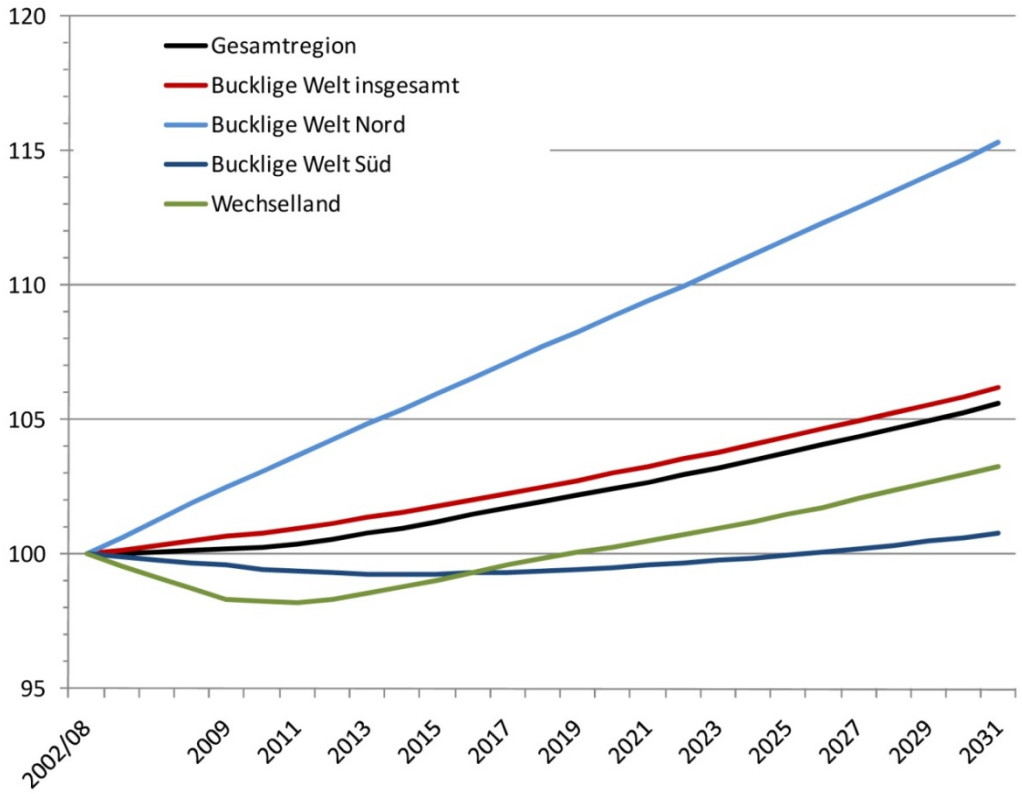
Untergliedert nach den drei Teilregionen (folgende Abbildungen) Bucklige Welt Nord, Bucklige Welt Süd und Wechselland sind aber regional unterschiedliche Entwicklungen der Bevölkerung zu erwarten:

- Starkes Bevölkerungswachstum für die Gemeinden der nördlichen Buckligen Welt: 16.722 EinwohnerInnen 2031); ein Zuwachs von ca. 15%

[3] Quelle: Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2031 für die Gemeinsame Region „Bucklige Welt – Wechselland“: http://www.buckligewelt.at/gemeindeamt/download/221650050_1.pdf

- Bevölkerungsstagnation in der südlichen Buckligen Welt mit 24.500 EinwohnerInnen, ein Zuwachs von ca. 1 %
- Leichter Bevölkerungsanstieg im Wechselland auf 10.200 EinwohnerInnen, was einem Plus von ca. 3% entspricht

Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung nach Teilregionen gemäß Hauptvariante (Durchschnitt 2002/08 = 100%)

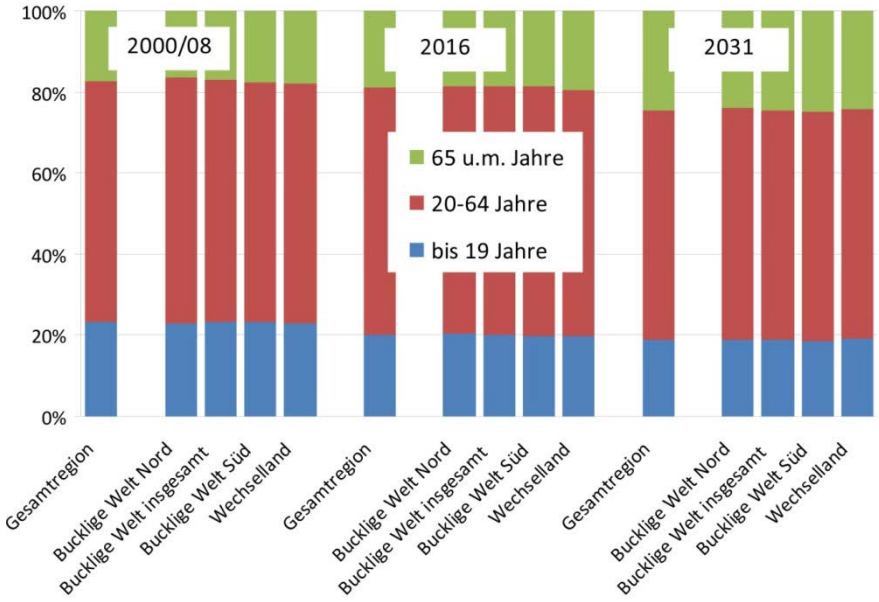


Quelle: Statistik Austria

Dramatische Änderungen sind allerdings überall bei der Altersstruktur zu erwarten:

- Die **unter 19-Jährigen werden binnen 20 Jahren um fast 15% zurückgehen**. Besonders davon betroffen wird der südliche Regionsteil sein
- Die **Zahl der SeniorInnen wird hingegen um beinahe die Hälfte wachsen**, am stärksten im Nordteil der Region
- Die **Zahl der Erwerbspersonen wird infolge der Migration relativ stabil bleiben**, allerdings im südlichen Teil der Buckligen Welt und im Wechselland aber leicht zurückgehen

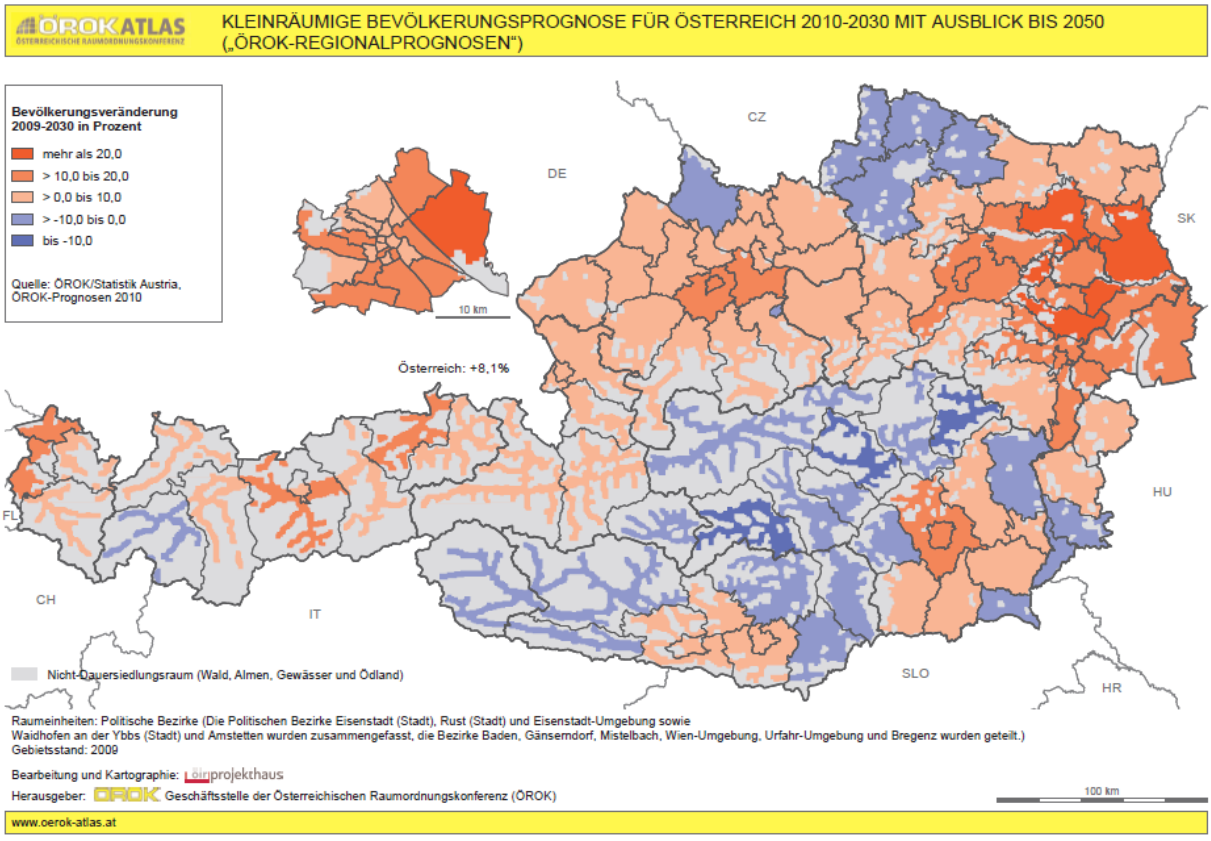
Abbildung 10: Altersstruktur nach Teilregionen gemäß Hauptvariante (Verteilung in %)



Quelle: Statistik Austria

Auch die kleinräumige Bevölkerungsprognose für Österreich 2010-2030 der ÖROK und Statistik Austria prognostiziert für die Region Bucklige Welt-Wechselland ein moderates Wachstum (folgende Abbildung).

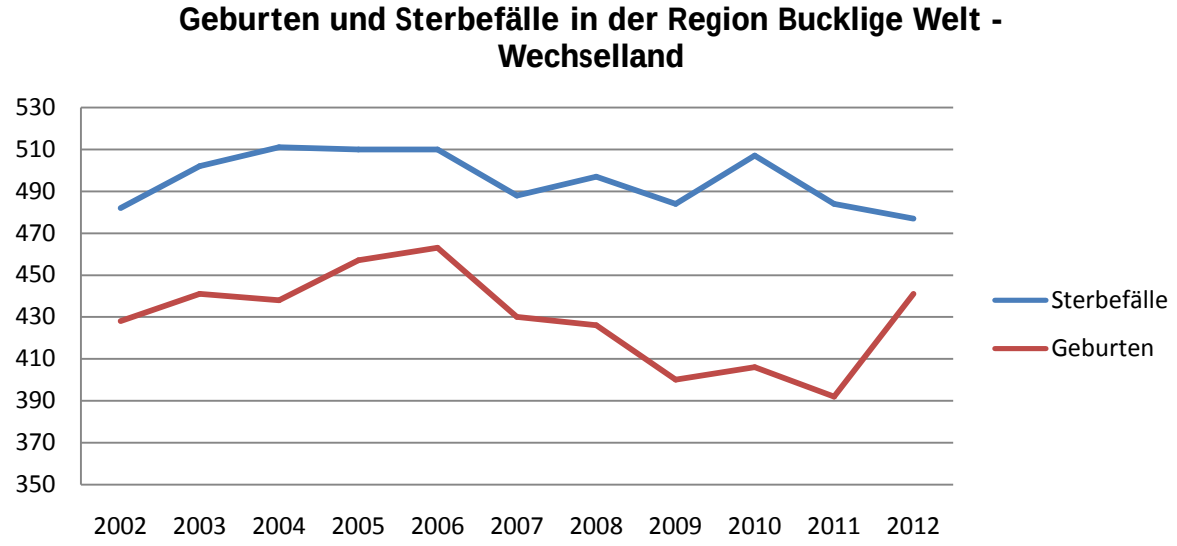
Abbildung 11: ÖROK Bevölkerungsprognose 2010-2030



2.2.4 GEBURTEN- UND WANDERUNGSBILANZ

Die Geburtenbilanz war 2012 im Großteil der Gemeinden negativ, d.h. die Zahl der Sterbefälle überstieg die Zahl der Geburten. In der Region standen 441 Geburten 477 Sterbefälle gegenüber (folgende Abbildung). Seit 2002 überstiegen die Sterbefälle in jedem Jahr die Geburten. Einige Gemeinden weisen aber eine positive Geburtenbilanz auf wie z.B. Lanzenkirchen, Krumbach und St. Corona am Wechsel. Die Geburtenrate der Region lag bei 9 Geburten pro 1.000 EinwohnerInnen, das liegt über dem niederösterreichischen, aber unter dem österreichischen Schnitt.[4] Die Sterberate lag mit 9,8 Sterbefällen pro 1.000 EinwohnerInnen ebenfalls unter dem NÖ, aber über dem österreichischen Durchschnittswert.

Abbildung 12: Geburten und Sterbefälle



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

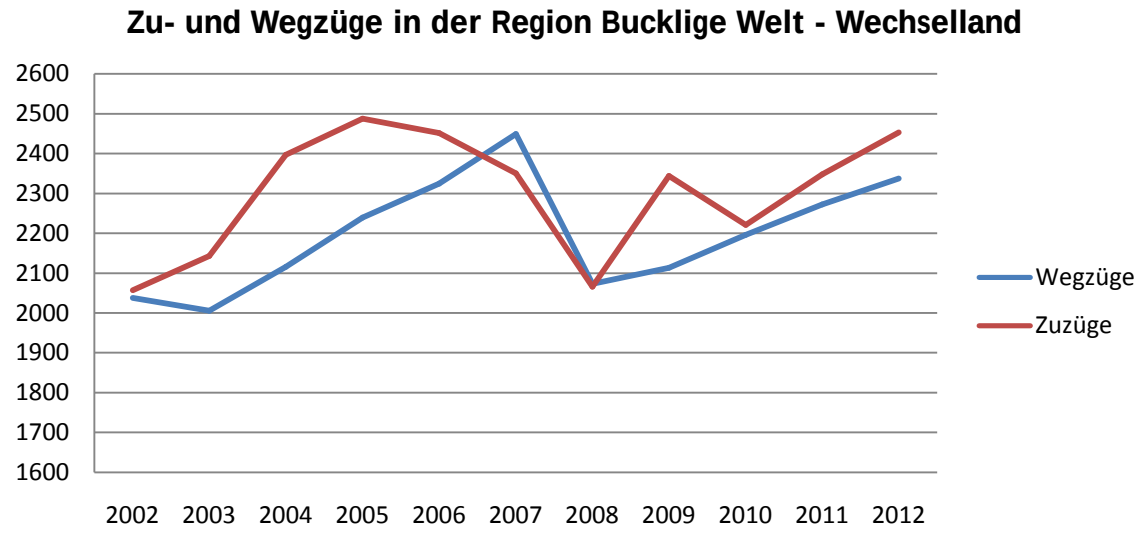
Wanderungsbilanzen sind eine Gegenüberstellung von Ab- und Zuwanderern. 2012 konnte die Region insgesamt eine positive Wanderungsbilanz verzeichnen; es gab also mehr Zu- als Abwanderung. Es sind aber deutliche regionale Unterschiede zu berücksichtigen: Eine positive Wanderungsbilanz hatten vor allem Bad Erlach, Scheiblingkirchen-Thernberg, Lanzenkirchen, Katzelsdorf und Krumbach sowie alle Gemeinden in der Nähe von Wiener Neustadt bzw. mit einer guten Verkehrsanbindung.

Gemeinden mit einer negativen Bilanz sind vor allem abseits der Achsen zu finden. Die Auswirkungen werden zusätzlich durch eine negative Geburtenbilanz verstärkt. Folgende Gemeinden verfügen über eine negative Wanderungs- wie auch Geburtenbilanz (2002-2012): Aspang-Markt, Edlitz, Feistritz am Wechsel, Schwarzenbach, Wiesmath und Trattenbach.

[4] Quelle: Statistik Austria, 2012

In der Region wiesen sowohl die Zuzüge als auch die Wegzüge zwischen 2002 und 2012 eine steigende Tendenz auf (folgende Abbildung). **Insgesamt hat die Region eine positive Wanderungsbilanz zu verzeichnen**.

Abbildung 13: Wanderungsbilanz



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

3. BRANCHENCHECK WIRTSCHAFT

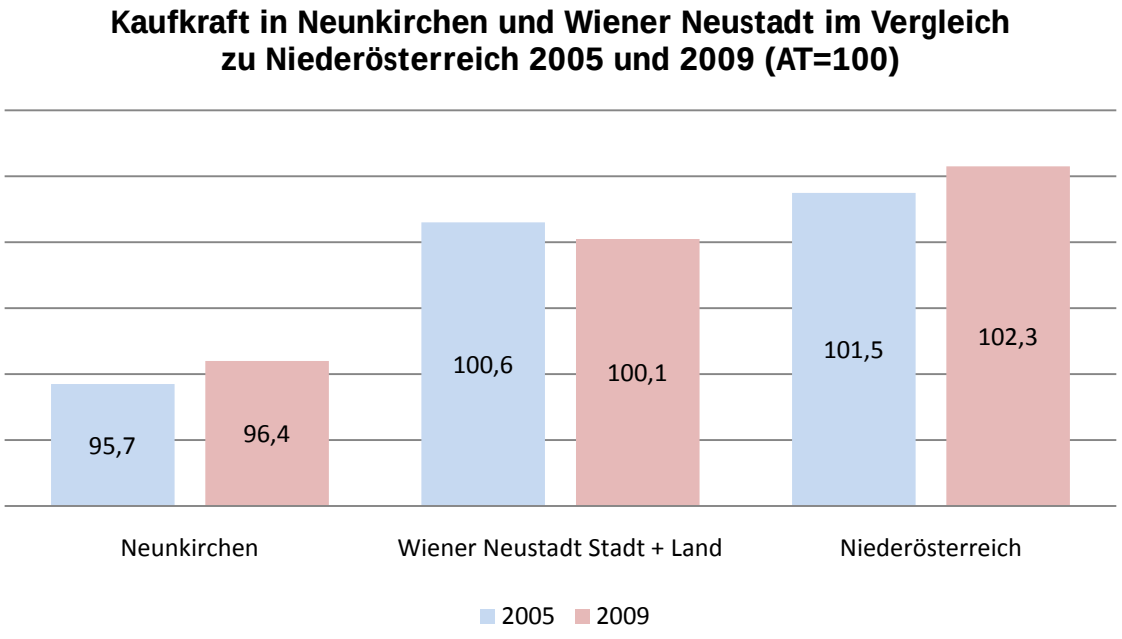
Die Region Bucklige Welt – Wechselland liegt zwischen der dynamischsten Region Österreichs, Wien und seinem Umland, und mehreren schrumpfenden strukturschwachen Regionen, nämlich der Obersteiermark, der Oststeiermark und dem Südburgenland. Für die Region geht es in den nächsten Jahren v.a. darum, die Attraktivität als Lebens- und Wirtschaftsraum im Nahbereich der Wachstumsregion zu behalten.

3.1 BRUTTOREGIONALPRODUKT UND KAUFKRAFT

Die Region Bucklige Welt - Wechselland zählt zur NUTS3 Niederösterreich-Süd. Das regionale BIP in Kaufkraftparitäten (KKP) zu Marktpreisen in % des EU-27-Durchschnitts ist ein guter Indikator zur Wirtschaftskraft einer Region. Das Wiener Umland/Südteil zählt mit 101% des EU-27 Durchschnitts zu den wirtschaftlich starken Regionen EU. Zum Vergleich: Wien liegt bei 165%, die Nachbarregion Wiener Umland/Südteil bei 167%.[5]

Betrachtet man die Kaufkraft der Region, so liegen die Werte der Region unter dem niederösterreichischen und österreichischen Schnitt, wie das folgende Diagramm zeigt:

Abbildung 14: Kaufkraftvergleich



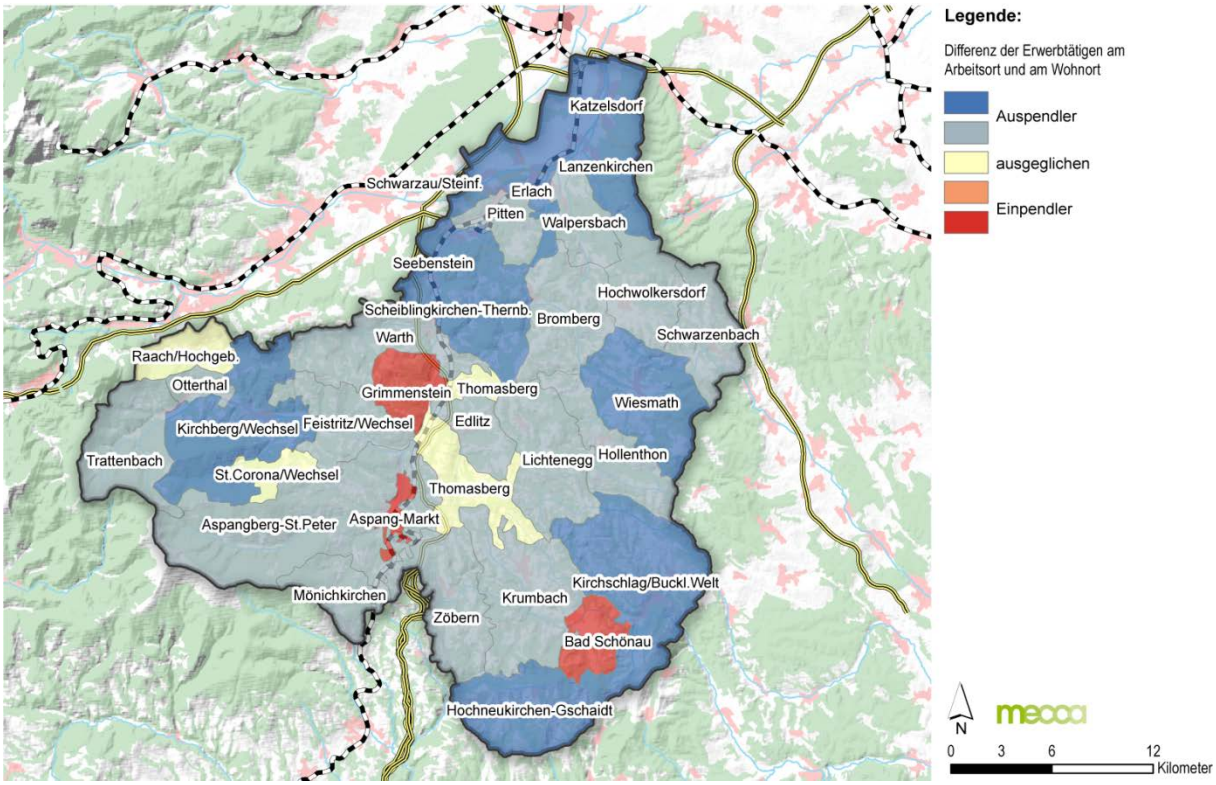
Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

[5] Quelle: Eurostat, 2010

3.2 ERWERBSSTRUKTUR, BESCHÄFTIGTE UND EINKOMMEN

Insgesamt verfügt die Region über ca. 14.000 Beschäftigte[6]. Die größte Anzahl ist in den Gemeinden Kirchschlag, Aspang-Markt, Grimmenstein, Krumbach und Bad Schönau zu finden. Betrachtet man auch die Erwerbstätigen[7] am Wohnort, so erkennt man gut, welche Gemeinde über eine hohe Zahl an Einpendlern verfügt. Die meisten Gemeinden der LEADER Region Bucklige Welt-Wechselland sind Auspendlergemeinden, d.h. es gibt mehr AuspendlerInnen als Erwerbstätige, die aus anderen Gemeinden einpendeln. Positive Pendlersaldi innerhalb der Region wurden in Aspang-Markt, Bad Schönau und Grimmenstein festgestellt. Die folgende Abbildung zeigt die Differenz zwischen Erwerbstätigen am Arbeitsort und Wohnort. Auf die ganze Region betrachtet liegt die Erwerbsquote der 15 bis 64-jährigen am Arbeitsort bei 28% und am Wohnort bei fast 50%. Dies zeigt klar auf, dass viele EinwohnerInnen aus der Region zum Arbeiten auspendeln.

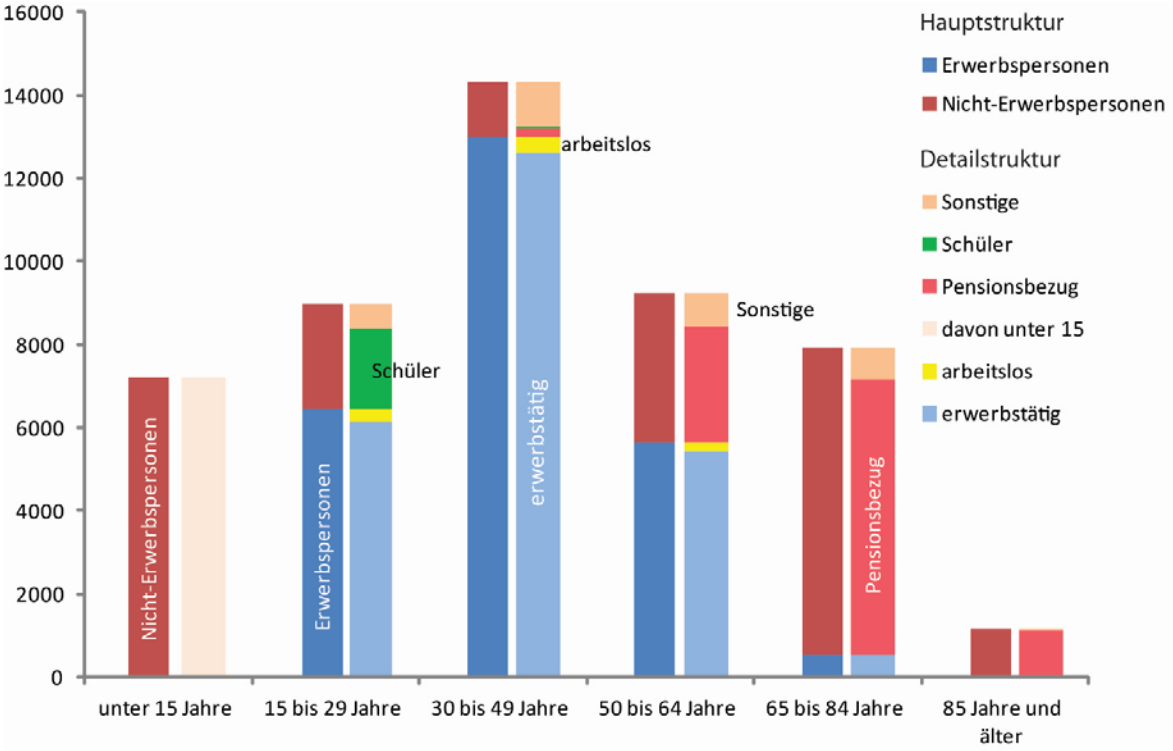
Abbildung 15: Erwerbstätige am Wohn- und Arbeitsort



Die folgenden Abbildungen geben einen guten Überblick über die Erwerbsstatistik in der Region Bucklige Welt – Wechselland. Insgesamt gibt es 25-600 Erwerbstätige, die Arbeitslosenquote liegt bei 3,5%. Diese liegt leicht unter dem österreichweiten Durchschnitt von (4,3% für 2012). Den Erwerbspersonen stehen um die 23.000 Nicht-Erwerbspersonen gegenüber.

[6] Erwerbstätige am Arbeitsort
[7] Erwerbspersonen abzüglich Arbeitsloser

Abbildung 16: Erwerbsstatistik 2010 Überblick



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

Von den knapp 23.000 nicht erwerbstätigen Personen sind 30% unter 15 Jahren. 8,4% sind SchülerInnen und StudentInnen. Einen großen Anteil aller Nicht-Erwerbstätigen machen die Pensionsbezieher 846,2%) aus. **Auf 2 erwerbstätige Personen fällt jetzt schon ein(e) PensionistIn.** So wird das Verhältnis zwischen Erwerbspersonen und Pensionisten die 50%-Marke übersteigen, es wird mehr PensionistInnen als Erwerbspersonen geben.

Betrachtet man die Anteile der erwerbstätigen Personen[8] in den jeweiligen Altersklassen, so dominieren die 30 bis 49-jährigen mit 51%. In der Altersgruppe 50 bis 64 Jahre ist der Anteil nur mehr 22%, bei den 15 bis 29-Jährigen um die 25%. Bei den 50 bis 64-Jährigen sind schon deutlich weniger erwerbstätige Personen zu verzeichnen. Betrachtet man nur die Gruppe „Pension“[9], so sind schon 26% aller Personen im Ruhestand im Alter zwischen 50 und 64 Jahre alt.

Die letzten beiden Zeilen der folgenden Abbildung geben das Verhältnis der Erwerbstätigen zu den Personen im Ruhestand je Altersklasse an. Insgesamt sind 70% erwerbstätig und 30% in Pension, dies ist ein Verhältnis von 1 zu 2,3. Je geringer dieses Verhältnis wird, desto mehr PensionistInnen wird es geben.

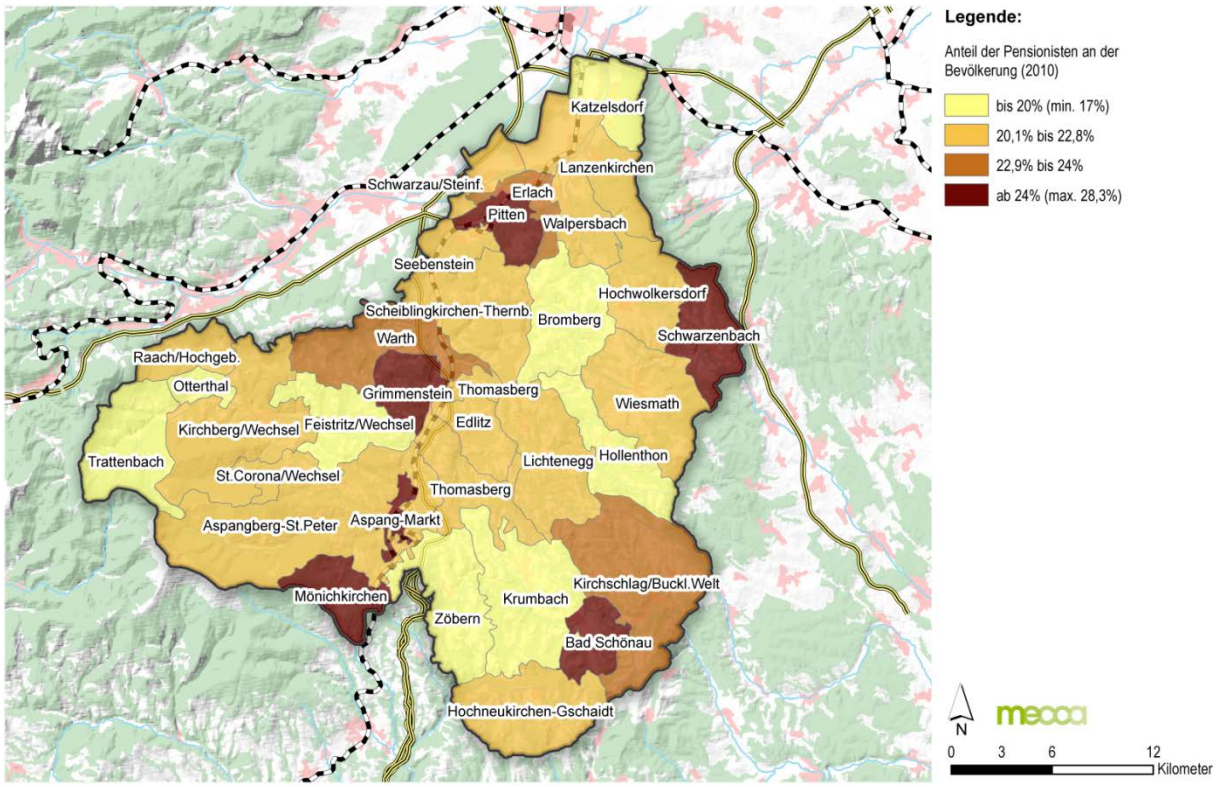
[8] Abzüglich Arbeitslose
[9] Anteil der Pensionisten in der Gruppe 50 bis 64 Jahre an der Summe aller Pensionisten

Abbildung 17: Erwerbsstatistik in Prozent[10]

	unter 15 Jahre	15 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 bis 64 Jahre	65 bis 84 Jahre	85plus	Summe
Erwerbspersonen	**0**	**6431**	**13006**	**5617**	**507**	**11**	**25572**
erwerbstätig	0	6132	12606	5429	507	11	24685
arbeitslos (%)	0,00%	4,65%	3,08%	3,35%	0,00%	0,00%	3,47%
% erwerbstätig (Altersklasse) an Summe	0,00%	24,84%	51,07%	21,99%	2,05%	0,04%	100,00%
Nicht-Erwerbspersonen	**7213**	**2529**	**1309**	**3626**	**7411**	**1162**	**23250**
Personen unter 15 Jahren	7213	0	0	0	0		7213
Personen mit Pensionsbezug	0	14	211	2796	6637	1102	10760
% Pension (Altersklasse) an Summe	0,00%	0,13%	1,96%	25,99%	61,68%	10,24%	100,00%
Schülerinnen, Studierende	0	1940	21	0	0	0%	1961
sonstige Nicht-Erwerbspersonen	0	575	1077	830	774	60	3316
Verhältnis Pensionsbezug zu Erwerbstätige	0%	0,23%	1,65%	33,99%	92,90%	99,01%	30,36%
	0%	99,77%	98,35%	66,01%	7,10%	0,99%	69,64%
Pensionsbezug + Erwerbstätig		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Im Gegensatz sind 7% der Personen in einem Alter von 65 bis 84 Jahren in der Region noch erwerbstätig. Der Anteil an PensionistInnen in der Region Bucklige Welt – Wechselland entspricht etwa 23% gemessen an der Gesamtbevölkerung. Der niederösterreichische Durchschnitt liegt bei 22,8%.

Abbildung 18: Personen im Ruhestand - Anteile

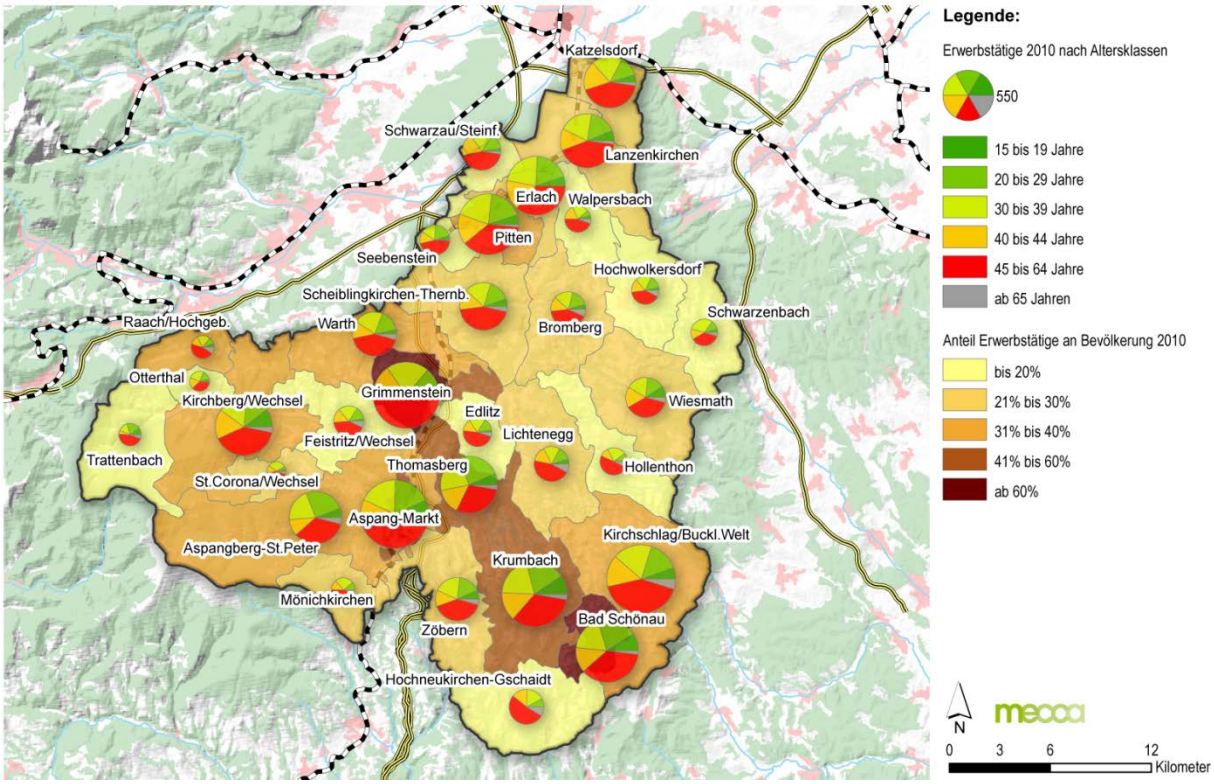


Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

[10] Am Wohnort

Die Erwerbstätigen nach Altersklassen auf Gemeindeebene sind teilweise ähnlich (folgende Abbildung). Eine höhere Erwerbsquote ist hauptsächlich entlang der zwei Autobahnen S6 bzw. A2 und der Aspangbahn zu erkennen. An der Südbahnstrecke sind die Stationen Wiener Neustadt, Neunkirchen und Ternitz im Regionalverkehr interessant für den Pendlerverkehr.

Abbildung 19: Erwerbsstruktur 2010[11]



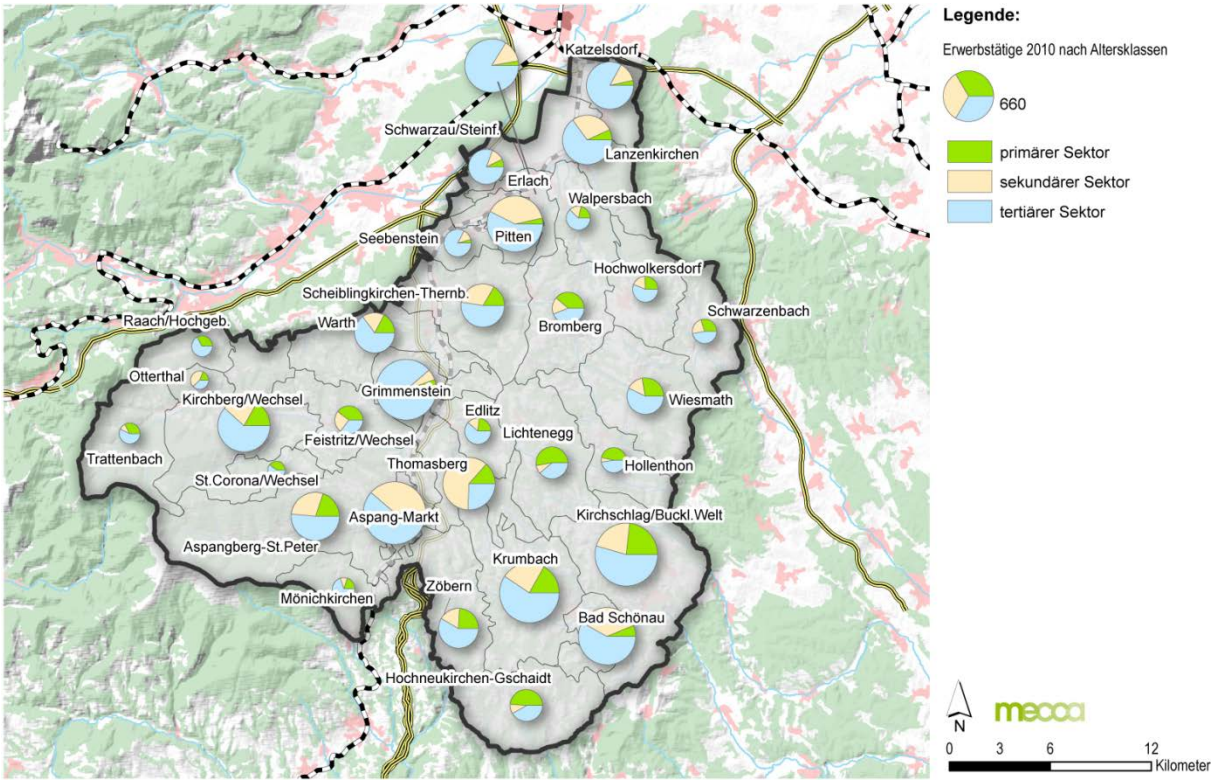
Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

Ein regional unterschiedliches Bild zeigt die Verteilung der Erwerbspersonen in den drei Wirtschaftssektoren. Generell ist der Anteil der in der Land- und Forstwirtschaft Beschäftigten in dieser Region mit 20% nach wie vor vergleichsweise hoch. In der Region Bucklige Welt – Wechselland ist der primäre Sektor in manchen Gemeinden jedoch noch recht hoch. Dies trifft vor allem in den Gemeinden Lichtenegg (53%), Hochneukirchen-Gschaidt (49%), Hollenthon (47%) sowie St. Corona (39%) der Region zu[12]. Der niederösterreichische Schnitt liegt beim primären Sektor bei 7,34% (siehe Abbildung 22).

Der Tertiärisierungsgrad ist in der Buckligen Welt recht weit fortgeschritten, jedoch liegt dieser 10% unter dem niederösterreichischen Schnitt von 68%[13]. In den nördlichen Gemeinden ist der Anteil am tertiären Sektor höher als der Regionsschnitt. Deutlich über dem Regionsschnitt von 58,5% im Dienstleistungssektor liegen die Gemeinden Grimmenstein (89%), Bad Erlach (84%), Katzelsdorf (83%), Seebenstein (83%) und Schwarzau am Steingfeld (81%).

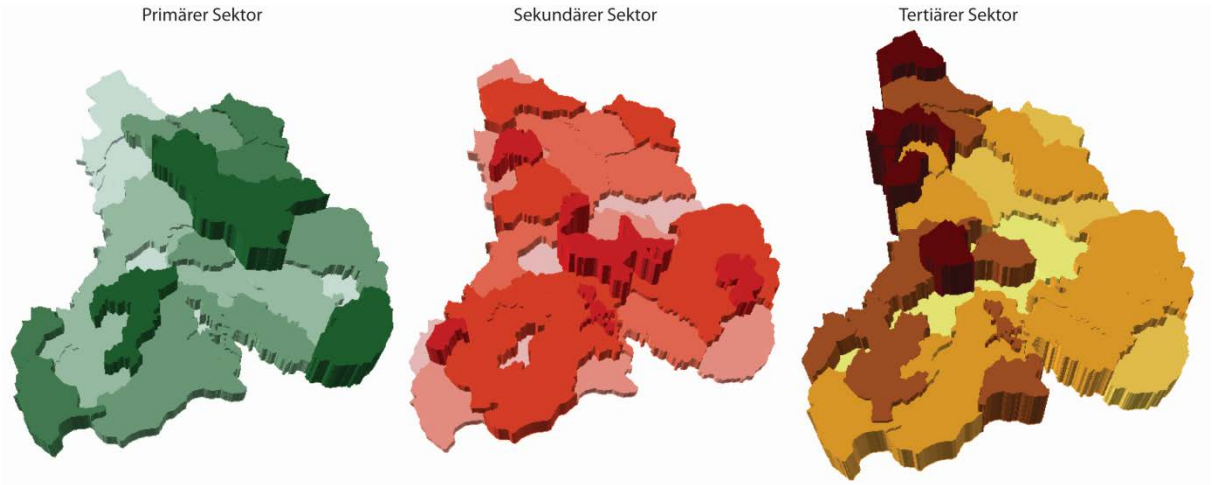
[11] Erwerbstätigen am Arbeitsort
[12] Entspricht Land- und Forstwirtschaft
[13] Die Entwicklung zu einer „Dienstleistungsgesellschaft“ ist z.B. in Wien bereits weit fortgeschritten (knapp 87%).

Abbildung 20: Erwerbspersonen nach Wirtschaftssektoren[14]



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

Abbildung 21: Vergleich der Anteile der Sektoren je Gemeinde[15]

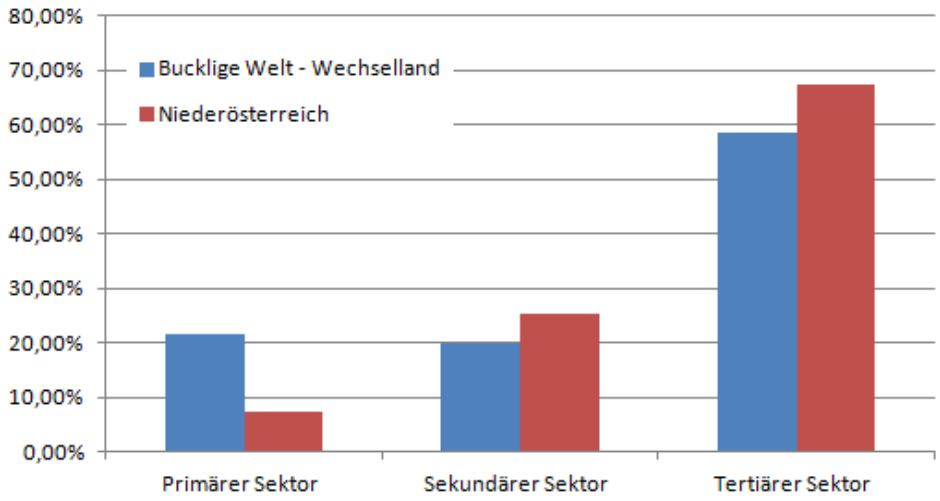


Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

[14] Erwerbstätige am Arbeitsort

[15] Die Höhe beschreibt den Anteil des Sektors, wobei die Farben je Sektor die Höhenklassifikation optisch bereichern sollen

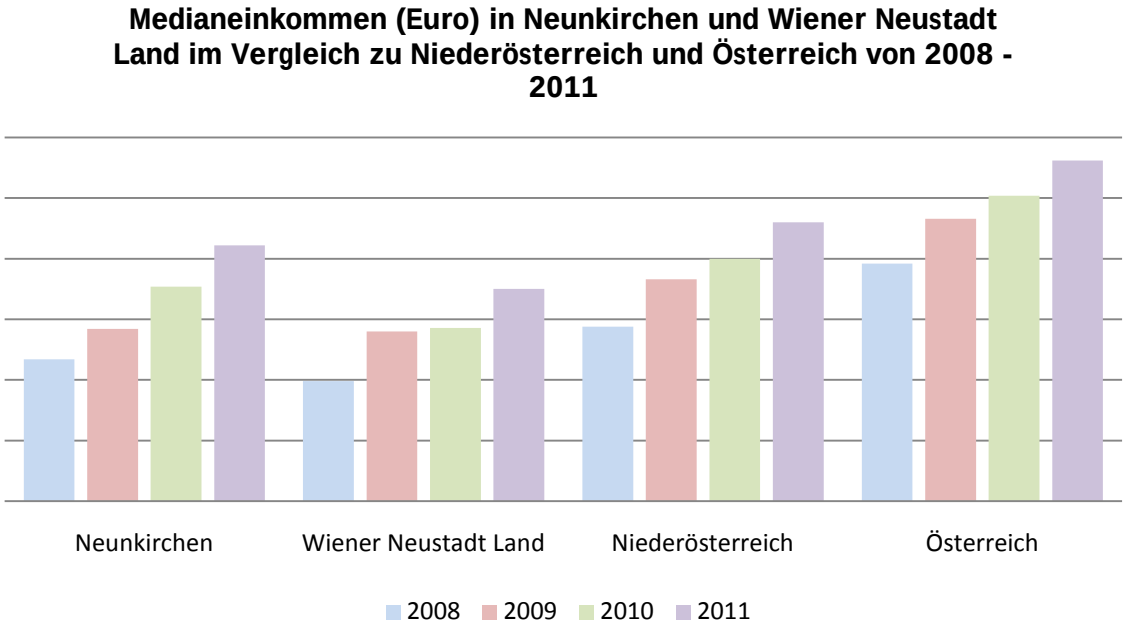
Abbildung 22: Anteil der Erwerbspersonen an Wirtschaftssektoren



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

Das Medianeinkommen im Bezirk Neunkirchen und Wiener Neustadt Land liegt im Gegensatz zur Kaufkraft und Gründungsintensität unter dem niederösterreichischen und österreichischen Durchschnitt. Die folgende Abbildung zeigt die Steigerung des Medianeinkommens über die Jahre 2008-2011.

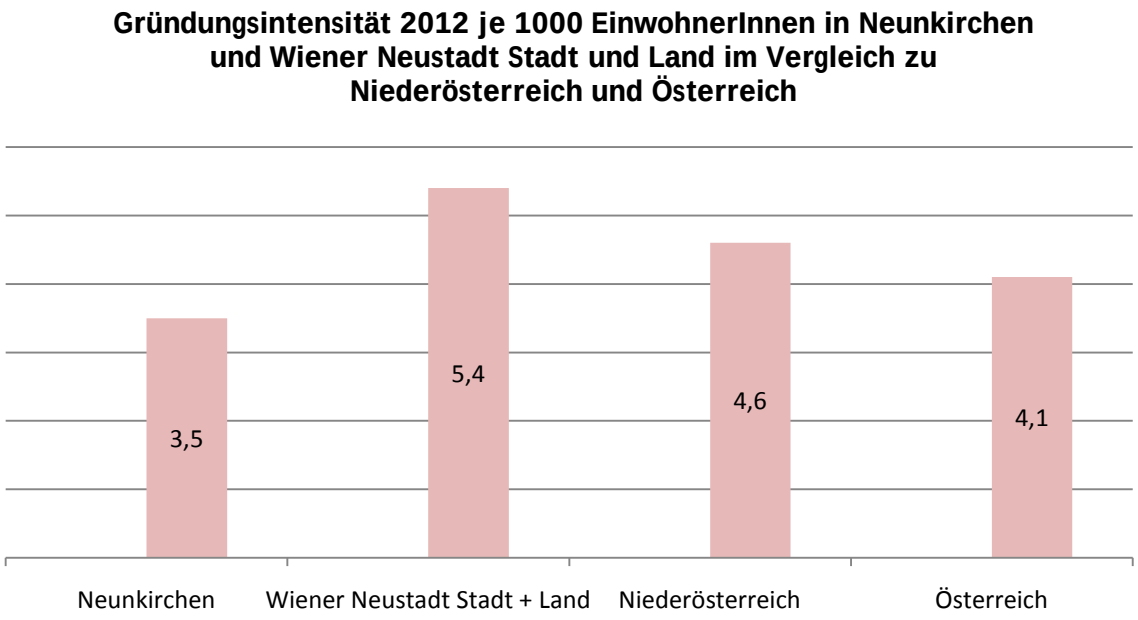
Abbildung 23: Medianeinkommen



Quelle: AK; Stand: 2011

Die Gemeinden im Bezirk Wiener Neustadt (Stadt und Land) weisen im landesweiten Vergleich eine überdurchschnittliche Gründungsintensität auf.[16] Sie liegt über dem niederösterreichischen und österreichischen Durchschnitt. Im Bezirk Neunkirchen hingegen ist sie unterdurchschnittlich. Im Wiener Neustadt (Stadt und Land) kamen 2012 5,4 Gründungen auf 1.000 EinwohnerInnen, im Bezirk Neunkirchen 3,5. Zum Vergleich: der NÖ-Wert lag bei 4,6, der Österreich-Wert bei 4,1. Hier wirken sich die Gunstlage zu den Ballungsräumen sowie die gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur deutlich aus.

Abbildung 24: Gründungsintensität 2012

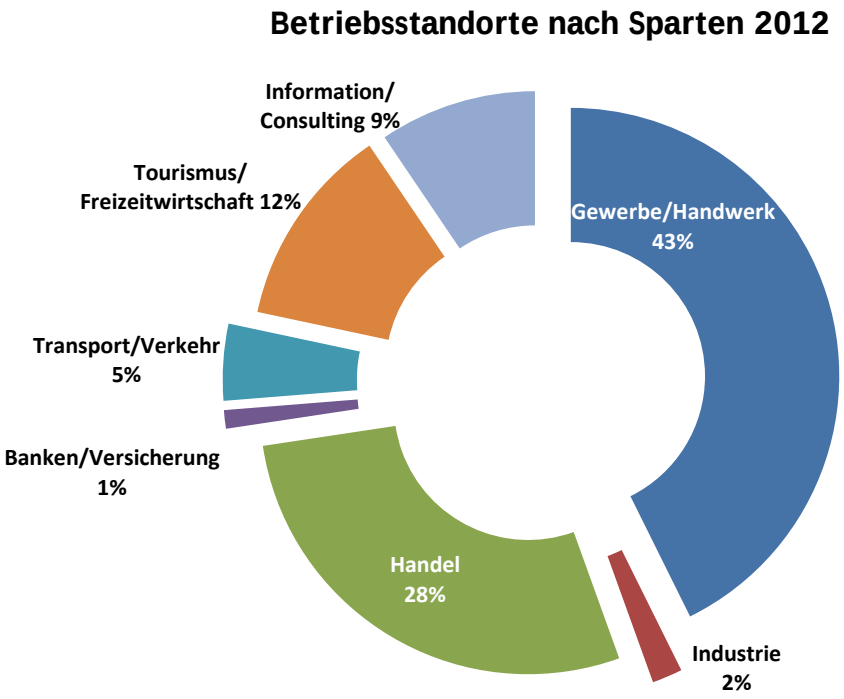


[16] Quelle: WKO Gründungsstatistik

3.3 BETRIEBSSTRUKTUR, ARBEITSSTÄTTEN UND BETRIEBSGRÖSSE

In der Region Bucklige Welt – Wechselland dominieren eindeutig die zwei Sparten Gewerbe/Handwerk und Handel. Sie allein machen um die 70% aller Betriebe aus. Um die 12% der Betriebe sind im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft zu finden. Die Sparte Information und Consulting hat einen geringen Anteil von etwa 9% (folgende Abbildung).

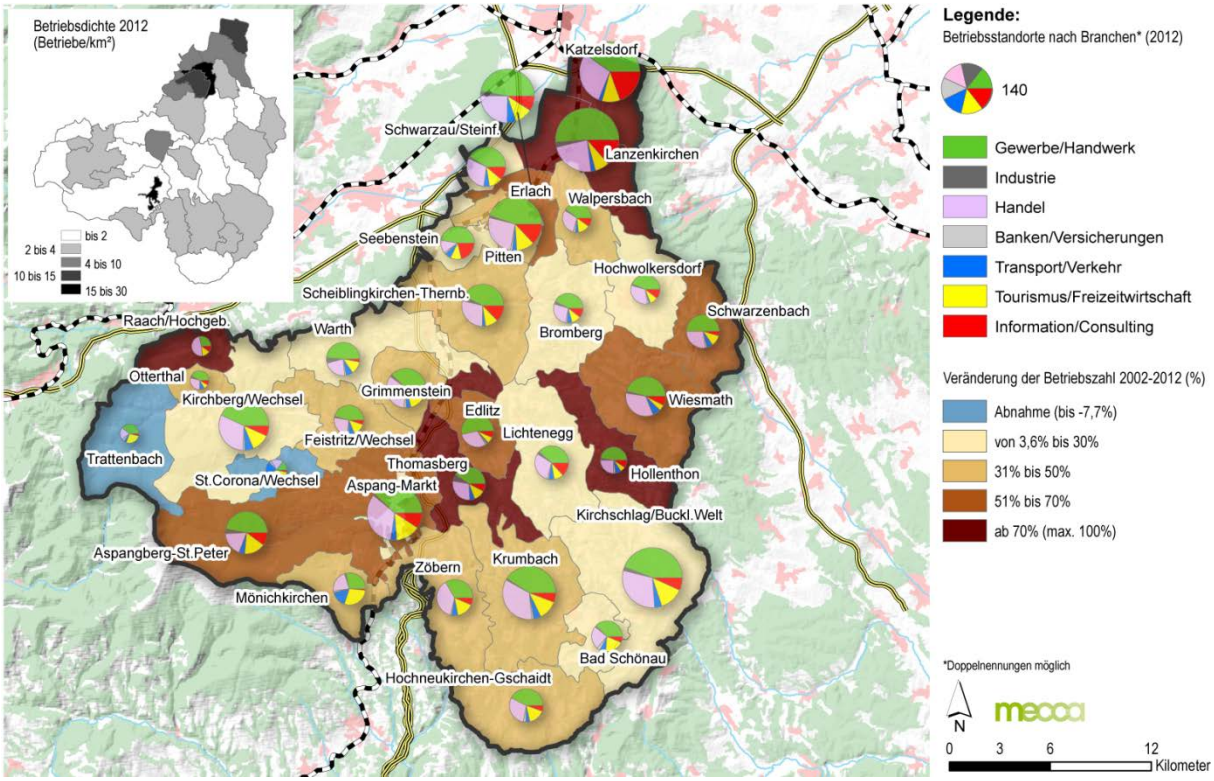
Abbildung 25: Betriebsstandorte nach Sparten 2012



Die Veränderung der Betriebszahlen in den Jahren 2002 bis 2012 ist in der folgenden Abbildung zu erkennen. Eine deutliche Zunahme an Betriebe war in den Gemeinden Raach am Hochgebirge (+100%), Hollenthon (95%), Lanzenkirchen (92%), Katzelsdorf (89%) sowie Thomasberg (73%) zu verzeichnen. Im Gegensatz konnte in St. Corona am Wechsel mit -7% der einzige Betriebsrückgang festgestellt werden. Eine leicht höhere Betriebsdichte[17] ist vor allem in den nördlichen Gemeinden (mit Ausnahme die Marktgemeinde Aspang in Süden) in der Region zu beobachten, welches hauptsächlich durch die Nähe zu Wiener Neustadt begründet werden kann.

[17] Im Norden ca. 8 mal höhere Betriebsdichte als im Süden (mit Ausnahme Aspang Markt)

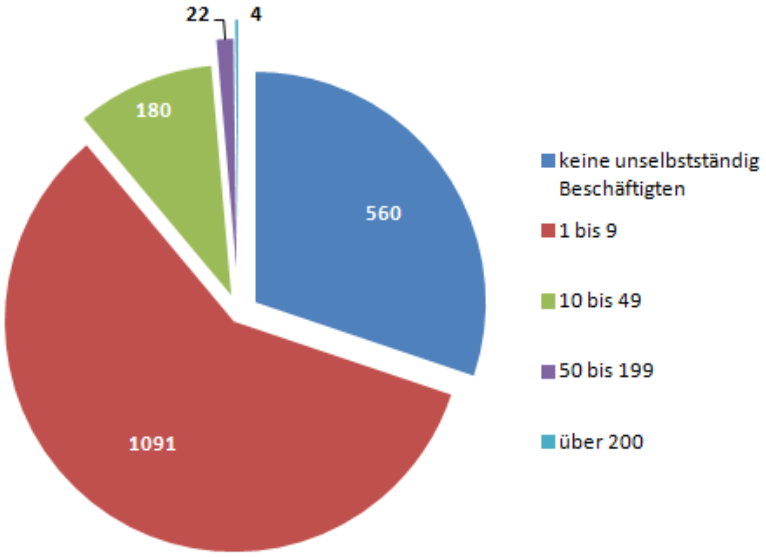
Abbildung 26: Betriebsstruktur und Sparten



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: mecca

Die größten Betriebe 2012 in der Region sind im Produktionsbereich die Firma List Components and Furniture GmbH mit 480 Beschäftigten, in Bad Schönau die Firma Handler Baugesellschaft m.b.H. mit 240 und die Papierfabrik Hamburger GmbH mit 250 MitarbeiterInnen in Pitten. Im Dienstleistungsbereich sind dies das Kurzentrum Bad Schönau mit 190, die Asia Linsberg Therme in Bad Erlach mit 170, die Raiffeisenbank NÖ-Süd Alpin und der Soziale Dienstleister Karl Schubert Haus Mariensee mit jeweils 140 in Aspang-Markt.

Abbildung 27: Arbeitsstätten 2001 Bucklige Welt - Wechselland

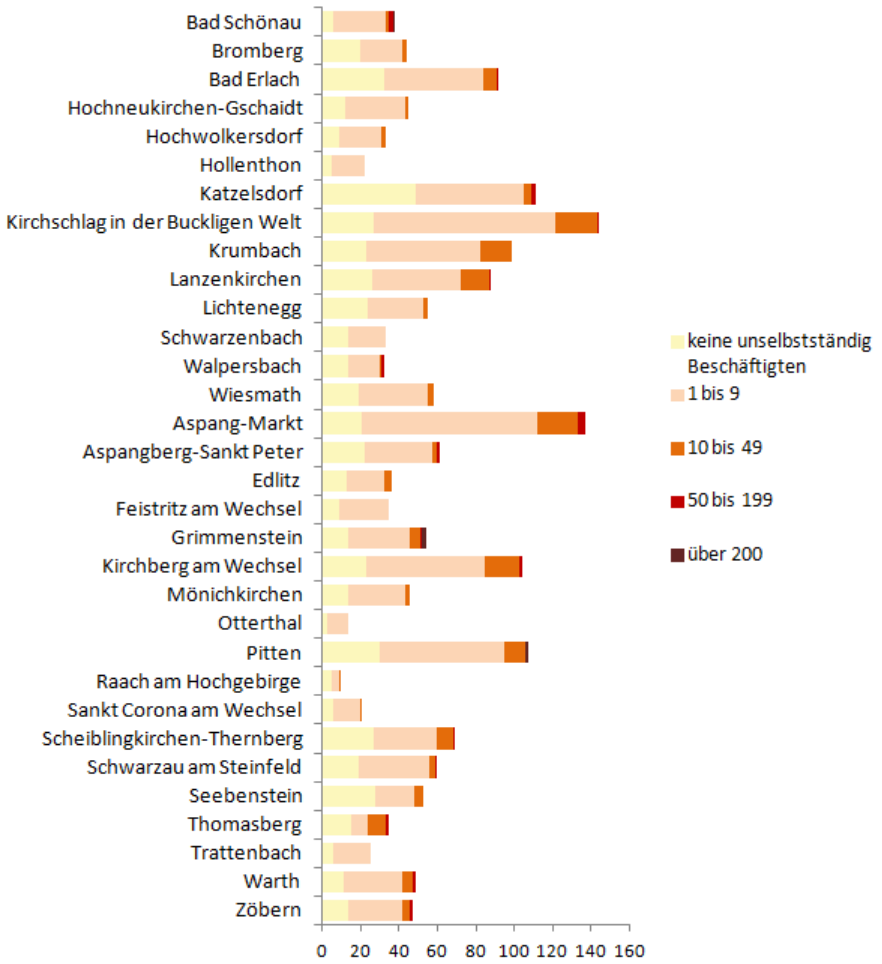


Quelle: Statistik Austria

In Abbildung 27: Arbeitsstätten 2001 Bucklige Welt - Wechselland ist gut zu erkennen, dass in der Region hauptsächlich kleine Betriebe bis zu neun Beschäftigten (59%) sowie Einpersonenunternehmen (30%) angesiedelt sind. Zusammen machen diese fast 2/3 aller Unternehmen aus. Es gibt jedoch auch eine kleine Zahl an großen Betrieben, von denen der Wirtschaftsraum sehr stark profitiert. Dies ist hauptsächlich begünstigt durch die Nähe zu Wiener Neustadt und auch Neunkirchen bzw. Ternitz. Die Bedeutung von beschäftigungsintensiven Unternehmen ist für die Region sehr groß. In den Gemeinden Pitten, Grimmenstein und Bad Schönau sind vier Großbetriebe (mit mehr als 200 Beschäftigten) zu finden. Die Anzahl der Betriebe mit 50 bis 199 Beschäftigten beläuft sich auf 22 in der Region, wobei Aspang-Markt mit vier Arbeitsstätten in dieser Größenordnung hervorsticht.

Die wesentlichen Wirtschaftsmotoren der Gemeinden sind jedoch Klein- und Mittelbetriebe (keine unselbständigen Beschäftigten: 30,2%, weniger als 10 Beschäftigte: 58,8%), welche die Betriebsstruktur der gesamten Region prägen. In Kirchschlag in der Buckligen Welt und Aspang-Markt befinden sich die meisten Arbeitsstätten, aber auch in anderen bevölkerungsstarken Gemeinden gibt es eine hohe Zahl an Betrieben: Bad Erlach, Katzelsdorf, Krumbach, Lanzenkirchen, Kirchberg am Wechsel und Lanzenkirchen verfügen über mehr als 80 Arbeitsstätten.

Abbildung 28: Arbeitsstätten 2001 nach Gemeinden



3.4 SOZIALE INFRASTRUKTUR

3.4.1 KINDERGÄRTEN UND BILDUNGSEINRICHTUNGEN

Kindergärten

In der Region Bucklige Welt-Wechselland gibt es insgesamt 43 Kindergärten, die meisten davon (je 3) in Lanzenkirchen, Kirchschlag und Schwarzau am Steinfeld.
Bereits drei Gemeinden, nämlich Otterthal, St. Corona am Wechsel und Thomasberg, verfügen über keinen Kindergarten mehr.

Bildungseinrichtungen

Auch im Pflichtschulbereich verfügen nicht mehr alle Gemeinden über eine Volksschule, nämlich Aspangberg-St. Peter, Raach am Hochgebirge, St. Corona am Wechsel und Warth. Zukünftig wird es aufgrund der demographischen Veränderung nicht leicht sein, alle Bildungseinrichtungen zu halten. Außerhalb des Pflichtschulbereichs sind Kirchberg am Wechsel und Lanzenkirchen die wichtigsten Schulstandorte der Region. In der Umgebung sind Neunkirchen und Wiener Neustadt wesentliche hochrangige Bildungsstandorte.

3.4.2 GESUNDHEIT UND SOZIALES

Medizinische Einrichtungen

Das Landesklinikum Hochegg mit 160 Betten ist das einzige Krankenhaus in der Region. Es ist auf Rehabilitation im Bereich Pulmologie und Neurologie spezialisiert. Außerhalb der Region, aber nicht weit entfernt, steht in den Landeskrankenhäusern Neunkirchen und Wiener Neustadt ein breites Spektrum an medizinischen Dienstleistungen zur Verfügung. In der Region gibt es sieben Alters- und Pflegeheime, davon sind zwei in Grimmenstein. 84 ÄrztInnen, davon 50 AllgemeinmedizinerInnen, bieten in der Region ihre medizinischen Leistungen an. Insgesamt gibt es fünf Apotheken in der Region mit Niederlassungen in allen größeren Gemeinden.

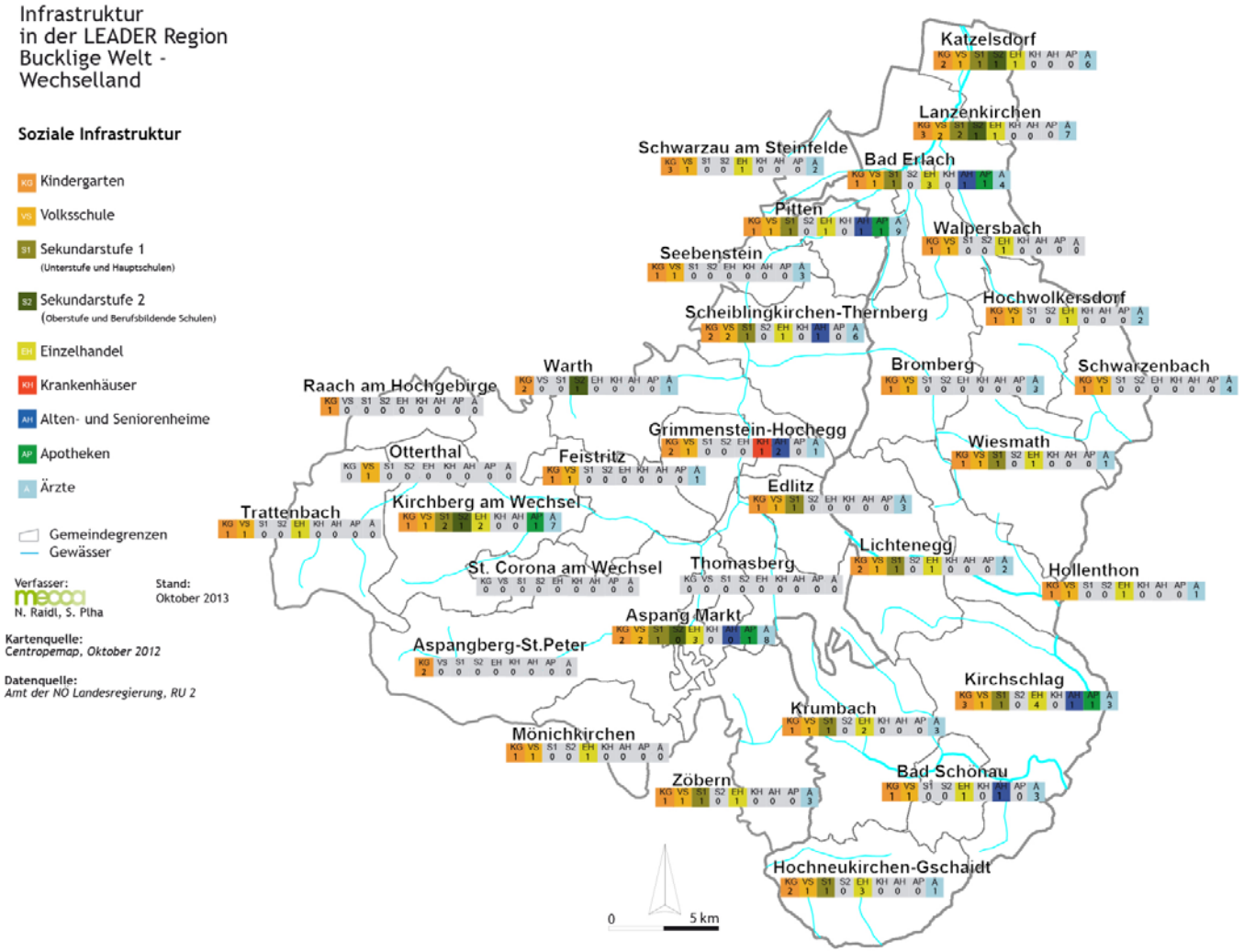
Die Region hat auch eine Tradition als Kur- und Heilregion. Der Kurort Bad Schönau sowie die Linsberg Asia Therme sind wesentliche Wirtschaftsfaktoren. Mit innovativen Projekten hat man den Zug der Zeit erkannt und setzt verstärkt auf Wellness und Prävention.

3.4.3 NAHVERSORGUNG

In der Region ist die Nahversorgung nur in den größeren Gemeinden ausreichend gewährleistet. Gerade für ältere und weniger mobile Personen ist es wichtig, die Güter des alltäglichen Bedarfs in unmittelbarer Nähe zu erwerben. Kleinere Lebensmittelgeschäfte sind in der Region nur mehr selten vorhanden; die großen Supermarktketten haben sich in den letzten Jahren verstärkt am Ortsrand angesiedelt. Dies führt dazu, dass auch in größeren Gemeinden beträchtliche Distanzen zum Supermarkt zurückgelegt werden müssen, erreicht werden können sie meist nur mehr mit dem PKW. Diese Entwicklung stellt, in Hinblick auf die Folgen des demographischen Wandels, in Zukunft eine große Herausforderung dar. Mobilität wird für eine immer älter werdende Gesellschaft eine wesentliche Rolle spielen.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die wesentlichsten Infrastruktureinrichtungen in der Region.

Abbildung 29: Infrastruktur der Gemeinden



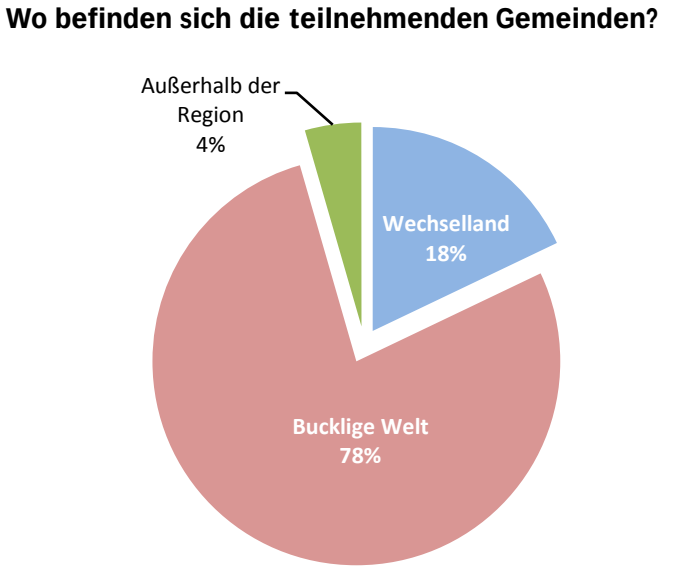
3.5 BETRIEBSBEFRAGUNG

Für die Strategien und Maßnahmenplanung ist es von großer Bedeutung ein Wissen über die internen Strukturen der regionalen Unternehmen zu haben. Aus diesem Grunde wurde eine **Online-Betriebsbefragung für die Unternehmen in der Buckligen Welt-Wechselland** durchgeführt.
Das Ergebnis der Befragungen dient als Ausgangslage für mögliche Handlungsansätze, die auf die Region sowie die Betriebe zugeschnitten sind. In Folge wird es für interessierte Betriebe das Angebot der aktiven Teilnahme an Veranstaltungen und in fernerer Zukunft auch an Pilotprojekten geben. Die Befragung wurde von mecca konzipiert und in Kooperation mit den regionalen Wirtschaftsplattformen Bucklige Welt und Wechselland, sowie vom LEADER Verein Bucklige Welt – Wechselland durchgeführt. In der Region wurden um die 800 Betriebe angeschrieben. An der Befragung haben 105 Betriebe teilgenommen, wobei 58 den Fragebogen komplett[18] ausgefüllt haben. Strategisch wurde bei einigen Fragen die Möglichkeit des Überspringens geboten, bevor der Fragebogen eventuell absichtlich frühzeitig beendet werden konnte. Daher kann es sein, dass manche Fragen nicht von allen teilnehmenden Unternehmen beantwortet wurden. Weiters haben Einzelpersonenunternehmen einen verkürzten Fragebogen erhalten. Sie bekamen Fragen zum Thema MitarbeiterInnen nicht gestellt. Die Onlinebefragung lief über einen Zeitraum von knapp drei Monaten, von Oktober 2013 bis Ende Dezember 2013.

3.5.1 BETRIEBE, BRANCHEN UND BETRIEBSGRÖSSEN

Aus der Auswertung der Betriebsbefragung geht hervor, dass etwa 78% (entspricht absolut 52 Betriebe) der teilnehmenden Unternehmen am Fragebogen aus der Bucklige Welt stammen, 18% (12) aus dem Wechselland. 4% der Betriebe haben ihren Sitz nicht in der Region.

Abbildung 30: Standort der Betriebe

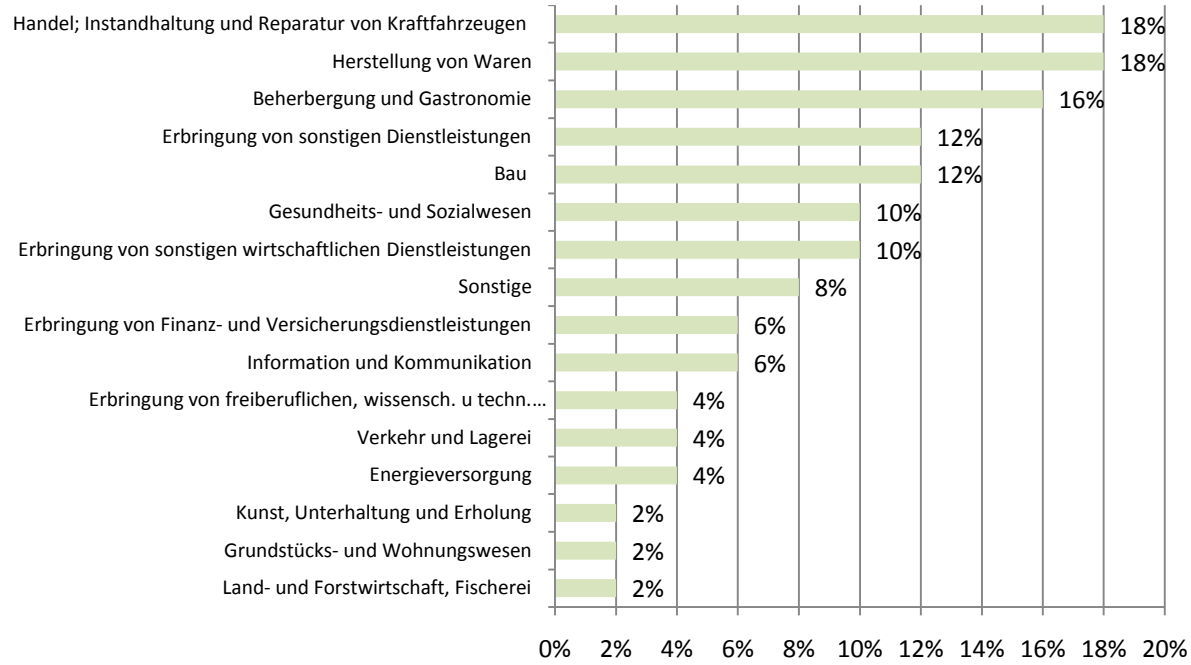


Quelle: mecca

[18] Bis zum Ende durchgeführt bzw. keine Frage übersprungen

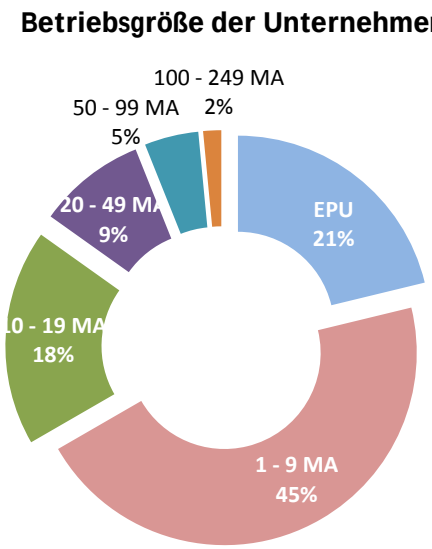
Die folgende Abbildung zeigt die teilnehmenden Branchen an der Befragung. Auffällig ist der hohe Anteil von Betrieben aus den Bereichen KFZ Branche, der Herstellung von Waren, Bau und Gastronomie/Beherbergungssektor sowie auch aus dem Gesundheits- und Sozialwesen. In der Region Buckligen Welt - Wechselland sind vor allem die Branchen Gewerbe/Handwerk, Handel und Tourismus/Freizeitwirtschaft vertreten.

Abbildung 31: Teilnahme nach Branchen



Quelle: mecca

Abbildung 32: Betriebsgröße



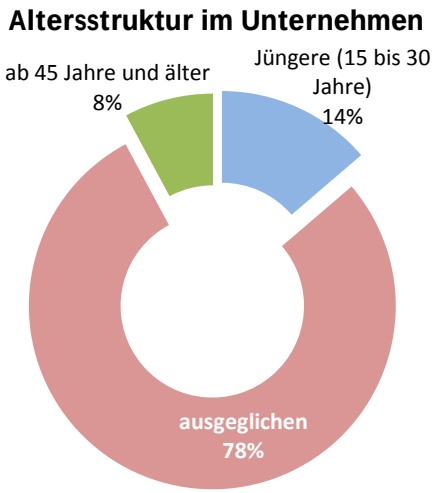
Quelle: mecca

Ein Blick auf die Betriebsgröße der teilnehmenden Unternehmen spiegelt sehr gut den Betriebsgrößenschnitt in der Region wider[19]. Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen, aber auch Einzelpersonenunternehmen (EPU) sind bei der Befragung stark vertreten. Unternehmen mit ein bis neun MitarbeiterInnen machen 45% aus, EPUs um die 20%. Die Sparte mit einer Belegschaft von 10 bis 19 hat einen Anteil von 18%. Mit zunehmender Größe nimmt die Teilnahme am Fragebogen ab. Die Handlungsempfehlungen bzw. der Maßnahmenkatalog richten sich jedoch hauptsächlich an die stark vertretene Branche der kleineren und mittleren Unternehmen.

3.5.2 MITARBEITERINNEN- UND ALTERSSTRUKTUR DER BELEGSCHAFTEN

Um die 60% der Betriebe in der Region gaben an, eine ausgeglichene Altersstruktur in ihrem Unternehmen zu haben, jedoch ist der Anteil älterer Arbeitskräfte mit 8% geringer als der Anteil jüngerer MitarbeiterInnen bis zu einem Alter von 30 Jahren (14%). Ein Vergleich zwischen Bucklige Welt und Römerland Carnuntum zeigt Unterschiede bei den Angestellten ab 45 Jahren: Im Römerland ist dieser Anteil bei 24%.

Abbildung 33: Altersstruktur im Unternehmen

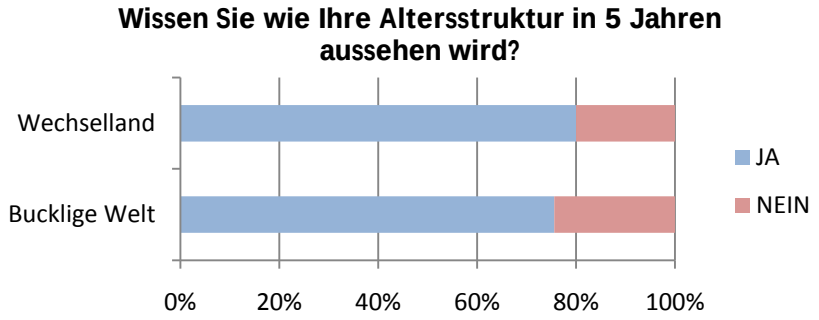


Quelle: mecca

Auf die Frage nach der Einschätzung der Betriebe, wie die Altersstruktur in fünf Jahren aussehen wird, gaben 76% der Befragten eine optimistische Antwort.

[19] Es gibt in der Region Bucklige Welt – Wechselland auch einige Betriebe mit 250 und mehr MitarbeiterInnen.

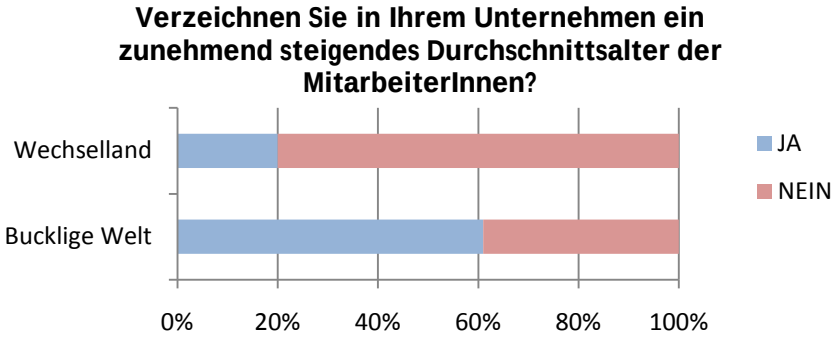
Abbildung 34: Altersstruktur in 5 Jahren



Quelle: mecca

Auf die Frage, ob ein zunehmendes steigendes Durchschnittsalter im Unternehmen verzeichnet werden würde, bejahten diese Frage 52%. Ein Blick auf die zwei Kleinregionen Bucklige Welt und Wechselland teilweise gewaltige Unterschiede. Im Wechselland verzeichnen nur 20% der UnternehmerInnen ein steigendes Durchschnittsalter der Angestellten, in der Buckligen Welt sind es über 50%[20].

Abbildung 35: Zunehmend steigendes Durchschnittsalter



Quelle: mecca

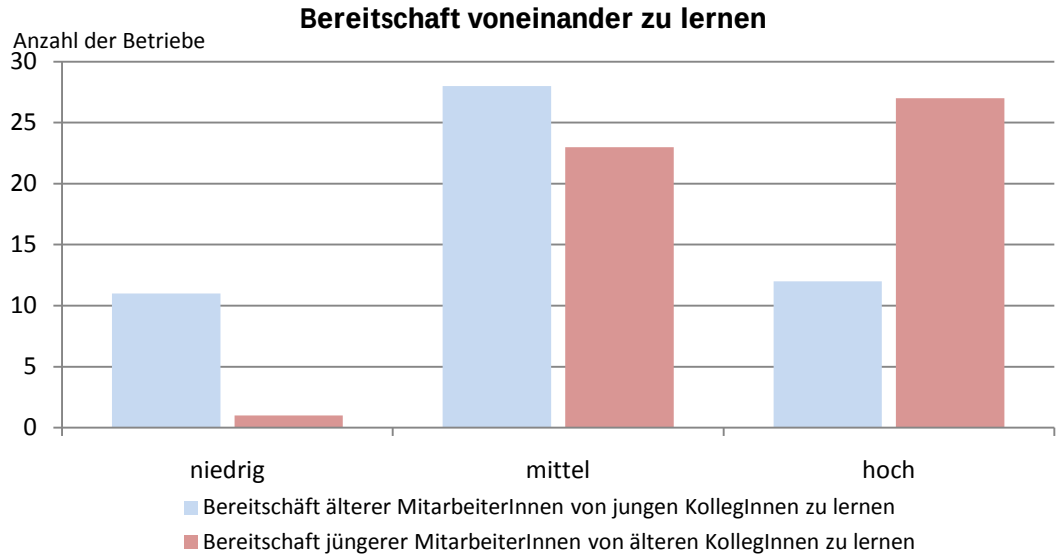
3.5.3 JUNG UND ALT IM BETRIEB

Die Lernbereitschaft zwischen unterschiedlichen Generationen ist ein wesentlicher Faktor in einem Unternehmen, um die Wissensweitergabe (Know-How-Transfer) zu gewährleisten. Mit dem Übertritt eines/einer langjährig angestellten MitarbeiterIn in den Ruhestand kann ein enormes Potential an Wissen verloren gehen, sollte die Kommunikation mit der jüngeren Belegschaft nicht sichergestellt werden, oder das Unternehmen über ein schlechtes Wissensmanagement verfügen.

Gefragt wurde die Bereitschaft älterer MitarbeiterInnen von jüngeren zu lernen und umgekehrt. Nach Einschätzung der Betriebe liegt eine höhere Bereitschaft jüngerer MitarbeiterInnen von älteren zu lernen vor.

20

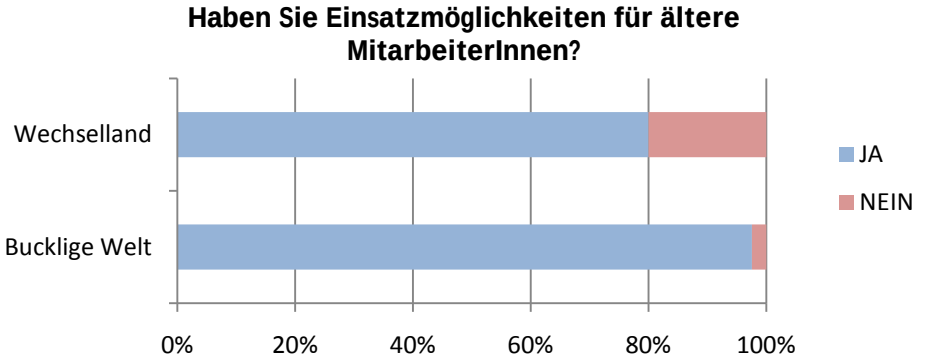
Abbildung 36: Bereitschaft voneinander zu lernen



Quelle: mecca

Ein Problem, das viele UnternehmerInnen in älteren MitarbeiterInnen sehen, ist ihre beschränkte Einsatzmöglichkeit argumentiert aufgrund nachlassender motorischer und körperlicher Fähigkeiten[21]. Obwohl die Branchenstruktur in der Region vermehrt Tätigkeiten mit körperlicher Arbeit (Handwerk/Gewerbe, Tourismus, Handel) verzeichnet, gaben nur **10% der Betriebe an, dass sie keine Einsatzmöglichkeit für ältere Mitarbeiter haben** (folgende Abbildung).

Abbildung 37: Einsatzmöglichkeiten für MitarbeiterInnen

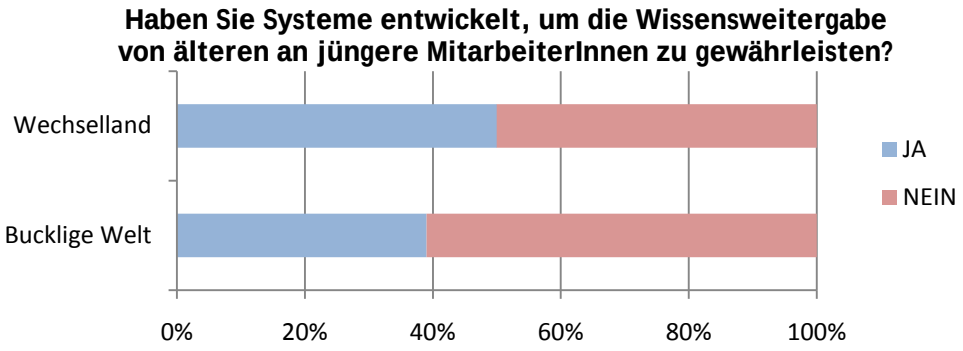


Quelle: mecca

41% der UnternehmerInnen in der Region gaben an bereits Systeme entwickelt zu haben, um die Wissensweitergabe von älteren an jüngere Angestellte zu gewährleisten. 59% haben diese Frage mit Nein beantwortet. **Fast die Hälfte der befragten Unternehmen führt keinen geplanten Know-How-Transfer durch**.

[21] Diese Aussage trifft jedoch teilweise nicht so drastisch zu, wie viele UnternehmerInnen behaupten

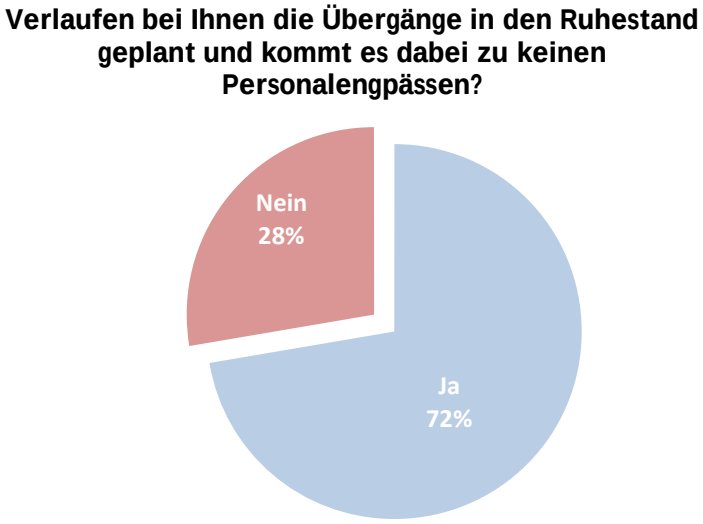
Abbildung 38: Wissensweitergabe



Quelle: mecca

Weit dramatischer waren die Antworten auf die Frage nach geplanten Übergängen in den Ruhestand und möglichen entstehenden Personalengpässen: **28% der befragten Unternehmen gaben an, die Übergänge in den Ruhestand nicht geplant ablaufen zu lassen** (folgende Abbildung). Im Vergleich dazu sind es im Römerland Carnuntum 42%.

Abbildung 39: Übergänge in den Ruhestand



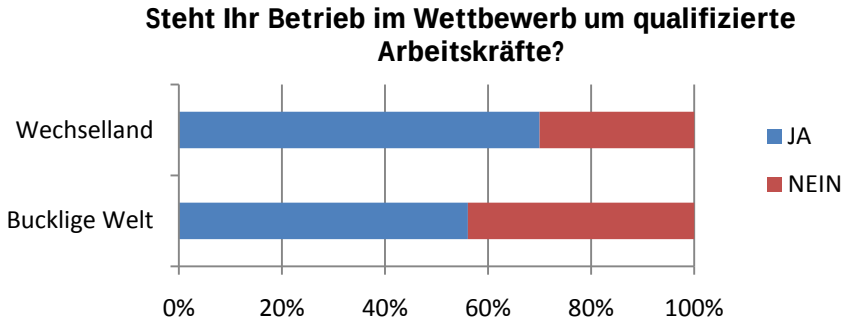
Quelle: mecca

Ein Problem älterer Menschen ist der Umgang mit moderner (computergestützter) Technik generell (z.B. Computerkenntnisse). Die Umfrage bestätigt das Gegenteil: In beiden Kleinregionen gibt es aus Sicht der Managementebene eine hohe Bereitschaft (80%) älterer MitarbeiterInnen sich in moderne Technologien einzuarbeiten.

3.5.4 PERSONALREKRUTIERUNG UND FLUKTUATION

Bei rückläufigen Geburtenzahlen wird der Druck auf UnternehmerInnen größer qualifizierte Arbeitskräfte zu bekommen. Eine Analyse der Beschäftigungsentwicklung und der Personalpolitik gibt Aufschluss über möglichen Handlungsbedarf im Betrieb. Eine hohe Personalfluktuation birgt die Gefahr einer mangelnden Identifizierung bzw. Bindung der MitarbeiterInnen an das Unternehmen. Eine langfristige Planung wird somit erheblich erschwert. Treten viele MitarbeiterInnen in den Ruhestand über und herrscht gleichzeitig eine hohe Fluktuation der Angestellten, so droht die Gefahr eines Arbeitskräftemangels. Besonders für Betriebe in Gemeinden in peripheren Lagen ist es wichtig, die Angestellten langfristig an das Unternehmen zu binden. Es wird in Zukunft schwerer werden, junge und qualifizierte Arbeitskräfte zu bekommen, da diese von den Angeboten in den Städten angezogen werden. Laut der Umfrage stehen in der Buckligen Welt – Wechselland um die 60% der Unternehmen im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte (siehe folgende Abbildung).

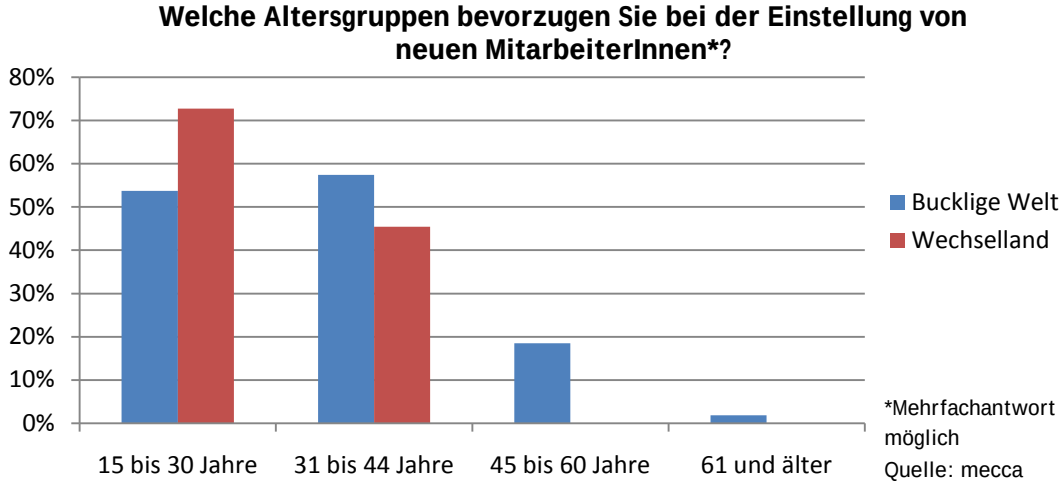
Abbildung 40: Wettbewerb um Arbeitskräfte



Quelle: mecca

Ein weiterer Schwerpunkt bei der Befragung liegt in der Rekrutierung/Einstellung von älteren Angestellten. Gaben zwar 74% der UnternehmerInnen an, MitarbeiterInnen ab 45 Jahren einzustellen, fielen die Antworten bei der Frage nach den bevorzugten Altersgruppen anders aus. Bei dieser Frage werden hauptsächlich jüngere Menschen bevorzugt bzw. auch die Altersgruppe von 31 - 44 Jahren. Personen ab einem Alter von 55 Jahren werden kaum bis gar nicht eingestellt.

Abbildung 41Ö: Bevorzugte Altersgruppen

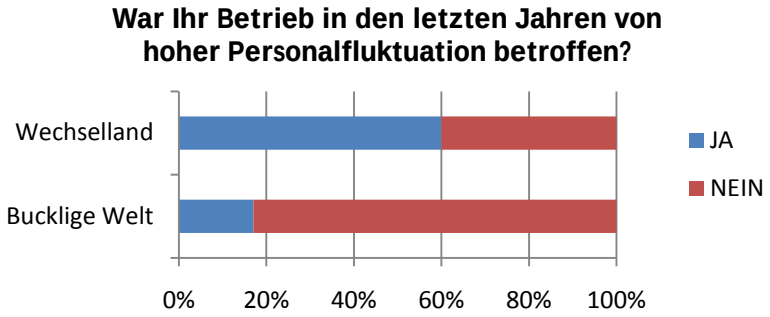


*Mehrfachantwort möglich

Quelle: mecca

Die Fluktuation von Personal in einem Unternehmen ist ein wichtiges Thema. Hier zeigen sich zwischen den beiden Kleinregionen große Unterschiede (siehe Abbildung). Eine hohe Personalfluktuation lässt unter anderem auch auf einen großen Druck der UnternehmerInnen schließen, jüngere und vor allem qualifizierte MitarbeiterInnen rekrutieren zu können.

Abbildung 42: Personalfluktuation

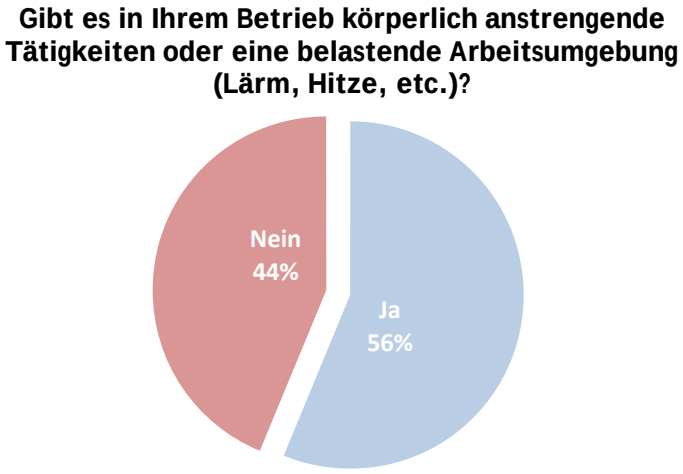


Quelle: mecca

3.5.5 GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ

Körperlich anstrengende Tätigkeiten können durch das steigende Durchschnittsalter der MitarbeiterInnen Probleme mit sich bringen.
Im Rahmen der Betriebsbefragung gaben 56% an in ihrem Betrieb eine körperlich anstrengende Tätigkeit oder belastende Arbeitsumgebung zu haben. Dies ist jedoch nur die Einschätzung der Führungskräfte. Eine stark körperlich beanspruchende Tätigkeit ist besonders für ältere Angestellte problematisch, da sie körperlich nicht mehr so einsatzfähig sind wie Jüngere. Daher ist es wichtig abwechslungsreiche oder weniger anstrengende Tätigkeiten für älteres Personal bereitzustellen.

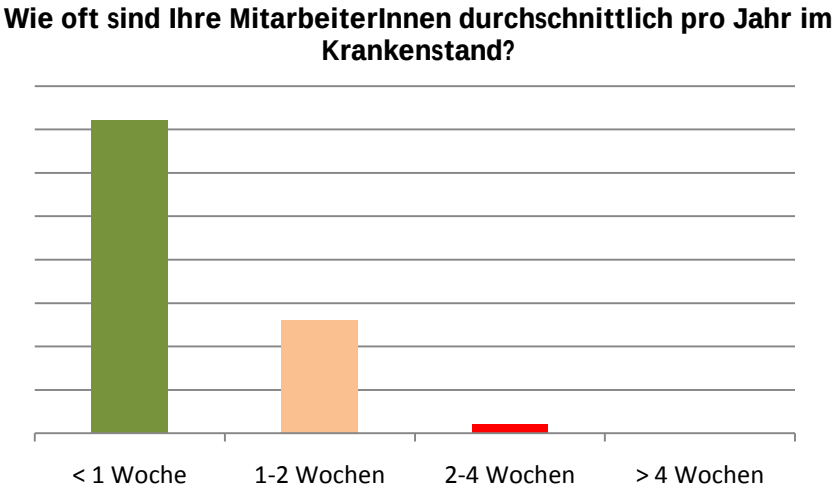
Abbildung 43: Körperlich anstrengende Tätigkeiten



Quelle: mecca

Körperlich anstrengende oder belastende Aufgaben könnten auch in einem Zusammenhang mit höheren Krankenstandszeiten stehen. Jedoch gaben die ArbeitgeberInnen an, dass sich die meisten Angestellten weniger als eine Woche bis maximal zwei Wochen pro Jahr im Krankenstand befinden. Dieser Wert liegt unter dem österreichischen Durchschnitt von 10,5 Tagen im Jahr.

Abbildung 44: Krankenstände



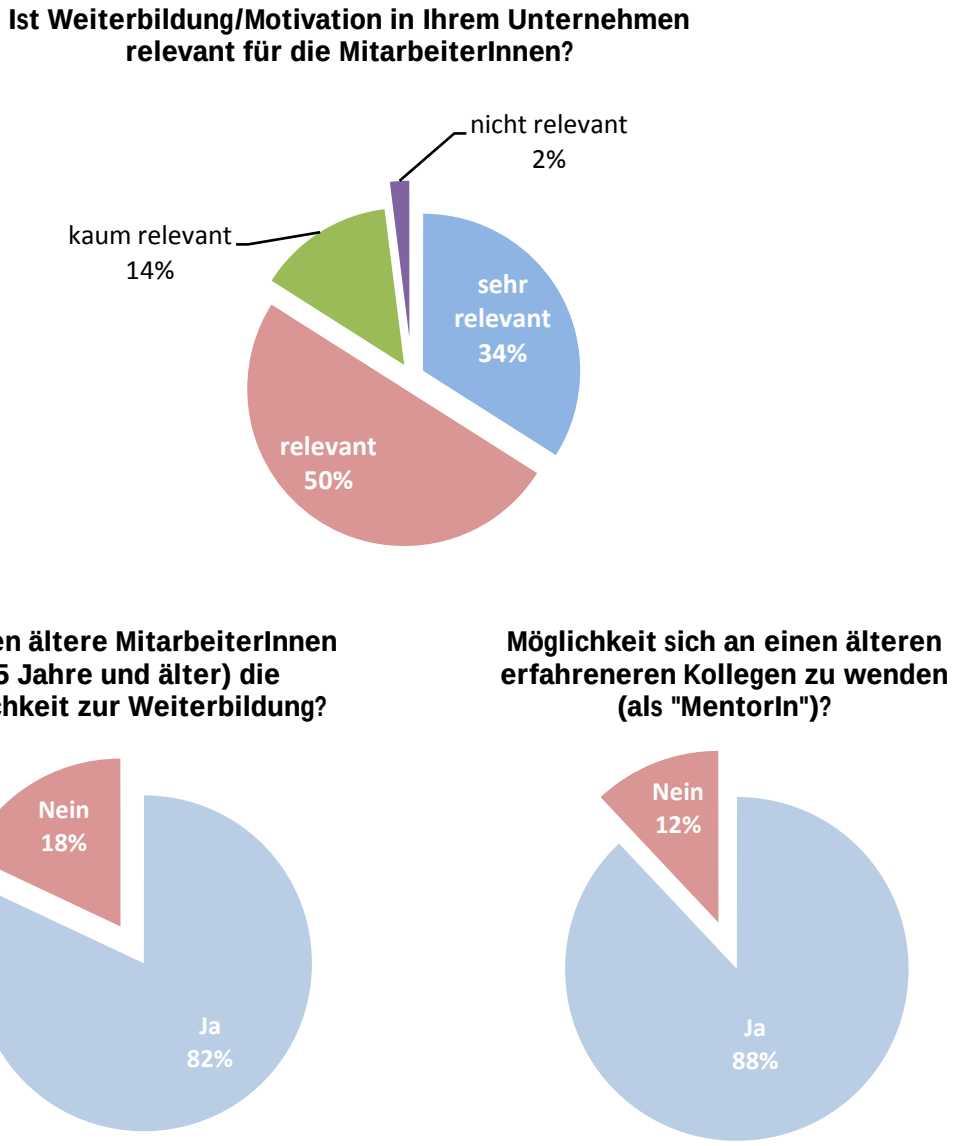
Quelle: mecca

3.5.6 QUALIFIZIERUNG/MOTIVATION UND WEITERBILDUNG

Die Arbeitsfähigkeit der MitarbeiterInnen hängt auch wesentlich von ihrer Qualifikation und Motivation ab. Angebote zur regelmäßigen Weiterbildung für alle MitarbeiterInnen sind wichtige Erfolg versprechende Ansätze zur ständigen Anpassung der Qualifikation an die Marktanforderungen. Untersuchungen haben gezeigt, dass bei gestiegener Lebensarbeitszeit vor allem abwechslungsreiche Tätigkeiten Anreize darstellen, um im Job zu bleiben.

Die Frage nach der Relevanz von Weiterbildung im Unternehmen wurde von 84% (34% davon sehr relevant) als relevant eingestuft. Die restlichen 16% befanden Weiterbildung im Unternehmen als kaum bis nicht relevant. 82% der Befragten gaben an, dass ältere Personen im Unternehmen die Möglichkeit zur Weiterbildung erhalten würden. Bei 88% der teilnehmenden Betriebe gibt es die Möglichkeit sich bei Unklarheiten oder Bedarf an ältere erfahrene KollegInnen zu wenden (siehe folgende Abbildungen).

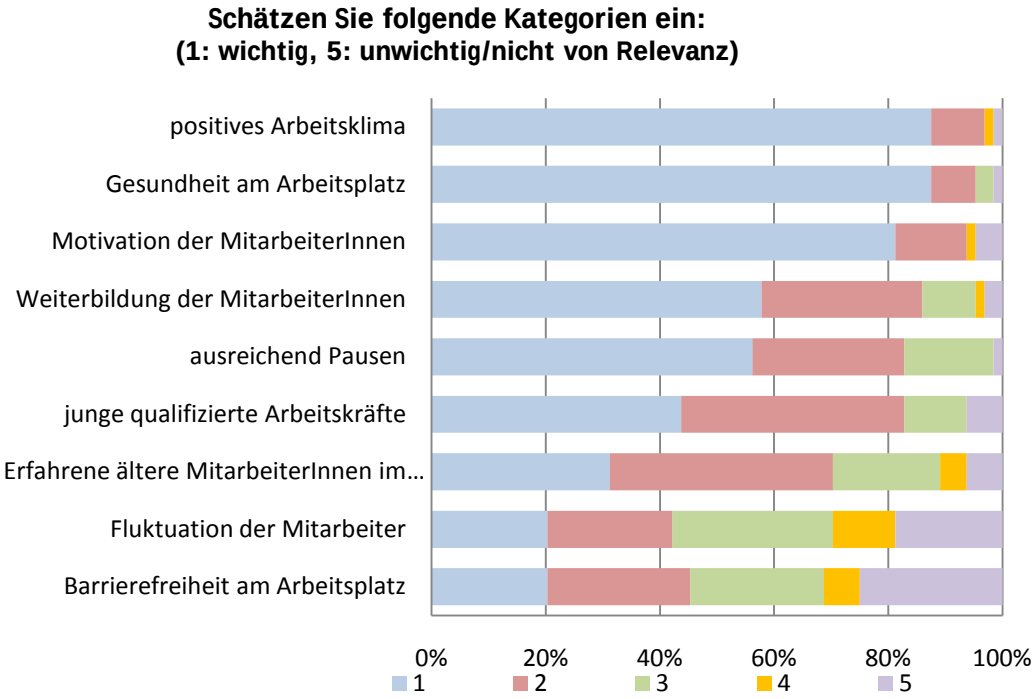
Abbildung 45: Weiterbildung im Unternehmen



Quelle: mecca

Zusammenfassend für die Themenbereiche Gesundheit, Qualifikation/Motivation und Weiterbildung am Arbeitsplatz konnten die TeilnehmerInnen verschiedene Themen nach Priorität unterscheiden und auf einer Skala von wichtig (1) bis nicht wichtig (5) gewichten. Deutlich zu erkennen ist, dass Bereiche wie Gesundheit, Motivation und ein positives Arbeitsklima den Unternehmen sehr wichtig erscheinen. Themen wie Fluktuation von MitarbeiterInnen sowie erfahrene ältere Belegschaften im Unternehmen zu haben sind für manche nur von geringer Bedeutung. Das Thema Barrierefreiheit beschäftigt die Unternehmen derzeit noch nicht sehr und wird daher als weniger wichtig eingestuft.

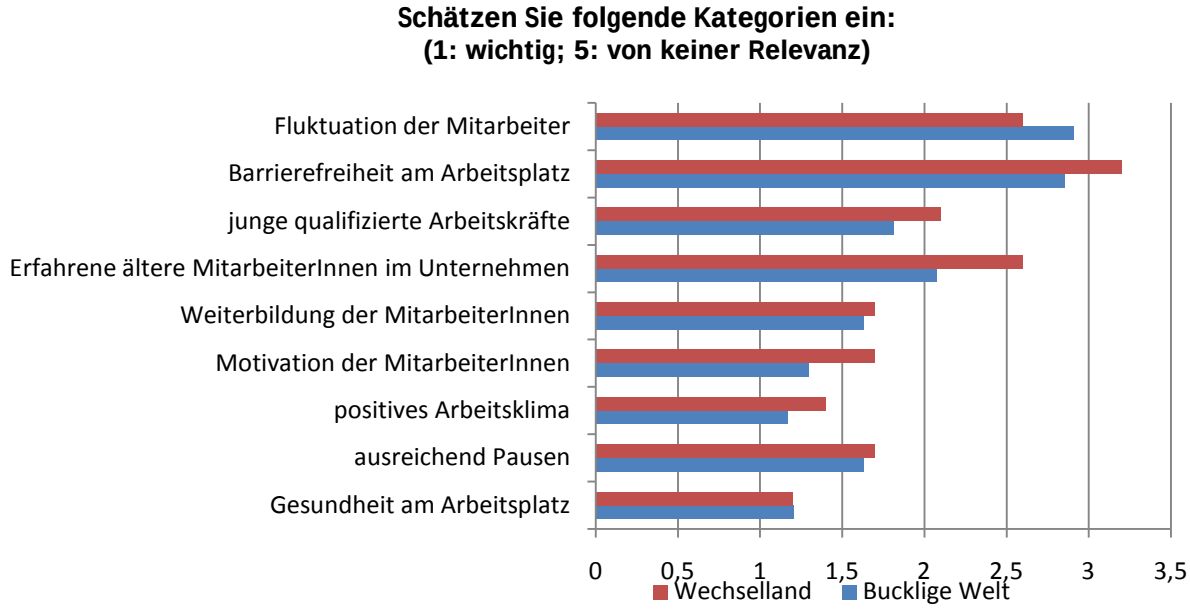
Abbildung 46: Einschätzung



Quelle: mecca

Eine Unterscheidung nach den zwei Kleinregionen zeigt nur geringe Unterschiede in der Einschätzung der Themenbereiche (folgende Abbildung)

Abbildung 47: Einschätzung nach Kleinregionen

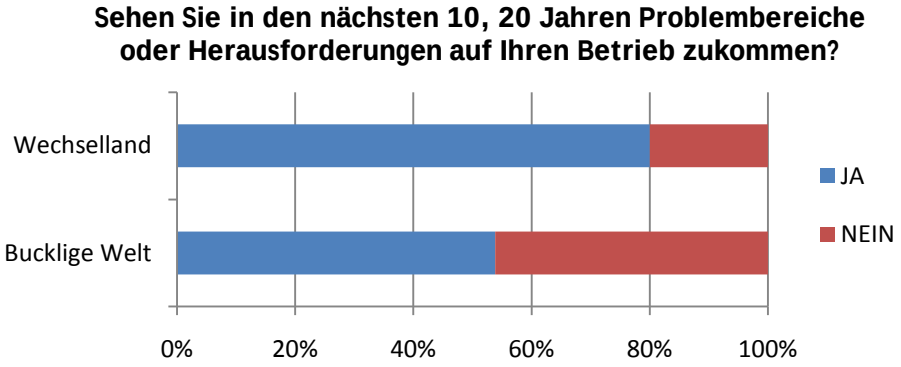


Quelle: mecca

3.5.7 PROBLEMBEREICHE IM BETRIEB

Die TeilnehmerInnen wurden befragt, ob sie in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren Problembereiche oder Herausforderungen auf ihren Betrieb zukommen sehen. Von etwa 65% wurde diese Frage mit einem Ja beantwortet.

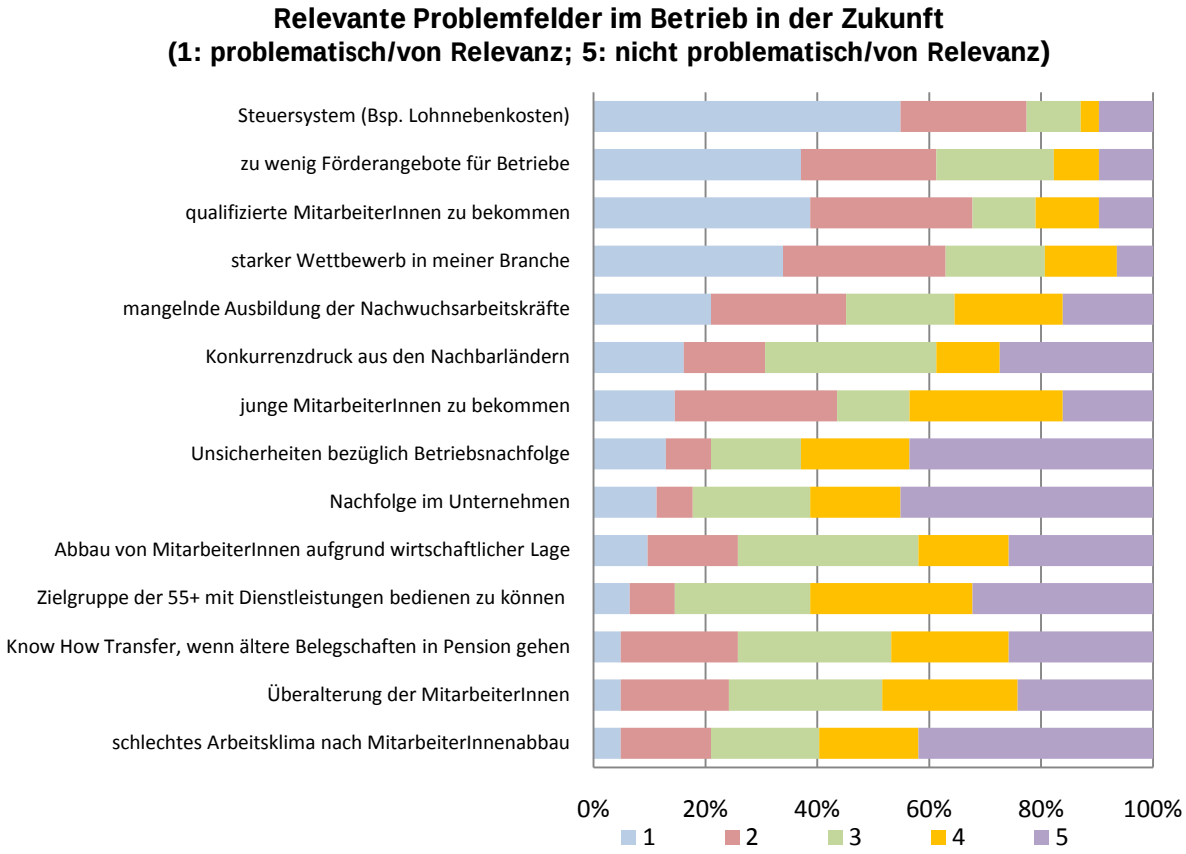
Abbildung 48: Problembereiche in der Zukunft



Quelle: mecca

Im Rahmen der Befragung mussten Problemfelder in der Gegenwart oder Zukunft nach Relevanz eingestuft werden. Es ist deutlich zu erkennen, dass der Mangel an jungen und gleichzeitig qualifizierten Arbeitskräften als sehr problematisch eingestuft wurde. Hingegen wird die Überalterung der Belegschaft in einem Unternehmen als weniger problematisch bewertet. Gleichzeitig belastet die UnternehmerInnen auch der starke Wettbewerb in der eigenen Branche. Von weniger Relevanz ist beispielsweise der Abbau von MitarbeiterInnen aufgrund der wirtschaftlichen Lage, wie auch Unsicherheiten betreffend die Nachfolge im Unternehmen. 50% sieht dies als wenig bis gar nicht problematisch an. Interessanterweise wird das Thema Know-How-Transfer den Befragten als weniger problematisch angesehen. Die zentrale Frage, ob man die Zielgruppe 55plus mit Produkten und Dienstleistungen bedienen kann, wird als wenig relevant eingestuft, obwohl sich die Region Bucklige Welt – Wechselland schon im Demographischen Wandel befindet. In Zukunft wird die Nachfrage der Zielgruppe der älteren Menschen jedoch zunehmen und die der Jüngeren leicht abnehmen. Diese Marktchance wird derzeit von den UnternehmerInnen noch kaum wahrgenommen. Zwischen den Kleinregionen Bucklige Welt und dem Wechselland sind hier nur sehr geringe Unterschiede zu erkennen.

Abbildung 49: Problemfelder im Betrieb



Quelle: mecca

Zusätzlich gab es die Möglichkeit Problembereiche und/oder Herausforderungen selbst in einem eigenen Textfeld zu erläutern. Folgende Themen lassen sich zusammenfassen:

- Qualifikation von qualifizierten und auch jungen MitarbeiterInnen
  - Lehrberuf, schlechtes Image derzeit, System veraltet
  - Qualifizierte MitarbeiterInnen/Fachpersonal schwer zu bekommen
  - Belastbares Personal zu bekommen
  - Geringe Motivation und auch Qualifikation bei junger Belegschaft
- Rechtliche Rahmenbedingungen
  - Steuersystem zu kompliziert, Lohnnebenkosten zu hoch
  - Reglement für ausländische Firmen in Österreich kompliziert
  - Steigende Bürokratie, Korruption
  - Illegale Beschäftigung von ausländischen MitarbeiterInnen
- Finanzielle Herausforderungen
  - Angst vor Konkurs
  - Onlinehandel, Preisdumping durch Handelsketten
  - Konkurrenzdruck im Inland und Ausland – Preisdruck steigt
  - Konkurrenz von großen Unternehmen
  - Auslagerung ins Ausland wegen geringere finanzieller Belastung
  - Kostendruck steigt

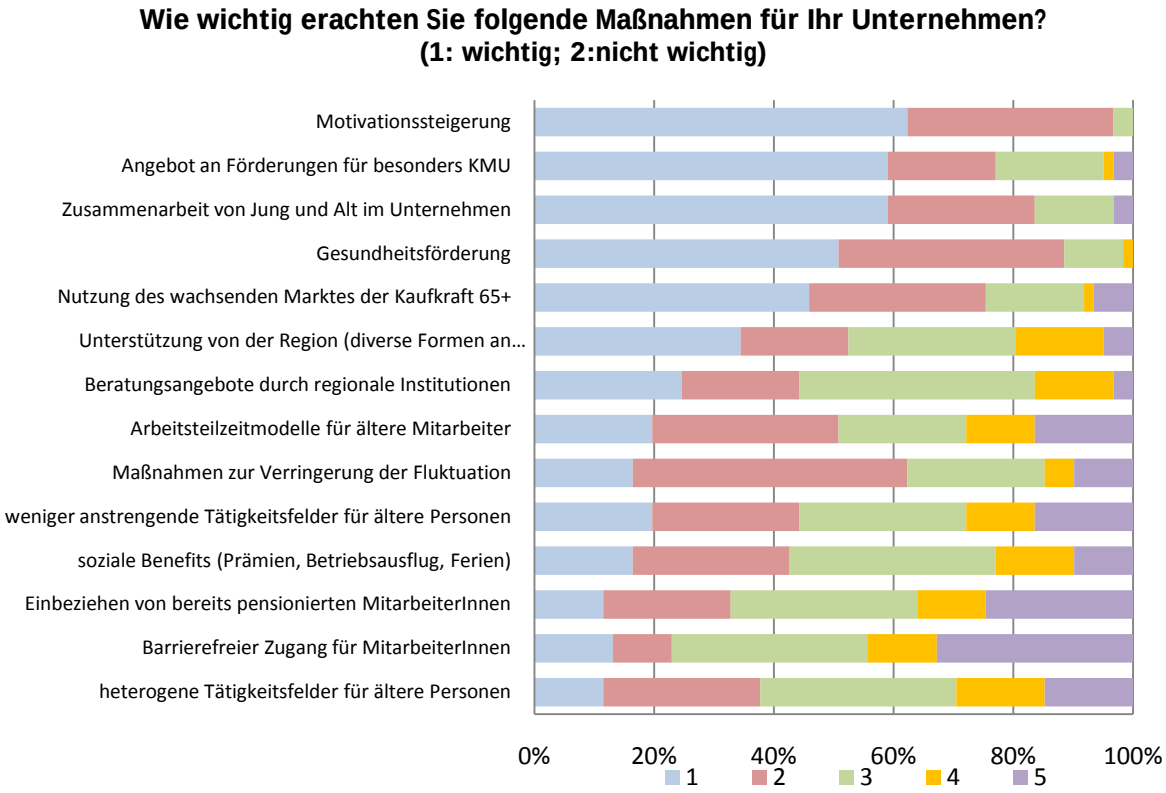
- Auftragslage schwierig
- Wettbewerbsfähigkeit nicht leicht zu erhalten

- Überalterung der MitarbeiterInnen
  - Steigende Personalkosten
  - Eine bevorstehende Betriebsnachfolge von manchen als Problem angesehen
  - Wandel in der Mobilität – Servicestrategien

3.5.8 UMSETZUNG UND MAßNAHMEN, DIENSTLEISTUNGEN/SERVICES, FÖRDERUNGEN

In der folgenden Abbildung wurden die TeilnehmerInnen gefragt, wie wichtig sie eine Reihe von vorgegebenen Maßnahmen für ihr Unternehmen einschätzen würden. Als sehr wichtig wurden hier die Punkte Motivationssteigerung und Gesundheitsförderung, aber auch die Zusammenarbeit von Jung und Alt bewertet und auch die Nutzung des wachsenden Marktes der Kaufkraft 65plus. Ebenso wird die Unterstützung durch die Region als relevant betrachtet. Weniger wichtig erachteten die Betriebe Maßnahmen zur Verringerung der Fluktuation (wobei hier viele davon betroffen sind), Barrierefreiheit und soziale Benefits. Die Nutzung des Know-How Älterer, bereits pensionierter Personen wird auch als weniger relevant eingestuft.

Abbildung 50: Maßnahmen im Unternehmen

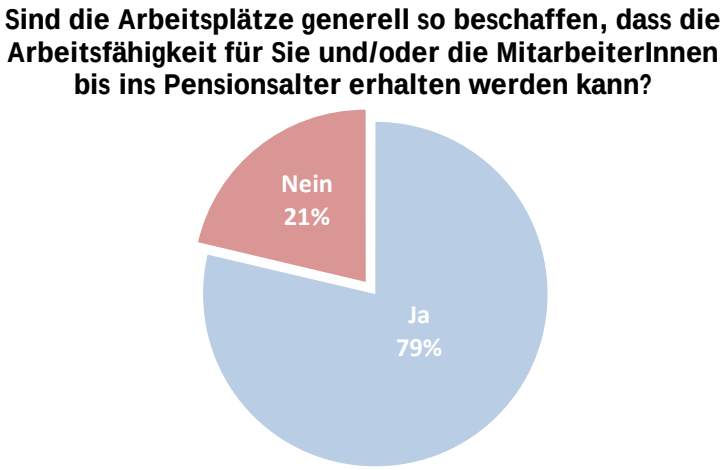


Quelle: mecca

Weiters konnten bereits gesetzte Maßnahmen im Unternehmen ausgewählt werden (Mehrfachauswahl). Bereits umgesetzt werden konnten die Themen Gesundheit am Arbeitsplatz, Motivationssteigerung, soziale Benefits, Förderung der Zusammenarbeit von Jung und Alt wie auch

das Angebot von speziellen Produkten und Dienstleistungen für die Generation ab 60 Jahren. Im Bereich Barrierefreiheit bzw. Arbeitsumfeld für ältere Belegschaften wurde bis jetzt nur wenig umgesetzt. Die Erhaltung der Arbeitsfähigkeit und Gesundheit der Mitarbeiter bis ins Rentenalter ist ein zentrales Thema. In Zukunft wird man länger arbeiten müssen. Es ist wichtig rechtzeitig zu reagieren und für die MitarbeiterInnen geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen. Derzeit geben 21% an, dass ihre Arbeitsplätze nicht so beschaffen sind, dass sie die Arbeitsfähigkeit der MitarbeiterInnen bis ins Pensionsalter erhalten können (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 51: Arbeitsfähigkeit der MitarbeiterInnen

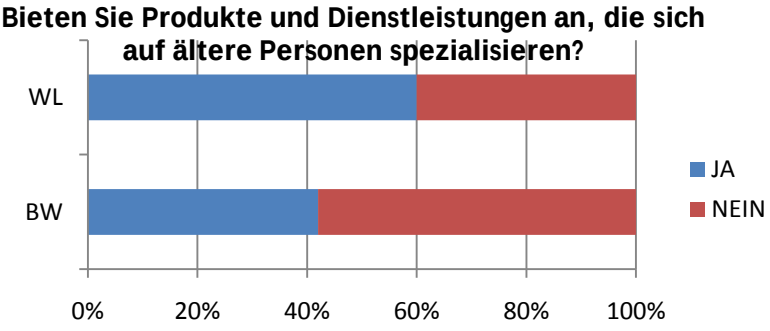


Quelle: mecca

Das Anbieten von Dienstleistungen für ältere Personen ist eine Möglichkeit auf eine sich ändernde Marktsituation einzugehen und vorhandene Potenziale zu nützen. Der Markt für diese Produkte ist jetzt schon gegeben und wird in den nächsten Jahrzehnten boomen. Die Generation 50plus hat ein enormes Potenzial. Sie verfügt über eine hohe Kaufkraft und ist die erste ältere Generation nach dem 2. Weltkrieg, die gerne bereit ist, ihr Geld in qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen zu investieren.

In Bezug auf den Themenbereich Produkte und Dienstleistungen für ältere Personen wurden die Betriebe zunächst befragt, ob sie diesen Markt schon nützen und im Angebotssortiment haben.

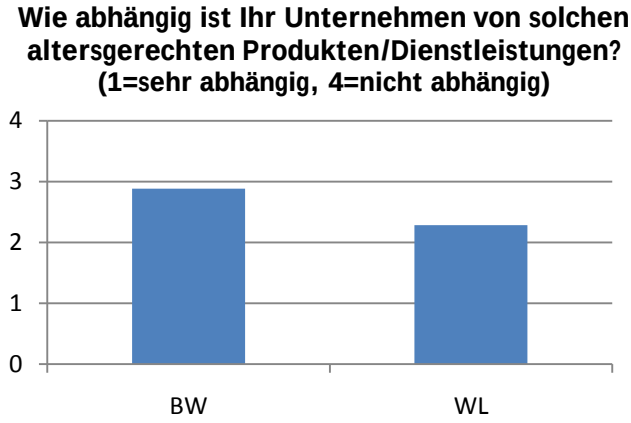
Abbildung 52: Produkte und Dienstleistungen



Quelle: mecca

Um die 50% gaben zunächst an dies nicht anzubieten. Dies wirkt recht hoch, jedoch gibt es zahlreiche Unternehmen, welche nicht von speziell altersgerechten Produkten abhängig sind.

Abbildung 53: Abhängigkeit von Produkten und Dienstleistungen

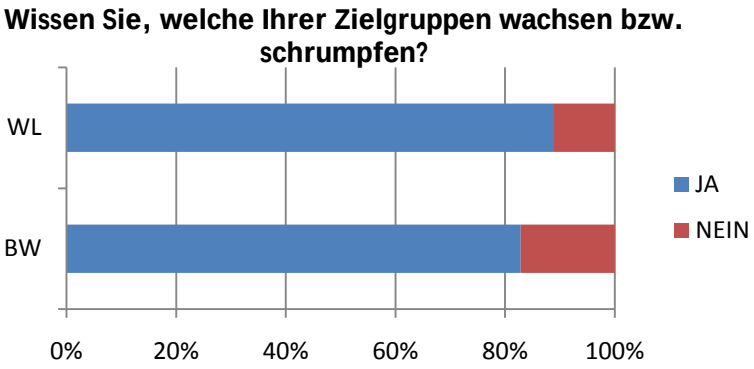


Quelle: mecca

In der Kleinregion Bucklige Welt werden weniger altersspezifische Produkte angeboten, obwohl eine höhere Abhängigkeit von diesen vorhanden ist. Somit kann angenommen werden, dass knapp die Hälfte der Betriebe das Potential für altersgerechte Produkte noch nutzen könnte.

Ebenfalls wissen die UnternehmerInnen sehr gut über das Potential ihrer Zielgruppen Bescheid. Über 80% wissen, welche ihrer Zielgruppen wächst bzw. schrumpft[22].

Abbildung 54: Zielgruppen

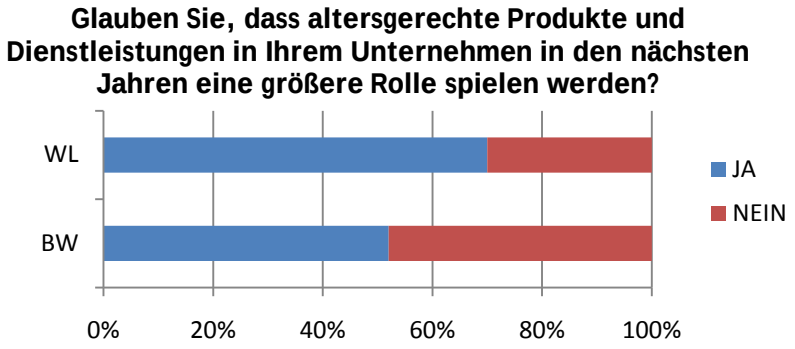


Quelle: mecca

Obwohl sich derzeit 50% der Betriebe nicht auf altersgerechte Dienstleistungen spezialisieren und die Abhängigkeit von diesen Marktsegment auch recht hoch ist, glauben über 60%, dass altersgerechte Produkte und Dienstleistungen für sie in Zukunft eine große Rolle spielen wird (siehe folgende Abbildung).

[22] Im Bucklige Welt-Wechselland bejahten lediglich 60% diese Frage

Abbildung 55: Altersgerechte Produkte



Quelle: mecca

Um die 70% der UnternehmerInnen gaben auch an, dass sie in den nächsten Jahren mit einem zunehmenden Wettbewerbs- und Konkurrenzdruck zu rechnen haben.

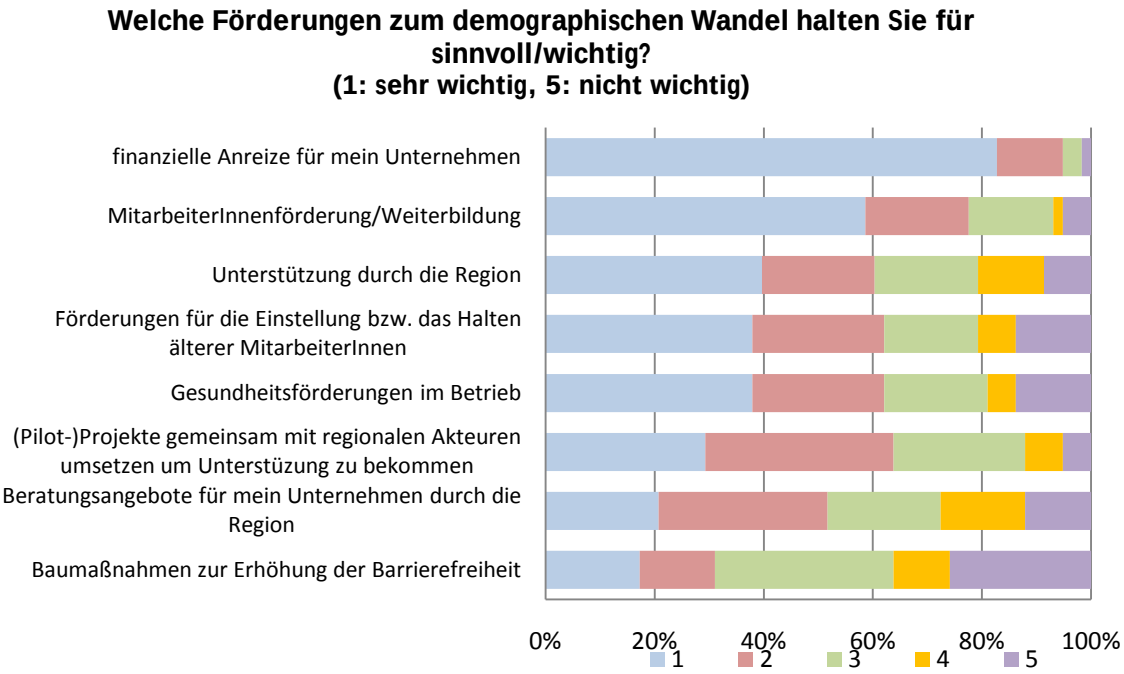
Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Unternehmen zwar recht gut wissen, was auf sie zukommt und wie sie sich diesen Herausforderungen stellen können, jedoch hapert es noch an der Umsetzung. Positiv zu beurteilen ist, dass das Bewusstsein bei den Unternehmen schon vorhanden ist.

In einem eigenen Kommentarfeld gab es die Möglichkeit Informationen zu bereits angebotenen altersgerechten Dienstleistungsangebote zu erläutern. Folgende Kernbereiche lassen sich aus den Inputs ableiten:

- Wohnen
  - Serviceleistungen (Lieferservice bis in die Küche)
  - Wohnen in Mehrgenerationenhäusern
  - Umbauten aller Art
  - Barrierefreiheit im gesamten Wohnbereich
  - „Seniorengärten“ - Pflegepauschalen
  - behindertengerechter Umbau bzw. Neuanfertigungen von Möbel
- Altersgerechte Dienstleistungen
  - Einfache Bedienung von komplizierten Geräten
  - Kommunikationsgeräte für Ältere (Notrufgeräte, Fernbedienung, Mobiltelefon)
  - Betreuung und Pflege von älteren Menschen
- Gesundheitsdienstleistungen/Gesundheitsprodukte
  - z.B. E-Bikes, Physiogeräte, Heimtrainer für Ältere
- Hilfestellung bei steuerrechtlichen Themen
- Beratung von Unternehmen in Bezug auf ältere ArbeitnehmerInnen

Förderungen können Betriebe finanziell unterstützen. Dabei ist es nicht immer einfach eine Förderung zu erhalten oder für ein bestimmtes Themenfeld Unterstützung zu bekommen. Hier geht es darum, inwieweit sich Unternehmen mit dem Thema auseinandersetzen und welche Förderbedürfnisse vorhanden sind. Die Betriebe wurden gebeten eine Auswahl an Förderungen nach eigenen Prioritäten zu bewerten (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 56: Förderungen



Quelle: mecca

3.5.9 FAZIT AUS DEN ERGEBNISSEN

Folgende Erkenntnisse lieferten die Betriebsbefragungen:

- Wissen über Folgen des Demographischen Wandels ist vorhanden, aber teilweise sind die UnternehmerInnen noch nicht darauf eingestellt
- Mehr als die Hälfte der Befragten sieht mit dem Demographischen Wandel Herausforderungen und Probleme auf ihr Unternehmen zukommen. Weiters fühlen sie sich den Herausforderungen nicht gewachsen
- Altersgerechte Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen hat großes Potential in der Region und bietet ein zusätzliches Marktsegment. Über 80% der Unternehmen wissen (oder glauben zu wissen), wie sich ihre Zielgruppen entwickeln werden und erkennen dieses Potential
- Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen bietet keine altersgerechten Produkte bzw. Dienstleistungen an
- Die Nutzung des Marktes der Käufergruppe 55plus wird als wichtig eingestuft
- Die Unternehmer sind sich des steigenden Durchschnittsalters der Belegschaften bewusst

- Die Qualifikation von jungen und engagierten MitarbeiterInnen wird als Problem angesehen. Mehr als die Hälfte steht im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte

- Betriebe haben das wachsende Potential der Zielgruppe 55plus zwar erkannt, es wird aber noch wenig Augenmerk darauf gerichtet. Der Markt 55plus wird noch als wenig relevant von den UnternehmerInnen eingestuft

- Ältere Angestellte sind durchaus bereit sich in moderne Technologien einzuarbeiten

- Anstrengende körperliche Tätigkeiten sind für ältere Belegschaften kaum möglich. Einige Betriebe bieten hier noch keine alternativen Arbeitsfelder an (Altersmanagement) bzw. wird dieses Thema als weniger relevant eingestuft

- Zusammenarbeit von Jung und Alt wird als sehr wichtig angesehen

- Die Bereitschaft von jüngeren Personen zu lernen ist bei den Älteren wesentlich geringer ausgeprägt als jene der Jungen Erfahrungen von den Älteren zu übernehmen. Dies liegt häufig daran, dass erfahrene und ältere Personen glauben, dass sie über mehr Know-How verfügen. Dies kann vor allem im Bereich der neuen Technologien problematisch sein

- Auch das Thema Gesundheitsförderung und Motivationssteigerung wird nur von gut der Hälfte der Betriebe ernst genommen

- Die Abhängigkeit von altersgerechten Produkten wird als Herausforderung gesehen

- Das Thema Wissensmanagement und Know-How-Transfer wird noch stiefmütterlich behandelt. Das Ausscheiden von MitarbeiterInnen in den Ruhestand und der damit eventuell verbundene Verlust von betriebskritischem Wissen wird als unproblematisch gesehen, obwohl drei Viertel aller Unternehmen Personalengpässe und teils ungeplante Übergänge in den Ruhestand verzeichnen

- Bei einem Viertel der Befragten sind die Arbeitsplätze nicht so beschaffen, dass die Arbeitsfähigkeit für sie selbst als Einzelunternehmer oder für die MitarbeiterInnen bis ins Pensionsalter erhalten werden kann

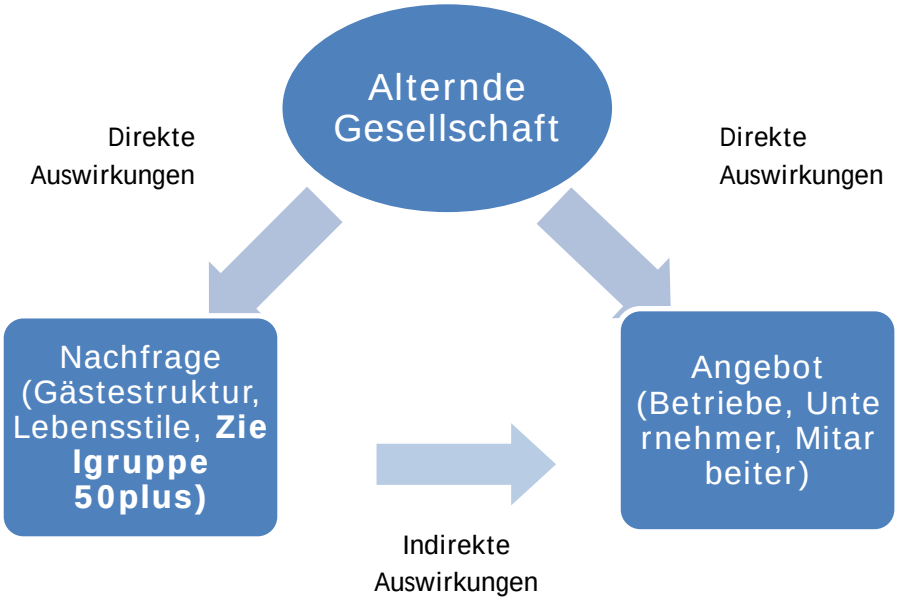
- Unterstützung durch die Region ist erwünscht

- Barrierefreiheit wird von den Unternehmen als wenig wichtig eingestuft, ist bei den KonsumentInnen jedoch stark nachgefragt

- Fortschritte im innerbetrieblichen Bereich werden hauptsächlich durch umsetzbar schnell und finanziell günstige Maßnahmen gemacht (Mitarbeitermotivation, heterogene Tätigkeiten, Arbeitszeitmodelle, Gesundheits-Check, rückenschonender Arbeitsplatz, soziale Kommunikationsmöglichkeiten)

4. BRANCHENCHECK TOURISMUS

Hinsichtlich der touristischen Betrachtungsweise zum Thema Demographie sind vor allem die **Entwicklungen in Hinblick auf die „alternde Gesellschaft**“ relevant: Die Zusammenhänge sind in der folgenden Grafik dargestellt:



Eine zentrale Rolle in diesem Zusammenhang spielt die Entwicklung der Altersgruppen 55plus. Aufgrund der Alterung der Gesellschaft nimmt diese quantitativ wie qualitativ an Bedeutung zu, weshalb sich hier auch neue Chancen für die touristische Ausrichtung von Regionen und Betrieben ergeben. Damit wirkt sich der demographische Wandel zweifach auf das touristische Angebot aus:

- **Indirekt** stellt die alternde Gesellschaft touristische Regionen und Unternehmen vor die Herausforderung, neue Zielgruppen mittels entsprechender Angebots- und Produktgestaltung sowie geeigneter Kommunikationsmaßnahmen zu gewinnen
- **Direkt** hat die alternde Gesellschaft Auswirkungen auf die **einzelbetrieblichen Strukturen**

Diese direkten Auswirkungen umfassen v.a. folgende Bereiche:

Häufung von Betriebsübergaben
Auch die Eigentümer von Klein- und Mittelbetrieben sind von der Überalterung betroffen. Dies stellt v.a. den Beherbergungssektor in den kommenden Jahren vor eine große Herausforderung: österreichweit sollen bis 2018 mehr als 30% der Hotellerie-Betriebe aufgrund des Alters der Eigentümer übergeben werden.[23]

[23] Quelle: WKO Fachverband der Hotellerie - Betriebsübergabe in der österreichischen Hotellerie (Positionspapier 2013)

Um die betriebliche Fortführung bzw. Qualität im Einzelnen sowie die regionale Bettenkapazität im Allgemeinen zu gewährleisten, ist eine **strukturierte und frühzeitig geplante Übergabe** (an einen Nachfolger aus der Familie oder extern) notwendig.

Einsatz älterer Mitarbeiter
Grundsätzlich werden nicht nur Unternehmer sondern auch Arbeitskräfte immer älter. Das Wissen und die Erfahrung älterer Mitarbeiter werden auch zunehmend im Tourismus geschätzt, weshalb die Bereitschaft, sie sowohl für ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnenseiter zufriedenstellend einzusetzen, wieder steigt. Zumal Studien belegen, dass Gäste der Zielgruppen 50plus sich durchaus bei älteren MitarbeiterInnen wohler fühlen.

Da die Zunahme der 50plus-Generation im demographischen Wandel in vielen Aspekten eine so zentrale Rolle spielt, werden nachfolgend die relevantesten Aspekte zu dieser Altersschicht in Hinblick auf die Gestaltung (freizeit-)touristischer Angebote näher beleuchtet. Diese umfassen u.a. folgende:

- Differenzierung der Zielgruppe 50plus
- Allgemeine Freizeitgestaltung
- Kaufverhalten
- Mediennutzung
- Urlaubsart und –intensität
- Reiseausgaben
- Selbstwahrnehmung

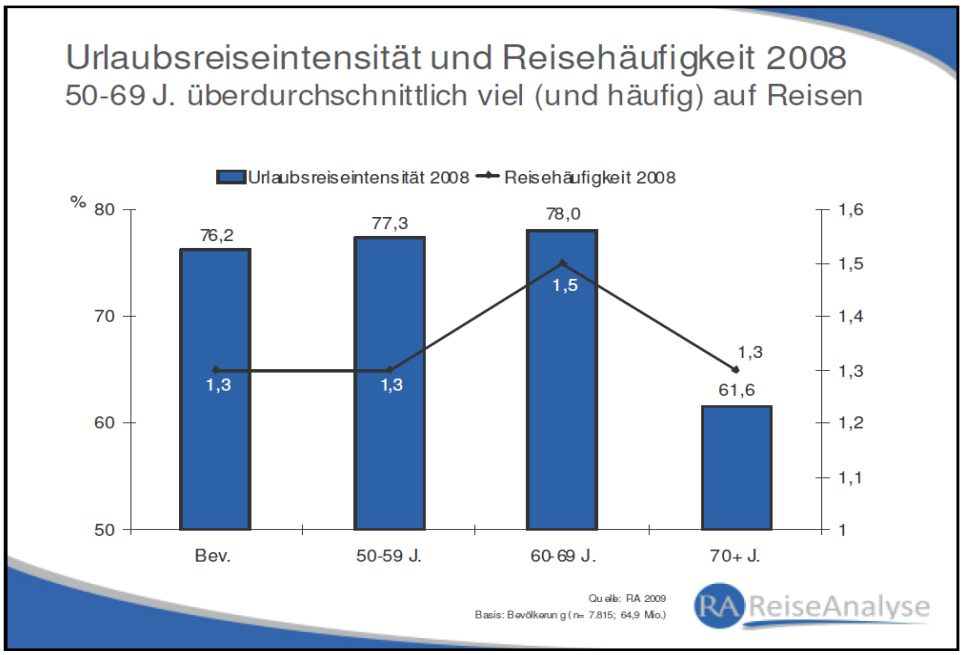
4.1 TOURISMUS UND DEMOGRAPHIE

4.1.1 URLAUBSINTENSITÄT DER ZIELGRUPPE 55PLUS

Die Darstellung der Urlaubsreiseintensität und Reisehäufigkeit zeigt, dass sich diese mit dem Alter ändern. Es ist ersichtlich, dass die Urlaubsreiseintensität und Reisehäufigkeit im Alter zwischen 50 und 69 Jahren im Vergleich zu der gesamten Bevölkerung überdurchschnittlich hoch und ab 70 dann wieder rückläufig ist.

Die nachstehende Abbildung[24] zeigt die Urlaubsreiseintensität der Deutschen (Anteil einer Bevölkerungsgruppe, wenigstens eine Urlaubsreise im Jahr unternommen hat) nach Altersgruppen. Tendenziell lag diese Kennziffer für 60-69-Jährige (bis 1989 aber auch für Über-50-Jährige) deutlich niedriger als für Jüngere. Die Unterschiede sind aber viel geringer geworden: Mittlerweile scheint die Urlaubsreiseintensität weitgehend unabhängig vom Alter zu sein und auch von der Gruppe der **über 70-Jährigen reisen mehr als 60%**.

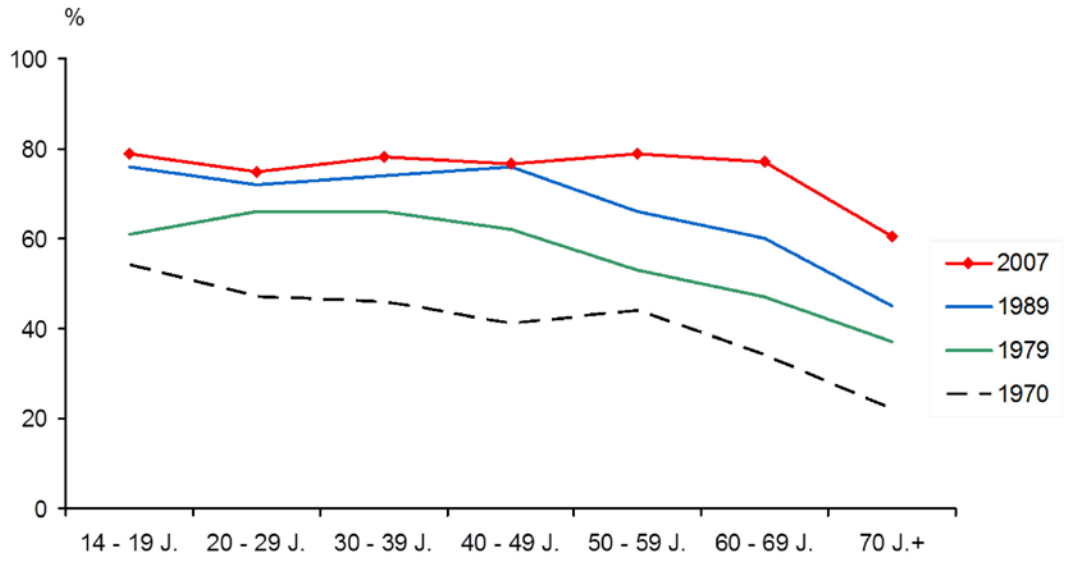
Abbildung 57: Urlaubsintensität und Reisehäufigkeit 2008



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: con.os

[24] FUR, Reiseanalysen

Abbildung 58: Urlaubsintensität der Deutschen



Quelle: Statistik Austria, Darstellung: con.os

4.1.1.1 Reiseintensität älterer Österreicher[25]

Zwischen 2002 und 2005 bzw. 2006 zeigt sich eine deutlich gestiegene Reiseintensität, die teilweise mit erhebungstechnischen Veränderungen bzw. mit den Erhebungszeitpunkten zu tun hat. Nach den 9/11-Anschlägen in den USA 2001 hat es einen deutlichen Rückgang im Reiseverkehr gegeben, sodass der niedrige Wert 2002 gewissermaßen einen Ausreißer darstellt.

Tabelle 2: Urlaubsreisen nach Altersgruppen

Mindestens eine Urlaubsreise mit vier und mehr Übernachtungen machten...											
Altersgruppe	1990	1993	1996	1999	2002	2005*)			2006**)		
	Alle					Alle	Frauen	Männer	Total	Frauen	Männer
	Angaben in %										
50-54 Jahre	47	49	53	52	48	61	63	58	66	61	70
55-59 Jahre	38	42	49	51	47	59	64	55	64	66	62
60-64 Jahre	39	41	42	45	46	61	58	66	56	54	59
65-69 Jahre	39	40	38	40	40	55	51	62	61	54	69
70-74 Jahre	32	34	37	36	32	44	49	38	48	44	52
75+	23	21	25	27	21	32	29	37	34	30	42

Quelle: Statistik Austria, Darstellung: con.os

Als primäre Ursache für die im Altersgruppenvergleich abnehmende Reisebeteiligung ist die Gesundheit zu nennen. 55% der 75-Jährigen nannten 2002 gesundheitliche Gründe dafür, dass sie

[25] S. 139 -140 Hochaltrigkeit in Österreich eine Bestandsaufnahme, 2009

keine Reise unternommen haben. Die zweitwichtigste Ursache der geringeren Reiseintensität im Alter liegt im mangelnden Interesse. In dieser Hinsicht ist für die Zukunft eine deutliche Veränderung zu erwarten, da sich das Reiseverhalten insgesamt in der Bevölkerung ändert und davon ausgegangen werden kann, dass Personen, die ihr ganzes Leben lang gereist sind, dies auch im Alter tun werden. Als typisch für die Reisen im Alter gilt heute, dass diese länger dauern und im Vergleich zu anderen Altersgruppen eher im Inland bzw. im Sommer stattfinden. Abhängig ist die Reiseaktivität der Älteren in Österreich weiters von Einkommen, Schulbildung und Gesundheitszustand.

4.1.1.2 Ausflugsfahrten[26]

Neben den länger andauernden Reisen, die Kur- und Badeaufenthalte beinhalten, neben Besichtigungen, Besuchen von Bekannten und Verwandten hat für die Älteren ein anderer Typus von Tourismus starke Attraktivität erlangt: die (kurzdauernde) Ausflugs- oder Tagesfahrt.

Tabelle 3: Ausflüge nach Geschlecht und Alter

	Insgesamt			50-59		60-69		70-79		80+	
	Alle	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Fernsehen*	98	98	97	95	96	99	96	99	98	99	96
Radiohören*	91	91	91	94	93	91	93	91	87	79	85
Zeitungen/Zeitschriften lesen*	91	93	89	91	90	93	87	94	87	93	93
Ausruhen**	76	78	74	75	68	78	72	82	80	84	86
Hobby nachgehen**	71	75	68	76	73	80	77	71	59	61	49
Heimwerken**	63	68	60	73	68	76	59	59	58	43	44
Einkaufsbummel**	61	56	66	63	76	57	69	44	60	43	48
Auf den Friedhof gehen**	55	43	64	33	58	50	66	43	75	57	60
Gartenpflege**	53	51	55	56	61	51	59	46	59	28	43
Bücher lesen**	53	48	56	48	54	50	65	43	47	54	51
Musik hören**	50	52	48	62	62	48	55	46	31	39	23
Ausflüge unternehmen**	48	50	46	52	49	56	51	43	45	36	27
mit Haustieren beschäftigen**	47	47	48	41	55	53	52	43	37	32	33
selbst Sport betreiben**	41	44	39	54	51	46	45	31	24	32	17
Handarbeiten/Basteln**	33	20	43	23	43	20	46	19	44	18	33
Fotografieren/Filmen**	22	28	17	32	19	33	22	16	14	20	4
im Internet surfen**	20	20	11	30	24	22	7	8	1	2	1
Konzerte/Theater/Oper gehen**	18	16	20	17	23	17	25	13	16	9	6
Musizieren**	14	12	15	12	14	11	17	11	19	11	8
Ausstellungen besuchen**	11	10	12	12	12	10	15	8	12	4	4

Quelle: Statistik Austria, Darstellung: con.os

Wie in der Tabelle angeführt, unternehmen 36% der über 80-Jährigen Männer und 27% der über 80-Jährigen Frauen Ausflüge. Nicht unterschieden werden kann dabei zwischen selbst- und fremdorganisierten Ausflügen. Letztere haben insbesondere hinsichtlich ihrer sozialintegrativen Wirkung eine besondere Bedeutung. Neben Reisebüros sind es vor allem Gemeinden,

[26] S. 131, 142-143 Hochaltrigkeit in Österreich eine Bestandsaufnahme, 2009

Seniorenverbände und Vereine, die zu Autobusfahrten einladen. Zu diesen meist preisgünstigen Ausflügen, die in der Regel an einem Tag absolviert werden, gehören auch Kaffee- bzw. Werbefahrten, die neben der Vermittlung von Kultur und der Bereitstellung von Essen, das Ziel verfolgen, den TeilnehmerInnen verschiedenste Konsumartikel zum Kauf anzubieten. Letztere sind besonders aus der Sicht des Konsumentenschutzes von Bedeutung, weil hier älteren Menschen etwa unter dem Titel der Gesundheitsprävention oftmals überteuerte Produkte verkauft werden bzw. Fragen der Produkthaftung und dergleichen ungeklärt bleiben. Der Tourismustypus Ausflüge beinhaltet Fahrten zu (Landes)-Ausstellungen, Kulturstätten und Theatervorführungen sowie die Teilnahme an überregionalen Verbandstagungen von Freiwilliger Feuerwehr, Kameradschaftsvereinen und Seniorenorganisationen mit entsprechendem Kultur- und Unterhaltungsprogramm. Tagesfahrten erfüllen eine andere Funktion und zeigen eine andere Form der Beteiligung als andere Reisen. Die TeilnehmerInnen von Tagesfahrten – zumindest im ländlichen Bereich – kommen aus demselben sozialen Umfeld, sie kennen sich daher untereinander. Häufig werden Tagesfahrten nicht in Reisebüros gebucht, sondern im sozialen Umfeld angeregt durch z.B. Postwurfsendungen, Inserate in Tageszeitungen, Vereinsaktivität, kirchliche Zeitschriften etc.

4.1.2 BEDÜRFNISSE UND ANFORDERUNGEN IM TOURISMUSBEREICH

Die Zielgruppen der 55plus zeichnen sich vor allem durch folgende Charakteristika aus:

- Hohe Serviceansprüche und qualitativ hochwertige Aufbereitung
- Befriedigung des hohen Informationsbedarfes
- Rücksichtnahme auf das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis
- Sicherstellung der Kommunikation unter den Gästen und Mitarbeitern
- Intakte Urlaubsumwelt
- Gesundes Klima
- Sicherstellung der Erlebnisqualität statt Erlebnisstärke
- Jahreszeitunabhängigkeit

Dies stellt sowohl an einzelne Betriebe als auch an Tourismusregionen neue Herausforderungen im Sinne einer zielgruppengerechten Kommunikation und Angebots- und Produktgestaltung.

Anforderungen an einen Beherbergungsbetrieb

Die Bedürfnisanforderungen an einen Beherbergungsbetrieb werden seitens der 50plus Hotels gut dargestellt. Die Güte- und Prüfbestimmungen sind unter dem nachstehenden Link abrufbar:

http://www.50plushotels.com/d/default.asp?tt=50PLUSINT_R5&id=85950

Dabei werden im Wesentlichen folgende Kriterien aufgelistet:

- Hotelausstattung, Gesamteindruck
- Zimmerausstattung inkl. Schlaf- und Sanitärbereich
- Verpflegungs- und Aufenthaltsbereich
- Service- und Dienstleistung im Hotel
- Außer diesen generellen Anforderungen werden besondere Kriterien für spezielle Angebotsbereiche wie Wellness & Vital, Sport & Aktiv, Wandern & Natur oder Kultur & Genuss definiert.

Anforderungen an Ausflugsziele

Bei den Erwartungen an Freizeitangeboten gibt es kaum einen Unterschied zwischen jungen und alten BesucherInnen. Sie wollen Spaß, Show, interessante Unterhaltung, Nervenkitzel und Erholung. Die Anbieter haben längst darauf reagiert: So wurde das Hallenbad zur Freizeittherme und der Zoo zeigt Tiere in Lebenswelten statt in vergitterten Käfigen. Dennoch gilt auch für Freizeiteinrichtungen, dass sie sich darauf einstellen müssen, zunehmend Ältere statt der Familien mit Kindern zu Besuch zu haben. Mal kommen Großeltern mit Enkeln, mal sind es ältere Gruppen, die sich einen schönen Tag machen wollen. Ein paar Sitzgelegenheiten mehr im Freizeitpark, ein unauffälliges Geländer bei Steigungsstrecken oder Treppen lassen den Aufenthalt angenehmer werden. Auch das gastronomische Angebot sollte breiter sein und Alternativen zur Schnellgastronomie geboten werden. Ältere scheuen sich nicht vor rasanten Fahrgeschäften, sind aber dankbar, wenn sie auch ruhige Oasen finden. Es gibt viele Menschen mit umfangreicher Vorbildung und hohem Anspruch an Information und Unterhaltung. Sie sind offen für Rückblicke („wie es früher war"), beispielsweise in den Museen. Daneben gibt es noch die sportliche Klientel, die Infowanderungen zu Fuß oder mit Schneeschuhen sehr schätzen.

Das gesamte Reise- und Erholungserlebnis muss an einem einzigen Tag „perfekt" sein. Daher sind die Anforderungen auch entsprechend hoch. Nachstehend werden die wichtigsten Anforderungen dargestellt:

- Geduld und Verständnis mitbringen
- Sitzmöglichkeiten auf dem Rundgang einbauen
- Wegstrecken beachten
- Toilettenbesuche einplanen
- erkundigen, ob die Lautstärke der Stimme ausreicht (ggf. mit Mikro arbeiten)
- thematische Abstimmung auf die Zielgruppe
- insgesamt Tempo aus der Führung und dem Erzählen nehmen
- besonders bei älteren Menschen kommt Höflichkeit sehr gut an
- große Abbildungen verwenden
- auch nach der Führung für Fragen noch zur Verfügung stehen. Oft ist es so, dass manches (akustisch) nicht richtig verstanden wurde und ältere Menschen Gesprächsangebote gerne wahrnehmen

Grundsätzlich ist zu sagen, dass aus Sicht der Tourismus- und Freizeitwirtschaft die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der älteren Gäste und Kunden eher implizit als explizit erfolgen sollte.

Statt spezifischer Angebote wie „Seniorenteller" oder „Seniorenreisen" sind Angebote und Produkte gefragt, die im Sinne eines universellen Designs für alle Altersgruppen konsumierbar sind.

„Universelles Design“ bzw. „Design für alle“ ist somit ein Produktentwicklungs- bzw. Design-Konzept, das folgende Zielsetzungen verfolgt:[27]

- **berücksichtigt** die Fähigkeiten **aller Nutzer**
- gestattet einer sehr **großen Vielfalt von Menschen** die erfolgreiche Benutzung (direkt oder mit Unterstützungstechnologie) von Produkten
- ermöglicht die Benutzung von Produkten in einer sehr großen **Variation von Situationen**
- fördert Produkte, die flexibel genug sind, den Anforderungen sowohl von **neuen als auch von erfahrenen** Nutzern gerecht zu werden
- führt zu Produkten, die für Nutzer **generell einfacher zu verstehen** und zu benutzen sind

Folgende acht Prinzipien des universellen Designs sind die Grundlage, um diese Ziele zu erreichen:

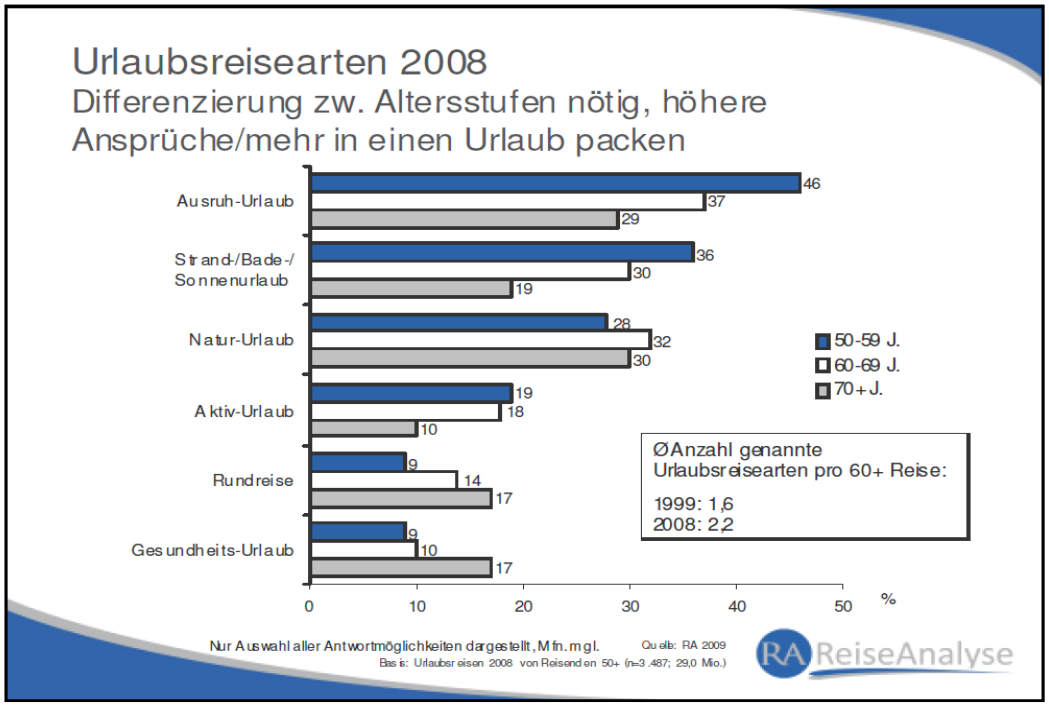
- Prinzip 1: Breite Nutzbarkeit
- Prinzip 2: Flexibilität in der Benutzung
- Prinzip 3: Einfache und intuitive Benutzung
- Prinzip 4: Effektiv wahrnehmbare Informationen
- Prinzip 5: Fehlertoleranz
- Prinzip 6: Geringer körperlicher Aufwand
- Prinzip 7: Größe und Platz für Zugang und Benutzung

[27] Quelle: if-Universal Design und Service Gmbh

4.1.3 URLAUBSART ÄLTERER ÖSTERREICHERINNEN

Der Ausruhurlaub steht bei den 50- bis 69-Jährigen an erster Stelle, bei den über 70-Jährigen der Natururlaub. Deutliche Unterschiede zeigen sich im Segment der Rundreise bzw. im Segment des Gesundheitsurlaubs. Diese Urlaubsarten werden bevorzugt von über 70-jährigen durchgeführt.

Abbildung 59: Urlaubsreisearten 2008



Über 80-Jährige wählten 2006 im Vergleich zu den jüngeren Älteren als Unterkunft bei Inlandsreisen etwas häufiger ein Privatquartier (80plus: 36%; 50-59-Jährige: 31%) und weniger häufig ein Hotel (80plus: 33%; 50-59-Jährige: 42%). Als Verkehrsmittel verwendeten die Hochaltrigen bei Inlandsreisen häufiger Bus oder Bahn (80+:32%; 50-59-Jährige:16%) und seltener den eigenen PKW (80plus: 67%; 50-59-Jährige: 81%). Die aufgezeigten Unterschiede sind durch eine Reihe gesellschaftlicher Veränderungen bedingt.

Dazu gehört die zunehmende Ausstattung der Privathaushalte mit PKWs, ein größeres Hotelangebot, welches von den einkommensstärkeren jüngeren Alten genutzt wird und eine Veränderung des Reiseverhaltens, das weg vom Urlaub als besonderes Ereignis im Jahresablauf hin zum wiederholten kurzdauernden Wegfahren geht. Auf Basis der Haushaltsbefragung 2006 kann auch etwas über die Reisemotive der Hochaltrigen gesagt werden. Auffällig bei Vergleich der verschiedenen Altersgruppen ist, dass mit zunehmendem Alter die Reisemotivation geringer wird. Das hat zum Teil mit der Gesundheit der Hochaltrigen zu tun. Sichtbar wird auch, dass z.B. weniger das Motiv Aktivurlaub genannt wird, was zum Teil mit neuen Reisestilen zu tun hat. Oder Shopping, das sich als Reisemotiv bei Hochaltrigen gar nicht findet.

Als hauptsächlicher Reisezweck fanden sich 2006 für die 126.000 Inlandsurlaubsreisen der 80-Jährigen und Älteren:

- Verwandten-, Bekanntenbesuch (29%)
- Erholungsurlaub, relaxen (28%)
- Aktivurlaub, Sommer- oder Wintersport (19%)
- Kultur, Besichtigung, Rund- und Städtereisen (16%)
- Gesundheitsurlaubsreisen (10%)

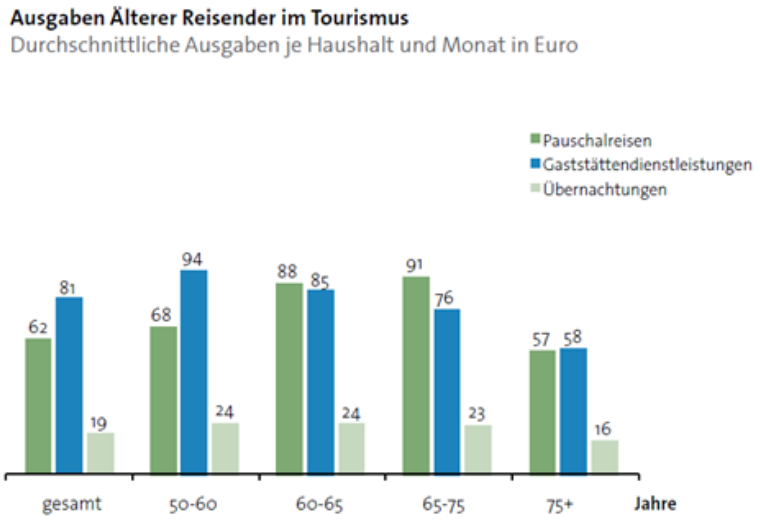
In den Reisemotiven treten deutliche Unterschiede zu den jüngeren Älteren hervor, d.h. es lassen sich je nach Altersgruppe verschiedene Urlaubsstile finden.
Die Reisen der 50 bis 54-Jährigen sind stärker am Aktivurlaub orientiert. In dieser Altersgruppe wird im Vergleich zu den Hochaltrigen doppelt so oft das Motiv für eine aktive, sportorientierte Urlaubsgestaltung genannt. Verwandtenbesuche kommen mit 20% weniger oft vor, während der Wellness- bzw. Schönheitsurlaub bei rund jeder zehnten Inlandsreise als Reisezweck angegeben wird. Von den über 80-Jährigen geben 2% an, im Jahr 2006 einen Wellness-/Schönheitsurlaub absolviert zu haben. Bei den Auslandsreisen werden von den Hochaltrigen zwei hauptsächliche Reisezwecke angegeben, nämlich Erholung und Kultur (insgesamt 63%), während die 50 bis 54-Jährigen vier hauptsächliche Reisezwecke nennen, nämlich Kulturreisen, Verwandtenbesuche, Erholungsurlaube und Strand- bzw. Badeaufenthalte (insgesamt 76%). Insgesamt legen die Daten die Vermutung nahe, dass die Motive „Ausruhen und Erholen“ bzw. Strand- und Badeaufenthalt in Zukunft an Bedeutung verlieren werden. Im Gegenzug wird das Interesse am Aktivurlaub zur Förderung der Gesundheit und des körperlichen Wohlbefindens zunehmen.

4.1.4 REISEAUSGABEN

Gerade die älteren Deutschen, die durch das Wirtschaftswunder zu „Reiseweltmeistern“ wurden, sind häufig unterwegs. Sie unternehmen Tagesausflüge oder längere Urlaubsreisen. Sie haben viel gesehen und wollen für ihr Geld eine angemessene Leistung. Sie sind heute schon eine wichtige Kundengruppe im Tourismus und ihre Bedeutung wird wachsen. Zudem verfügen viele Menschen über 50 über ein überdurchschnittliches Einkommen und sind bereit, dieses auszugeben. Ausgaben für Beherbergung, Bewirtung, Freizeitgestaltung oder Pauschalreisen haben dabei einen hohen Stellenwert. Diese kaufkräftige und konsumfreudige Gruppe zu ihrer Zufriedenheit zu betreuen und zu bewirten, gestaltet sich für alle Leistungsträger als äußerst attraktiv. Aus der nachstehenden Grafik ist klar ersichtlich, dass die Ausgaben im Tourismus bei den 50 bis 75-jährigen deutlich über dem Durchschnitt liegen[28].

Laut der Reiseanalyse der FUR (2008) liegen die Ausgaben pro Person und Reise bei den älteren Reisenden (50-59 Jährige: 918 Euro, 60plus Jährige: 889 Euro) deutlich über dem Durchschnitt aller Urlaubsreiseausgaben 2008 (834 Euro)[29].

Abbildung 60: Ausgaben älterer Reisender im Tourismus



Quelle: o. A.

4.1.5 MEDIENNUTZUNG

Klassische Medien

Nachstehend werden die wichtigsten Fakten der Mediennutzung der Zielgruppe 50plus dargestellt:

[28] S. 8-9; Tourismus 50plus, 2011

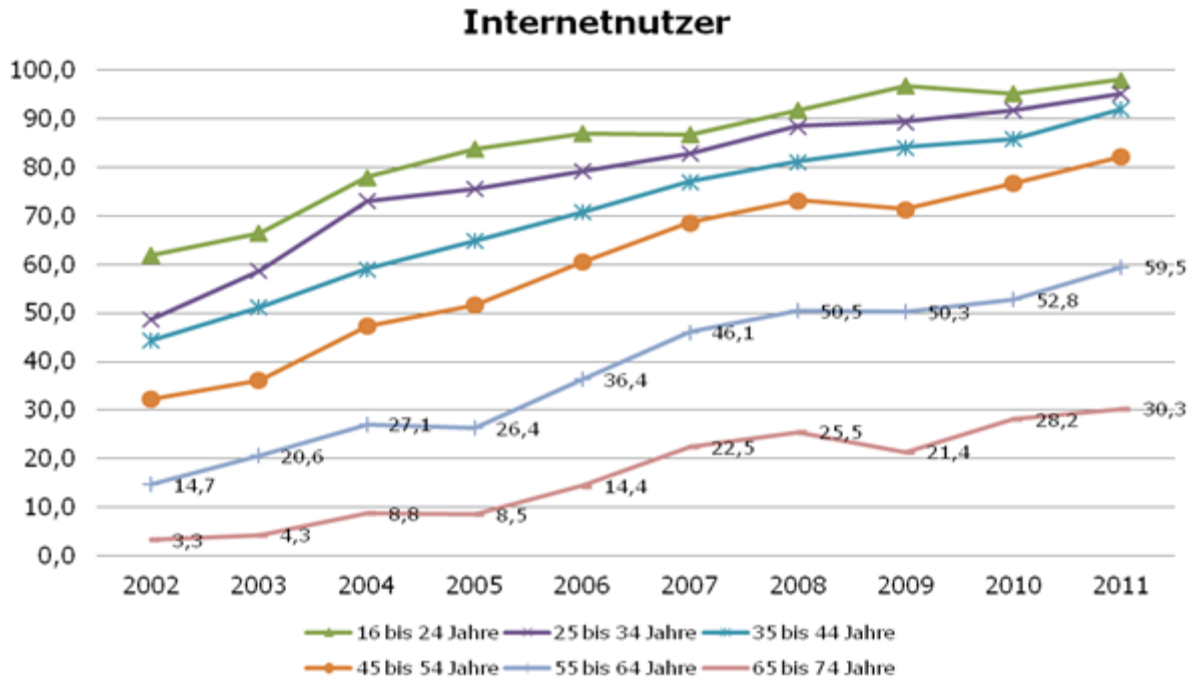
[29] FUR, Reiseanalyse 2009

- Das Durchschnittsalter der Leser der zehn auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland liegt bei 48 Jahren
- Den höchsten Anteil an Lesern über 50 Jahren haben unter den Publikumszeitschriften
  - Apotheken-Kundenmagazine (70 %)
  - Wöchentliche Programmzeitschriften (65 %)
  - Wöchentliche Frauenzeitschriften (63%)
  - Gartenmagazine (61 %)
- Ältere Menschen verbringen aktuellen Studien zufolge täglich viele Stunden mit der Mediennutzung. 45% aller 50plus empfinden die Werbung im TV allerdings al störend
- Auch Hörfunkwerbung finden älteren Konsumenten häufiger „lästig“ als „interessant“
- Lebensstile, Einstellungen, Werte, Leidenschaften, Charakter, Tonalität und Tiefe werden in der Kommunikation zunehmend wichtiger

Online-Medien

Seit 2002 sind ständige Zuwächse der Internetnutzer (Personen, die in den letzten drei Monaten das Internet genutzt haben) zu verzeichnen. Die Internetaffinität der Zielgruppe 50plus wird vielfach unterschätzt. So nutzen über 30% der 65 bis 74-Jährigen bzw. über 59 % der 55 bis 64-Jährigen regelmäßig das Internet. Die Entwicklungsbetrachtung von 2002 bis 2011 zeigt Steigerungen von über 44 % bei 55-64 Jährigen bzw. 27 % bei den 65-74 Jährigen.

Abbildung 61: Internetnutzer



Quelle: o. A.

Ältere TouristInnen stellen an Information und Kommunikation hohe Anforderungen. Schon im Vorfeld ihres Besuches wollen sie sich umfassend informieren und sich während des Aufenthaltes leicht orientieren können. Dabei reicht das Spektrum der Touristen vom älteren Ehepaar ohne Internetzugang über den 50 jährigen Gast, der seine Lesebrille nicht zur Hand hat, bis zum Besucher mit Seh- oder Hörschwierigkeiten.

4.1.6 FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Nachstehend eine kurze Zusammenfassung der nachfrageseitigen Auswirkungen der alternden Gesellschaft:

Man ist so alt, wie man sich fühlt!
„Älter" werden bedeutet nicht zwingend „alt" sein, da es viele positive Seiten haben kann, vorausgesetzt man ist und bleibt gesund. Die jetzige Generation 50plus durchlebt einen regelrechten Wandel. Sie sieht sich heute eher im Zentrum der Gesellschaft, hat sich selbstbewusst zur Mitte des Marktes erklärt und möchte auch so behandelt werden. Das neue Selbstbild der Generation 50plus muss von der Gesellschaft, den UnternehmerInnen, MarketingexpertInnen und WerberInnen angenommen und auch dargestellt werden, damit sich die Menschen über 50 integriert und akzeptiert fühlen.

Ältere Reisen mehr
Die Urlaubsreiseintensität und Reisehäufigkeit ändert sich mit dem Alter. Die Urlaubsreiseintensität und Reisehäufigkeit im Alter zwischen 50 und 69 Jahren ist im Vergleich zu der gesamten Bevölkerung überdurchschnittlich hoch betrachtet und nimmt mit dem Alter ab 70 dann wieder ab. Die Unterschiede der Urlaubsreiseintensität nach unterschiedlichen Altersstufen verringern sich. Mittlerweile scheint die Urlaubsreiseintensität weitgehend unabhängig vom Alter zu sein und auch in der Gruppe der über 70-Jährigen reisen mehr als 60%.

Ausflugsfahrten im Trend
Neben den länger andauernden Reisen, die Kur- und Badeaufenthalte beinhalten, neben Besichtigungen, Besuchen von Bekannten und Verwandten, hat für die Älteren ein anderer Typus von Tourismus starke Attraktivität erlangt: die (kurzdauernde) Ausflugs- oder Tagesfahrt.

Ausruhen, Natur und Gesundheit
Der Ausruhurlaub steht bei den 50 bis 69-Jährigen an erster Stelle, bei den über 70-Jährigen der Natururlaub. Deutliche Unterschiede zeigen sich im Segment der Rundreise bzw. im Segment des Gesundheitsurlaubs. Diese Urlaubsarten werden bevorzugt von über 70-jährigen durchgeführt.

Qualität sticht Preis!
Die Best Ager profitieren von einem nie dagewesenen Wohlstand. Sie sind im Schnitt nicht nur sehr vermögend, sie sind vor allem auch gewillt, ihr Geld auszugeben, anstatt es in den Sparstrumpf zu stecken. Ein immer größerer Teil der Kaufkraft entfällt auf die Altersgruppe 50plus. Die Ausgaben pro Person und Reise liegen bei in den älteren Reisenden deutlich über dem Durchschnitt aller Urlaubsreiseausgaben.

Oldie Goes Media
Ältere Menschen verbringen aktuellen Studien zufolge täglich viele Stunden mit der Mediennutzung. Die Internetaffinität der Zielgruppe 50+ wird jedoch vielfach unterschätzt. Ältere TouristInnen stellen hohe Anforderungen an Information und Kommunikation. Schon im Vorfeld ihres Besuches wollen sie sich umfassend informieren und sich während des Aufenthaltes leicht orientieren können.

Die Freizeit der Älteren

Zu den wichtigsten Vorlieben der Generation 50plus zählen lokale Ereignisse, die Gesundheit, schönes Wohnen, ein schöner Garten und das Reisen. Die Gesundheit ist die Voraussetzung für ein aktives Leben. Der Generation 50plus ist es wichtig, vorzubeugen und ihr Wohlbefinden zu fördern. Sportlich interessant sind Radfahren, Schwimmen und Wandern. „Sanfte“ Aktivitäten werden daher gerne angenommen.

Worauf wird Wert gelegt?

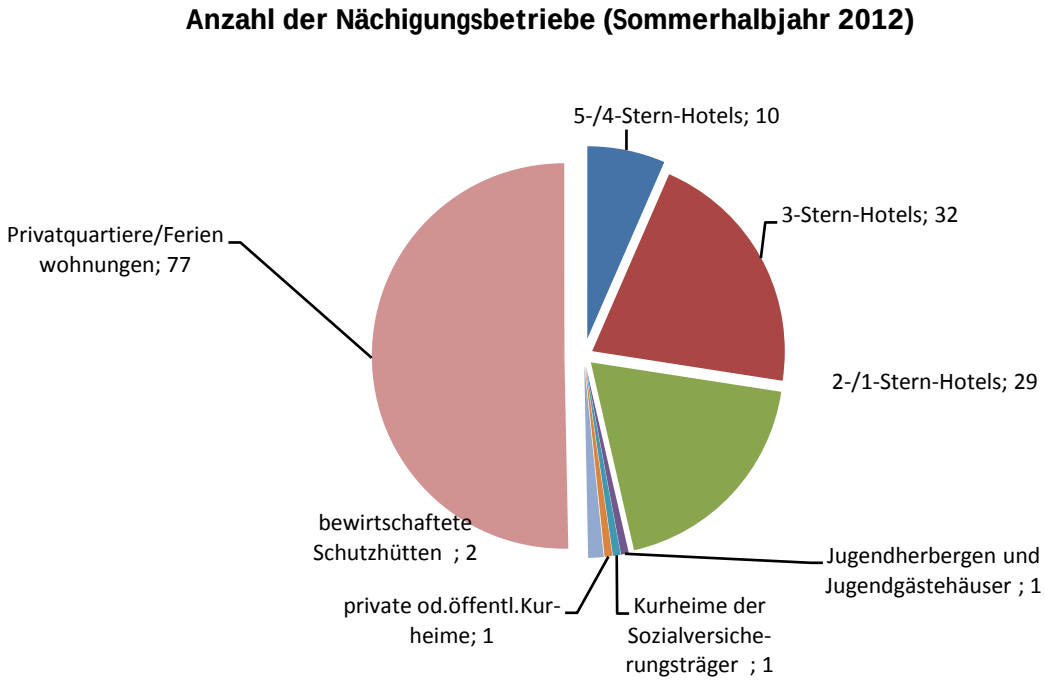
Mit zunehmendem Alter spielen Wohlstand, Gesundheit und Glück eine wichtige Rolle. Es ist also wichtig, ein überzeugendes Produkt, mit einer entsprechenden Dienstleistung und einer begeisternden Kommunikation zu einem vernünftigen Preis anzubieten

4.2 ALLGEMEINE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG UND STATUS QUO DER REGION

4.2.1 ANGEBOTSSEITITGER TOURISTISCHER STATUS QUO

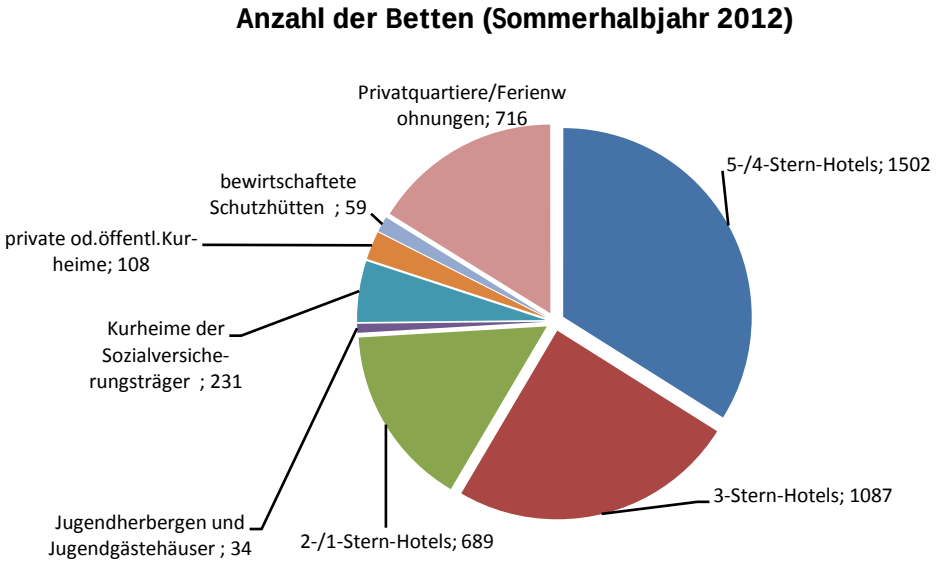
Der angebotsseitige touristische Status Quo der Region kann anhand der folgenden Grafiken zur Anzahl der Nächtigungsbetriebe und der Betten in der Region gezeigt werden:

Abbildung 62: Anzahl der Nächtigungsbetriebe (Sommerhalbjahr 2012)



Quelle: Statistik NÖ

Abbildung 63: Anzahl der Betten (Sommerhalbjahr 2012)



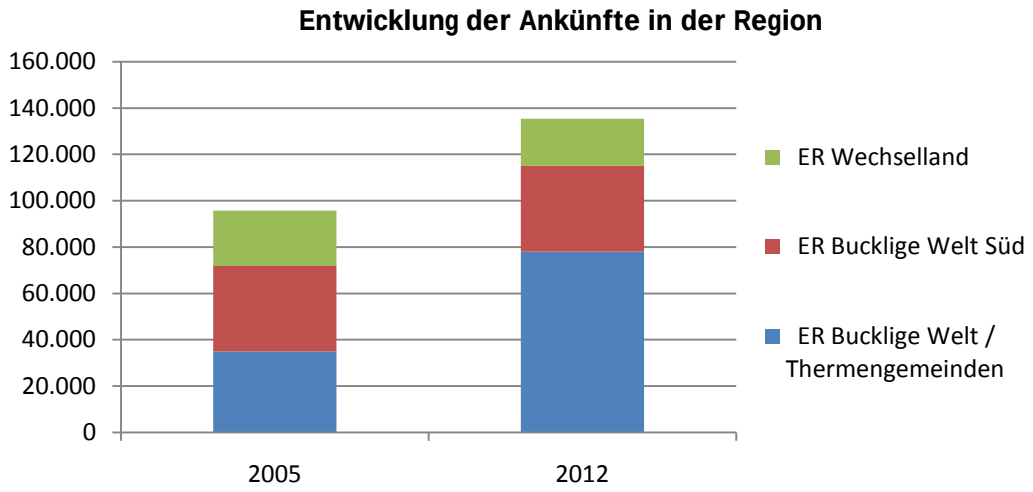
Quelle: Statistik NÖ

4.2.2 NACHFRAGESEITIGER TOURISTISCHER STATUS QUO

4.2.2.1 Entwicklung der Ankünfte

Folgende Grafik gibt einen Überblick über die Entwicklung der Ankünfte in der Region zwischen 2005 und 2012:

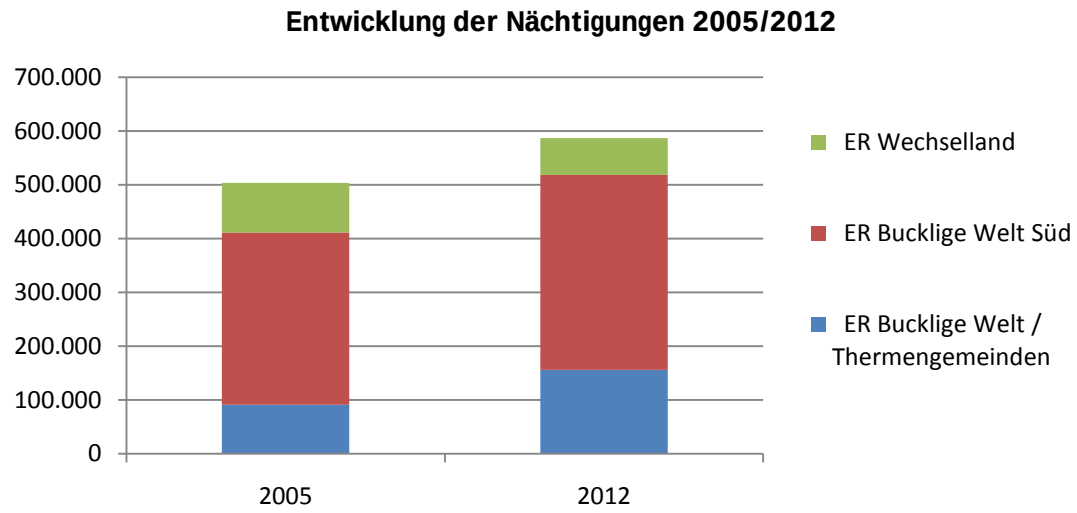
Abbildung 64: Entwicklung der Ankünfte in der Region



Quelle: Statistik NÖ

Die nachstehende Grafik zeigt die Entwicklung der Nächtigungen im Zeitraum zwischen 2005 und 2012:

Abbildung 65: Entwicklung der Nächtigungen 2005/2012



Quelle: Statistik NÖ

4.2.3 FAZIT ZUR ALLGEMEINEN TOURISTISCHEN ENTWICKLUNG

Grundsätzlich können aus den sekundärstatistischen Analysen folgende Schlüsse gezogen werden:

- In der Region existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Nächtigungsbetrieben, wobei der Großteil der Betriebe als Privatquartiere bzw. Ferienwohnungen geführt wird

- Jedoch ist der überwiegende Anteil an Betten in kategorisierten Betrieben zu finden. Die durchschnittliche Betriebsgröße lag im Sommerhalbjahr bei 29,2 Betten/Betrieb, was im regionalen Vergleich grundsätzlich als gut zu bewerten ist (Vgl. Wachau: durchschnittliche Betriebsgröße: 14,5 Betten/Betrieb)

- Hinsichtlich der Nachfrage ist im Wesentlichen eine tendenziell positive Entwicklung zu erkennen, da sowohl Ankünfte als auch Nächtigungen gesteigert werden konnten

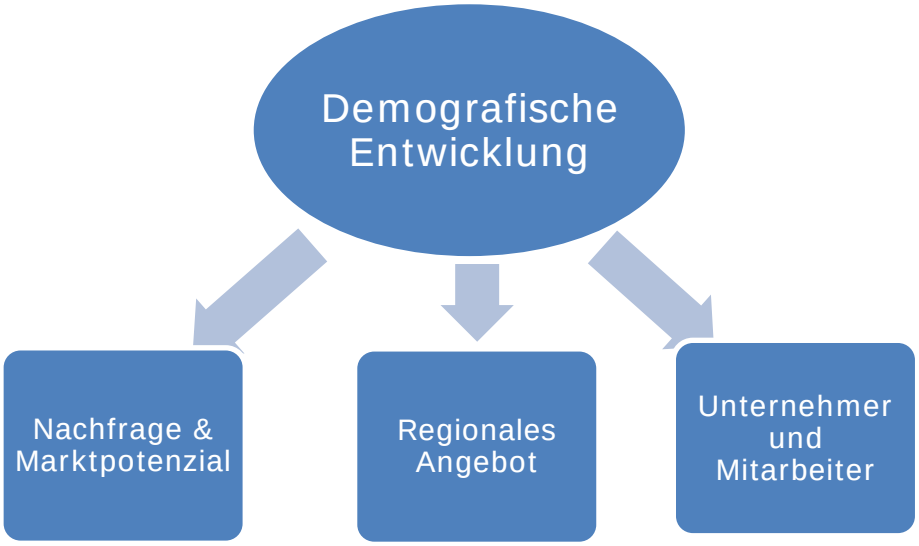
- Einschränkend ist allerdings hinzuzufügen, dass die regionalen Ankünfte(+41,3%) in weit größerem Ausmaß gestiegen sind als die Anzahl der Nächtigungen (+16,6%)

- Weiters sind Ungleichgewichte innerhalb der Region zu bemerken: während sich die Erlebnisregion Bucklige Welt / Thermengemeinden überproportional gesteigert hat, verzeichnete die Region Wechselland starke Rückgänge im Aufenthaltstourismus

4.3 AUSWIRKUNGEN DEMOGRAFISCHER TRENDS AUF DEN TOURISMUS IN DER REGION

Der demographische Wandel beeinflusst den Tourismus auf unterschiedliche Weise:
Der Wandel übt direkten Einfluss auf die **touristische Nachfrage** (Veränderung von Volumen und Gästestruktur) aus.
Die Veränderungen in der Gästestruktur und der Bevölkerung haben Einfluss auf das **regionale Tourismusangebot**, wie z.B. auf Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Ausflugsziele, Freizeiteinrichtungen Geschäfte etc.

Weiters sind auch die einzelbetrieblichen Strukturen der Unternehmen (**EigentümerInnen und MitarbeiterInnen)** selbst von der demografischen Entwicklung betroffen[30].



Diese Entwicklungen in Bezug auf das Angebot, die Nachfrage und die UnternehmerInnen/MitarbeiterInnen wurden im vorliegenden Bericht seitens des Arbeitsteams in **Form von telefonischen Befragungen** und **Betriebsanalysen** erhoben und sollen ein „Sittenbild" der Region in Hinblick auf das Thema Demografie (alternde Gesellschaft) geben.

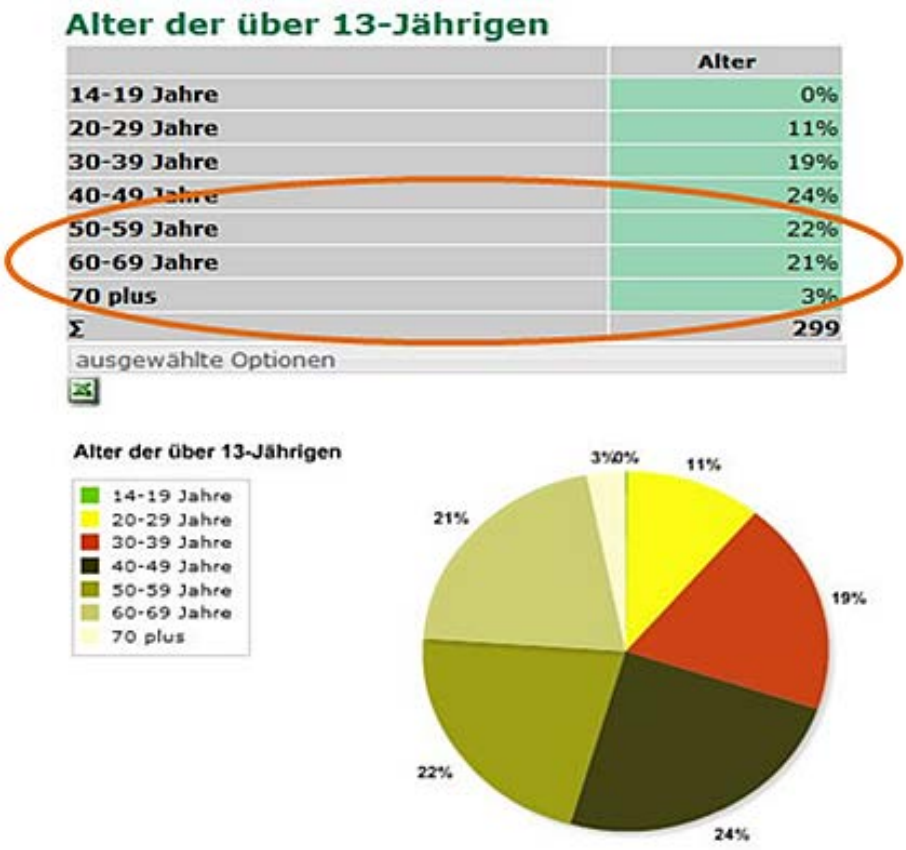
Die durchgeführte Primärerhebung ist aufgrund der **geringen Stichprobenanzahl** (20 telefonische Interviews) **nicht als repräsentativ** zu bewerten, bietet aber **eine gute Basis zur Ableitung aktueller Tendenzen**. Die InterviewpartnerInnen sind dem Arbeitsteam bekannt, aus Gründen des Datenschutzes werden sie hier allerdings nicht namentlich genannt.

[30] S. 53ff, Österreich Tourismus, Überwindung der Stagnation; Chancen und Wege, 2012

4.3.1 ALLGEMEINE AUSWIRKUNGEN DEMOGRAPHISCHER TRENDS AUF DIE NACHFRAGE UND DAS MARKTPOTENZIAL

Auswirkungen auf die Zielgruppenstruktur
Die alternde Gesellschaft zeigt sich auch an dem hohen Anteil der über 50-jährigen Gäste in der Region Wiener Alpen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die derzeitige Altersstruktur:

Abbildung 66: Derzeitige Altersstruktur

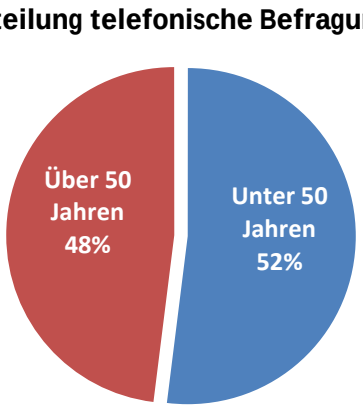


Quelle: T-Mona, Destination Wiener Alpen

Laut Statistik (T-Mona) sind knapp die Hälfte der Gäste der Wiener Alpen über 50 Jahre alt.
Mit einer weiteren Erhöhung dieser Zielgruppen ist somit auch in Zukunft zu rechnen.

Dieses Bild deckt sich auch mit den Ergebnissen der telefonischen Betriebsbefragung (siehe folgende Abbildung):

Abbildung 67: Aufteilung telefonische Befragung



Quelle: eigene Erhebung (n=16, 4 k. A), 2013

Laut Angaben der Unternehmer sind 48% ihrer Gäste über 50 Jahre alt!

Besuchs- und Reisemotivation

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Gründe für die Entscheidung die Destination Wiener Alpen zu besuchen:

Tabelle 4: Top 10 Gründe für die Destinationsentscheidung

Top 10 Gründe für die Destinationsentscheidung

	Anteil der Nennung	Anzahl Gäste
Gastfreundschaft	70%	307
Image / Ruf der Region	66%	307
Berge	63%	307
Qualität des Hotels / der Unterkunft	59%	307
Gute Luft/gesundes Klima	55%	307
Landschaft und Natur	52%	307
Wellness / Gesundheits-Angebote	44%	307
Vielfalt und Qualität des Angebots	41%	307
Gute Erreichbarkeit / Nähe	41%	307
Atmosphäre / Flair	40%	307

Quelle: T-Mona, Destination Wiener Alpen

Laut dieser Grafik sind die Gründe der Destinationsentscheidung mit den Bedürfnissen und Urlaubsansprüchen der 50plus-Zielgruppen deckungsgleich!

Fazit:

- Das nachfrageseitige **Potenzial**, das sich aus dem demographischen Wandel ergibt, ist für die Region durchaus als **Chance** zu beurteilen!
- Da derzeitig schon die Zielgruppen 50plus stark in der Region vertreten sind, ist aus touristischer Sicht **ein weiterer Anstieg** noch zu erwarten.

4.3.2 ALLGEMEINE AUSWIRKUNGEN AUF DAS TOURISTISCHE ANGEBOT

Die veränderte Zielgruppenstruktur hat (wie schon mehrfach erwähnt) auch Auswirkungen auf die Gestaltung des regionalen Tourismusangebots. Im Fall der Region Bucklige Welt - Wechselland werden diese in den folgenden Bereichen beleuchtet:

- Übereinstimmung des Nachfrageverhaltens mit den **Themen und Schwerpunkten** der Region
- Grundsätzliche **Demographie-Sensibilität** der Betriebe
- **Angebots- und Produktgestaltung** der Region (Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur)
- Gestaltung der **Marketing- und Kommunikationsmittel** zur Ansprache der neuen Zielgruppen

4.3.2.1 Regionale Themen und Schwerpunkte

Die touristischen Themen der Region Bucklige Welt-Wechselland sind in der nachstehenden Grafik zusammengefasst:

Sanfte, hügelige Landschaft

- = Assoziation für sanfte sportliche Aktivitäten (Wandern, Spazieren, Nordic Walking, Radfahren in unterschiedlichen Arten (Genussradeln/E-Bike, MTB etc.) etc.

Genuss & Kulinarik mit Besonderheiten

- = Neugierde/ Entdeckung von spannenden Angeboten rund um die Spezialitäten der Region (Soo gut…)

Gesundheit & Entspannung

- = Regeneration, Prävention und Relax & Feel in den Thermengemeinden

Fazit:

- Das Image der Region mit einer sanften, hügeligen Landschaft in Kombination mit Genuss, Kulinarik und Gesundheit deckt sich stark mit den bevorzugten Freizeitbeschäftigungen und Bedürfnissen älterer Gäste.
- Im Wesentlichen bieten die vorhandenen Themen **ein sehr gutes Potenzial** zur Ansprache der Zielgruppen 50+.

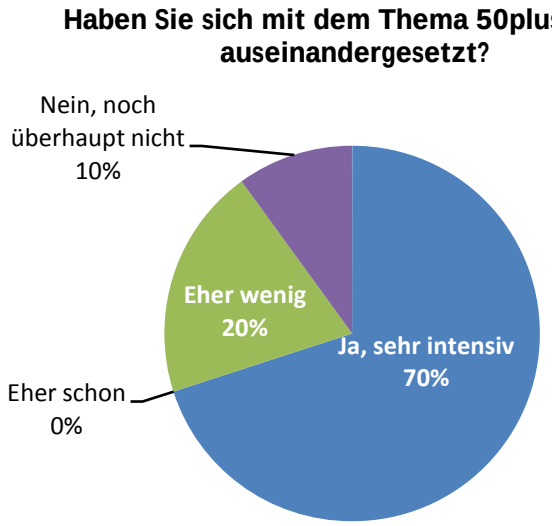
4.3.2.2 Grundsätzliche Demographie-Sensibilität

Um einen allgemeinen Eindruck zur „Fitness“ des touristischen Angebots der Buckligen Welt zu erhalten, wurden die Betriebe zu einigen Tendenzen und Entwicklungen der Zielgruppe 50+ befragt.

Die Ergebnisse sollen Aufschluss darüber geben, inwieweit Auseinandersetzung mit und Wissen zu dieser Zielgruppe vorhanden ist.

Die Frage nach einer allgemeinen Auseinandersetzung mit dem Thema 50plus lieferte folgendes Ergebnis:

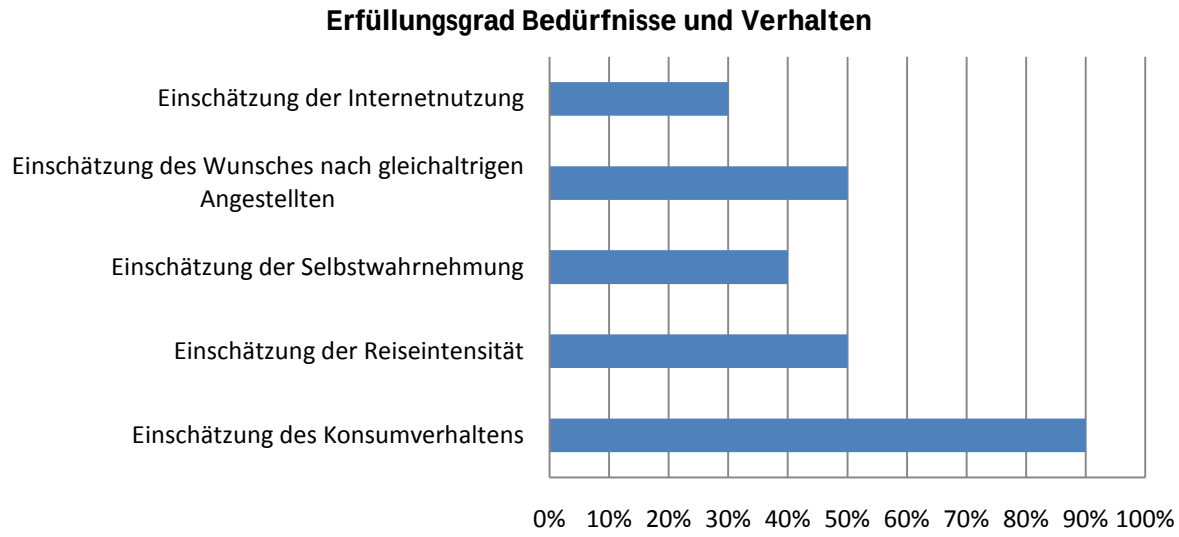
Abbildung 68: Auseinandersetzung mit dem Thema 50plus



Quelle: Eigene Befragung 2013

70% der Befragten gaben an, sich schon sehr intensiv mit dem Thema beschäftigt zu haben, während die restlichen 30% sich noch wenig bis gar nicht mit der Zielgruppe 50plus auseinandergesetzt hat. Danach wurde anhand von einigen ausgewählten Fakten analysiert, wie gut die Befragten die **Bedürfnisse und das Verhalten** der Zielgruppe schon einschätzen können. Die nachfolgende Grafik gibt einen Überblick über den erreichten **Erfüllungsgrad**:

Abbildung 69: Erfüllungsgrad Bedürfnisse und Verhalten



Quelle: Eigene Befragung 2013

Tendenziell ist hier zu bemerken, dass sich einige der Befragten durchaus schon intensiv genug mit der Thematik auseinandergesetzt haben, um die Bedürfnisse und das Potenzial dieser Zielgruppe richtig einzuschätzen. Gleichzeitig kann aber auch eine Erfüllungslücke im Schnitt von rund 50% abgeleitet werden, was auf einen **erhöhten Sensibilisierungsbedarf** rückschließen lässt.

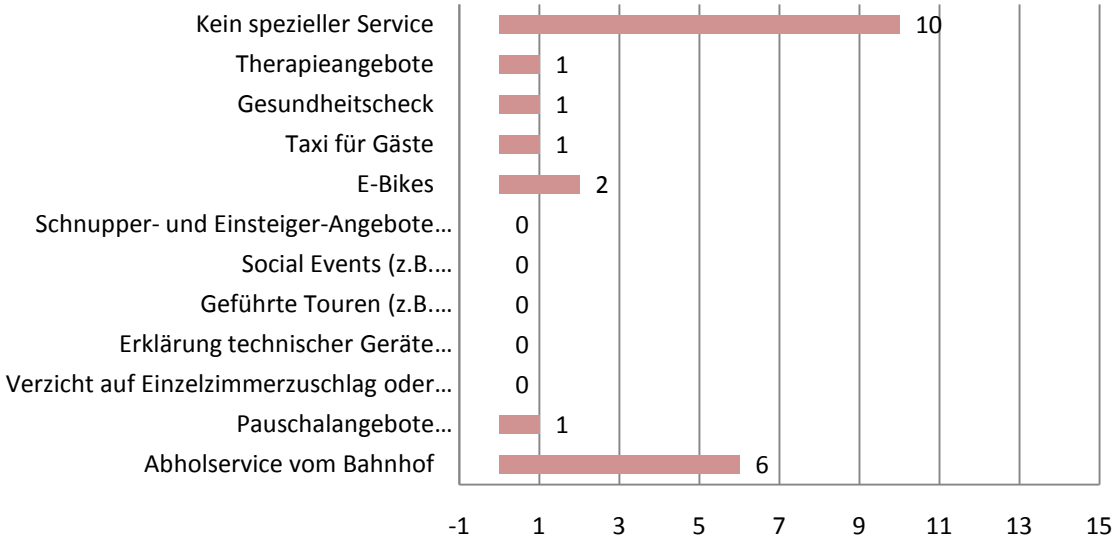
4.3.2.3 Angebots- und Produktgestaltung

In weiterer Folge wurde das regionale Tourismusangebot auf seine zielgruppengerechte Gestaltung hin analysiert: Dabei ist grundsätzlich zu bemerken, dass in der Region eine **Vielzahl an touristischen Angeboten und Produkten**, die der Freizeitbeschäftigung der Zielgruppen 50plus entsprechen, vorhanden ist.

V.a. im Bereich der Attraktionen und Infrastrukturen (Thermen, Wanderwege etc.) ist das Angebot im Allgemeinen **als zielgruppengerecht** einzuschätzen.

Befragt nach speziellen einzelbetrieblichen Services für ältere Gäste ist jedoch eine Lücke im Angebot zu bemerken:

Abbildung 70: Angebots- und Produktgestaltung zielgruppengerecht

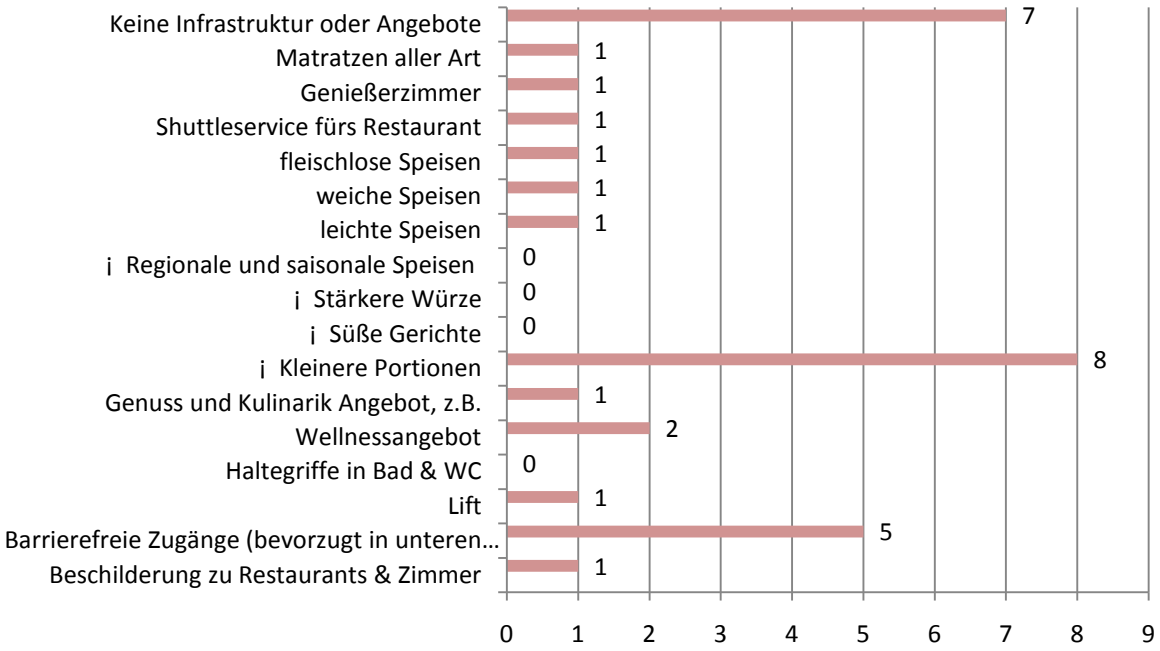


Quelle: eigene Erhebung (n=20), 2013

- Die Hälfte der Befragten gab an, keinerlei speziellen Service für ältere Gäste zu bieten.
- Ein Drittel bietet Abholservice vom Bahnhof, vereinzelt finden sich noch weitere Angebote, die speziell auf die Bedürfnisse der 50plus zugeschnitten sind.

Auch auf die Frage nach spezieller Infrastruktur oder Angebote der Betriebe für ältere Gäste zeigt sich ein ähnliches Bild.

Abbildung 71: Angebots- und Produktgestaltung Infrastruktur

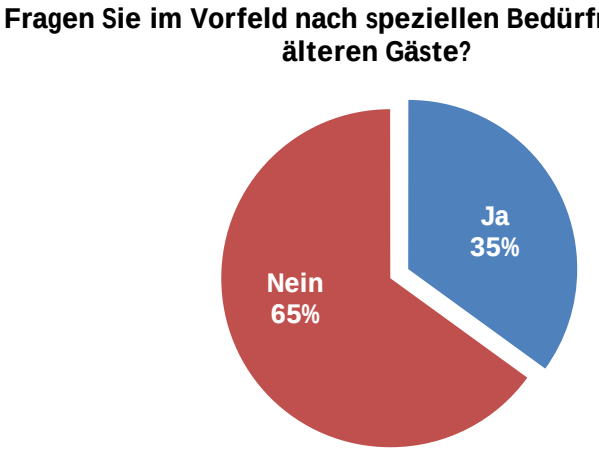


Quelle: eigene Erhebung 2013

- 7 der 20 Befragten gaben an, keinerlei Infrastruktur oder Angebote für ältere Gäste zu haben.
- Die häufigsten Angaben beziehen sich auf das gastronomische Angebot, das sich durchaus individuell nach den Bedürfnissen älterer Gäste richtet (kleinere Portionen, weiche/fleischlose/leichte Speisen)
- Hinsichtlich der Ausstattung bietet ein Viertel der Befragten barrierefreie Zugänge

Die Lücke im Angebot der Infrastrukturen und Services könnte darauf beruhen, dass viele der Betriebe die speziellen Bedürfnisse ihrer älteren Gäste nicht erheben (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 72: Nachfrage der speziellen Bedürfnisse der Gäste im Vorfeld



Quelle: eigene Erhebung 2013

(Anmerkung: Positiv muss hier jedoch erwähnt werden, dass 50% der befragten Hotels dies tun!)

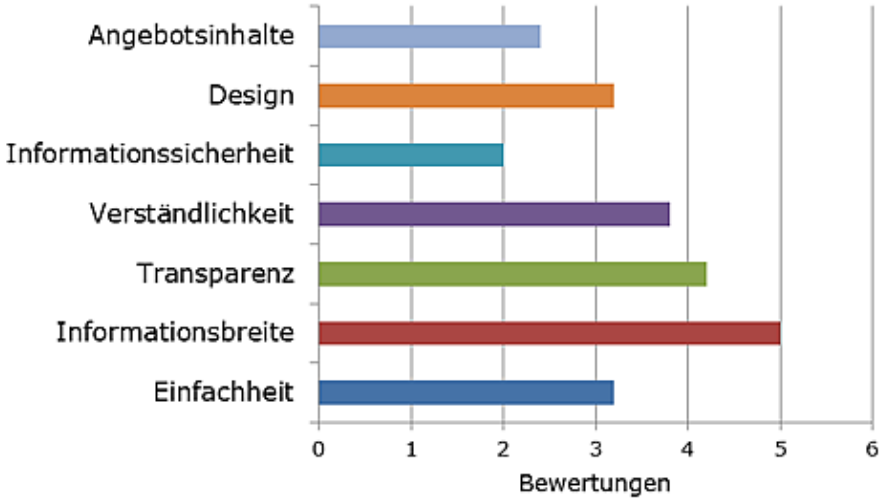
4.3.2.4 Marketing- und Kommunikationsmittel

Hinsichtlich der Marketing- und Kommunikationsmittel wurden v.a. die Webseiten und Printmaterialien der touristischen Betriebe der Region gesichtet und auf folgende Kriterien hin analysiert:

- Einfachheit
- Informationsbreite
- Transparenz
- Verständlichkeit
- Informationssicherheit (Gütesiegel etc.)
- Design
- Angebotsinhalte

Die Ergebnisse sind in der folgenden Grafik zusammengefasst dargestellt (Skala von 0-6, 0 = nicht erfüllt, 6 = vollständig erfüllt).

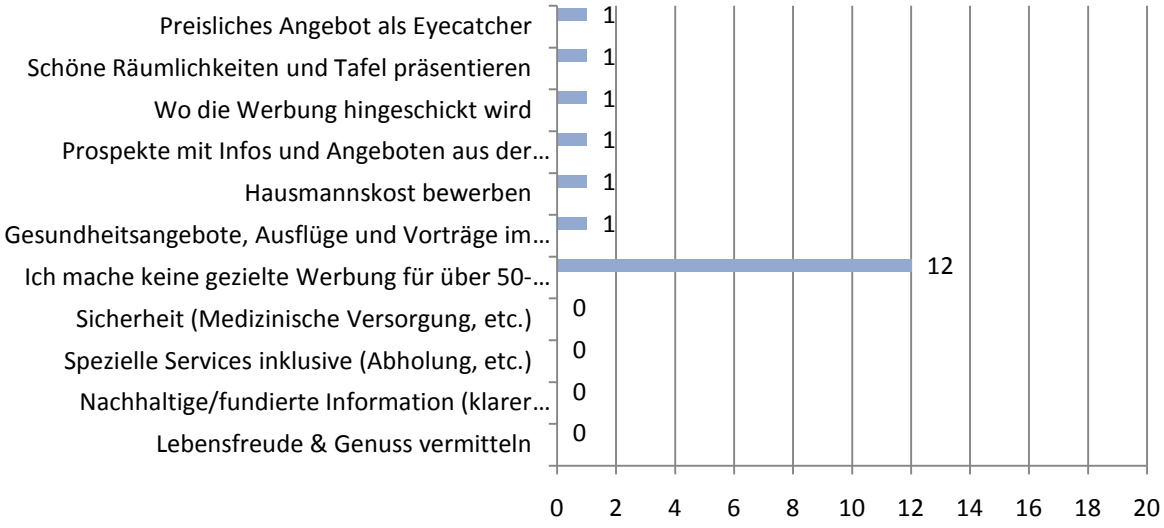
Abbildung 73: Marketing- und Kommunikationsmittel



Quelle: eigene Darstellung (n=20), 2013

Dabei zeigt sich, dass v.a. zielgruppengerechte Angebotsinhalte nicht dargestellt werden bzw. auch die Informationssicherheit auf Basis von vorhandenen Gütesiegel und Qualitätszeichen nur unzureichend gewährleistet ist. Gute Werte werden allerdings bei der Informationsbreite, der Verständlichkeit und Transparenz erreicht. Diese Tendenzen decken sich auch mit den Ergebnissen aus der Primärerhebung: befragt nach der Gestaltung von Werbemitteln, um die Zielgruppe 50+ zu berücksichtigen, fiel die Antwort wie folgt aus:

Abbildung 74: Verständlichkeit und Transparenz



Quelle: eigene Darstellung (n=20), 2013

Fazit:

- 12 der 20 Befragten gaben an, keine gezielten Werbemaßnahmen für ältere Gäste zu setzen
- Auch die anderen (vereinzelt genannten) Maßnahmen deuten nicht auf eine besonders hohe Zielgruppensensibilität hinsichtlich der Kommunikationsmaßnahmen hin!

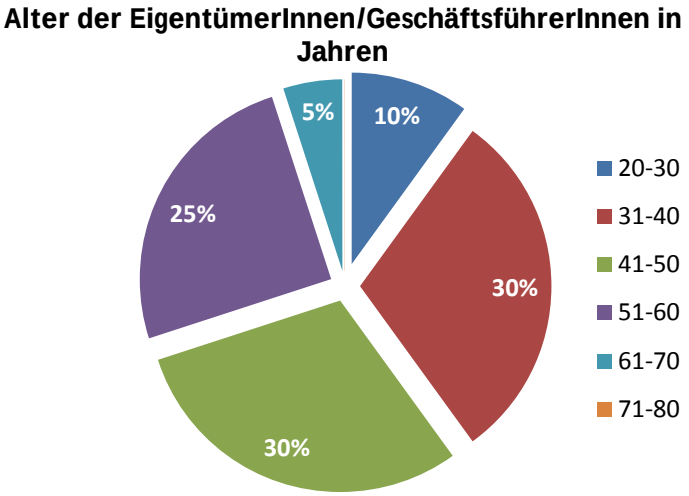
4.3.3 EINZELBETRIEBLICHE HERAUSFORDERUNGEN

4.3.3.1 Alter der EigentümerInnen und MitarbeiterInnen

Inwiefern sich die Überalterung der Gesellschaft auch auf die Betriebe auswirkt, wurde mittels des erhobenen Durchschnittsalters der EigentümerInnen/GeschäftsführerInnen sowie der MitarbeiterInnen analysiert.

Dabei zeigt sich folgendes Bild:

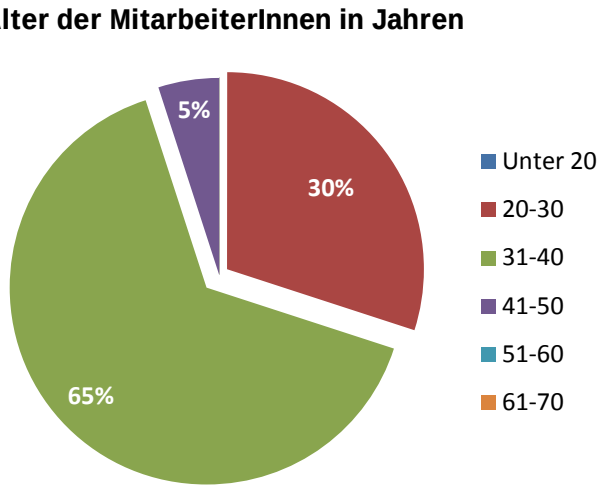
Abbildung 75: Alter der EigentümerInnen/GeschäftsführerInnen in Jahren



Quelle: eigene Erhebung, 2013

- Ein Viertel ist zwischen 51 und 60, insgesamt 30% der Eigentümer sind über 50 Jahre alt

Abbildung 76: Alter der MitarbeiterInnen in Jahren

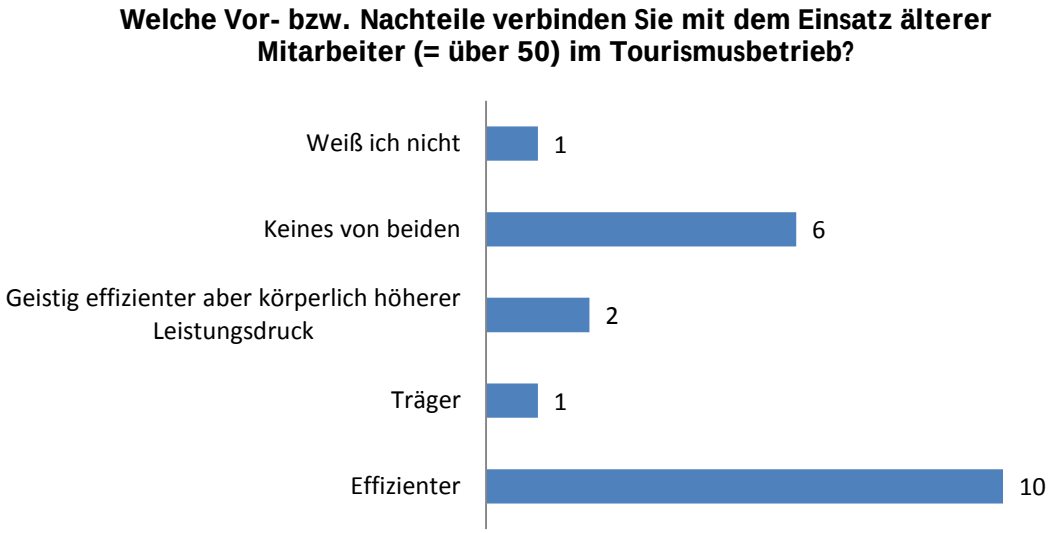


Quelle: eigene Erhebung, 2013

- 2/3 der MitarbeiterInnen sind zwischen 31 und 40 Jahre alt.
- 95% der MitarbeiterInnen sind zwischen 20 und 40.
- **Kein einziger Betrieb beschäftigt MitarbeiterInnen über 50**

Überraschend ist das Ergebnis, dass keiner der befragten Unternehmen MitarbeiterInnen über 50 Jahren einsetzt, obwohl der grundsätzliche Zugang der Interviewpartner zu älteren Arbeitnehmern durchwegs als positiv zu werten ist:

Abbildung 77: Vor- und Nachteile mit dem Einsatz von MitarbeiterInnen



Quelle: eigene Erhebung, 2013

- Die Hälfte der Befragten gibt an, ältere Mitarbeiter gelten für Sie als effizienter
- Ein knappes Drittel sieht keine Unterschiede in der Beschäftigung älterer oder jüngerer Arbeitnehmer

4.3.3.2 Zukünftige Änderungen in der Betriebsführung

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über Veränderungen in der Geschäftsführung/Weiterführung der Betriebe in den nächsten Jahren:

Abbildung 78: Zukünftige Änderungen in der Betriebsführung

Quelle: eigene Erhebung, 2013

Dies deckt sich auch in etwa mit der Altersstruktur der Eigentümer (30% über 50), die ein Hinweis auf die Änderungen in den nächsten Jahren ist.

4.4 ZUSAMMENFASSENDES FAZIT AUS DEN ERGEBNISSEN

Im Wesentlichen können aus den vorangestellten Analysen folgende Schlussfolgerungen und Fazits gezogen werden:

- Die Zielgruppen 50+ stellen schon jetzt einen wichtigen Teil der regionalen Gästestruktur dar und werden aus touristischer Sicht in den nächsten Jahren noch weiter an Bedeutung zunehmen
- Grundsätzlich verfügt die Region in ihrer Ausrichtung und der Fokussierung auf Themen wie gesunde Bewegung, hügelige Landschaft und Genuss/Kulinarik über ein positives Image bei diesen Zielgruppen
- Als einschränkend muss jedoch angemerkt werden, dass die einzelnen touristischen Unternehmen ein zum Teil noch lückenhaftes Bild von den Bedürfnissen und Erwartungen dieser Zielgruppen hat
- Dementsprechend limitiert ist deshalb auch die derzeitige einzelbetriebliche Umsetzung einer zielgruppenorientierten Gestaltung von Angeboten sowie deren Kommunikation

- Hinsichtlich der innerbetrieblichen Strukturen der touristischen Betriebe sind derzeit mehrere Tendenzen zu sehen:
    - Das Durchschnittsalter der EigentümerInnen der befragten Betriebe deutet auf keine akute Überalterung hin, wird aber durchaus Änderungen in der Geschäftsführung (Nachfolge, Übergabe) in den nächsten Jahren bewirken
    - Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter spiegelt nicht den hohen Anteil älterer Menschen an der Gesellschaft wider: unter den befragten Betrieben gab es keinen einzigen Angestellten über 50 Jahren, obwohl seitens der Eigentümer/Geschäftsführer allgemein ein äußerst positiver Zugang zu älteren Mitarbeitern geäußert wurde

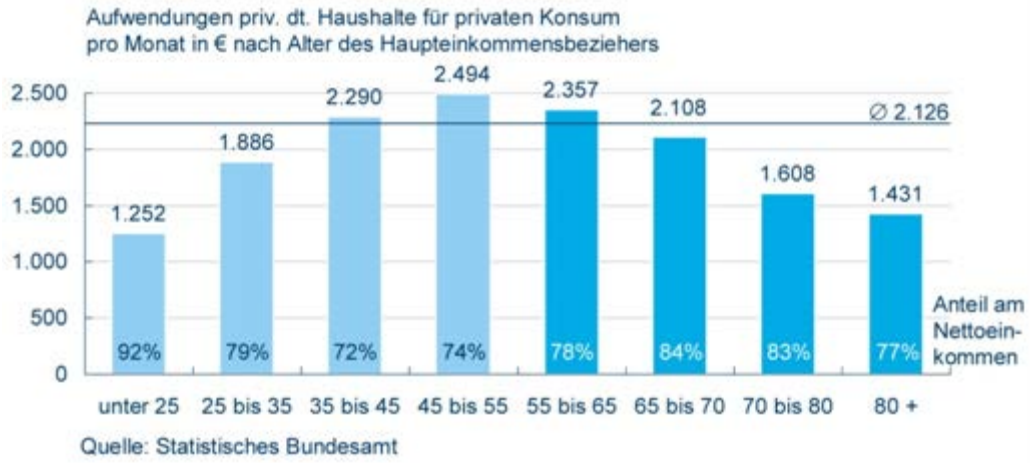
5. STRATEGIE UND MAßNAHMENVORSCHLÄGE FÜR DIE REGION

5.1 POTENTIAL UND MERKMALE DER ZIELGRUPPE 55PLUS - RELEVANTE ASPEKTE FÜR WIRTSCHAFT UND TOURISMUS

5.1.1 KAUFVERHALTEN/KAUFKRAFT

Eine Untersuchung der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zeigt, dass die **Generation 55plus über eine hohe Kaufkraft** verfügt.[31] Diese ist um ein Fünftel höher als beim Durchschnitt. Bei einer Befragung von rund 11.000 SeniorInnen im Sommer des Jahres 2008 gaben rund 18% der über 60-Jährigen an, über mehr als 50.000 Euro an Ersparnissen zu verfügen. Ein Drittel der Befragten muss keine Mieten oder Kreditraten mehr abzahlen. Ein Viertel der Befragten geht davon aus, das Einkommen in den nächsten fünf Jahren noch erheblich zu verbessern (Erbschaft, Schenkung oder Auszahlung einer Lebensversicherung). Die Untersuchung zeigte auch, dass in den Bereichen Möbel, Elektrogeräte, Haushalts- und Papierwaren, Sportartikel oder Textilien allein im Jahr 2007 bereits 27% aller Käufer älter als 60 Jahre waren. Haben frühere Generationen noch sehr viel gespart (Weltkriegsgenerationen), so sind **die „Neuen Alten" die erste Generation, die das Geld ausgeben möchte** und es auch tut. Diese Aussage machten rund 45 Prozent der über 50-Jährigen (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 79: Aufwendungen der privaten Haushalte für den privaten Konsum 2004



Die Best Ager profitieren von einem nie dagewesenen Wohlstand. Hohe Ausgabebereitschaft und moderne Konsumgewohnheiten machen die Best Ager zur lukrativen Zielgruppe. Sie sind **anspruchsvoll, konsumfreudig, genussorientiert und offen für Neues.** Beim Einkaufen spielt für Österreichs Verbraucher ab einem Alter von 55 Jahren neben dem Preis vor allem die Qualität eine zentrale Rolle[32]. Fast 60 % sind bereit für besondere Qualität auch mehr Geld auszugeben. Die Hälfte

[31] http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/chancen-durch-die-generation-55.jhtml
[32] Umfrage der Wirtschaftskammer Österreich

der Best Ager lässt sich beim Einkaufen gerne beraten. Ebenso hat die Herkunft von Produkten, das Design sowie Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte für knapp die Hälfte eine große Bedeutung.

Die folgende Abbildung, welche auf eine Studie der WKO im Jahr 2007 zurückgeht, zeigt die Bedürfnisse und Ansprüche der Best Ager.

Abbildung 80: Best Ager: Anspruchsvolle, konsumfreudige Genießer

Quelle: WKO, 2007

5.1.2 SELBSTWAHRNEHMUNG DER ZIELGRUPPE 55PLUS

Eine Studie der Wirtschaftskammer Österreich aus dem Jahr 2009[33] zeigt, dass das subjektiv empfundene Alter sinkt. So entspricht das **„gefühlte Alter" dem tatsächlichen Alter minus 10 bis 15 Jahre**. Weiters glauben 45% der ÖsterreicherInnen, dass sie sich in einem Alter von rund 60-70 Jahren im besten Alter befinden. Aufgrund dieses Empfindens sehen sie jünger aus und verhalten sich auch dementsprechend, wodurch sich die Werte der Generation 50plus denen der jüngeren Generationen immer mehr angleichen. Interessant ist außerdem, dass alle Altersgruppen das „alt" sein im Durchschnitt frühestens mit 75 Jahren assoziieren. Das neue Selbstbild der Generation 50plus muss von der Gesellschaft, Unternehmern, MarketingexpertInnen und WerberInnen angenommen und auch dargestellt werden, damit sich Menschen über 50 Jahre integriert und akzeptiert fühlen. Es gilt die Stärken des Alters und die Charakteristiken der Generation 50+ zu realisieren, damit das negative Fremdbild in den Hintergrund rückt und ein reales Abbild der Gesellschaft präsentiert werden kann. Die folgende Tabelle veranschaulicht deutlich den Unterschied zwischen dem physischen und dem „gefühlten" Alter:

Tabelle 5: Einstellung zum Alter

Umfrage 2006: Einstellung zum Alter

Angabe Lebensjahre:	45 bis 55	56 bis 65	66 bis 70	ab 71
Wie alt fühlen Sie sich?	42	51	57	64
Wie alt wären Sie gerne?	37	46	52	56
Ab wann ist man alt?	73	75	75	77

Quelle: con.os

[33] bmwfi: zukunfts|institut: Best Ager – Der Silberne Markt – Trends und Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen

Charakteristisch für die heutige Generation 55plus ist vor allem:

- Genießen des Lebens
- Längere Gesundheit
- Selbstbewusstsein
- Aktivität
- Vitalität
- Erfüllung der eigenen Bedürfnisse
- Hoher Anspruch

Die Generation 55plus umfasst sehr heterogene Zielgruppen. Die Art und Weise der Freizeitgestaltung sowie auch die Bandbreite an unterschiedlichen Lebensumständen sind groß: Man erkennt gut, dass mit steigenden Alter (ab 75plus) Themen wie Sicherheit, ruhige und sichere Aktivitäten, Gesundheit oder das familiäre Netzwerk in den Mittelpunkt rücken. Die Gruppe der 55plus charakterisieren sich durch einen aktiven Lebensstil und vielfältige Interessen (Verwirklichung der Wünsche und Träume).

Zusammenfassend zeigen sich folgende interessante Details:

- Alt ist nicht gleich Alt
- Jeder Alterungsprozess verläuft anders und führt zu Abnahmen aber auch zu Zunahmen bei bestimmten Funktionen
- In jeder Lebensphase des Alterns sind die Chancen sich zu ändern, zu lernen und neue Perspektiven zu entwickeln, gegeben
- Unsere Lebens- und Erwerbsbiografie prägt entscheidend die Art und Weise, wie wir älter werden

5.1.3 DIFFERENZIERUNG DER ZIELGRUPPE 55PLUS

Grundlegend erfolgen Zielgruppenbeschreibungen im Tourismus wie auch bei der Regional- und der Freizeitwirtschaft weniger nach demographischen Merkmalen (wie Alter, Herkunft etc.) als nach Lebensstilbeschreibungen, da diese aussagekräftiger für eine entsprechende touristische strategische Ausrichtung und Angebotsgestaltung sind. Da sich der Lebensstil von Menschen, die ihren 50. Geburtstag feiern, nicht schlagartig aufgrund ihres Alters ändert, ist es sinnvoller, auch hier nach Lebensstil-Clustern zu differenzieren. Diese differenzierte Sichtweise sollte bei allen weiterführenden Aspekten mitbedacht werden. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über unterschiedliche Lebensstile, Merkmale und Ansprüche der älteren Generation.

Tabelle 6: Merkmale und Ansprüche der älteren Generationen

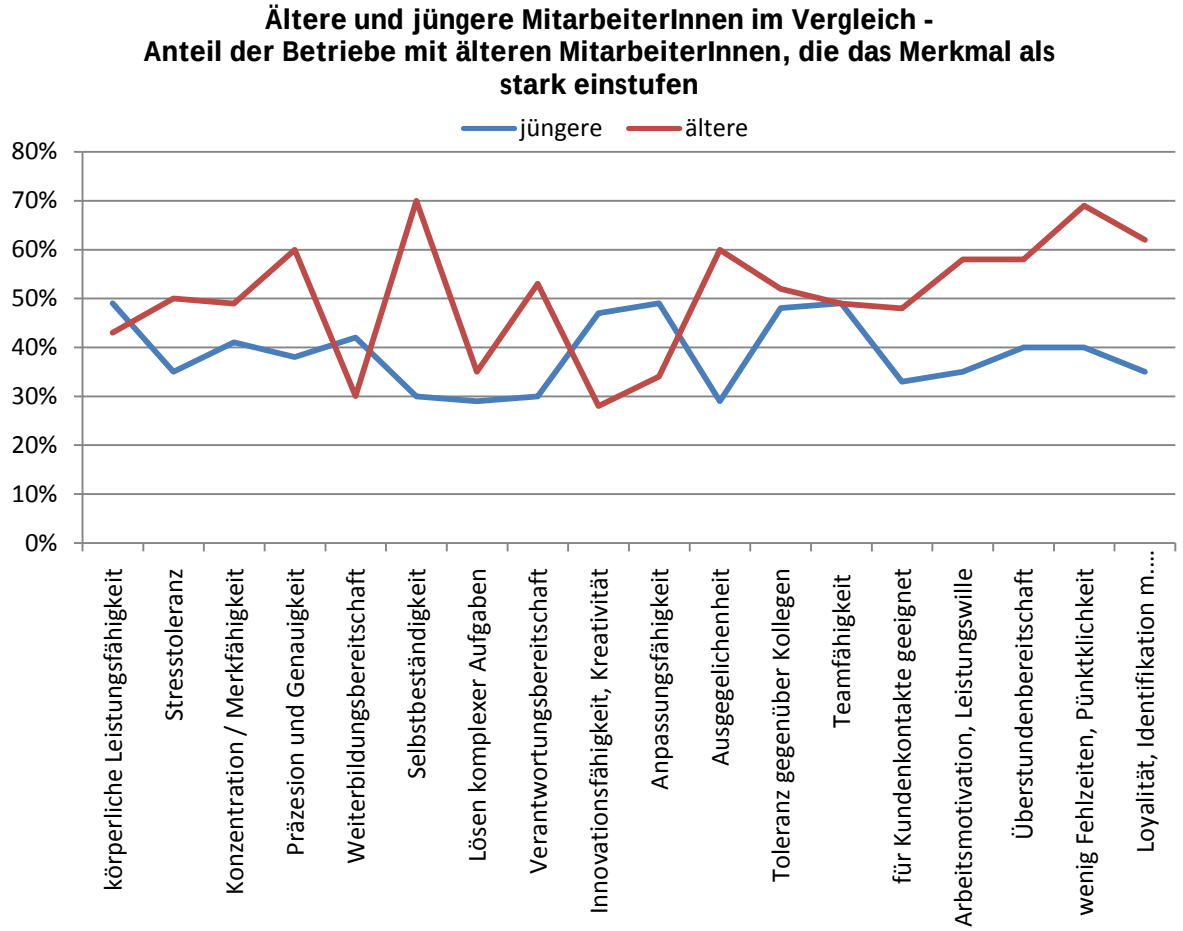
	Anteil am 50+	Altersdurch-schnitt	Merkmale/Ansprüche
Preisbewusst häuslich	43%	63 Jahre	• preissensibel • wenige Marken • Langlebigkeit und Zuverlässigkeit • schätzen Einfachheit und lokale Herkunft
Qualitätsbewusst etabliert	28%	70 Jahre	• Qualität • Marken • Service und & Beratung hat Wert • Treue Kunden mit wenig Wechselbereitschaft
anspruchsvolle Genießer	15%	61 Jahre	• markentreu • Design wichtiger als Preis • Genuss & Komfort sind kaufentscheidend • technik- & beratungsaffin
Kritische Aktive	8%	69 Jahre	• Bewährtes und Sicheres • preissensibel • man muss sich Zeit für sie nehmen • Neugier & Informationsbedarf
Komfortorientierte Individualisten	6%	56 Jahre	• konsumfreudig • technikaffin • Qualität, Design & Marken • hohe Ansprüche an Beratung & Service • mobil

Quelle: Zielgruppen 55plus, BMWI Berlin 2010, eigene Darstellung

5.1.4 VORTEILE ÄLTERER IM VERGLEICH ZUR JUGEND

Interessanterweise beurteilen die ArbeitgeberInnen ihre älteren MitarbeiterInnen weit besser, als es die Zahlen der Neueinstellungen von älteren Arbeitskräften vermuten lässt. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse einer WIFO-Umfrage bei UnternehmerInnen in Südtirol und gibt einen Überblick über Fähigkeiten von alten und jungen MitarbeiterInnen im Vergleich:[34]

Abbildung 81: Jung und Alt im Vergleich



Quelle: Handelskammer Bozen, WIFO: Potential älterer Mitarbeiter. Die 50+ in der Südtiroler Arbeitswelt. Bozen. 2006. S.30

- **Belastbarkeit:** Bei der Belastbarkeit bzw. körperlichen Leistungsfähigkeit sind die Jüngeren im Vorteil. Tendenziell sinkt der Anteil von Berufsbildern mit körperlichen Belastungen stetig. Bereits bei der Stresstoleranz werden die älteren MitarbeiterInnen aber besser bewertet
- **Fachlich-persönliche Qualifikation:** In diesem Bereich schneiden die älteren MitarbeiterInnen überwiegend besser ab als ihre jüngeren KollegInnen, v.a. in den Feldern Präzision/Genauigkeit und Selbstständigkeit. Diese beiden Aspekte werden auch insgesamt als die größten Stärken der älteren Belegschaften gesehen. Nur bezüglich

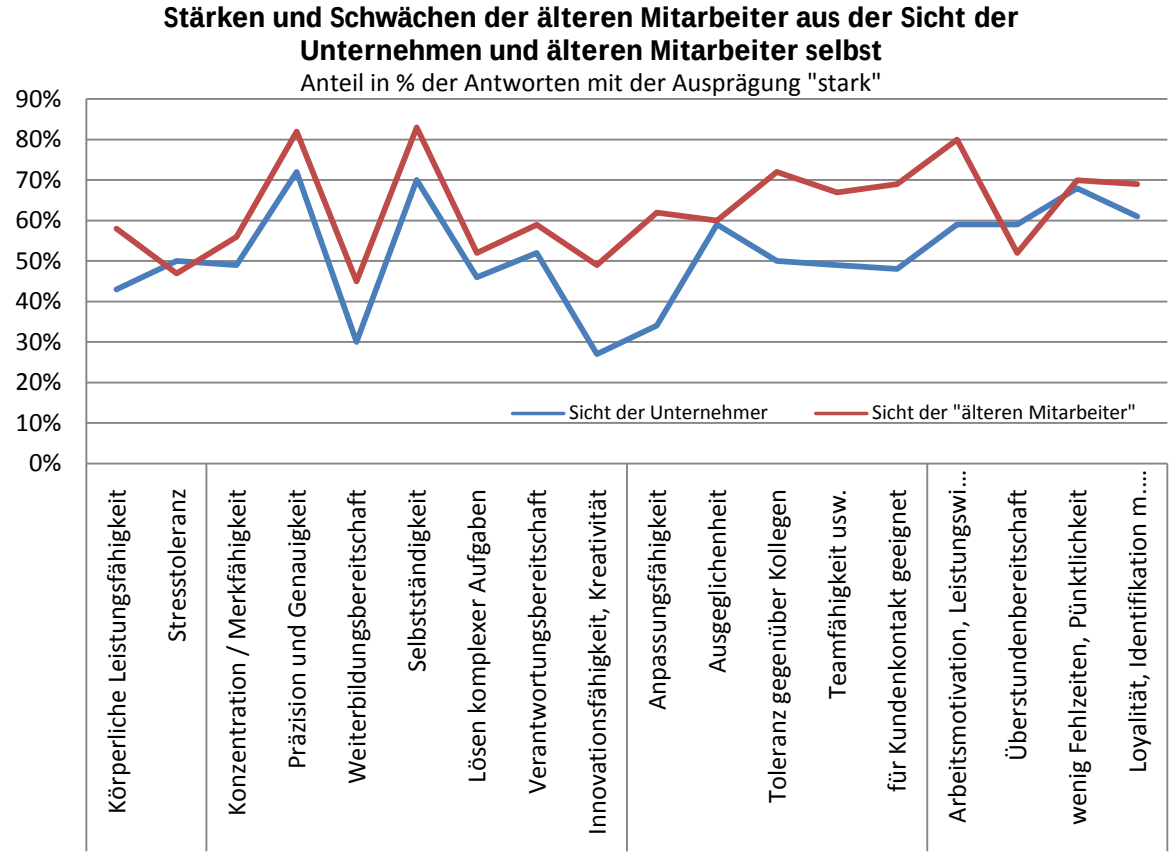
[34] Quelle: http://www.arbeitundalter.at/attachments/109_PotenzialaeltererANST.pdf

Weiterbildungsbereitschaft und Innovationsfähigkeit/Kreativität bestehen Defizite gegenüber den Jüngeren

- **Soziale Kompetenz:** Hier halten sich die Stärken und Schwächen der Altersgruppen in etwa die Waage. Während Ältere aber für Kundenkontakte als geeigneter angesehen werden, wird die Anpassungsfähigkeit bei den Jüngeren besser bewertet
- **Einstellung zur Arbeit:** In diesem Bereich liegen die Älteren am besten. Insbesondere bei der Pünktlichkeit bzw. geringen Fehlzeiten und bei der Loyalität gegenüber dem Unternehmen liegen die älteren MitarbeiterInnen signifikant über den Jüngeren

Die folgende Abbildung stellt Stärken und Schwächen aus Sicht der UnternehmerInnen und der älteren MitarbeiterInnen gegenüber. Teilweise sind Unterschiede in den Sichtweisen gegeben.

Abbildung 82: Eigen- und Fremdbilder



Quelle: Handelskammer Bozen, WIFO: Potential älterer Mitarbeiter. Die 50+ in der Südtiroler Arbeitswelt. Bozen. 2006. S.30

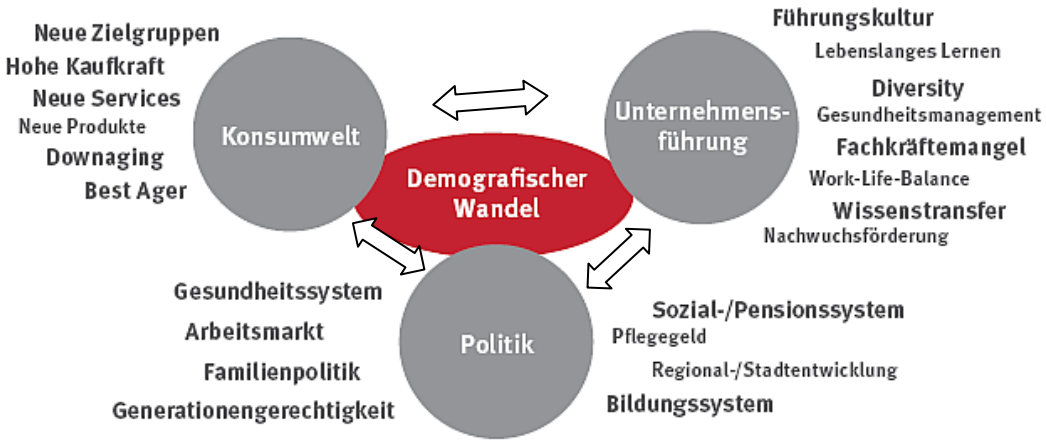
In den letzten Jahren zeichnet sich bereits ein Wandel in der Einschätzung älterer MitarbeiterInnen ab. Ihr Wissen wird geschätzt, was sich auch in den Bezeichnungen *Senior Expert*, *Senior Consultant* oder *Business Angel* äußert.

Eine ausgeglichene Mitarbeiterstruktur ist somit unumgänglich und hilft dem Unternehmen in allen Bereichen, die am besten qualifiziertesten Personen einzusetzen.
Mit steigendem Alter geht zwar die physische Leistungsfähigkeit zurück, jedoch muss das keine Einschränkung in der Produktivität bedeuten, sie muss nur richtig eingesetzt werden.

5.2 HANDLUNGSFELDER UND ANSÄTZE FÜR DIE REGION

Der Branchen-Check liefert eine fundierte Grundlage für die Entwicklung von Handlungs- und Interessensfeldern. Er zeigt auf, welche neuen Chancen die Konsumwelt bietet, wie wir unsere Unternehmen und Tourismusbetriebe in Zukunft ausrichten sollen und welche Herausforderungen auf die Politik zukommen. Es geht nicht nur um die gesellschaftliche Diskussion von neuen Strukturen in der Altersvorsorge, im Gesundheits- und Pflegesystem, sondern auch um neue Konzepte in der Arbeitsmarkt-, Bildungs- und Familienpolitik. Aktives Demographie-Management für Unternehmen macht sich Gedanken um die Integration Älterer, lebenslanges Lernen, Gesundheitsmanagement, Wissenstransfer und eine gute Work-Life-Balance. Erst wenn sich sowohl die Politik als auch die regionalen Wirtschafts- und Tourismusbetriebe diesen Fragen stellen, ist es möglich die Chancen des Demographischen Wandels für die Konsumwelt – wie hohe Kaufkraft, neue Produkte und Dienstleistungen tatsächlich zu nutzen. Die folgende Abbildung zeigt welche Einflüsse der Demographische Wandel auf andere Bereiche hat.

Abbildung 83: Konsequenzen und Handlungsfelder



Quelle: Zukunftsinstitut

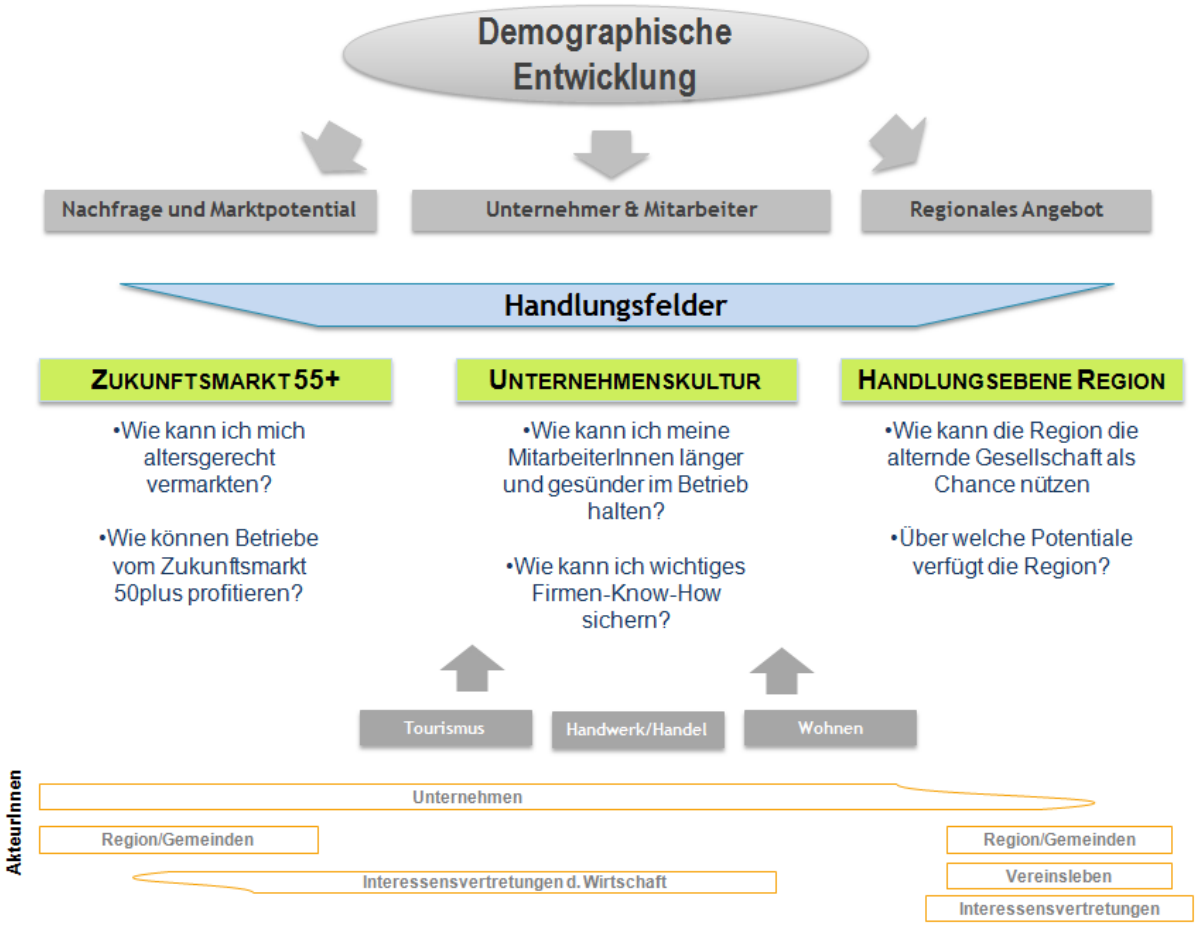
Aus dem Branchen-Check Wirtschaft/Tourismus[35] lassen sich für die Region Bucklige Welt - Wechselland drei Handlungsfelder ableiten[36]: **Zukunftsmarkt 55plus, Unternehmenskultur und die Handlungsebene Regionsverantwortung** (siehe folgende Abbildung).

Neben Handlungsempfehlungen gibt es eine Reihe von guten Beispielen aus der Praxis (Best Practice) zur Umsetzungsunterstützung. Die Ergebnisse dieses Projektes sollen in die kommende LEADER Strategie einfließen und zukünftig Projekte in ausgewählten Bereichen ermöglichen.

[35] entstanden aus einer Regionsanalyse, Betriebsbefragungen, Interviews, Literaturrecherchen

[36] Alle Information sowie die Gliederung der Handlungsfelder entstanden im Rahmen von Recherchen, Workshops, Abstimmungsprozessen bzw. auch Gesprächen mit RegionsvertreterInnen und UnternehmerInnen

Abbildung 84: Handlungsfelder für die Region

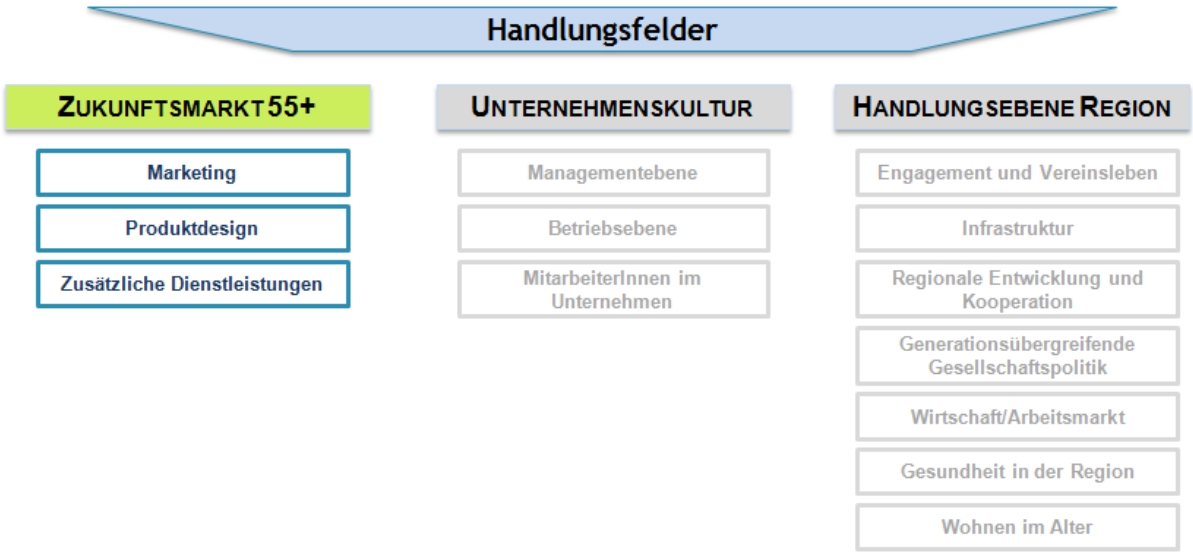


Grafik: mecca

Je früher man sich mit dem Demographischen Wandel und seinen Folgen auseinandersetzt, desto eher wird man sich auf soziodemographische Veränderungen und Änderungen im Marktgeschehen einstellen können. Denn diese Veränderungen passieren nicht von einem Tag auf den anderen. Betriebliche EntscheidungsträgerInnen benötigen Orientierungshilfen zur Einschätzung der Situation und der Entwicklung von Zielen. Die Ergebnisse der Bestandsanalysen (Branchen-Check) zeigen, welchen Stellenwert der demographische Wandel für die Zukunftsfähigkeit der Region, der Unternehmen und ihrer Angestellten hat.

Es gilt nicht das Motto „Man muss überall alles machen“, sondern man kann auch erfolgreich sein, wenn man „überall etwas“ umsetzt.

5.3 HANDLUNGSFELD „ZUKUNFTSMARKT 55PLUS“



Bei der Betriebsbefragung in der Region Bucklige Welt - Wechselland gaben **etwa 50% der befragten UnternehmerInnen an, derzeit keine altersgerechten Produkte anzubieten. Sie wissen zwar um die Bedeutung dieser Zielgruppe, haben aber noch keine Angebote für sie entwickelt**[37]. Während sich einige Branchen wie Banken, Versicherungen und Touristik bereits auf die besonderen Bedürfnisse älterer Kunden eingestellt haben, gibt es vor allem bei den Handelsunternehmen und Konsumgüterherstellern noch Nachholbedarf.

Wie man es richtig macht – Setzen sie grundlegende Schritte in mehreren Handlungsfeldern
Eines wurde klar festgestellt - Man darf sich im „Zukunftsmarkt 55plus“ nicht nur auf einen Erfolgsfaktor spezialisieren. Erst die Kombination mehrerer Maßnahmen bringt das Unternehmen zum Erfolg. Passen Marktanalyse und Zielgruppenansprache, wird aber kein adäquates Produkt angeboten, leidet langfristig die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Das Produkt soll die Lebensstile, Bedürfnisse und Ansprüche der Käufergruppen widerspiegeln.

[37] 45% der Betriebe gaben an, abhängig von der Zielgruppe 55plus zu sein

5.3.1 MAßNAHMEN IN UNTERNEHMEN

5.3.1.1 Marketing

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt – Wechselland so wichtig?
Eine Integration der Generation 55plus ins Unternehmenskonzept sowie eine Verschiebung des Marketings in diese Richtung verbessert die Wachstumschancen gerade für die in der Region relevanten Schwerpunkte Gewerbe/Handwerk, Handel, Tourismus und Wohnen. Die Generation 55plus legt Wert auf transparente Information und klaren Nutzen: Das gilt vor allem auch für Angebote, die über das Internet vertrieben werden. Ein guter Internetauftritt ist heute Standard in vielen Unternehmen – sie haben erkannt, dass sie so ihre Zielgruppen am besten erreichen können. Auch die ältere Generation nutzt die modernen Kommunikationsmittel immer mehr. Gerade für die vielen kleineren und mittleren Unternehmen in der Region Bucklige Welt – Wechselland bietet sich so die Chance, über einen zielgruppengerechten Internetauftritt einen großen Markt zu erreichen.

Handlungsempfehlungen „Marketing“

Bereich	Empfehlung
Marktanalyse / Wissen über zukünftige Käufergruppen	**Verschaffen Sie sich ein realistisches Kundenbild**: Kenntnisse über Merkmale, Ansprüche und Bedürfnisse erlangen, bevor mit dem Produktdesign begonnen wird
	Segmentieren Sie die „Generation 55plus“ in unternehmensindividuelle Zielgruppen (**Lifestyle-Segmentierung**)
	Nutzen Sie bereits heute attraktiven Teilmärkte z.B. im Bereich Wellness, Gesundheit, Körperpflege, Freizeitgestaltung, Abenteuerreisen (Tourismus): Bieten Sie ergänzende Produkte und Dienstleistungen in bereits vorhandenen Märkten an
	Beachten Sie körperliche Veränderungen: Lesestärke, eingeschränkte Mobilität, Geistige Schärfe und Stärke der Älteren nicht unterschätzen
	Kommen Sie dem Bedürfnis nach kleineren Verkaufsflächen in zentralen Lagen nach
Werbung und Marketing	**Konzentrieren Sie sich auf Übersichtlichkeit und Transparenz** (auch bei Preisen). Transparenz schafft Vertrauen
	Versetzen Sie sich in die Lage der älteren Generation, was sie wollen und brauchen
	Zeigen Sie Verständnis für die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse, führen Sie eine richtige Kommunikationspolitik (Ansprache)
	Sorgen Sie für ein altersdurchmischtes Produkt- und Marketingteam, jungen Menschen fällt es oft schwer sich mit Älteren zu identifizieren bzw. für diese zu arbeiten.
	Sprechen Sie die Zielgruppe über ihr „gefühltes“ anstelle des tatsächlichen Alters an, reines Altersmarketing nach demographischen Kriterien vermeiden
	Vermeiden Sie die Ansprache als „Senioren“ direkt oder in der Bezeichnung von Produkten oder Dienstleistungen (z.B.: Senioren-Handy, Senioren-Rabatt) und vermeiden Sie den „Seniorentellereffekt“
	Assoziieren Sie nicht „Alt“ als negativen Begriff
	Machen Sie „Reifes Marketing“ für eine „reife Zielgruppe“ z.B. indem Sie Frauen um die 50 auch mit Models im gleichen Alter ansprechen
	Passen Sie die Werbemittel an körperliche Veränderungen bzw. Fähigkeiten an: z.B. der Schriftgröße

	Nutzen Sie das Internet: wichtig sind Navigationsfreundlichkeit, einfacher Aufbau, Transparenz
	Verwenden Sie Ageless-Marketing: Optimierung des Marketings zum Vorteil aller Käufergruppen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse Älterer - oft freuen sich auch Jüngere über lesbare Schriftgrößen
	Integrieren statt Separieren ist das neue Motto: nicht nur Angebote für die Zielgruppe 55plus, sondern ihre Integration in andere Zielgruppen ist wichtig: Zum Beispiel keine Reisen ausschließlich für ältere Personen anbieten (Seniorenurlaub)
	Finden sie die „neue Mitte" und geben sie der Zielgruppe das Gefühl, dass sie repräsentiert ist: Integrieren Sie die Generation 55plus ins Unternehmenskonzept und passen Sie die Werbung in Richtung älterer Zielgruppen an
	Altern ist keine Tragödie: Vergessen Sie nicht auf Humor und Witz verbunden mit Respekt, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Ehrlichkeit

5.3.1.2 Produktdesign

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt - Wechselland so wichtig?
„Demographiefeste" Produkte oder Dienstleistungen setzen sich in einer stetig alternden Gesellschaft mit ihren sich verändernden Anforderungen am Markt durch, und leisten so einen positiven Beitrag zum Unternehmenserfolg.

In der Region Bucklige Welt - Wechselland bietet sich der Vorteil, dass gut organisierte und vernetzte WirtschaftsakteurInnen tätig sind und Unternehmen im Bereich der Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung zum Thema Produktdesign unterstützen können. Gerade kleinere Betriebe benötigen hier besonders Unterstützung, da sie finanzielle Mittel für Forschung und Produktinnovation nur eingeschränkt aufbringen können. Ein weiteres Potential für die Region ist der Aus- bzw. Aufbau von kreativen Milieus als Standortfaktor. Sie haben zum Ziel lokale Unternehmensnetzwerke für die Generierung von Wissen und Innovationen aufzubauen und besonders junge und kleine Unternehmen zu unterstützen.

Handlungsempfehlungen Produktdesign

Bereich	Empfehlung
Produktdesign	**Bieten Sie qualitativ hochwertige Produkte an** (Premiumpreise sind möglich!)
	Achten Sie auf Convenience - Simple Lösungen zum Verstehen und einfache sowie bedienungsfreundliche Produkte
	Beachten Sie Universal Design: Eine umfassende Bedienung und Handhabung für allen Altersgruppen ermöglichen - durch ein altersunabhängiges Design
	Berücksichtigen Sie Ageless Consuming: Schaffen sie ein Produkt, das von allen Käufergruppen nachgefragt wird, aber besonders die Bedürfnisse der älteren Generation berücksichtigt
	Beachten Sie körperliche Einschränkungen: Keine zu ähnlichen Farben wählen, große Tasten, Lesefreundlichkeit
	Verwenden Sie gut lesbare Schriftgrößen
	Gebrauchen Sie Deutsch statt Englisch
	Stellen Sie angepasste Verpackungsgrößen her

	Stellen Sie das leichte Öffnen von Verpackungen sicher: beachten Sie die eingeschränkte Motorik älterer Menschen: • Praktische Verschlüsse von Tetra Pak • Emsa: einfach Produkte für Jung und Alt • Elektrogerätehersteller Braun: unkomplizierten Umgang des Produktes im Vordergrund
	Sorgen Sie für die einfache Bedienbarkeit technischer Geräte

5.3.1.3 Zusatzdienstleistungen

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt – Wechselland so wichtig?
Die Generation 55plus legt großen Wert auf fachliche Beratung und umfassendes Service. Daraus ergibt sich Potential speziell für kleinere Firmen, in denen KundInnenberatung und –bindung groß geschrieben wird. Man muss dabei nicht alles neu entwickeln. Mit guten Ideen und Know-How lassen sich entsprechende Zusatzdienstleistungen (z.B. verbesserte Beratung, Lieferservices) gut vermarkten. Hier kann die Region Bucklige Welt – Wechselland in Zusammenarbeit mit regionalen WirtschaftsakteurInnen die Wissensvermittlung im Rahmen von Bewusstseinsbildungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen für Betriebe vorantreiben. Besonders kleinere Betriebe ähnlicher Branchen können die Vorteile einer Kooperation nützen, um im Bereich Zusatzdienstleistungen Synergien zu nutzen (z.B. durch gemeinsame Infrastruktur, gemeinsame Servicestelle etc.).

Handlungsempfehlungen „Zusatzdienstleitungen“

Bereich	Empfehlung
Beratung und Service	**Sensibilisieren Sie** junge VerkäuferInnen für die Bedürfnisse und Denkstrukturen der älteren Generation: Verkaufs- und Verhaltenstraining
	Stellen Sie MitarbeiterInnen ab 45 Jahren für Beratungstätigkeiten ein. Dies generiert Beschäftigung und zusätzliches Einkommen für Personen im Ruhestand
	Bieten Sie Beratung und Servicequalität aus einer Hand an
	Stellen Sie (z.B. bei Umbauarbeiten) einen Ansprechpartner für alle Belange zur Verfügung
	Halten Sie die persönliche Beziehung zum Kunden (betrifft besonders kleine Geschäfte oder Unternehmen)
	Lernen Sie Ihre KundInnen besser kennen: „Customer Relationship Management (CRm) als Erfolgsfaktor
	Rechnen Sie mit „klugen Köpfen“: Langjährige Konsumerfahrung bedeutet höhere Anforderungen an Produkte. „Man weiß, was man kauft“

Ein gutes Beispiel für Maßnahmen Im Handlungsfeld Zukunftsmarkt 55plus: „Viterma - Sanitäranlagensanierung für Ältere“ auf Seite 115

5.3.2 MAßNAHMEN NACH SCHWERPUNKTTHEMEN

Die folgenden Kapitel geben Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Branchen, welche in der Bucklige Welt - Wechselland stark vertreten sind.

5.3.2.1 Gewerbe/Handwerk und Handel

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt – Wechselland so wichtig?

Die Sparten Gewerbe/Handwerk und Handel sind mit über 42% bzw. über 28% Spartenanteil (nach Betriebsstandorten) wesentliche wirtschaftliche Standbeine für die Region Bucklige Welt - Wechselland. Unterstützungsbedarf ist vor allem bei kleineren Betrieben gegeben, um dem Druck der großen Konzerne standhalten zu können. Gerade diese kleinen Betriebe in den Ortszentren sind für die Lebendigkeit der Gemeinden unabdingbar. Sie beleben die Ortskerne, fördern die Kommunikation im Ort, sind wichtige Treffpunkte. Für ältere Personen sind Betriebe in den Ortszentren meistens leichter zu erreichen als die in der Peripherie errichteten Handelsstandorte. Die Kleinbetriebe verspüren auch eine größere Regionsverantwortung als die überall vertretenen, austauschbaren Filialstandorte. Sie punkten mit Regionalität, Spezialisierung sowie einem persönlichen Service: Kaffeecken, Postpartner, regionaler Genusshändler, Bioprodukte aus der Region sind dazu gute Beispiele.

Mit persönlicher Beratung und Service vor Ort (z.B. Installation und Service von Elektrogeräten) können sie gegenüber den großen Einkaufs- und Fachmarktzentren punkten.

Handlungsempfehlungen Gewerbe/Handwerk und Handel

Bereich	Empfehlung
Sortiment	Konzentrieren Sie sich auf wenige starke Marken, qualitativ **hochwertige Produkte** anbieten (Premiumpreise sind möglich!)
	Bieten Sie ein **großes Sortiment** an Kleinpackungen an
	Achten Sie bei Bestellungen auf das Produktdesign: ausreichende Schriftgröße, Beschriftung deutsch, keine zu ähnlichen Farben, leichtes Öffnen der Verpackungen, einfache Bedienbarkeit technischer Geräte
Ladengestaltung und spezielle Ausstattung	Berücksichtigen Sie die Barrierefreiheit: breite, ebenerdige Eingänge (Rampen), ggf. Lifte oder Rolltreppen
	Achten Sie auf groß und leserlich gedruckte Preisschilder, Wegweiser, Etiketten
	Bieten Sie in großen Geschäften Leitsysteme und Orientierungshilfen an
	Montieren Sie Serviceknöpfe, mit denen MitarbeiterInnen herbeigerufen werden können
	Montieren Sie Lupen an den Regalen
	Stellen Sie Taschenablagen zur Verfügung
	Achten Sie auf Komfortausstattung in Umkleidekabinen (ausreichend Platz, Haken, Haltegriffe, Sitzmöglichkeit, zweiter Spiegel)
	Sorgen Sie für eine komfortable Platzierung der Produkte (weder zu tief noch zu hoch)
	Bieten Sie spezielle Einkaufswagen für Rollstuhlfahrer, Einkaufswagen mit integrierter Gehhilfe
	Sorgen Sie für eine klare Kennzeichnung der Kassen
	Stellen Sie Sitzgelegenheiten und Ruhezonen zur Verfügung
	Achten Sie auf ausreichend breite Parkplätze

Personal	Sorgen Sie für ausreichend Personal für Beratung und Service (zB Einpackservice) aber auch für die Kassa (keine Hektik beim Bezahlen)
	Stellen Sie Einkaufsbegleitung für blinde und sehbehinderte Menschen bereit
	Sensibilisieren Sie junge VerkäuferInnen für die Bedürfnisse und Denkstrukturen der älteren Generation
	Stellen Sie auch MitarbeiterInnen ab 45 Jahren ein
Service und Beratung	Bieten Sie Lieferservice mit Zustellung und Aufbau zu Hause an
Lage	Bevorzugen Sie Zentrumslagen statt periphere Lagen (gute Anbindung ÖV) insbesondere für Handelseinrichtungen für den täglichen Bedarf; Shuttleservices zu Einkaufzentren oder Supermärkten

Ein gutes Beispiel für Maßnahmen in Gewerbe/Handwerk und Handel: „Supermarkt der Generationen“ auf Seite 116

5.3.2.2 Tourismus

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt – Wechselland so wichtig?
Die Sparte Tourismus ist mit über 12% Anteil (nach Betriebsstandorten) die drittwichtigste in der Region Bucklige Welt - Wechselland. Die Zielgruppe 50plus stellt schon jetzt einen wichtigen Teil der regionalen Gästestruktur dar und wird aus touristischer Sicht in den nächsten Jahren noch weiter an Bedeutung zunehmen. Dabei verfügt die Region zwar über ein positives Image bei diesen Zielgruppen, jedoch sind die touristischen Betriebe teilweise noch nicht auf die Bedürfnisse und Erwartungen dieser Zielgruppen eingestellt.

Handlungsempfehlungen für den Tourismus

Bereich	Empfehlung
Produktdesign / Angebot / Ausstattung in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung, Ausflugsziele	**Setzen Sie auf Ageless Consuming/Universal Design:** Angebot nicht nur für eine Altersgruppe anbieten, sondern gemischte Gruppen
	Bieten Sie Ausstattung, die auf SeniorInnen abgestimmt ist, aber nicht (von allen Altersgruppen) als zu störend empfunden werden. z.B. höhenverstellbares Bett, Notrufanlagen, Haltestange in Dusche
	Achten Sie auf Barrierefreiheit und behindertengerechte Ausstattung
	Bieten Sie Einfachheit / reduzierte Komplexität
	Fördern Sie Integration statt Separation
	Geben und garantieren Sie Sicherheit
	Spezialisieren Sie sich auf **Kurz- und Tagesreisen** in der Region
	Ermöglichen Sie 24-Stunden Pflege für ambulante Grund- und Behandlungspflege
	Bieten Sie Abholservices und Shuttledienste für ältere Personen an
	Setzen Sie auf zusätzliche Dienstleistungen vor Ort: Friseur, Massage, etc. direkt im Hotel bzw. Inanspruchnahme direkt im Zimmer möglich
	Kalkulieren Sie ihre Angebote transparent und stellen sie sie einfach dar
Marketing / Beratung / Service	**Sorgen Sie für eine Übersichtlichkeit der Angebote – Transparenz schafft Vertrauen**
	Arbeiten Sie mit Reisebüros
	Vermarkten Sie auch über das Internet (achten Sie auf zielgruppengerechte Gestaltung)
	Bieten Sie genaue Beratung an
	Glänzen Sie durch Servicekompetenz
	Beachten Sie körperliche Veränderungen (Lesestärke etc.)
	Vergessen Sie nicht auf Humor
	Stellen Sie BeraterInnen im gleichen Alter der KundInnen an
	Sorgen Sie für Präsenzkräfte vor Ort. Beratung und Informationen durch eine Person anstatt durch komplizierte Infomappen
	Werbung auf zielgruppenrelevanten Plattformen

5.3.2.3 Wohnen

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt-Wechselland so wichtig?
Die Region Bucklige Welt - Wechselland ist aufgrund ihrer hohen Wohnqualität und guten Verkehrsanbindung als Wohnstandort gefragt. Die Bevölkerung wird vor allem durch Zuwanderung in Zukunft weiter wachsen, besonders in der nördlichen Buckligen Welt und etwas geringer im Wechselland. In den kommenden Jahren wird der Anteil der SeniorInnen (65+) bis 2031 um beinahe die Hälfte ansteigen. Daher ist einerseits die Region gefragt, die (Infra-)Strukturen vor Ort den Anforderungen einer immer älter werdenden Bevölkerung anzupassen. Andererseits kann die regionale Wirtschaft mit gezielten Maßnahmen im Bereich Wohnen profitieren, denn die Nachfrage nach altersgerechten Produkten und Dienstleistungen für das Zuhause wird in den kommenden Jahren steigen.

Handlungsempfehlungen für den Bereich Wohnen[38]

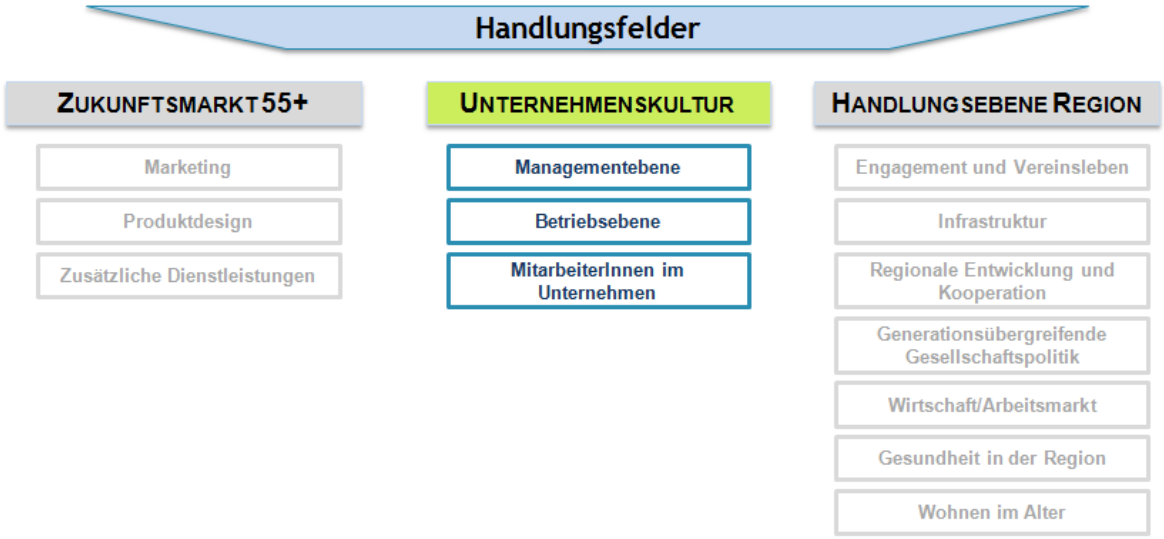
Bereich	Empfehlung	
Produktdesign / Aufgabe der Unternehmen	**Design for all**: intelligente Lösungen mit Komfort und Bequemlichkeit für alle AnwenderInnen (Artweger)	
	Altersgerechte Ausstattung und Sicherheitseinrichtungen: z.B. höhenverstellbares Bett, Notrufanlagen, Haltestange in Dusche	
	Barrierefreiheit: Bedürfnis nach langem und selbstständigem Wohnen in den eigenen vier Wänden	
	Einfachheit / reduzierte Komplexität	
	Integration statt Separation	
	Sicherheit geben / garantieren	
	Naturbelassene Einrichtungsgegenstände: Verzicht auf potentiell giftige Mittel zur Bearbeitung von Oberflächen, naturbelassene Grundstoffe wie Hölzer und Textilien (Team 7)	
	Zusatzdienstleistungen anbieten: Hausmeister, Einkaufsdienste, Schneeräumung (Seniorenumzugsservice)	
	Technik und Innovation im Pflegebereich hat Marktchancen: „Ambient Assisted Living“ (AAL) und Telemedizin (selbstständiges Leben zu Hause ermöglichen)	
	Unabhängigkeit als oberste Priorität sehen: Anpassung der Wohnungseinrichtung an altersspezifische Erfordernisse (Plana Küchenbauer)	
Aufgaben der Region[39]	**Soziale und technische Infrastruktur auf demographische Trends ausrichten/anpassen** (Kapazitäten, Auslastung, Rückbau)	
	Sicherung der Wohn- und Lebensqualität	
	Ortskerne mit Vorrang behandeln	Aufenthaltsqualität um Wohngebiete
		Ausweisung und Nutzung von Bauflächen (Brachen,

[38] WKO Broschüre: Best Ager – Der Silberne Markt
[39] Detaillierte Informationen im Kapitel Regionsverantwortung

		Baulücken, ungenutzten Flächen) im Ortszentrum
		Bürgerbeteiligung bei kleinen, kostengünstigen Planungen
	Seniorengerechte Wohnangebote ausbauen	**Betreutes und barrierefreies Wohnen ermöglichen/fördern**
		Beratung zur altersgerechten Wohnungsanpassung
		Leitfaden „altersgerechtes Bauen“ für Behörden, Betriebe, Baumeister
	Wohnumfeld für Generation 55plus attraktiv gestalten	**Versorgung und Mobilität für ältere Generationen garantieren**
		Eigenständiges Leben ermöglichen
		Einkaufsbetreuung
		Pflege und Wohnberatung für ältere Menschen anbieten
		Ambulante Pflegedienste und haushaltsorientierte Dienstleister fördern
		Begegnungsmöglichkeiten und Kommunikationsräume schaffen
Marketing / Beratung / Service	Zeit nehmen und geduldig sein bei Beratungsgesprächen	
	Einfach und transparent – auch transparente Preise anbieten	
	genaue und kompetente Beratung anbieten	
	Servicekompetenz schafft Kundenbindung	
	Körperliche Veränderungen beachten (Lesestärke, Gehvermögen etc.)	
	Geistige Schärfe und Stärke der Älteren nicht unterschätzen	
	Beratung zuhause vor Ort (viterma)	
	BeraterInnen im gleichen Alter der KundInnen anstellen (viterma)	
	Beratung im Bereich ökologisches, nachhaltiges und gesundes Bauen (Österr. Ökologieinstitut, Inst. f. Baubiologie und Bauökologie)	
	Reagieren Sie auf die steigende Service-Nachfrage – Beratung aus einer Hand im Bereich Wohnen besonders gefragt	

Ein gutes Beispiel für Maßnahmen im Bereich Wohnen: Team „Barrierefrei Wohnen“ auf Seite 117

5.4 HANDLUNGSFELD "UNTERNEHMENSKULTUR"



Warum ist dies für die Region Bucklige Welt – Wechselland so wichtig?
Aufgrund der rückläufigen Geburtenzahlen und der damit verbundenen prognostizierten Altersstruktur in der Region (-15% unter 19-Jährige bis 2031) wird sich in den nächsten Jahren der Druck auf die UnternehmerInnen weiter erhöhen, qualifizierte Arbeitskräfte zu halten bzw. zu rekrutieren. Während die Älteren länger in der Beschäftigung bleiben (müssen), rücken wenige Junge mit entsprechender Qualifizierung nach. Besonders Betriebe im Wechselland waren bereits in den letzten Jahren von einer hohen Personalfluktuation betroffen und sind daher besonders gefordert auf den Demographischen Wandel zu reagieren.

Anknüpfungspunkte sind dabei auf unterschiedlichen Ebenen zu finden:

- im Management/Geschäftsführung
- auf der Betriebsebene und
- auf der MitarbeiterInnenebene

Die **Managementebene** umfasst Maßnahmen im Bereich Personalplanung, Gesundheitsmanagement und Wissensmanagement. Hier geht es besonders um strategische Entscheidungen der Führungskräfte in den Unternehmen und die Unternehmensplanung für die Zukunft. In der folgenden Abbildung sind die wesentlichsten Fragestellungen an UnternehmerInnen mit dazu passenden Ansatzpunkten dargestellt.

Handlungsempfehlungen Management:

Bereich	Handlungsempfehlungen
Personalplanung	Diversity Management: Anstellung von Personen verschiedenen Alters und Geschlechts
	betriebliche Altersstrukturanalyse und vorausschauende Personalplanung (hinsichtlich Alter und Qualifikation)
	Unterstützung z.B. durch die Wirtschaftskammer (kostenloser Demographie-Check, qualifizierte MitarbeiterInnen vermittelt bekommen)
	Bewusstseinsbildung und Weiterbildung der Führungskräfte im Bereich demographischer Wandel und altersgerechtes Arbeiten
	Vermehrte Besuche von Schulen von Betrieben bzw. umgekehrt, um mögliche Berufsbilder aufzeigen zu können
	Auswertung der Krankenstände
Gesundheits-management	Regelmäßige Arbeitsplatzbegehungen
	Regelmäßige Gesundheits-Checks bzw. Gesundheitsaudits
	MitarbeiterInnenbefragungen zur Gesundheitsförderung: anonym und schriftlich
	Gesundheitsförderungsteams im Betrieb
	Analyse und Dokumentation von Prozessabläufen und Wissen
Wissensmanagement/ MitarbeiterInnenqualifikation	Frühzeitige Übergabeplanung
	Analyse der Qualifikationsstruktur „Wissenslandkarte“: Ausbildungsgrad, Spezialwissen und Erfahrungswissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten
	Nachwuchsförderung
Sicherung der Nachfolge/Übergabe	Informationsveranstaltungen und/oder einzelbetriebliche Beratungseinheiten u.a. zu praktischen Aspekten einer Betriebsnachfolge, z.B.: • potentielle Finanzierungsunterstützungen (Übernehmerinitiative des ERP-Fonds), • Übergabe-/Übernahmecoaching, • Möglichkeiten der Begleitung des Nachfolgers im Sinne eines Generationenmanagements • Einführung und Begleitung eines neuen Eigentümers/Pächters
	Rechtliche Beratung (Gesellschaftsform, Bewertung des Unternehmens, steuerrechtliche Fragen,…)
	Mitarbeiterkommunikation und –information
	Vernetzung mit relevanten Institutionen und öffentlichen Stellen (ÖHV, WK, etc.)

Die **Betriebsebene** umfasst Maßnahmen zur Anpassung des Betriebsablaufs (Arbeitszeiten, Arbeitsplatz, Wissensbewahrung) auf sich ändernde Altersstrukturen im Betrieb. In der folgenden Abbildung sind die wesentlichsten Fragen an UnternehmerInnen mit dazu passenden Ansatzpunkten dargestellt.

Handlungsempfehlungen auf Betriebsebene:

Bereich	Handlungsempfehlungen
Arbeitszeit	Ermöglichung flexibler Arbeitszeitmodelle: Teilzeit, Gleitzeit, Sabbatical
	Work-Life-Balance: Balance zwischen Arbeits- und Privatleben schaffen
	Kurz- und langfristige Arbeitszeitkonten: Möglichkeit temporärer Freistellungszeiträume oder Arbeitszeitverkürzungen
Arbeitsplatz	Gesundheitsfördernde Arbeitsplatzgestaltung: Ergonomische Aspekte, Lichtverhältnisse, Lärmschutz, angemessene Temperatur
	Möglichkeit der Telearbeit
	Digitalisierter Arbeitsplatz muss verbessert werden
Betriebsablauf	Abwechslungsreiche Gestaltung der Arbeitsabläufe (Kombination verschiedener Tätigkeiten und Arbeitsaufgaben, Ergänzung monotoner Tätigkeit um Arbeitsabläufe auf höherem Anforderungsniveau)
	Tätigkeiten mit wenig körperlich schwerer Belastung für ältere Angestellte
	Umorganisation belastender Arbeitsumstände wie z.B. Nachtarbeit: Minimierung von Nachtarbeit, langfristige Planung, Mitsprache der MitarbeiterInnen z.B. bei der Pausenregelung, späterer Schichtwechsel, kurze Zyklen
Betriebsinterner Know-How-Transfer vor dem Ausscheiden in den Ruhestand	Altersgemischte Teamarbeit: Zusammenarbeit von jungen und älteren MitarbeiterInnen, „So heterogen wie möglich, so homogen wie nötig“ - schafft generationenübergreifende Netzwerke
	Gezielter Erfahrungsaustausch im Arbeitsablauf: Lerntandems, MentorInnen, moderierte Übergangsgespräche
Einbindung ausgeschiedener MitarbeiterInnen	Einbindung über geringfügige Beschäftigung oder Beratungstätigkeit (Entlohnung über geringfügiges Gehalt, Sachleistungen wie PC, Telefonnutzung o.ä.). Arbeitsfelder: Mediation, Tutoring, Coaching, Beratung, Lehrlingsausbildung, Kontaktpflege, Lobbying, Mitwirkung in Marktforschungsprojekten, Braintrust („Lebende Datenbank“)
	Senior Retention: systematische und dauerhafte Kontakthaltung zu „Ehemaligen“ (Informationssysteme zu diesem Zweck installieren)

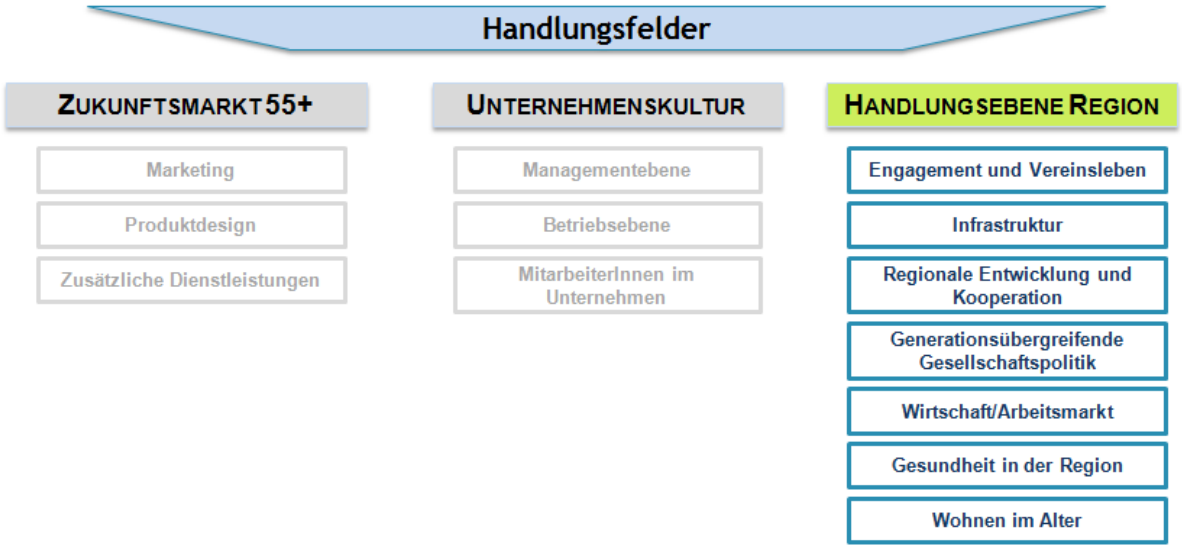
Die **MitarbeiterInnenebene** umfasst Maßnahmen im Bereich Gesundheit und Bewegung, Weiterbildung und soziale Benefits für die Angestellten in einem Unternehmen. Als Herzstück im Unternehmen gehört den Belegschaften besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Ziel ist es die MitarbeiterInnen motivierter, länger, gesünder und einsatzfähiger im Betrieb zu halten und kein betriebskritisches Wissen verloren gehen zu lassen. In der folgenden Abbildung sind die wesentlichsten Fragestellungen an UnternehmerInnen mit dazu passenden Ansatzpunkten dargestellt.

Handlungsempfehlungen auf MitarbeiterInnenebene:

Bereich	Handlungsempfehlungen
Gesundheit und Bewegung	Bewusstseinsbildungsprojekte für Bewegung und/oder Ernährung; z.B. Schulungen, Schrittzähler
	Gesundheitsdienstleistungen im Betrieb; z.B. arbeitsplatzbezogene Rückenschule
	Vergünstigungen bzw. Angebote für Bewegung und Sport
	Ausgewogene Ernährung (Kantine, gemeinsamer Mittagstisch)
	Wasserkocher und Tee bzw. gesunde Getränke kostenfrei bereitstellen Gesunde Snacks kostenfrei zur Verfügung stellen: z.B. Obst/Rohkostkorb; Gemüsekistl von Adamah speziell für das Büro ausgerichtet: http://www.adamah.at/adamah-biokistl/kistlarten.html
	Fitnessprogramme am Arbeitsplatz im Team: Einfache Bewegungsübungen für alle Altersklassen: http://www.hafawo.at/gesundheit-und-fitness/top-10-fitnessuebungen-fuers-buero/ Gesundheit am Arbeitsplatz „fit-for-work“: http://www.aqua-praevention.de/firmensport.html
Weiterbildung	Weiterbildungsoffensiven: z.B. 2% der Jahresarbeitszeit für Aus- & Weiterbildung
Corporate Social Responsibility	Gemeinsame Gestaltung der Laufbahnplanung: proaktive Einbeziehung der MitarbeiterInnen in die Entwicklungsplanung, Entwurf von Laufbahnkonzepten und Karriereschritten
	Soziale Benefits für MitarbeiterInnen wie Erfolgsprämien bzw. Gewinnbeteiligung bei Tätigkeiten, an denen Mitarbeiter besonders stark eingebunden sind
	Soziale Gemeinschaft (gemeinsamer Mittagstisch, Betriebsausflüge, Pausen- und Sozialräume, Abendveranstaltungen)
	Betriebskindergarten

Gute Beispiele für Maßnahmen im Bereich Unternehmenskultur: „Gesundheitsförderung – Die Initiative Fit2Work“ auf Seite 118 und Unternehmensberatung „Seniors4Success“ auf Seite 112

5.5 HANDLUNGSFELD „REGIONSVERANTWORTUNG“



Mit dem steigenden Durchschnittsalter der Bevölkerung steht auch die Region Bucklige Welt – Wechselland vor einer Reihe von Herausforderungen. Sie kann die Chance Alter nützen und die Menschen gezielt in ihrem Lebensalltag begleiten, indem sie eine koordinierende Rolle einnimmt, Pilotprojekte initiiert und gemeinsam mit Unternehmen und Bevölkerung durchführt. Da der Region viele und komplexe Aufgaben zukommen, wurde eine Gliederung der Handlungsempfehlungen in mehrere Bereiche durchgeführt. Die folgende Abbildung zeigt die wesentlichsten Schritte, die eine Region setzen kann, um sich den Herausforderungen des Demographischen Wandels zu stellen:

5.5.1 MAßNAHMEN FÜR VEREINSLEBEN UND ENGAGEMENT

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt – Wechselland so wichtig?

Zahlreiche erfolgreiche Projekte beginnen als freiwillige Initiativen und können sich dann zu wirtschaftlich selbsttragenden Projekten entwickeln. Sie schaffen damit oft wichtige Arbeitsplätze in den Gemeinden. Die Beteiligungsquoten in kleineren Gemeinden sind wesentlich höher als im urbanen Raum. Vereinsleben hält die Leute vor Ort (z.B. freiwillige Feuerwehr, Aufgaben in öffentlichen Einrichtungen), fördert die Kommunikation und schafft eine regionale Identität wie wenige andere Maßnahmen.

Freiwilligkeit, bürgerschaftliches Engagement und Vereinsleben nehmen in Österreich speziell im ländlichen Raum eine herausragende Stellung ein. Durch Vernetzung der bestehenden Aktivitäten gilt es, daraus Chancen für die Bewältigung der demographischen Herausforderungen in der Region zu nutzen.

Handlungsempfehlungen „Vereinsleben und Engagement“:

Empfehlung	Zusatzinfo
Nutzung, Einbeziehung und Förderung des starken bürgerlichen Engagement bei der älteren Generation	Aufbau einer Partizipationskultur
	Anstöße für die Aktivierung von BürgerInnen (kulturelle Veranstaltungen, Zugezogene einbinden, gemeinschaftliche Aktionen)
	Motivationsprojekt zum Thema „freiwillige und ehrenamtliche Tätigkeiten“ mit Fokus auf die Altersgruppe 55plus
Motivation zur Weitergabe der Erfahrung (Kochen, Handwerk, berufliche Erfahrung)	
Präsentation von Vereinen in Schulen	
Anerkennung und Würdigung von freiwillig erbrachten Leistungen (jährliche Ehrungen auf Gemeindeebene)	
Ältere Personen übernehmen Aufgaben in öffentlichen Einrichtungen (Kochen an Schulen, Kinderbetreuung, Fahrtendienste f. SchülerInnen etc.)	
Definition von Aufgaben, die ältere Menschen ehrenamtlich oder gegen Kostenersatz übernehmen könnten	
Vereinsleben und Vernetzung stärken mit bereits bestehenden Institutionen in der Region (Feuerwehr, Rettung, Selbsthilfegruppen)	
Patenschaften: Ältere Personen unterstützen Familien mit Migrationshintergrund, z.B. bei schulischen Fragen, Ausflügen zu Kultur- und Bildungseinrichtungen	
Schaffung einer Infrastruktur für bürgerliches Engagement (Treffpunkte, Koordinationsstellen, Räumlichkeiten) mit hauptamtlichen Ansprechpartnern	
Gestaltungsräume, Möglichkeiten der Weiterbildung/Qualifizierung bieten	
Generationenübergreifende Netzwerke und Projekte für Jung und Alt fördern	

Gute Beispiele im Bereich Vereinsleben und Engagement: Team „Feuerwehr und Schule” auf Seite 114 und Team „Dorfbegehung barrierefrei?” auf Seite 122

5.5.2 MAßNAHMEN ZUR REGIONALEN ENTWICKLUNG UND KOOPERATION

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt - Wechselland so wichtig?
Im Team spielt es sich besser denn als Einzelkämpfer. Interkommunale Kooperation ist das Gebot der Stunde, gemeinsame Strategien und Umsetzungen der Weg dazu. Hier kann die Region besonders frühzeitig Probleme erkennen, in die Hand nehmen und entsprechend handeln. Ein wichtiger Bereich ist die Vernetzung mit regionalen Unternehmen, um deren Sesshaftigkeit zu stärken.

Eine enge regionale Zusammenarbeit hat in den Gemeinden der Region Bucklige Welt - Wechselland bereits Tradition, zum Beispiel im Rahmen der Energieregion, der Lernenden Region oder als erste Fairtrade-Region Niederösterreichs. Dies ist die ideale Ausgangsbasis für weitere Kooperationen.

Handlungsempfehlungen „Regionale Entwicklung und Kooperation“

Empfehlung	Zusatzinfo
gemeinsame Sicht auf Herausforderungen und Ziele entwickeln	auf „gleicher Augenhöhe" arbeiten
	ältere BürgerInnen aktiv in Prozesse einbinden und gemeinsam Handlungsschwerpunkte festlegen
Handlungsspielräume für freiwillige, ressortübergreifende interkommunale und regionale Kooperationen in der Kommune nutzen	Zukunftsmanagement: z.B. Stadt Trier 2020 : ausgewogene Alters- und Erwerbsstruktur schaffen mit Akteurinnen aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft
	Einrichtung einer Vermittlerinstitution, die ressortübergreifende „demographierelevante" Themen koordiniert: Konzeptpapier oder kommunaler Entwicklungsplan zum Demographischen Wandel
	gemeinsame Projekte mit regionalen AkteurInnen
Demographie-Strategien erarbeiten und umsetzen	Entwicklung auf regionaler Ebene
	Nutzung bestehender regionaler und kommunaler Kooperationsformen
	Erkennen der eigenen Stärken und Herausforderungen
	Einbinden und Lokalisieren von KooperationspartnerInnen (Kirchen, Verbände, Unternehmen, BürgerInnen) in Planungen
	Demographie-Entwicklungsstrategien (Demographie Checks) erarbeiten: z.B. gemeinsames Flächenmanagement (Leitplanung Nordraum Wien)
	eigene Zielperspektiven entwickeln: Wohin will ich mich entwickeln?
Entwicklung von Baugebieten an demographische Trends ausrichten	Baulanderschließung entlang Netzinfrastrukturen

5.5.3 MAßNAHMEN ZUR GENERATIONENÜBERGREIFENDEN GESELLSCHAFTSPOLITIK

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt - Wechselland so wichtig?

Die Region kann dem Prozess des „Auseinanderlebens“ mit sanften Mitteln entgegenwirken. „Vermischen“ der Generationen ist die Lösung. Besonders die ältere Generation verfügt im Ruhestand über größere Zeitreserven und kann der Jugend gezielt unter die Arme greifen.

Handlungsempfehlungen „Generationenübergreifende Gesellschaftspolitik“:

Empfehlung	Zusatzinfo
Thema Demographischer Wandel in Schulen integrieren	ausgeschiedene Personen erzählen von der Arbeit in Schulen
	Förderung des Engagements von LehrerInnen im Ruhestand (Vertiefung in Fächer, Lernunterstützung)
	Bildungsangebot an der Nachfrage ausrichten: Thema Pflege, Gesundheit, Wohnen im Alter
Verbindung der Generationen	Kinderbetreuung durch Leih-Omas/Opas
	Ältere helfen SchülerInnen bei Hausaufgaben
	Schulbesuche älterer Personen als Zeitzeugen
	Mentoring für Jugendliche (Berufsberatung)
	Werbung für das Thema Pflege in Schulen
	Internet Kenntnisse vermitteln an ältere Menschen
	Bewusstsein und Verantwortung schon bei Jungen fördern (Jugendkonferenzen)

Gute Beispiele im Bereich generationenübergreifende Gesellschaftspolitik: „Hausarztakademie Bad Hersfeld-Rotenburg“ auf Seite 111 und „Jung kauft Alt“ auf Seite 113

5.5.4 MAßNAHMEN FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEITSMARKT

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt - Wechselland so wichtig?

Will die Region Bucklige Welt – Wechselland in Zukunft ein attraktiver Wirtschaftsstandort im Hinblick auf die Folgen des Demographischen Wandels sein, so liegt die Devise bei der Unterstützung der Wirtschaftstreibenden durch vielfältige Maßnahmenpakete. Die Region Bucklige Welt – Wechselland kann WirtschaftsakteurInnen in zukünftige Planungen sinnvoll einbeziehen, um ihre Interessen, Probleme und Wünsche früh genug erkennen und entsprechend gegensteuern zu können.

Handlungsempfehlungen „Wirtschaft und Arbeitsmarkt unterstützen bzw. stärken“:

Empfehlung	Zusatzinfo
Unternehmen bei der Gestaltung des Demographischen Wandels einbinden	generationenübergreifende Netzwerke schaffen
	Balance zwischen Arbeits- und Privatleben, um für ältere Arbeitskräfte attraktiv zu sein
	Beratungsangebote für Unternehmen in der Region
	Wirtschaftsförderungen
	Sensibilisierung der KMU
Stärkung der lokalen Wirtschaft	Förderung von Unternehmensgründungen
	Unternehmen an die Region binden
	Digitaler Arbeitsplatz muss verbessert werden: Ausbau Internet und Mobilfunknetze in der Region
	Betriebsstandorte an attraktiven Standorten[40] ausweisen
Arbeitskräfteangebot in der Region sichernd	Anbindung von Unternehmen an regionale Bildungseinrichtungen (Schulen)
	Übergang von Schule in den Beruf fördern (Alte informieren Junge über das Berufsleben)
	Schulen besuchen und Unternehmen – Aufzeigen möglicher Berufsbilder in der Region – Lehrlingsausbildung wieder attraktiver machen
	Betreuungsmöglichkeiten für Kinder anbieten
	Informations- und Ausbildungsprogramme für SchülerInnen
Nutzung der Fähigkeiten und des Wissens der Älteren	Weitergabe von Erfahrung an Jungunternehmer in kritischen Entscheidungssituationen

Ein gutes Beispiel im Bereich Wirtschafts- und Arbeitsmarkt: „Jugend trifft Wirtschaft“ auf Seite 121

[40] Gut erreichbar für alle Altersklassen

5.5.5 MAßNAHMEN ZUM TOURISMUS IN DER REGION

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt - Wechselland so wichtig?

Tourismus ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor in der Region Bucklige Welt - Wechselland. Die Zielgruppen 50plus stellen schon jetzt einen wichtigen Teil der regionalen Gästestruktur dar und werden aus touristischer Sicht in den nächsten Jahren noch weiter an Bedeutung zunehmen. Dennoch sind die touristischen Betriebe noch nicht ausreichend auf diese Zielgruppe eingestellt und benötigen die Unterstützung bei der Umsetzung einer zielgruppenorientierten Gestaltung von Angeboten sowie deren Kommunikation.

Handlungsempfehlungen „Tourismus“:

Bereich	Empfehlung
Zielgruppengerechte Angebots- und Produktgestaltung	Design für alle / Universal Design in den Bereichen Ausflugsziele, Infrastruktur (Wanderwege, Radwege), Transport etc. Als guter Leitfaden dient hier die Publikationsreihe des BMWFJ „Tourismus für alle“ (z.B. barrierefreies Planen und Bauen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft bzw. eine Orientierungshilfe für barrierefreie Naturangebote
Kommunikation und Marketingmaßnahmen auf regionaler Ebene	Optimierung der Webauftritte der Region bzw. einzelner relevanter touristischer Gemeinden hinsichtlich: • Layout • Bildsprache • Schriftgröße…
	Vertretung der Region bei relevanten Events (z.B. Senioren-Messen)
	Integration verfügbarer, zielgruppengerechter Packages in relevante Plattformen
Unterstützung von Betrieben	Qualifizierung und Weiterbildung regionaler, (freizeit-) touristischer Betriebskooperationen (z.B. sooo gut schmeckt…)
	Unterstützung und Beratung der betreffenden Betriebe zur Sicherung einer geregelten und strukturierten Übernahme bzw. Nachfolge

5.5.6 MAßNAHMEN ZUM WOHNEN IM ALTER

Warum ist dies für die Region Bucklige Welt - Wechselland so wichtig?

Um dem gegenwärtigen Zustrom von Menschen in die Städte entgegenzuwirken, kann sich die Region Bucklige Welt – Wechselland aufgrund ihrer hohen Wohnqualität und guten Verkehrsanbindung etablieren. Um den Anforderungen von Jung und Alt gerecht zu werden, ist die Region gefordert, dem Wohnraumbedarf sowie den neuen Trends zum Thema Wohnen innovativ zu begegnen. Bei den Jüngeren sind kleine und günstige „Single-Wohnungen“ gefragt - mit guter technischer Infrastruktur (Internet, öffentlicher Verkehr). Bei der Generation 55plus wird es schwieriger. Sie wird mit zunehmendem Alter weniger mobil und möchte zuhause den Lebensalltag genießen, sich vernetzen und die Mobilität aufrecht erhalten. Dieser Trend öffnet eine gewaltige Marktlücke für Wirtschaft und Region. Neben Pflege- und Betreuungsdienstleistungen oder altersgerechten Bauvorhaben wird die Region/Politik schon frühzeitig Weichen stellen müssen (z.B. Ortskerne beleben/nutzbar machen, Infrastrukturanpassung, Anreize setzen, um als Wohnstandort attraktiv zu sein).

Handlungsempfehlungen „Wohnen im Alter“

Empfehlung	Zusatzinfo
Wohnumfeld für die Generation 55+ attraktiv gestalten und sichern (Erreichbarkeit, Lebensstile, Aufenthaltsqualität, Barrierefreiheit, Begegnungsräume)	eigenständiges Leben ermöglichen: Pflegebedarf decken
	Einfluss nehmen für ambulante Pflegedienste und haushalsorientierte Dienstleister
	Wohnumfeld in urbanen Räumen attraktivieren
	Begegnungsmöglichkeiten für Kommunikation und gemeinschaftliche Aktivitäten
	Pflege- und Wohnberatung für ältere Menschen anbieten
	Einkaufsbetreuung
Seniorengerechte Wohnangebote ausbauen	Einkommensschwache Haushalte unterstützen
	Angebot altersgerechter Wohnungen steigern
	Gutes Versorgungs- und Mobilitätsangebot (Barrierefreiheit) in und außerhalb der Wohnung
	Förderung der baulichen Anpassung des Wohnungsangebotes bzw. des altersgerechten Umbaus bestehender Häuser/Wohnungen und öffentlicher Gebäude
	Betreutes und barrierefreies Wohnen ermöglichen (Wohngemeinschaften, Mehrgenerationenhäuser, Seniorenresidenzen, betreutes Wohnen zu Hause, Alten- und Pflegeheime)
	Möglichkeiten/Informationen zu einer altersgerechten Wohnungsanpassung anbieten
	Unterstützungsstrukturen für pflegende Angehörige
	Leitfaden „Altersgerechtes Bauen" für Behörden, Betriebe, Baumeister
	Ärmere Regionen müssen nicht gleich soziale Einrichtungen anbieten, sondern können nur als Motivatoren, Initiatoren und Moderatoren auftreten

Ein gutes Beispiel im Bereich Wohnen im Alter: „Dorfservice Schattendorf“ auf Seite 122 und „Dorfbegehung barrierefrei“ auf Seite 120

5.6 PROJEKTANSÄTZE UND BEST PRACTICE

Übersicht über die 11 Best Practice Beispiele für die Region

Hausarztakademie Hersfeld-Rotenburg - Gemeinsam auf der Suche nach jungen Ärzten

Kurzbeschreibung
Die Hausarztakademie wurde vom Landkreis Hersfeld-Rotenburg, dem Klinikum Bad Hersfeld, dem Herz- und Kreislaufzentrum Rotenburg, dem KKH Rotenburg und niedergelassenen Ärzten in Zusammenarbeit mit dem hessischen Hausärzteverband gegründet, um junge Ärztinnen und Ärzte auf ihrem Weg zum Arzt für Allgemeinmedizin zu begleiten und zu fördern.

Projektmaßnahmen
- Umfassendes Aus- und Weiterbildungskonzept nach individuellen Wünschen
- Unterstützung bei der Niederlassungsplanung, Wohnungssuche und Kinderbetreuung
- Bereitstellung eines Mentors, der die angehenden MedizinerInnen auf dem Weg von der Ausbildung zum AllgemeinmedizinerIn bis zum Schritt in die Selbstständigkeit durch Unterstützung und Betreuung begleitet

Projektziele & Erfolge
- Junge Ärzte auf ihrem Weg zu Allgemeinmediziniern weiterbilden und fördern, um so Ärzte für die Region zu gewinnen
- Bisher haben sich zwei JungmedizinerInnen dazu entschlossen, in der Region eine Niederlassung zu gründen

ProjektpartnerInnen
Landkreis Hersfeld-Rotenburg, Klinikum Bad Hersfeld, Herz- und Kreislaufzentrum Rotenburg, KKH Rotenburg, die niedergelassenen Ärzte der Region sowie der hessische Hausärzteverband

Quick-Facts
- Die ärztliche Versorgung in der Region sichern
- Junge Ärzte in der Region halten

Projektwebseite
www.hausarztakademie-hersfeld-rotenburg.de

Ansprechpartner
Anja Csenar
Friedloser Straße 12
36251 Bad Hersfeld
Email: anja.csenar@hef-rof.de
Tel.: +49 66 21 87 9101

Seniors4success – Plattform für Menschen vor und nach der Pensionierung

Kurzbeschreibung
Die Plattform „Seniors4success“ verbindet Menschen, die sich für eine Bewusstseinsänderung beim Übergang vom regulären Berufsleben in die nächste Lebensphase engagieren. Aufgrund der demographischen Entwicklung und der stark gestiegenen Lebenserwartung sind Menschen nach ihrer Pensionierung noch 20 Jahre fit, fähig und frei. Die Plattform weist auf ihre Chancen hin, den größeren Freiraum sowohl für sich selbst als auch als Teil der Gemeinschaft optimal zu nutzen.

Projektmaßnahmen
- Ausschicken eines Newsletters alle 6 Wochen
- Blog zur Kommunikation (www.seniors4success.wordpress.com)
- Organisation von Vernetzungstreffen
- Aktionen zu Themen im Bereich Öffentlichkeit (z.B. veraltete gesetzliche Bestimmungen, Pensionsreform, Generationskonflikt)

Projektziele & Erfolge
- Vorbereitung der Menschen auf die Pension, Sensibilisierung vor Pensionsantritt, Schaffung einer klaren Vision für die Pension
- Aktivierung von Personen im Ruhestand: sie sollen auf die Chancen der dritten Lebensphase aufmerksam gemacht werden
- Schulterschluss zwischen Jung und Alt herstellen
- Unternehmen ermutigen, die spezifischen Fähigkeiten älterer MitarbeiterInnen zu nutzen
- Schaffung positiver gesetzlicher und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen (Neugestaltung des Pensionssystems, alters- und lebensphasengerechte Entlohnung, etc.)

Quick-Facts
- Plattform für Menschen vor und nach der Pensionierung
- Starke Präsenz in der Öffentlichkeit

Projektwebseite
www.seniors4success.at

Ansprechpartner
Prof. Dr. Leopold Stieger
Seniors4success
Valentingasse 20B
1230 Wien
Email: stieger@seniors4success.at
Tel.: +43 1 8885150
Mobil: +43 660 8885150

Jung kauf Alt

Kurzbeschreibung
Die als Immobilien-Lotse fungierende Beraterabteilung „Jung kauft Alt“ ist ein Zusammenschluss von mehreren Kompetenzbereichen, um den Verkauf von älteren Immobilien schneller, effektiver und sicherer zu gestalten. Das spezielle Beraterteam bringt ältere Häuser mit jüngeren Käufern zusammen.

Projektmaßnahmen
- Full-Service-Paket für Altbauobjekte
- Gewährleistung der Planungssicherheit für Kaufinteressenten einer Altbauimmobilie durch das aus der übergeordneten Firma PVF Immobilien GmbH gebildete Beraterteam und die Fachexperten aus den Bereichen Energie, Bauwesen, Finanzen, Förderungen und Baugestaltung (z.B. technische Begutachtung, Vorschläge für Energieeffizienz und Finanzierung)

Projektziele & Erfolge
- Ältere Häuser für jüngere Käufer attraktiver machen
- Altbauimmobilien zu bestmöglichen Bedingungen an neue Käufer vermitteln
- Zufriedene Kunden durch funktionierendes Netzwerk mit exzellenten Partnern
- Marktpräsenz seit über 20 Jahren

Quick-Facts
- Ältere Häuser für jüngere Käufer
- 20 Jahre Marktpräsenz

Projektwebseite
www.jungkauftalt.de

Ansprechpartner
Nicole Schürmann
Poststr. 21
32139 Spenge
Email: schuermann@jungkauftalt.de
Tel.: +49 5225 8750-5

Feuerwehr und Schule – „Rette aus Leidenschaft!“

Kurzbeschreibung
Gesellschaftsstrukturelle Veränderungen wie der Demographische Wandel haben Einfluss auf soziale Infrastrukturen, wie zum Beispiel auf die Leistungskapazitäten der Freiwilligen Feuerwehren. Die im Landkreis Cochem-Zell entwickelte Strategie setzt daher auf eine nachhaltige Finanzierung der Freiwilligen Feuerwehr in ländlichen Räumen und eine bessere Nachwuchsförderung.

Projektmaßnahmen
- Einkaufsgemeinschaft: das Beschaffungswesen der Feuerwehr wird in einer interkommunalen Kooperation zwischen den Verbandsgemeinden und der Kreisverwaltung des Landkreises Cochem-Zell zentral organisiert
- Imagekampagne „Rette aus Leidenschaft“: Bambini- und Jugendfeuerwehr; Projekttage an den Schulen mit eigens entwickelten Lernmaterialien zum Thema Feuerwehr
- Zweijährige Ausbildung von SchülerInnen zum/zur Feuerwehrmann/-frau durch die Verankerung des Schulfachs „Feuerwehrtechnische Grundausbildung“ in den Unterricht

Projektziele & Erfolge
- Kosten senken
- Das ehrenamtliche Engagement von Kindern und Jugendlichen fördern
- Nachwuchsförderung bei den Freiwilligen Feuerwehren

ProjektpartnerInnen
Realschule Plus Treis-Karden, Landkreis Cochem-Zell, Landesfeuerwehrverband Rheinland-Pfalz, Kreisfeuerwehrverband Cochem-Zell, Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V.

Quick-Facts
- Nachwuchsförderung bei den Freiwilligen Feuerwehren

Ansprechpartner
Katharina Ertl und Susanne Tschirschky
Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V.
Martinplatz 1
67657 Kaiserslautern
Email: info@ea.rlp.de
Tel: +49 631 205 894-11

Viterma – Sanitärbedarf für Ältere

Kurzbeschreibung
Viterma ist ein Unternehmen, das die Sanierung von Sanitäranlagen anbietet. Insbesondere hat es sich auf die Badrenovierung für SeniorInnen spezialisiert und bietet damit KundInnen zwischen 50 und 90 Jahren ein passendes Angebot. Mit dieser Geschäftsidee hat das Unternehmen den Demographischen Wandel als Chance ergriffen und die Zielgruppe 50plus als großes Potential erkannt.

Projektmaßnahmen
- Technisch ausgereiftes Konzept
- Spezialisierung auf die Zielgruppe 50plus
- Individualisierbar, maßgeschneidertes System durch Einzelkomponenten und Markenprodukte
- Beratung aus einer Hand
- Beratung vor Ort
- Jobangebote auch für Personen über 50 – „Gleichgesinnte“ als Berater

Projektziele & Erfolge
- Gleichbleibend hoher Qualitätsstandard für jeden Kunden schaffen
- Schaffung eines Angebots, welches für eine ältere Zielgruppe abgestimmt ist: Persönliche Beratung, Qualitätsprodukte, Komplettlösungen sowie Beratung durch Gleichaltrige
- Durch aktive Werbemaßnahmen konnten im Jahr 2013 zwölf neue Franchisenehmer als PartnerInnen gewonnen werden. Es gibt insgesamt eine Kooperation von 20 FranchisepartnerInnen

Quick-Facts
- Spezialisierung auf die Zielgruppe 50plus
- Qualität und Beratung vor Ort
- Alles aus einer Hand

Projektwebseite
www.viterma.com

Ansprechpartner
Viterma GmbH, Viterma AG
Rasis-Bündt 9b, 6890 Lustenau, AT
Marco Fitz, Herbert Fitz
Email: vlbg@viterma.com
Tel.: +43 5577 20570

Supermarkt der Generationen

Kurzbeschreibung
Der „Senioren-Supermarkt“ wurde 2004 im Chemnitzer Stadtteil Flemming eröffnet und ist eine Antwort auf den hohen Anteil an über 60-jährigen BewohnerInnen in diesem Bezirk. SeniorInnen stehen zwar im Fokus dieses Nahversorgers, jedoch sollen sich auch andere Zielgruppen, wie beispielsweise Familien, beim Einkauf im „Supermarkt der Generationen“ wohlfühlen.

Projektmaßnahmen
- Große Auswahl an verschiedenen Einkaufswagen (herkömmliche, Kinder-Variante, für Rollstuhlfahrer, mit integrierter Gehhilfe)
- Supermarktplan und Regalbeschriftungen in Blindenschrift
- Serviceknopf zum Herbeirufen von MitarbeiterInnen
- Groß gedruckte, gut lesbare Preisschilder
- Niedrige Regale
- Sprechende Waage für Obst und Gemüse
- Ruhemöglichkeiten
- Spielecke für Kinder
- Viele Kleinpackungen im Sortiment
- Auf SeniorInnenbedürfnisse abgestimmtes Sortiment
- SeniorInnenfreundliche Bedienung (einfühlsamer und geduldiger Umgang, Kenntnisse des Umgang mit einem Defibrilator)

Projektziele & Erfolge
- 2004 war der Supermarkt der erste seiner Art, mittlerweile gibt es deutschlandweit 50
- Ununterbrochen steigender Umsatz seit 2004

Quick-Facts
- Ausrichtung auf die Bedürfnisse älterer Menschen
- Abgestimmtes Sortiment
- Beratung und Service

Projektwebseite
www.edeka.de

Ansprechpartner
EDEKA Zentrale AG & Co KG
Email: info@edeka.de
Tel.: +49 800 3335211

Team „barrierefrei Wohnen“

Kurzbeschreibung
Tischler aus Niederösterreich wollen als Team „barrierefrei Wohnen“ Wohnungen sicherer und komfortabler gestalten. „Leben ohne Barrieren“ heißt kinder- und familienfreundliches sowie altersgerechtes Wohnen mit Komfort. Die Handwerksbetriebe unterliegen einem strengen Aufnahmekriterium. Durch dieses Verfahren werden eine fachgerechte Beratung sowie eine professionelle Arbeit gewährleistet.

Projektmaßnahmen
- Garderoben, die Stauraum für alles Wesentliche bieten - wo jeder Gegenstand seinen Platz hat
- Arbeitshöhen in der Küche, die sich an die Körpergröße anpassen und zusätzliche Abstellflächen, die bei Bedarf vorhanden sind
- Bequeme Sitzgruppen in der richtigen Höhe, leicht zum Aufstehen
- Bäder mit festen Griffen an den richtigen Stellen, ausreichend Stauraum, viel Licht und stufenlos begehbare Duschen
- Automatische Türöffner, leicht bedienbare Fenster und Türen
- Stufenlose und stolperfreie Wege, breite Durchgänge
- Rutschhemmende Oberflächen
- Angepasste Beleuchtung

Projektziele & Erfolge
- Wohnen für Kinder, Familien und ältere Personen komfortabel und sicher gestalten
- Fachgerechte Beratung und professionelle Arbeit

ProjektpartnerInnen
Tischlerei Aigner - Eggendorfergasse 6, 2353 Guntramsdorf,
Tischlerei Ing. Hollaus - Neugebäudeplatz 11, 3100 St. Pölten,
Tischlerei Franz Zwittkovits - Hauptstrasse 132, 2492 Eggendorf

Quick-Facts
- Wohnungen, die mehr Raum für Leben bieten
- Komfortables und altersgerechtes Wohnen
- Tischlerteam mit fachgerechter Beratung

Projektwebseite
www.barrierefrei.co.at

Ansprechpartner
Tischlerei Aigner
Email: schroeder@barrierefrei.co.at
Tel.: +43 2236/53476
Tischlerei Ing. Hollaus
Email: hollaus@barrierefrei.co.at
Tel.: +43 2742/25 21 79
Tischlerei Franz Zwittkovits
Email: zwittkovits@barrierefrei.co.at
Tel.: +43 2622 73 214

Initiative Fit2Work der österreichischen Bundesregierung

Kurzbeschreibung
fit2work ist ein kostenloses Serviceangebot, das allen Unternehmen offen steht. Es bietet einen unkomplizierten und unbürokratischen Zugang zu Beratungs- und Unterstützungsangeboten zum Thema Gesundheitsförderung im Betrieb. Die Gründe für die Inanspruchnahme der Angebote sind beispielsweise psychische Erkrankungen von MitarbeiterInnen als Ursache für geminderte Arbeitsfähigkeit. Hier ist es wichtig rechtzeitig anzusetzen und erste Anzeichen und kontraproduktive Umfeldfaktoren zu erkennen.
Die fit2work-Betriebsberatung richtet sich an Betriebe,

- die etwas für die Prävention krankheitsbedingter Risiken im Arbeitsprozess tun möchten
- die über einen konkreten Anlassfall auf die Angebote von fit2work stoßen (schon betroffen sind)
- die Konzepte zum Erhalt der Arbeitsfähigkeit und der Wiedereingliederung im Sinne der Prävention strukturell in ihren Betrieben verankern wollen
- die an einem Betrieblichen Eingliederungsmanagement (BEM) interessiert sind

Projektmaßnahmen

- Beratung zum Umgang mit gesundheitlich beeinträchtigten Beschäftigten
- Beratung zum Einsatz und Qualifizierung von MitarbeiterInnen für alternative Aufgabengebiete
- Informationen zu alternativen Arbeitszeitmodellen
- Analyse des Ist-Zustandes vor Ort
- Bildung eines Integrationsteams innerhalb des Betriebes
- Beratung bei Arbeitsplatzanpassung und bedarfsgerechter Ausstattung
- Unterstützung bei der Entwicklung und dem Aufbau gesundheitsförderlicher betriebsinterner Prozesse
- Information über Förderungen und Vermittlung zu Fördergebern

Projektziele & Erfolge

- Verbesserung der Arbeitsfähigkeit der MitarbeiterInnen
- Hilfe zur Selbsthilfe durch den Aufbau eines Integrationsteams und die Installierung eines Frühwarnsystems im Betrieb
- Erreichen einer erhöhten Produktivität und Effizienz durch weniger Krankenstände
- Verhinderung eines früh zeitigen Ausscheidens der MitarbeiterInnen aus dem Erwerbsleben
- dauerhafte Integration von ArbeitnehmerInnen mit gesundheitlichen Problemen oder Behinderung in den Betrieb
- Information und Bewusstseinsbildung zur Prävention von Krankheit und Förderung von Gesundheit am Arbeitsplatz

ProjektpartnerInnen
Bundessozialamt (BSB), Arbeitsmarktservice (AMS), Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (AUVA), Pensionsversicherungsanstalt (PVA), Hauptverband der österr. Sozialversicherungsträger

Quick-Facts

- Verbesserung der Arbeitsfähigkeit für MitarbeiterInnen
- Viele Beratungsangebote und Bewusstseinsbildung
- Integration von ArbeitnehmerInnen mit gesundheitlichen Problemen

Projektwebseite
www.fit2work.at

Ansprechpartnerin
Mag.a Renate Czeskleba
Email: renate.czeskleba@betriebsberatung-fit2work.at
Tel: +43 664 73 56 65 46

fit2work.at

„Dorfbegehung barrierefrei?“

Kurzbeschreibung
Das Bildungs- und Heimatwerk Niederösterreich will mit der Aktion „Dorfbegehung barrierefrei?” helfen, Hürden zu entdecken und zu entfernen, um so jedem Bürger und jeder Bürgerin die Mobilität bei grundlegenden notwendigen Alltagsgeschäften zu erleichtern. Damit soll mehr Lebensqualität in der Gemeinde entstehen. Im Blickpunkt stehen dabei öffentliche Orte wie z.B. Gemeindeämter, ÄrztInnen, Banken und Geschäfte, die öffentlichen Wege zu diesen Gebäuden.

Projektmaßnahmen
- Theoretische Einführung zum Thema Barrierefreiheit
- Begehungen vor Ort, in der Barrieren aufgezeigt und Verbesserungen diskutiert werden
- Fotodokumentation über aufgefundenen Barrieren erarbeiten
- Erstellung von Berichten mit Verbesserungsvorschlägen sowie grundlegende Informationen und Fotos
- Vermittlung zu einem ExpertInnen-Pool

Projektziele & Erfolge
- Barrieren entdecken
- Lösungsvorschläge erarbeiten
- Lösungen gemeinsam umsetzen
- Bewusstseinsbildung
- Zugänge schaffen – Teilnahme ermöglichen
- Wesentliche gesetzliche Grundlagen kennen lernen

Das Angebot wird von der Bevölkerung gut angenommen und Begehungen haben bisher in 37 niederösterreichischen Gemeinden stattgefunden. Die Erfahrungen und das Wissen werden im Projekt „BEN” - Barrierefreie Erwachsenenbildung in NÖ gesammelt und allen Gemeinden in Niederösterreich als Angebot zu Verfügung gestellt.

Quick-Facts
- Erkennen von Barrieren im Alltag
- Mobilität und Alltagsgeschäfte erleichtern
- Lösungen gemeinsam erarbeiten

Projektwebseite
www.bhw-n.eu

Ansprechpartner
Bildungs- und Heimatwerk NÖ
Schimmelgasse 13-15, 1030 Wien
Email: barrierefrei@bhw-n.eu
Tel.: +43 2742 317 118

BHW barrierefrei
www.bhw-n.eu/BEN

Jugend trifft Wirtschaft (Waldviertler StadtLand)

Kurzbeschreibung
Jugendarbeitslosigkeit, Fachkräftemangel und Abwanderung sind Problemstellungen, mit denen insbesondere das Waldviertel zu kämpfen hat. Um diesen für die Region so negativen Entwicklungstendenzen entgegen zu wirken und sowohl Jugendlichen als auch Wirtschaftstreibenden neue Wege des Miteinanders aufzuzeigen, wurde vom Wirtschaftsarbeitskreis der Kleinregion Waldviertler StadtLand das Projekt „Jugend trifft Wirtschaft“ ins Leben gerufen. Unternehmen erhalten die Möglichkeit, frühzeitig engagierte MitarbeiterInnen und deren individuellen Talente kennenzulernen. Es ermöglicht vorausschauend den Fachkräftemangel durch MitarbeiterInnen aus der Region auszugleichen.

Projektmaßnahmen
- Workshops an den Schulen
- Wechselseitige Besuche der Jugendlichen in Kleingruppen

Projektziele & Erfolge
- Schnittstelle zwischen Jugend und Wirtschaft: Jugendliche und regionale Wirtschaftsbetriebe möglichst frühzeitig und nachhaltig miteinander in Kontakt bringen und so eine dauerhafte Schnittstelle zu schaffen
- Unterstützung bei Ausbildung und Berufswahl: Regelmäßige Kontakte der Jugendlichen mit den projektbeteiligten Partnerfirmen, um das Arbeitsplatzangebot in der Region besser kennen zu lernen und eine darauf abgestimmte Ausbildungs- bzw. Berufswahl treffen können
- Orientierungshilfen bei der Berufswahl durch „Schnuppern“ und Kennenlernen innovativer Berufsbilder in der Region

ProjektpartnerInnen
ProjektpartnerInnen sind neben den beteiligten Schulen und Wirtschaftsbetrieben die WKNÖ, die AKNÖ, das AMS, die BBK und regionale Jugendkulturvereine wie Epos4

Partnerfirmen
Fa. Asma (www.asma.at), Avia-Station A. Weber (www.aviagmuend.at) Brauerei Schrems (www.schremser.at), Fa. Mokesch (www.mokesch.at) Fa. NBG Holding GmbH, Fa. Technische Alternative (www.ta.co.at), Fa. TSystems (www.tsystems.at), Bank Austria (www.bankaustria.at) Raiffeisenbank Oberes Waldviertel (www.raiffeisen.at), Volksbank Oberes Waldviertel (www.vbow.at), Kurzentrum Moorheilbad Harbach (www.moorheilbad-harbach.at)

Quick-Facts
- Reduzierung von Jugendarbeitslosigkeit, Fachkräftemangel und Abwanderung
- Vernetzung von Jugend und Wirtschaft
- Unterstützung bei Ausbildung und Berufswahl
- Regelmäßige Kontakte

Projektwebseite
www.waldviertler-stadtland.at

Ansprechpartner
Viktoria Neunteufel
Email: viktoria.neunteufel@gmuend.at, Tel.: +43 2852 52506 330

Dorfservice – Schattendorf (Dorfschattl & Sozialer Dienst)

Kurzbeschreibung
Das Dorfservice (Dorfschattl und Sozialer Dienst) ist ein soziales, zukunftsorientiertes und gemeindeübergreifendes Projekt, das großteils auf Freiwilligenarbeit aufbaut. Als Drehscheibe für soziale Angelegenheiten im Dorf werden über eine Koordinationsstelle (Büro des SDS) die Tätigkeiten koordiniert.
Dorfschattl: Fahrten für Personen in die umliegenden Gemeinden (Bahnhof, Apotheke, Arzt)
Sozialer Dienst: Pflege- und Betreuungsservice für die BürgerInnen der Gemeinden (Heimhilfe, Pflegehilfe)

Projektmaßnahmen
- Koordination von Freiwilligenarbeit für SeniorInnen
- Betreuung von älteren oder bedürftigen Menschen (Nachbarschaftshilfe)
- Hilfestellung bei Erkrankung eines Elternteiles oder Kindes
- Unterstützung bei Tod eines Familienangehörigen
- Gesprächspartner für Alleinstehende
- Stundenweise Betreuung von Kinder
- Unterstützung von pflegenden Angehörigen
- Planung von gemeinsamen Tagesausflügen für ältere Menschen
- Unterstützung beim Einkauf
- Besucherdienste
- Beratung bei Fragen zur Pflege und sozialen Angelegenheiten
- Begleitung zum Arzt, zu Behörden, zur Bank, bei Spitals- oder Friedhofsbesuchen
- Optimale Pflege durch qualifiziertes Personal
- Heimhilfe, Pflegehilfe, Betreutes Wohnen, Essen auf Räder

Projektziele & Erfolge
- Betreuung von älteren und bedürftigen Menschen
- Nachbarschaftshilfe
- Freiwilligenarbeit in der Gemeinde ankurbeln
- Entlastung von Familien, Älteren, sozial Schwächeren, Menschen mit Behinderung
- Steigerung der Nutzung der örtlichen Infrastruktur und von gesellschaftlichen Einrichtungen
- Gründung eines Heimnotrufes

ProjektpartnerInnen
Gemeinde Schattendorf, Loipersbach, Baumgarten, Draßburg, Volkshilfe Burgenland

Quick-Facts
- Pflege und Betreuungsdienste für Bürger aus den Gemeinden
- Fahrtendienste für mobilitätseingeschränkte Personen

Projektwebseite
www.sozialedienste-schattendorf.at

Ansprechpartner
Johann Lotter
Wohnpark 1/7, 7022 Schattendorf
Email: office@sozialedienste-schattendorf.at, Tel.: +43 664 4318075

6. ANHANG

6.1 FRAGEBOGEN BETRIEBSBEFRAGUNG „REGIONALWIRTSCHAFT“

Willkommen zum Fragebogen für Betriebe im Rahmen des Demographie-Checks in der Region Bucklige Welt - Wechselland. Der Fragebogen hilft Ihnen herauszufinden, wie gut Ihr Unternehmen für die Zukunft gewappnet ist und wie es vom demographischen Wandel profitieren kann. Er ist der erste Schritt im Rahmen des ganzen Projektes. Sie können herausfinden, ob Ihr Unternehmen den Herausforderungen richtig und gezielt begegnen kann. Das Projekt bietet ausgewählte Themenworkshops an und gibt Ihrem Betrieb die Möglichkeit an Pilotprojekten teilzunehmen.

Themen für Ihr Unternehmen:

- Wie kann ich mit immer älteren MitarbeiterInnen (man wird immer länger arbeiten müssen) umgehen? (Einsatzzweck/Gesundheit)
- Wie leicht finde ich junge und qualifizierte MitarbeiterInnen in 15 Jahren bei hoher Abwanderung der Jungen in die Großstädte?
- Wissenstransfer an Junge und Betriebsnachfolge gesichert?
- Wem verkaufe ich in 20 Jahren meine Produkte? Bin ich für die neue Zielgruppe 50+ ausgerichtet und wie stark kann ich davon profitieren?

Eine Teilnahme am Fragebogen lässt Ihr Unternehmen von folgenden Vorteilen profitieren:

- Feedback wie es um Ihr Unternehmen steht
- Angebot von unverbindlichen Informations- und Vernetzungsveranstaltungen
- Know-How zu neuen Dienstleistungen und Produkten für die neue Zielgruppe 50+
- Teilnahme an Pilotprojekten für Ihren Betrieb

Der Fragebogen dauert maximal 10 Minuten (für Einzelunternehmer ca. 5 Minuten). Bitte nehmen Sie sich dafür Zeit. Es kann für Sie nur ein Vorteil daraus entstehen, denn auch die Region profitiert von Ihrer Teilnahme und möchte auf die Bedürfnisse der Unternehmen reagieren! Die Wirtschaftsplattform Bucklige Welt, die LEADER Region Bucklige Welt-Wechselland und das Land NÖ unterstützen dieses Projekt.

Bitte geben Sie Ihre Antworten nach bestem Wissen und Gewissen. Nach der Befragung erhalten Sie ein kurzes Feedback, wie gut Ihr Unternehmen auf den demographischen Wandel vorbereitet ist.

Die Daten werden selbstverständlich anonymisiert ausgewertet, vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Bei Schwierigkeiten oder Fragen wenden Sie sich bitte an den Projektkoordinator: DI Michael Böhm, unter Tel: +43/ 1/ 526 51 88 16 oder e-mail m.boehm@mecca-consulting.at

Nähere Informationen zum Projekt: http://www.mecca-consulting.at/buckligewelt

Wir bedanken uns bei Ihnen und wünschen Ihnen viel Erfolg beim Ausfüllen des Fragebogens! Nähere Infos zu den Veranstaltungen erhalten Sie in den kommenden Wochen.

Diese Umfrage enthält 39 Fragen.

Allgemeine Informationen

Diese Kategorie erhebt allgemeine Informationen zu Ihrem Betrieb wie Standortgemeinde, Branche, Zahl der MitarbeiterInnen etc.

1 [A4]Bitte um zumindest eine Mailadresse oder Telefonnummer, sollte eine Rückfrage notwendig sein:

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

- Name des Betriebes
- Ansprechperson
- Telefonnummer
- E-Mail Adresse

Selbstverständlich werden diese Daten vertraulich behandelt und nicht für die Auswertung verwendet.

2 [A1]In welcher Gemeinde befindet sich Ihr Betrieb? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Liste aller Gemeinden in der Region
- Außerhalb der Region

Bitte wählen aus der Liste aus. Wenn Sie mehrere Betriebsstandorte haben, dann wählen Sie bitte den Standort der Zentrale aus.

3 [A2]In welche Branche lässt sich ihr Betrieb ungefähr einordnen? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
- Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
- Herstellung von Waren
- Energieversorgung
- Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen
- Bau
- Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
- Verkehr und Lagerei
- Beherbergung und Gastronomie
- Information und Kommunikation
- Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- Grundstücks- und Wohnungswesen
- Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen
- Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen
- Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung
- Erziehung und Unterricht
- Gesundheits- und Sozialwesen
- Kunst, Unterhaltung und Erholung
- Erbringung von sonstigen Dienstleistungen
- Private Haushalte im Hauspersonal; Warenherstellung/Erbringung v. Dienstleistungen durch private Haushalte f. d. Eigenbedarf ohne ausgeprägten Schwerpunkt

- Extraterritoriale Organisationen und Körperschaften
- Sonstige (auch im Kommentar erläutern)

Bitte wählen sie jene Branche aus, in der ihr Betrieb hauptsächlich tätig ist.

4 [A3]Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer. *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- EPU (Einzelpersonenunternehmen)
- 1 - 9
- 10 - 19
- 20 - 49
- 50 - 99
- 100 - 249
- 250 und mehr MitarbeiterInnen

Altersstruktur und Belegschaft

Es kann losgehen mit der Befragung. In diesem Teil geht es zunächst um eine grobe Einschätzung der betrieblichen Altersstruktur.

5 [B11]Wie ausgeglichen ist die Altersstruktur Ihrer MitarbeiterInnen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- eher jüngere Mitarbeiter (15 bis 30 Jahre)
- ausgeglichen (alle Altersgruppen gleich vertreten)
- mehr ältere Mitarbeiter im Unternehmen (ab 45 Jahre und älter)

6 [B101]Wissen Sie, wie diese in 5 Jahren aussehen wird? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

Jung und Alt im Betrieb

Wenn ältere MitarbeiterInnen in der künftigen Arbeitswelt stärker vertreten sind, ergeben sich höhere Anforderungen an ein produktives Miteinander der Generationen, denn Alte und Junge arbeiten verschieden und haben unterschiedliche Leistungspotenziale. Wie sieht heute das Verhältnis zwischen jüngeren und älteren ArbeitnehmerInnen in Ihrem Betrieb aus?

7 [B14]Verzeichnen Sie in Ihrem Unternehmen ein zunehmend steigendes Durchschnittsalter der MitarbeiterInnen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

8 [B26]Wie hoch schätzen Sie die Bereitschaft älterer MitarbeiterInnen ein, von jungen KollegInnen zu lernen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- niedrig
- mittel
- hoch

9 [B27]Und jetzt umgekehrt: Wie hoch schätzen Sie die Bereitschaft jüngerer MitarbeiterInnen von älteren KollegInnen zu lernen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- niedrig
- mittel
- hoch

10 [B281] Besteht die Bereitschaft älterer MitarbeiterInnen sich in moderne Technologien einzuarbeiten? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

11 [B54]Haben Sie Einsatzmöglichkeiten für ältere MitarbeiterInnen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

12 [B55]Haben Sie Systeme entwickelt, um die Wissensweitergabe (Erfahrung, geschäftskritisches Wissen) von älteren an jüngere MitarbeiterInnen zu gewährleisten

(z.B.: Coaches, Paten, gemischte Projektteams) und wann welche Personen aus dem Betrieb ausscheiden? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

13 [B552]Verlaufen bei Ihnen die Übergänge in den Ruhestand geplant und kommt es dabei zu keinen Personalengpässen? Für Einzelpersonenunternehmer: nur auf sich selber bezogen *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

Personalrekrutierung und Fluktuation

Rückläufige Geburtenzahlen erhöhen den Druck auf UnternehmerInnen um qualifizierte Arbeitskräfte. Eine Analyse der Beschäftigungsentwicklung und der Personalpolitik gibt Aufschluss über möglichen Handlungsbedarf. Eine hohe Personalfluktuation birgt Gefahren der mangelnden Identifizierung und Bindung der MitarbeiterInnen an Ihr Unternehmen. Eine langfristige Planung wird somit erheblich erschwert. Bei vielen PensionsanwärterInnen und hoher Fluktuation der Angestellten droht die Gefahr eines Arbeitskräftemangels“.

14 [B31]War Ihr Betrieb in den letzten Jahren von hoher Personalfluktuation betroffen? Haben in letzter Zeit MitarbeiterInnen aufgehört, in Ihrem Unternehmen zu arbeiten (ausgenommen Pension)? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

15 [B32]Steht Ihr Betrieb im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

16 [B322]Welche Altersgruppen bevorzugen Sie bei der Einstellung von neuen MitarbeiterInnen? (Mehrfachauswahl möglich)

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- 15 bis 30 Jahre
- 31 bis 44 Jahre
- 45 bis 60 Jahre
- 61 und älter

17 [B323]Stellen Sie MitarbeiterInnen ab 45 Jahren ein? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

Gesundheit am Arbeitsplatz

Körperlich anstrengende Tätigkeiten können durch das zunehmend steigende Durchschnittsalter der Mitarbeiter Probleme mit sich bringen. Wie, wo und für welche Tätigkeiten setze ich Sie ein? Eine belastende (Lärm, körperlich schwere Arbeit) Arbeitsumgebung stellt extreme Anforderungen an Konzentration und wird dauerhaft zu einem Risikofaktor. Regelmäßige Gesundheits-Checks, Pausen oder ein Wechsel zwischen belastungsintensiven und „leichteren“ Arbeiten können hier bereits hilfreich sein und sich langfristig gesehen auch betriebswirtschaftlich lohnen.

18 [B41]Gibt es in Ihrem Betrieb körperlich anstrengende Tätigkeiten oder eine belastende Arbeitsumgebung (Lärm, Hitze, etc.)? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

19 [B421]Wie oft sind Ihre MitarbeiterInnen durchschnittlich pro Jahr im Krankenstand? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- < 1 Woche
- 1-2 Wochen
- 2-4 Wochen
- > 4 Wochen

20 [B423]

Schätzen Sie folgende Kategorien ein: (1: wichtig, 5: unwichtig/nicht von Relevanz - speziell bei manchen Punkten für EPU).*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5
Gesundheit am Arbeitsplatz	○	○	○	○	○
ausreichend Pausen	○	○	○	○	○
positives Arbeitsklima	○	○	○	○	○
Motivation der MitarbeiterInnen	○	○	○	○	○
Weiterbildung der MitarbeiterInnen	○	○	○	○	○
Erfahrene ältere MitarbeiterInnen im Unternehmen	○	○	○	○	○
junge qualifizierte Arbeitskräfte	○	○	○	○	○
Barrierefreiheit am Arbeitsplatz	○	○	○	○	○
Fluktuation der Mitarbeiter	○	○	○	○	○

Qualifizierung/Motivation und Weiterbildung

Die Arbeitsfähigkeit Ihrer Mitarbeiter hängt auch wesentlich von Qualifikation und Motivation ab. Angebote zur regelmäßigen Weiterbildung für alle Mitarbeiter sind wichtige Erfolg versprechende Ansätze zur ständigen Anpassung der Qualifikation an die Marktanforderungen. Untersuchungen haben gezeigt, dass bei gestiegener Lebensarbeitszeit vor allem abwechselnde Tätigkeiten Anreize darstellen, die positiven Einfluss auf die Motivation haben können.

21 [B431] Ist Weiterbildung/Motivation in Ihrem Unternehmen relevant für die MitarbeiterInnen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 1 (sehr relevant)
- 2 (relevant)
- 3 (kaum relevant)
- 4 (nicht relevant)

22 [B433]Erhalten ältere MitarbeiterInnen (45 Jahre und älter) die Möglichkeit zur Weiterbildung? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

23 [B434]Gibt es neben der normalen Tätigkeit auch die Möglichkeit sich an einen älteren erfahreneren Kollegen/eine ältere erfahrenere Kollegin zu wenden (als "MentorIn")? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war NICHT 'EPU (Einzelpersonenunternehmen)' bei Frage '4 [A3]' (Wie viele MitarbeiterInnen ("unselbständige Beschäftigte") haben Sie? Im Kommentarfeld können Sie, wenn relevant, zusätzliche Informationen hinzufügen, ansonsten lassen Sie es leer.)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

Problembereiche im Betrieb

Diese Kategorie dient dazu, um mögliche Schwächen aber auch Stärken in Ihrem Unternehmen zu lokalisieren. Um für den demographischen Wandel gewappnet zu sein, ist es wichtig Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und rechtzeitig einzugreifen. Hier bedarf es aber auch einer frühzeitigen Analyse der betrieblichen Altersstruktur sowie einer konsequenten Planung der Personalrekrutierung, der Verbesserung der Arbeitsfähigkeit der Mitarbeiter sowie der Sicherstellung des Wissenstransfers zwischen verschiedenen Mitarbeitergruppen.

24 [C11]Sehen Sie in den nächsten 10, 20 Jahren Problembereiche oder Herausforderungen auf Ihren Betrieb zukommen? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

25 [C2]Welche Problembereiche/Herausforderungen sehen Sie in den nächsten zehn Jahren auf Ihren Betrieb zukommen? Schildern Sie bitte kurz Ihre Erfahrungen in Form von Stichwörtern

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war 'Ja' bei Frage '24 [C11]' (Sehen Sie in den nächsten 10, 20 Jahren Problembereiche oder Herausforderungen auf Ihren Betrieb zukommen?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Diese Frage ist wichtig, da sie gezielt auf mögliche Problembereiche in Ihrem Betrieb eingeht.

26 [C21]Welche Problemfelder sind derzeit oder könnten in Zukunft für Ihren Betrieb von Relevanz sein? Wie problematisch schätzen sie folgende Problemfelder ein? EPU: bei manchen Punkten einfach "5 - nicht von Relevanz" ankreuzen (1=problematisch, 5=nicht problematisch / nicht von Relevanz)*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5
qualifizierte MitarbeiterInnen zu bekommen	○	○	○	○	○
Überalterung der MitarbeiterInnen	○	○	○	○	○
junge MitarbeiterInnen zu bekommen	○	○	○	○	○
mangelnde Ausbildung der Nachwuchsarbeitskräfte	○	○	○	○	○
Know How Transfer, wenn ältere	○	○	○	○	○

	1	2	3	4	5
Belegschaften in Pension gehen					
Unsicherheiten bezüglich Betriebsnachfolge	○	○	○	○	○
Abbau von MitarbeiterInnen aufgrund wirtschaftlicher Lage	○	○	○	○	○
schlechtes Arbeitsklima nach MitarbeiterInnenabbau	○	○	○	○	○
Steuersystem (Bsp. Lohnnebenkosten)	○	○	○	○	○
zu wenig Förderangebote für Betriebe	○	○	○	○	○
Konkurrenzdruck aus den Nachbarländern	○	○	○	○	○
starker Wettbewerb in meiner Branche	○	○	○	○	○
Nachfolge im Unternehmen	○	○	○	○	○
Die neue stark, wachsende Zielgruppe der 55+ bedienen zu können mit Produkten/Dienstleistungen	○	○	○	○	○

Umsetzung und Maßnahmen

Inwieweit ist ihr Unternehmen schon vor dem demographischen Wandel gewappnet? Welche Maßnahmen wurden schon gesetzt? Haben Sie schon Strategien entwickelt, um mit dem demographischen Wandel verbundenen zukünftigen Herausforderungen zu begegnen?

27 [D1]Wie wichtig erachten Sie folgende Maßnahmen für Ihr Unternehmen? Einzelpersonenunternehmen bitte allgemein beantworten (1=sehr wichtig, 5=nicht wichtig)*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5
Gesundheitsförderung	○	○	○	○	○
Motivationssteigerung	○	○	○	○	○
Maßnahmen zur Verringerung der Fluktuation	○	○	○	○	○
heterogene Tätigkeitsfelder für ältere Personen	○	○	○	○	○
weniger anstrengende Tätigkeitsfelder für ältere Personen	○	○	○	○	○
soziale Benefits (Prämien, Betriebsausflug, Ferien)	○	○	○	○	○
Arbeitsteilzeitmodelle für ältere Mitarbeiter um flexiblen Übergang in den Ruhestand zu gewährleisten	○	○	○	○	○
Einbeziehen von bereits pensionierten MitarbeiterInnen (als Coaches)	○	○	○	○	○

	1	2	3	4	5
Angebot an Förderungen für besonders kleine und mittlere Unternehmen	○	○	○	○	○
Beratungsangebote durch regionale Institutionen	○	○	○	○	○
Barrierefreier Zugang für MitarbeiterInnen	○	○	○	○	○
Unterstützung von der Region (diverse Formen an Angeboten)	○	○	○	○	○
Zusammenarbeit von Jung und Alt im Unternehmen	○	○	○	○	○
Nutzung des wachsenden Marktes der Kaufkraft 65+ (Entwicklung von Dienstleistungen für diese Generation)	○	○	○	○	○

28 [D11]In welchen dieser Bereiche haben Sie schon Maßnahmen gesetzt? *

Kommentieren wenn eine Antwort gewählt wird. Bitte wählen Sie die zutreffenden Punkte aus und schreiben Sie einen Kommentar dazu:

- Gesundheitsförderung
- Motivationssteigerung
- Maßnahmen zur Verringerung der Fluktuation
- heterogene Tätigkeitsfelder für ältere Personen
- weniger anstrengende Tätigkeitsfelder für ältere Personen
- soziale Benefits (Prämien, Betriebsausflug, Ferien)
- Arbeitsteilzeitmodelle für ältere Mitarbeiter um flexiblen Übergang in den Ruhestand zu gewährleisten
- Einbeziehen von bereits pensionierten MitarbeiterInnen (als Coaches)
- Angebot an Förderungen für besonders kleine und mittlere Unternehmen
- Beratungsangebote durch regionale Institutionen
- Barrierefreier Zugang für MitarbeiterInnen
- Unterstützung von der Region (diverse Formen an Angeboten)
- Zusammenarbeit von Jung und Alt im Unternehmen
- spezielle altersgerechte Produkte/Dienstleistungen für die Generation ab 60+
- Sonstige Maßnahmen (bitte im Kommentarfeld kurz erläutern)

Sie können zu jedem Punkt ein Kommentar hinzufügen. Beim letzten Punkt bitte dies unbedingt machen)

29 [D21]Sind die Arbeitsplätze generell so beschaffen, dass die Arbeitsfähigkeit für Sie und/oder die MitarbeiterInnen bis ins Pensionsalter erhalten werden kann (barrierefreier Zugang, altersspezifische Tätigkeiten, Teilzeitmodelle...)? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

Dienstleistungen/Service

Vor dem demographischen Wandel gewappnet zu sein heißt nicht nur gesunde und motivierte MitarbeiterInnen zu haben. Die Bedürfnisse der Gesellschaft sind mit Änderungen verbunden. Ältere Menschen benötigen spezielle Dienstleistungen, mit denen sie den Lebensalltag besser gestalten können. Wir wollen herausfinden, ob und wieweit Ihr Betrieb sich diesem Themenfeld schon genähert hat, oder dies überhaupt eine Rolle spielt.

30 [E1]Bieten Sie Produkte und Dienstleistungen an, die sich auf ältere Personen spezialisieren (z.B. altersgerechter Umbau von Bädern, Barrierefreiheit, Seniorenteller für Gastronomiebetriebe, Seniorenhandy etc.)? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

31 [E11]Welche Produkte bieten Sie genau an (z.B. Seniorenteller bei Gastro, Versicherungs- oder Telekommunikationsangebote, barrierefreies Bewegen zu Hause, ...)? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
Antwort war 'Ja' bei Frage '30 [E1]' (Bieten Sie Produkte und Dienstleistungen an, die sich auf ältere Personen spezialisieren (z.B. altersgerechter Umbau von Bädern, Barrierefreiheit, Seniorenteller für Gastronomiebetriebe, Seniorenhandy etc.)?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

32 [E12]Wissen Sie, welche Ihrer Zielgruppen wachsen bzw. schrumpfen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

33 [E3]Glauben Sie, dass altersgerechte Produkte und Dienstleistungen in Ihrem Unternehmen in den nächsten Jahren eine größere Rolle spielen werden? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

34 [E4]Wie abhängig ist Ihr Unternehmen von solchen altersgerechten Produkten/Dienstleistungen?
(1=sehr abhängig, 4=nicht abhängig) *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
Antwort war 'Ja' bei Frage '33 [E3]' (Glauben Sie, dass altersgerechte Produkte und Dienstleistungen in Ihrem Unternehmen in den nächsten Jahren eine größere Rolle spielen werden?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 1
- 2
- 3
- 4

35 [E5]Glauben Sie, dass sie in Ihrer Branche einen hohen Konkurrenzdruck zu spüren haben werden in den nächsten Jahren? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja

- Nein

Förderungen

Förderungen können Ihren Betrieb bei vielfältigen Themen finanziell unterstützen. Dabei ist es nicht immer einfach eine Förderung zu erhalten, oder für ein bestimmtes Themenfeld Unterstützung zu bekommen. Wir wollen herausfinden, ob Sie sich schon mit dem Thema Förderung auseinandergesetzt haben und welche Wünsche bzw. Anliegen vorhanden sind.

36 [F1]Wünschen Sie sich für Ihren Betrieb mehr Förderungen (jeglicher Art)?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

37 [F2]Welche Akteure sollten bei Förderungen mehr in den Raum treten? Von wem erwarten Sie sich welche Art von Förderungen? Sie können hier freie Kommentare und Wünsche äußern.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

38 [F13]Welche Förderungen zum demographischen Wandel halten Sie für sinnvoll/wichtig? (1: sehr wichtig, 5: nicht wichtig) *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5
Gesundheit (z.B. Fitnessprogramme, Arbeitsplatzgestaltung, Ruheräume)	○	○	○	○	○
MitarbeiterInnenförderung/Weiterbildung/"lebenslanges Lernen"	○	○	○	○	○
Baumaßnahmen zur Erhöhung der Barrierefreiheit (z.B. Lifteinbau)	○	○	○	○	○
Beratungsangebote für mein Unternehmen (Veranstaltungen, Broschüren, Coachings) durch die Region	○	○	○	○	○
Unterstützung durch die Region	○	○	○	○	○
finanzielle Anreize für mein Unternehmen (zB Steuerrechtliche Erleichterungen,...)	○	○	○	○	○
(Pilot-)Projekte gemeinsam mit regionalen Akteuren umsetzen um Unterstützung zu bekommen (z.B. Markteintritt, Unternehmensführung,...))	○	○	○	○	○
Förderungen für die Einstellung bzw. das Halten älterer MitarbeiterInnen	○	○	○	○	○

39 [F14]Optional: Welche alternativen Förderungen wären für Ihr Unternehmen interessant?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Vielen Dank für die Beantwortung des Betriebsfragebogens für den Demographie-Check Bucklige Welt - Wechselland!

Sollten wir Ihr Interesse für die behandelten Themen geweckt haben, dürfen wir Sie schon jetzt auf baldige Informationsveranstaltungen hinweisen.

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens: Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

6.2 FRAGEBOGEN BETRIEBSBEFRAGUNG „TOURISMUS & DEMOGRAPHIE“

1. **Haben Sie sich grundsätzlich schon mit der Zielgruppe der über 50-Jährigen auseinandergesetzt, wenn ja wie?**

O Ja, sehr intensiv
O Eher schon
O Eher wenig
O Nein, noch überhaupt nicht

2. **Fragen bezüglich der Zielgruppen**

2.1. Welche Zielgruppen besuchen Ihren Betrieb?

2.2. Wie würden Sie die Altersstruktur Ihrer durchschnittlichen Gäste beschreiben?

- O unter 50 Anteil:
- O 51-60 Anteil:
- O 61-75 Anteil:
- O über 75 Anteil:

3. **Wie schätzen Sie das Konsumverhalten der Menschen über 50 im Vergleich zu ihrem tatsächlichen Alter ein?**

- O Tendenziell jünger
- O Dem tatsächlichen Alter entsprechend
- O Konservativer/älter

4. **Im deutschsprachigen Raum (A & D) unternehmen im Schnitt ca. 70 % der Menschen jährlich einmal oder öfter eine Urlaubsreise. Wie hoch schätzen sie den Anteil der Menschen über 50 Jahre ein (= in %), die einmal oder mehrmals im Jahr eine Urlaubsreise unternehmen? (Offene Frage!)**

allgemeine Reiseintensität von 70% an und frage dann, wie viel % der Menschen über 50 jedes Jahr verreist?
Antwort konkreter Wert:

- O 0-20%
- O 21-40%
- O 41-60%
- O 61-80%

- ○ 81-100%

Stimmen Sie folgenden Aussagen (eher) zu oder (eher) nicht?

5. Die Zielgruppe der über 50-jährigen sucht gezielt nach Produkten, die speziell auf ihr Alter zugeschnitten sind.

0…trifft nicht zu 5…trifft völlig zu

- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5

6. Gäste über 50 fühlen sich bei gleichaltrigen Angestellten im direkten Gästekontakt (Rezeption, Restaurant, etc.) wohler.

0…trifft nicht zu 5…trifft völlig zu

- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5

7. Wie hoch schätzen Sie den Anteil der 50-60-Jährigen ein, die…

…regelmäßig das Internet nutzen? (Offene Frage!)

Antwort konkreter Wert:

- ○ 0-20%
- ○ 21-40%
- ○ 41-60%
- ○ 61-80%

- 81-100%

8. Für welche touristisch relevanten Themen interessieren sich Ihrer Meinung nach über 50-jährige besonders? (Offene Frage!)

- Garten
- Gesundheit
- Kunst & Kultur
- Kulinarik, Genuss & Ernährung
- Reisen & Urlaub
- Einrichtung, Wohnen und Design
- Weiteres _____

9. Wie gehen Sie auf die Bedürfnisse der 50+ Gäste ein? (Offene Frage!)

d.h. durch welche Serviceangebote, Infrastrukturen, etc.

10. Welche Services bieten Sie?

- Abholservice vom Bahnhof
- Pauschalangebote
- Verzicht auf Einzelzimmerzuschlag oder Einzelplätze im Restaurantbereich
- Erklärung technischer Geräte (TV, Safe, Klimaanlage)
- Geführte Touren (z.B. Wanderungen, Rundfahrten, etc.)
- Social Events (z.B. Tanzabende, Kochkurse, Kultur und „Hobby Angebote“ (Do it your self)
- Schnupper- und Einsteiger-Angebote Sportarten (im Alter ausübbar)

11. Welche Infrastruktur und Angebote?

- Beschilderung zu Restaurants & Zimmer
- Barrierefreie Zugänge (bevorzugt in unteren Etagen) ohne Treppen und Lift erreichbar
- Lift
- Haltegriffe in Bad & WC
- Wellnessangebot
- Genuss und Kulinarik Angebot, z.B.
  - Kleinere Portionen
  - Süße Gerichte
  - Stärkere Würze

- ○ Regionale und saisonale Speisen

○ Weiteres _____

12. Fragen Sie im Vorfeld nach speziellen Gästewünschen und -Bedürfnissen bei Gästen über 50?

○ Ja ○ Nein

13. Wenn Sie Werbung für über 50-jährige gestalten, worauf achten Sie hierbei besonders?
(Offene Frage!)

- ○ Lebensfreude & Genuss vermitteln
- ○ Nachhaltige/fundierte Information (klarer Nutzen, Garantien, Gütesiegel, Qualität, etc.)
- ○ Spezielle Services inklusive (Abholung, etc.)
- ○ Sicherheit (Medizinische Versorgung, etc.)
- ○ Weiteres_____

Fragen zu Betrieb/Mitarbeiter/etc.

14. Wie viele Betten hat Ihr Betrieb?

Antwort konkreter Wert:

○ Bis 60

○ 61-120

○ Über 120

15. In welcher Form wird der Betrieb derzeit geführt?

○ Als Familienbetrieb

○ Als Pachtbetrieb

○ Als Managementbetrieb

16. (Wenn Frage 15 „Familienbetrieb): Wie lange ist der Betrieb bereits in Ihrem Eigentum?

Antwort konkreter Wert:

- ○ **1-10 Jahre**
- ○ **11-20**
- ○ **21-30**
- ○ **21-40**

17. Wird es in der Geschäftsführung bzw. in der Weiterführung des Betriebes in den nächsten Jahren Änderungen geben?

- ○ Nein, sicher nicht
- ○ Vielleicht
- ○ Ja, sicher

18. Welche Änderung wird das voraussichtlich sein?

- ○ Übergabe des Betriebes an einen Nachfolger aus der Familie
- ○ Übergabe der Geschäftsführung an einen Nachfolger aus der Familie bzw. Aufnahme eines Nachfolgers in die Geschäftsführung
- ○ Verpachtung / Übernahme des Betriebes durch einen neuen Betreiber
- ○ Verkauf des Betriebes
- ○ Umwandlung / neue Nutzung des Betriebes
- ○ Schließung des Betriebes
- ○ Diese Frage ist noch ungeklärt
- ○ Sonstiges: .....

19. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Betrieb?

Antwort konkreter Wert:

- ○ Bis 10
- ○ 11-30
- ○ 31-50
- ○ Über 50

20. Wie alt sind Ihre Mitarbeiter durchschnittlich?

- ○ Unter 20
- ○ 20-30
- ○ 31-40
- ○ 41-50
- ○ 41-60
- ○ 61-70

21. Welche Vor- bzw. Nachteile verbinden sie mit dem Einsatz älterer Mitarbeiter (= über 50) im Tourismusbetrieb?

- ○ Effizienter
- ○ Träger

Eignen sich aus Ihrer Sicht ältere Mitarbeiter für gewisse Arbeiten nicht mehr?

- ○ Ja
- ○ Nein

22. Damit kommen wir schon zum Ende des Interviews: Darf ich Sie noch nach Ihrem Alter (bzw. dem der Geschäftsführung) fragen?

Antwort konkreter Wert:

- ○ 20-30
- ○ 31-40
- ○ 41-50
- ○ 41-60
- ○ 61-70
- ○ 71-80