

RICHTLINIEN FÜR DIE MARKE „Top-Heuriger“

Das Qualitätsprogramm für Buschenschanken und Heurigen in Niederösterreich

Name/Adresse des Betriebes: _____

Datum: _____

Was ist das Qualitätsprogramm „Top-Heuriger“?

Die Marke „Top-Heuriger“ ist ein Qualitätssiegel, das an besonders qualitätsvolle Buschenschanken und Heurige in Niederösterreich vergeben wird. Die Betriebe müssen dazu bestimmte Qualitätsrichtlinien erfüllen, die auch regelmäßig überprüft werden.

Wozu wurde ein Qualitätssiegel „Top-Heuriger“ eingeführt?

In Niederösterreich gibt es mehr als 2.000 Buschenschanken und Heurige. Um den Gästen Orientierungshilfe und Qualitätssicherheit zu geben, wurde das Qualitätssiegel „Top-Heuriger“ von der Landwirtschaftskammer NÖ gemeinsam mit dem Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter und dem Land NÖ ins Leben gerufen.

Nutzen für den Gast:

- Ausgezeichnete und geprüfte Qualität mit mehr als 50 Qualitätskriterien und regelmäßigen Mystery Guest Checks
- Prämierte Weine und Moste aus eigener Produktion
- Saisonale Schmankerl aus der Region
- Vielfältige Speisenauswahl von traditionell bis vegetarisch und kreativ-leicht
- Fachkundige, individuelle Betreuung durch die Heurigenfamilie garantiert durch jährlich verpflichtende Qualitätsschulung

Nutzen für den Heurigenbetrieb:

- Abhebung von anderen Heurigenbetrieben
- Vertrauensbildung beim Gast
- Überregionale Bewerbung
- Imagesteigerung und Attraktivität für neue, qualitätsorientierte Zielgruppen
- Möglichkeit zur Teilnahme an weiteren Marketingaktionen zB „So schmeckt NÖ“
- Ansporn zur laufenden Qualitätsverbesserung

Wie funktioniert das Qualitätsprogramm „Top-Heuriger“?

Die Betriebsbeurteilung erfolgt anhand der nachfolgenden Qualitätsrichtlinien. Das Erfüllen aller **Grundvoraussetzungen** ist dabei Bedingung für die weitere Qualitätsbewertung und die Mitgliedschaft bei der Aktion „Top-Heuriger“. Weiters gibt es **Basisanforderungen**, die mit einem Punkteschema bewertet werden, wobei in jedem Bereich eine Mindestpunktzahl erreicht werden muss. Jeder Top-Heurige muss darüber hinaus **zielgruppenspezifische Angebote** für mind. 1 bis max. 3 Zielgruppen vorweisen können.

Die Erstbewertung wird – nach einer vorhergehenden Eigenbewertung durch den Betrieb und Hofberatung durch eine(n) ProjektmitarbeiterIn - von einer externen Kontrollstelle durchgeführt. Bei Erfüllung der Kriterien erhält der Betrieb das Recht, die Marke „Top-Heuriger“ für 2 Jahre zu nutzen. Danach kann - nach einer neuerlichen Eigenbewertung und Aktualisierung der Daten durch den Betrieb oder einer Mystery Guest Testung- die Nutzung für jeweils weitere 2 Jahre verlängert werden.

Die Bewertung

I. Grundvoraussetzungen (11 Kriterien)

Das Erfüllen aller Grundvoraussetzungen ist Bedingung für die weitere Qualitätsbewertung und die Mitgliedschaft bei der Aktion „Top-Heuriger“.

II. Basiskriterien (38 Kriterien)

Die Basiskriterien werden nach einem Punkteschema bewertet (0 bis 3 Punkte). In jedem Bereich muss die Mindestpunktzahl erreicht werden. Weiters muss für die Vergabe der Auszeichnung jedes Kriterium mit mind. 2 Punkten (=überwiegend erfüllt) oder 3 Punkten (=zur Gänze erfüllt) bewertet werden. Sollte eines oder mehrere Kriterien mit 0 Punkten (=Nur im Ansatz/gar nicht erfüllt) oder 1 Punkt (=Verbesserungsbedarf besteht) bewertet werden, so kann das Qualitätssiegel „Top-Heuriger“ nicht vergeben werden.

Bereich	Anzahl Kriterien	Max. Punkteanzahl	Mindestpunkteanzahl	Erreichte Punkteanzahl
1. Vor und bei der Anreise	4	12	9	
2. Außengestaltung	3	9	7	
3. Gasträume	6	18	14	
4. Tisch- und Glaskultur	5	15	12	
5. Getränkeangebot	4	12	11	
6. Speisenangebot	5	15	8/11*)	
7. Die Gastgeberfamilie	5	15	14	
8. Serviceleistungen	6	18	14	

*) Mindestpunkteanzahl bei Betrieben ohne Buffet: 8 Punkte, Mindestpunkteanzahl bei Betrieben mit Buffet: 11 Punkte

III. Angebot für spezielle Zielgruppen

Jeder Top-Heurige muss auch spezielle Angebote für bestimmte Zielgruppen haben, wobei mind. 1 bis max. 3 Zielgruppen angesprochen werden sollen. Diese zielgruppenspezifischen Angebote können von den Top-Heurigen selbst und betriebsindividuell definiert werden (siehe Seite 18 ff.).

Qualitätsrichtlinien für Top-Heurige im Detail

I. Grundvoraussetzungen:

Das Erfüllen aller Grundvoraussetzungen ist Bedingung für die weitere Qualitätsbewertung und die Mitgliedschaft bei der Aktion „Top-Heuriger“.

Grundvoraussetzungen - Kriterien	Erfüllt	Nicht erfüllt	Bemerkungen
1. Einhaltung aller gesetzlichen Grundlagen je nach Betriebsart zB <ul style="list-style-type: none"> ▪ NÖ Buschenschankgesetz ▪ Gewerberechtliche Vorschriften ▪ Hygieneverordnung (verpflichtender Besuch einer Lebensmittelhygiene-Grundschulung und nach 3 Jahren Besuch einer Schulung zur Auffrischung der Hygienekenntnisse) ▪ bei Kinderspielplätzen: normgerechte Spielgeräte sowie Wartung und Inspektion der Geräte und Böden ▪ Nichtraucherschutzregelung ▪ Preisauszeichnungsgesetz usw. 			<p>Bei gravierender Übertretung der Vorschriften oder Verurteilung wird die Auszeichnung nicht vergeben bzw. wieder aberkannt.</p> <p>Nichtraucherschutzregelung: Es muss ein dem Gesetz entsprechender Nichtraucher- und Raucherbereich vorhanden sein oder das Lokal als Nichtraucherlokal geführt werden. Eine Deklaration als reines Raucherlokal ist als Top-Heuriger nicht möglich.</p> <p><u>Nachweis:</u> Aktueller Schulungsnachweis Lebensmittelhygiene</p>
2. Es muss ein Wein- bzw. Obstbaubetrieb vorhanden sein, wo selbst Wein bzw. Most produziert wird (auch bei gewerblichen Betrieben). Wegfall von Wein- und Obstbau ist umgehend zu melden und bedingt die Aberkennung der Auszeichnung.			
3. Eigenbauweine (mind. 5) bzw. Eigenbaumoste (mind. 4) Gewerbliche Heurigenbetriebe müssen jedenfalls überwiegend Eigenbauweine/-most anbieten (= mehr als die Hälfte der in der Karte angeführten Weine) mind. jedoch 5 Eigenbauweine bzw. 4 -moste.			<p><u>Nachweis:</u> Aktuelle Getränkekarte</p>
4. Jährlich sind 2/3 der angebotenen Eigenbauweine Qualitätsweine mit Prüfnummer mind. jedoch 4 Weine, wobei Weißweine aus dem aktuellen Jahr (ab Jahreswechsel) bzw. dem Jahr davor stammen müssen. Die Qualitätsweine werden sowohl in der Bouteille als auch im Glas angeboten.			<p>Gilt für Weinheurige</p> <p><u>Nachweis:</u> Aktuelle Prüfnummernachweise (bei der Kontrolle am Betrieb muss auch die jeweils zugehörige Weinflasche vorgewiesen werden)</p>
Jährlich sind 2/3 der angebotene Eigenbaumoste Moste mit dem NÖ Landes-Gütesiegel mind. jedoch 3 Moste, diese werden sowohl in der Flasche als auch im Glas angeboten.			<p>Gilt für Mostheurige</p> <p><u>Nachweis:</u> Aktuelle Nachweise über NÖ Landes-Gütesiegel</p>

Grundvoraussetzungen - Kriterien	Erfüllt	Nicht erfüllt	Bemerkungen																		
<p>5. In den DAC-Gebieten jährlich mind. 2 DAC Weine oder eine der folgenden Auszeichnungen für mind. 2 Weine:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Niederösterreich-Gold bei der NÖ Weinprämierung*) ▪ awc Gold oder Silber ▪ Weinauszeichnung bei OIV-zertifizierten Verkostungen (zB Mundus Vini, Berliner Wein Trophy) ▪ Auszeichnung bei der BioFach Nürnberg ▪ in der Wachau: mind. 2 Smaragdweine und 2 Weine aus den Kategorien Federspiel und Steinfeder (darunter jedenfalls ein Grüner Veltliner und ein Riesling) 			<p>Gilt für Weinheurige</p> <p>Kombinationen sind möglich zB 1 DAC und 1 NÖ Gold (jedoch nicht für denselben Wein)</p> <p><u>Nachweis:</u> Aktuelle Nachweise über DAC, Prämierungen, VINEA Weinmarken</p>																		
<p>Jährlich für mind. 1 Most eine Prämierung bei der NÖ Landesprämierung Wieselburg (Gold-, Silber- oder Bronzemedaille) oder bei einer gleichwertigen Prämierung in einem anderen Bundesland (zB Alpe Adria in Kärnten) oder mind. 1 Qualitätsmost mit Prüfnummer.</p>			<p>Gilt für Mostheurige</p> <p><u>Nachweis:</u> Aktueller Nachweis über Prämierung</p>																		
<p>6. Bodenständige, traditionelle, typische und hausgemachte Heurigenschmankerl werden angeboten zB Blunzn, Brettljause, Surbraten etc.</p>			<p><u>So bitte nicht:</u> Meeresfrüchte, Garnelen, Lachs, nicht regionaler Fisch, Spaghetti u.ä.</p>																		
<p>7. Regional erzeugte Produkte werden verwendet - ganzjährig mind. 1 regionaler Rohstoff in jeder der folgenden 5 Produktkategorien:</p> <table border="1" data-bbox="147 938 1205 1364"> <thead> <tr> <th data-bbox="147 938 472 975">Produktgruppe</th> <th data-bbox="472 938 831 975">Rohstoff(e)</th> <th data-bbox="831 938 1205 975">Herkunft (genaue Adresse)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="147 975 472 1066">1. Fleischwaren, Selchwaren, Wild, Fisch</td> <td data-bbox="472 975 831 1066"></td> <td data-bbox="831 975 1205 1066"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="147 1066 472 1129">2. Käse, Milchprodukte</td> <td data-bbox="472 1066 831 1129"></td> <td data-bbox="831 1066 1205 1129"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="147 1129 472 1177">3. Eier</td> <td data-bbox="472 1129 831 1177"></td> <td data-bbox="831 1129 1205 1177"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="147 1177 472 1241">4. Gemüse und Obst</td> <td data-bbox="472 1177 831 1241"></td> <td data-bbox="831 1177 1205 1241"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="147 1241 472 1364">5. Brot/Gebäck Säfte Mehlspeisen</td> <td data-bbox="472 1241 831 1364"></td> <td data-bbox="831 1241 1205 1364"></td> </tr> </tbody> </table>	Produktgruppe	Rohstoff(e)	Herkunft (genaue Adresse)	1. Fleischwaren, Selchwaren, Wild, Fisch			2. Käse, Milchprodukte			3. Eier			4. Gemüse und Obst			5. Brot/Gebäck Säfte Mehlspeisen					<p>Ist als Minimalanforderung zu sehen, muss im Zeitablauf wachsen!</p> <p><u>Nachweis:</u> Liste mit regionalen Produkten und Lieferanten und bei externer Kontrolle zusätzlich Lieferscheine, Rechnungen und Verpackungen aus denen die Herkunft hervorgeht</p>
Produktgruppe	Rohstoff(e)	Herkunft (genaue Adresse)																			
1. Fleischwaren, Selchwaren, Wild, Fisch																					
2. Käse, Milchprodukte																					
3. Eier																					
4. Gemüse und Obst																					
5. Brot/Gebäck Säfte Mehlspeisen																					

<p><u>Als „regional“ gelten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selbstproduziert (= am eigenen Betrieb produziert zB Fleisch aus eigener Tierhaltung) ▪ Zugekauft mit einer der folgenden Herkunftssicherungen: Gütesiegel für bäuerliche Direktvermarkter „Gutes vom Bauernhof“, AMA Gütesiegel (konventionell und bio), Genuss Region Österreich <p>Zugekauft bei einem regionalen Betrieb zB bäuerlicher Direktvermarkter, der den Rohstoff selbst produziert oder aus Ö bezieht; regionaler Fleischerhauer mit AMA Gütesiegel; regionaler Bäcker</p>			
<p>8. Der Buschenschank bzw. Heurige hat mindestens 14 Tage/Jahr geöffnet.</p>			<p>Relevant für Betriebe, welche nach dem November 2016 dem Qualitätsprogramm Top-Heuriger beigetreten sind.</p>
<p>9. Gepflegtes, sauberes Erscheinungsbild von Haus, Betrieb und Familie.</p>			
<p>10. Mitgliedschaft bei der Weinstraße (mit dem Heurigen) bzw. Moststraße, sofern der Betrieb in einer Weinstraßen-/Moststraßengemeinde liegt bzw. eine Wein-/Moststraße in der betreffenden Region vorhanden ist.</p>			
<p>11. Eine professionelle Betriebshomepage ist vorhanden.</p>			

*) Mit der Teilnahme am Qualitätsprogramm „Top-Heuriger“ gibt der Betrieb sein Einverständnis, dass Einsicht in die betriebsindividuellen Ergebnisse bei der NÖ Weinprämierung genommen werden kann!

II Basiskriterien für Top-Heurige

Die Basiskriterien werden nach einem Punkteschema bewertet (0 bis 3 Punkte). In jedem Bereich muss die Mindestpunktzahl (siehe Seite 3) erreicht werden. Weiters muss für die Vergabe der Auszeichnung jedes Kriterium mit mind. 2 Punkten (=überwiegend erfüllt) oder 3 Punkten (=zur Gänze erfüllt) bewertet werden. Sollte eines oder mehrere Kriterien mit 0 Punkten (=Nur im Ansatz/gar nicht erfüllt) oder 1 Punkt (=Verbesserungsbedarf besteht) bewertet werden, so kann das Qualitätssiegel „Top-Heuriger“ nicht vergeben bzw. verlängert werden.

	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungs- bedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen
1. Vor und bei der Anreise - Kriterien	0	1	2	3	
1. Gute Dialog- und Kontaktmöglichkeit mit dem Betrieb im Vorfeld des Heurigenbesuches ist vorhanden: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigene Website des Betriebes ist vorhanden, diese ist aktuell mit allen für den Gast relevanten Informationen inkl. Logo Top-Heuriger (prominent platziert), Link zu www.top-heuriger.at, Hinweis auf die Destination, Zufahrtsbeschreibung/Routenplaner. ▪ Erreichbarkeit per Telefon und E-Mail ▪ Telefonische Vorreservierungen sind möglich 					<u>So bitte nicht:</u> Am Telefon hebt nie jemand ab und wenn, dann kann keine Auskunft gegeben werden. Auf der Website sind nicht mehr aktuelle Informationen oder nicht korrekte Aussteck- und Öffnungszeiten, Zufahrtsbeschreibung zum Betrieb fehlt auf der Website
2. Gut sichtbare und informative Beschilderung am Weg zum Betrieb. Der Betrieb ist mit der Adresse mittels Navigationsgerät auffindbar.					
3. Erkennbarkeit als Heuriger: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ortsübliche Kennzeichnung bei bäuerlichen Betrieben mit zB Buschen, Kranzl ▪ zum Heurigen passende Fassadengestaltung, Dekoration u.ä. 					Auch gewerbliche Betriebe bekennen sich nach außen zum Heurigen und sind von einem Gasthaus zu unterscheiden.
4. Ausreichend Parkmöglichkeiten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klarheit für den Gast: „Wo kann ich stehen bleiben?“ (zB Beschilderung des Parkplatzes, Hinweis auf Parkmöglichkeiten auf der Website und vor dem Lokal) ▪ Befestigter Untergrund (zB geschottert) 					Hinsichtlich Anzahl der Parkmöglichkeiten werden die örtlichen Gegebenheiten mit berücksichtigt (zB Kellergassenheuriger).
SUMME					Vor/bei der Anreise – ERREICHTE PUNKTEANZAHL: _____

2. Außengestaltung - Kriterien	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungs- bedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen
	0	1	2	3	
<p>1. Einladende und gepflegte Gestaltung von Haus und Garten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordnung und Sauberkeit rund um ▪ Gepflegte Fassade ▪ Stimmige Gestaltung mit passender Bepflanzung, Blumenschmuck, dekorativer Beleuchtung u.ä. ▪ Sonnenschirme und Aschenbecher einheitlich und ohne Fremdwerbung (Weinstraße, ÖWM o.ä. gilt nicht als Fremdwerbung) ▪ Angenehmer Geruch 					<p><u>So bitte nicht:</u> Abbröckelnder Putz, abgeschlagene Kanten, abgeblätterte Anstriche, rostige Tore und Gitter, außen verlegte Kabel, funktionslose Nägel, Lagerung von nicht zum Heurigen gehörendem Material, Sonnenschirme und Aschenbecher sind uneinheitlich und mit Fremdwerbung u.ä.</p>
<p>2. Bequeme Sitzplätze im Freien</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ aus natürlichen Materialien ▪ Beschattung, Beleuchtung ▪ Sitzpolster/-auflagen (auf Wunsch) vorhanden 					<p><u>So bitte nicht:</u> Sitzplätze aus Plastik, abgeblätterte Anstriche, rostige Tisch-/Sesselbeine, abstehende Nägel und Holzsplitter, wackelnde Bänke und Tische u.ä.</p>
<p>3. Einladender Eingangsbereich</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ klar erkennbar ▪ Namensschild mit Aussteckzeitraum (von/bis) und Öffnungszeiten (geöffnet ab) ▪ Beleuchtet und einladend gestaltet zB Blumenschmuck, Hinweis auf spezielle Angebote/Saisonprodukte 					<p><u>So bitte nicht:</u> Blumentöpfe mit verwelkten Blumen stehen beim Eingang, schmutzige Fußabstreifer, abends ist der Eingang nicht beleuchtet, heruntergerissene Plakate u.ä.</p>
<p>SUMME</p>					<p>Außengestaltung – ERREICHTE PUNKTEANZAHL: _____</p>

3. Gasträume - Kriterien	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungsbedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen
	0	1	2	3	
1. Sehr gepflegte und stimmige Gasträume: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtung, Ausstattung und Dekoration sind sauber, zusammenpassend und der Linie des Betriebes entsprechend ▪ Natürliche Materialien werden bevorzugt ▪ Das Thema „Wein“ bzw. „Most“ ist für die Gäste sichtbar und präsent (zB Produktpräsentation im Lokal wie ein Weinregal o.ä.; Bilder, Dekoration und Farben mit Wein-/Mostbezug; Weinliteratur liegt auf) 					<u>So bitte nicht:</u> Nicht zusammenpassende Stoffe und Farben, Plastikblumen, ungepflegtes und nicht zusammenpassendes Mobiliar, Erscheinungsbild wie ein normales Gasthaus u.ä.
2. Angenehmes Raumklima: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gute Luftqualität - angenehmer Geruch, keine Zugluft ▪ Angenehme Raumtemperatur (auch in der Übergangszeit) ▪ Unaufdringliche Akustik ▪ Harmonische, angenehme Beleuchtung 					<u>So bitte nicht:</u> Neonröhren, stark verbrauchte Luft, zu kalt bzw. nicht beheizt in der Übergangszeit, Zugluft
3. Gemütliche und bequeme Sitz- und Stehgelegenheiten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit ausreichend Platz und Bewegungsfreiheit ▪ Sitzpolster/-auflagen sind vorhanden oder können auf Wunsch zur Verfügung gestellt werden ▪ Sitzgelegenheiten mit Rückenlehnen sind zumindest teilweise vorhanden ▪ Stehgelegenheiten (sofern vorhanden) mit Fußleiste, -sockel ▪ Hochstuhl/Tischklemme für Kleinkinder 					<u>So bitte nicht:</u> Klappische und -bänke (dürfen im Gastraum keinesfalls vorhanden sein), wackelnde Tische und Bänke, bunt „zusammengewürfelte“ Sitzpolster/-auflagen, die farblich nicht zu den Vorhängen etc. passen u.ä.

3. Gasträume - Kriterien	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungsbedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen
	0	1	2	3	
4. Eigener Bereich zum Auflegen von Informationsmaterial: <ul style="list-style-type: none"> ▪ An gut sichtbarer und für die Gäste zugänglicher Stelle platziert ▪ Gepflegt, aktuell und gut sortiert mit Werbematerialien Top-Heuriger (Top-Heurigenkalender) und aktuellen Prospekten aus der Region (zB Einkaufsführer, Ausflugsziele, Nächtigungsmöglichkeiten, Heurigentaxi) 					<u>So bitte nicht:</u> Veraltete Prospekte liegen auf, es liegen keine Top-Heurigen Werbematerialien auf, Prospekte liegen durcheinander, Infobereich ist schlecht sichtbar und für die Gäste schwer zugänglich platziert
5. Die Toiletten sind gut beschildert und leicht zu finden					
6. Die Toiletten sind gepflegt und gut ausgestattet: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einwandfreie Sauberkeit und hygienischer Zustand ▪ Ansprechende Gestaltung ▪ Frischer Geruch ▪ Angenehme Temperatur ▪ Kleiderhaken (Haken auf der Innenseite der WC-Türe) zum Aufhängen der Handtasche oder Jacke ▪ Seifenspender (neutral) ▪ Trocknung (Einweg oder Heißluft) ▪ Spiegel ▪ Ausreichende Beleuchtung ▪ Ablagefläche ▪ Geschlossener Abfallbehälter in der Damentoilette 					<u>So bitte nicht:</u> Kalkablagerungen und Schmutzränder zB bei den Wasserhähnen und Abflüssen, unangenehme Gerüche, leere Seifenspender, nicht funktionierende Türschlösser, zersprungene Spiegel und Waschbecken, fehlende Ablagefläche, abgebrochene Haken, schmutzige Lichtschalter, schmutzige/schimmelige Fugen, Flecken vom Zigaretten Ausdämpfen, Verunreinigungen, billige „Clivia“ Seifenspender vom Billa/DM, herumstehende Putzmittel u.ä.
SUMME					Gasträume – ERREICHTE PUNKTEANZAHL: _____

4. Tisch- und Glaskultur - Kriterien	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungsbedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen
	0	1	2	3	
1. Sehr gepflegtes, einheitliches Geschirr, Bretter und Besteck					<u>So bitte nicht:</u> Ausgeschlagenes, uneinheitliches, nicht zusammenpassendes Geschirr u. Besteck; verbogenes Besteck, stark zerschnittene u. verfärbte Bretter, verfärbte Besteckgriffe u.ä. - Geschirr, Bretter, Besteck regelmäßig aussortieren!
2. Hochwertige Gläser: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alle Gläser passend zum jeweiligen Getränk und ohne Fremdwerbung ▪ Für Qualitätsweine hochwertige, dünnwandige Stielgläser ▪ Für Most und spezielle Säfte hochwertige Stielgläser ▪ Stielgläser für Edelbrände (sofern angeboten) 					<u>So bitte nicht:</u> Zersprungene Gläser, Schnapsstamperl
3. Salz- und Pfefferstreuer, Zahnstocher, Aschenbecher, Servietten, Tischtücher/-deckerl <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sauber, ordentlich, gute Qualität ▪ Einheitlich und ohne Fremdwerbeträger 					<u>So bitte nicht:</u> Servietten und Aschenbecher mit Fremdwerbeträger, uneinheitliche Salz-/Pfefferstreuer, uneinheitliche Aschenbecher; unhygienische, verschmutzte Salz-/Pfefferstreuer, zu dünne Servietten, schmutzige Tischdeckerl u.ä.
4. Brotkörberl sind <ul style="list-style-type: none"> ▪ sauber und in einwandfreiem Zustand ▪ einheitlich und von guter Qualität ▪ zudeckbar mit (Stoff)serviette 					<u>So bitte nicht:</u> Brotkörberl sind beschädigt, uneinheitlich, voller Brösel, nicht zudeckbar, Serviette zum Zudecken ist schmutzig u.ä.
5. Liebevoller, einfacher, saisonaler Tischschmuck aus natürlichen Materialien(zB Kerze, frische Blume, Weinreben u.ä.)					<u>So bitte nicht:</u> Verstaubte Plastikblumen, zu überladene Dekoration u.ä.
SUMME					Tisch- und Glaskultur – ERREICHTE PUNKTEANZAHL: _____

5. Getränkeangebot - Kriterien	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungsbedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen
	0	1	2	3	
1. Bei Qualitätsweinen Hinweis in der Karte auf : Sorte, Jahrgang und Herkunft sowie zusätzlich eine kurze und ansprechende sensorische Beschreibung					Gilt für Weinheurige <u>Nachweis:</u> Aktuelle Getränkekarte
Bei Mosten mit dem NÖ Landes-Gütesiegel und prämierten Mosten Hinweis in der Karte auf: Sorte und Herkunft sowie zusätzlich eine kurze und ansprechende sensorische Beschreibung.					Gilt für Mostheurige <u>Nachweis:</u> Aktuelle Getränkekarte
2. Naturbelassene Säfte aus eigener Produktion: <ul style="list-style-type: none"> ▪ mind. Traubensaft bei Weinheurigen ▪ mind. 2 Säfte bei Mostheurigen (mit Hinweis in der Karte auf Herkunft und etwaige Besonderheiten zB naturtrüb) 					Weiterverarbeitung von Trauben/Obst auch im Lohnverfahren möglich. <u>Nachweis:</u> Aktuelle Getränkekarte
3. Mineralwasser ohne Kohlensäure bzw. mit wenig Kohlensäure oder Leitungswasser wird angeboten					Empfehlung: Leitungswasser kostenlos abgeben, insbesondere wenn Wein und Essen konsumiert werden (wenn Abgabe von Leitungswasser nicht kostenlos, muss der Preis jedenfalls in der Karte angeführt werden). <u>Nachweis:</u> Aktuelle Getränkekarte
4. Richtige Temperatur der Getränke am Tisch (Weinkühler für Weißweinflaschen sind vorhanden)					
SUMME					Getränkeangebot – ERREICHTE PUNKTEANZAHL: _____

6. Speisenangebot - Kriterien	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungs- bedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen										
	0	1	2	3											
<p>1. Die verwendeten regionalen Rohstoffe werden für die Gäste sichtbar ausgelobt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hinweis auf Herkunft der Rohstoffe in der Speisekarte zB im Vorspann oder direkt bei den einzelnen Speisen ▪ bei Heurigen mit Buffet: Hinweis auf Herkunft der Rohstoffe auf Tafeln beim Buffet, in der Getränkekarte, auf Tischaufstellern o.ä. ▪ Verzicht auf Garnelen und Meeresfrüchte, sowie nicht regionalem Fisch. 					<p><u>Nachweis:</u> Aktuelle Speisekarte/Getränkekarte, Foto von Tafeln beim Buffet</p> <p>Mustertext für Speisekarten-Vorspann wird auf Wunsch zur Verfügung gestellt</p>										
<p>2. Im Jahresablauf werden 4mal saisonale, frische Gerichte angeboten zB Frühjahr: Bärlauch, Erdbeerkuchen, Spargel, Aufstrich mit Radieschen u.ä. Sommer: Salate, Schafkäse, Kirschenkuchen, Gurkenaufstrich u.ä. Herbst: Kürbis, Erdäpfelaufstrich, Apfelkuchen, Zwetschkenkuchen, Weintrauben, Nüsse u.ä. Winter: Wild, Schwarzwurzelsalat, Linsensalat u.ä.</p> <table border="1" data-bbox="147 898 1209 1166"> <thead> <tr> <th>Saison</th> <th>Gericht</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Frühling</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sommer</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Herbst</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Winter</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Saison	Gericht	Frühling		Sommer		Herbst		Winter						<p><u>Nachweis:</u> Aktuelle Speisekarte</p> <p>Ideen für Rezepte werden auf Wunsch zur Verfügung gestellt</p>
Saison	Gericht														
Frühling															
Sommer															
Herbst															
Winter															
<p>3. Vielfältige Auswahl an fleischlosen Speisen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gilt die „5:1-Regel“ zB auf 20 Speisen mit Fleisch müssen 4 fleischlose Angebote folgen <p>Anzahl Speisen mit Fleisch: _____ Anzahl fleischlose Speisen: _____</p>					<p><u>Nachweis:</u> Aktuelle Speisekarte Fleischloses Angebot nicht nur Aufstriche und Emmentaler sondern auch zB Salate, Gemüseteller, spezielle Käse u.ä.</p>										

6. Speisenangebot - Kriterien	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungs- bedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen
	0	1	2	3	
4. Ansprechende Optik und Präsentation der Speisen (zB Garnierung, Dekoration, Größe der Portion,...)					<u>Nachweis:</u> Speise zur Ansicht muss vorbereitet sein oder Fotos von Speisen müssen vorgelegt werden.
5. Speisen am Buffet werden optisch ansprechend präsentiert, appetitlich angerichtet und garniert					Gilt für Heurige mit Buffet (Selbstbedienung bei den Speisen) <u>So bitte nicht:</u> Überladenes Buffet, uneinheitliches Geschirr, Speisen werden lieblos auf den Teller „geklastsch“ und nicht garniert <u>Nachweis:</u> Sofern zum Zeitpunkt der Kontrolle nicht ausgesteckt ist, müssen Fotos vom Buffet vorgelegt werden.
SUMME					Speisenangebot – ERREICHTE PUNKTEANZAHL: _____

7. Die Gastgeberfamilie - Kriterien	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungsbedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen
	0	1	2	3	
1. Einschlägige Ausbildung in der Familie zB Facharbeiter, Meister, HBLA, Zertifikatslehrgang „Bäuerlicher Buschenschank, Gastgewerbekonzessionsprüfung Absolvierte Ausbildung: _____					<u>Nachweis:</u> Nachweis über absolvierte Ausbildung
2. Verpflichtung zur Weiterentwicklung und regelmäßigen Selbstkontrolle: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßige, einschlägige Weiterbildung der Familie und Mitarbeiter (mind. 1mal pro Jahr). Letzte besuchte Weiterbildung (Titel und Datum): _____ ▪ Regelmäßige Selbstüberprüfung anhand der Top-Heurigen Kriterien, verbunden mit Nachweis der Weiterentwicklung (zB neue Angebote, Innovationen u.ä.) ▪ Regelmäßig mit Mitarbeitern reden, was es heißt, ein Top-Heuriger zu sein 					<u>Nachweis:</u> Teilnahmebestätigung besuchte Weiterbildung
3. Gepflegtes Äußeres und passende Kleidung der Mitarbeiter <ul style="list-style-type: none"> ▪ sauber und gebügelt ▪ Alle Mitarbeiter sind klar als solche erkennbar zB Schürze, Tracht, einheitliche T-Shirts, Namenskarterl mit Logo „Top-Heuriger“ 					<u>Nachweis:</u> T-Shirts, Schürzen etc. zur Ansicht
4. Erlebbarkeit der Gastgeberfamilie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Gastgeberfamilie ist im Lokal präsent, kümmert sich um die Gäste 					
5. Die Auszeichnung „Top-Heuriger“ wird den Gästen kommuniziert: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logo „Top-Heuriger“ und Link zu www.top-heuriger.at auf der Website des Betriebes (beides prominent/gut sichtbar platziert auf Startseite) ▪ Hoftafel „Top-Heuriger“ ist gut sichtbar beim Eingang aufgehängt ▪ Werbematerialien „Top-Heuriger“ liegen im Informationsbereich auf ▪ Logo „Top-Heuriger“ ist gut sichtbar in der Speise-/Getränkete Karte angeführt ▪ Mitarbeiter können Auskunft geben, was es heißt, ein „Top-Heuriger“ zu sein 					<u>So bitte nicht:</u> Auf der Website des Betriebes ist das Logo „Top-Heuriger“ und der Link zu www.top-heuriger.at versteckt platziert, Hoftafel „Top-Heuriger“ ist „zugewachsen“, Logo „Top-Heuriger“ versteckt auf der letzten Seite der Speisekarte u.ä.
SUMME					Gastgeberfamilie – ERREICHTE PUNKTEANZAHL: _____

8. Serviceleistungen - Kriterien	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungsbedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen
	0	1	2	3	
1. Persönliche, individuelle Betreuung der Gäste <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begrüßung/Verabschiedung ▪ Freundlichkeit und Eingehen auf Kundenwünsche ▪ Richtiger Umgang mit Reklamationen (zB sich entschuldigen, Lösungen anbieten) ▪ Zeitgerechter Serviceablauf mit angemessenen Wartezeiten 					
2. Empfehlende, wissende Mitarbeiter: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weinempfehlung zum Essen und Weinpräsentation ▪ Auskünfte über das Speisenangebot ▪ Empfehlung aktueller, saisonaler Angebote ▪ Auskünfte über den Betrieb und die Region 					<u>Nachweis:</u> Ein Wein muss bei der Betriebsbewertung präsentiert und eine dazu passende Speise empfohlen werden.
3. Ansprechend gestaltete Speise-/Getränkekarte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochwertige Hülle ohne Fremdwerbeträger ▪ Sauber und fehlerfrei ▪ Aktuell, übersichtlich, ansprechend, in einheitlicher Linie ▪ Logo „Top-Heuriger“ ist angeführt auf Titelseite ▪ Auslobung der regionalen Rohstoffe ▪ Betriebsadresse, kurze Vorstellung von Betrieb und Familie 					<u>So bitte nicht:</u> Schmutzige und abgegriffene Speisekarte, viele verschiedene Schriftarten, -größen und -farben, schwer lesbare Schrift, Schrift ist zu klein, viele Schreibfehler, fehlende Informationen über Betrieb, Familie und Herkunft der Speisen u.ä. <u>Nachweis:</u> Aktuelle Speisekarte
4. Spezielle Erlebnisangebote für die Gäste zB Kellerführung, Riedenwanderung, Wein /Mostpräsentationen Erlebnisangebote: _____ _____					

8. Serviceleistungen - Kriterien	Nur im Ansatz/ gar nicht erfüllt	Verbesserungs- bedarf besteht	Überwiegend erfüllt	Zur Gänze erfüllt	Bemerkungen
	0	1	2	3	
5. Gästefragebogen liegen auf (mit Logo „Top-Heuriger“)					Um den Gästen gutes Service anzubieten, muss man wissen, was die Gäste wollen. Eine gezielte Befragung hilft hier. Muster für Gästefragebogen wird auf Wunsch zur Verfügung gestellt.
6. Führen einer Gästekartei und regelmäßige Information der Gäste via Internet					
SUMME					Serviceleistungen – ERREICHTE PUNKTEANZAHL: _____

III Angebot für spezielle Zielgruppen

Natürlich sind alle Gäste beim Top-Heurigen willkommen! Klar positionierte und spezialisierte Betriebe sind aber erfolgreicher! Jeder Top-Heurige muss sich daher ganz bewusst entscheiden, welche Zielgruppen er besonders ansprechen möchte und spezielle Angebote für diese Zielgruppen definieren. Wobei mind. 1 Zielgruppe, jedoch nicht mehr als 3 Zielgruppen angesprochen werden sollen (kein „Gießkannenprinzip“). Welche Zielgruppen besonders angesprochen werden und wie die zielgruppenspezifischen Angebote aussehen, das kann von den Top-Heurigen selbst und betriebsindividuell definiert werden. Im Folgenden sind Vorschläge für mögliche Zielgruppen und Angebote angeführt:

1. Zielgruppe „Familien mit Kindern“

Mein betriebsindividuelles Angebot für die Zielgruppe „Familien mit Kindern“:

Mögliche Angebote für die Zielgruppe „Familien mit Kindern“ - Anregungen, Tipps und Beispiele für den Betrieb:

- Regelmäßige Überprüfung des Betriebes auf Unfallsicherheit bzw. Sicherheitsplakette „Sicherer Bauernhof“
- Kinderspielmöglichkeiten im Freien wie zB Sandkiste, Malkreiden, Wiese zum Austoben sind vorhanden und in gepflegtem Zustand
- Eigener Spielraum oder Spielecke im Gastraum ist vorhanden und in gepflegtem Zustand
- Kinderspiele, Stifte, Papier im Lokal sind vorhanden und in gepflegtem Zustand
- Wickelplatz, Windeleimer, WC Brille für Kinder am WC
- Verschiedene Saftangebote (über die Basisanforderungen hinausgehend – siehe Pkt. 5.2, S. 11)
- Spezielle Speisenkreationen und kindgerechte Präsentation der Speisen zB interessant geformtes Brot und Gebäck, Brot mit Keksausstechern ausstechen zB Tierfiguren, quadratische Vollkornbrote schräg teilen und auf Dreiecke zusammenklappen, Käse und Gemüse für Garnitur mit Keksausstechern ausstechen, Knabbergemüse, Brot am Spieß etc.
- Die Speisen für Kinder sind in der Karte hervorgehoben (zB in bunter Schrift o.ä.)
- Jede Portion wird auch als kleine Portion angeboten
- Ruhige, verkehrsarme Lage des Betriebes (abseits von stark befahrenen Straßen)
- Geprüfter Kinderspielplatz, dh Spielgeräte geprüft lt. ÖNORM 1176, regelmäßige Wartung und Inspektion der Geräte
Nachweis: Plakette auf Spielgeräten, Prüfprotokolle
- Streicheltiere
- Kinderbesteck, -teller, -servietten

2. Zielgruppe „Ernährungs- und gesundheitsbewusste Menschen“

Mein betriebsindividuelles Angebot für die Zielgruppe „Ernährungs- und gesundheitsbewusste Menschen“:

Mögliche Angebote für Zielgruppe „Ernährungs- , gesundheitsbewusste Menschen“ - Anregungen, Tipps, Beispiele für den Betrieb:

- Angebote für Allergiker (zB glutenfreie Speisen, lactosefreier Käse u.ä.)
- Fleischlose Speisen sind in der Speisekarte separat angeführt oder hervorgehoben
- Salate, frisch und selbst gemacht (mind. 2 Salate, Wurstsalat gilt nicht als Salat)
- Vorwiegend selbst produzierte o. bei regionalen Bauern zugekaufte Produkte (über die Basisanforderungen hinaus gehend – siehe Pkt. 6.1, S. 12)
- Vollkornprodukte zB Vollkornbrot, Vollkornnudeln für Nudelsalat etc.
- Jede Portion wird auch als kleine Portion angeboten
- Produkte aus biologischer Landwirtschaft
- Leichtprodukte
- Biologischer Wein-/Obstbau
- Verschiedene Saftangebote (über die Basisanforderungen hinausgehend – siehe Pkt. 5.2, S. 11)
- Nichtraucherlokal
- Umweltbewusstsein zB Hackschnitzelheizung, Solaranlage, Müllvermeidung, biologisch abbaubare Reinigungsmittel, keine portionsweise abgepackten Produkte, Wasserspartaste bei Spülkästen, biologische Kläranlage, Naturseifen u.ä.

3. Zielgruppe „Genussmenschen, Wein/Mostliebhaber“

Mein betriebsindividuelles Angebot für die Zielgruppe „Genussmenschen, Wein/Mostkenner und Wein/Mostliebhaber“:

Mögliche Angebote für die Zielgruppe „Genussmenschen, Wein/Mostliebhaber“ - Anregungen, Tipps, Beispiele für den Betrieb:

- Eigene, ansprechende Wein/Mostkarte mit Hintergrundinformationen, ausführlicher Wein/Mostbeschreibung
- Wein/Most-Preisliste mit Ab Hof Preisen liegt auf
- Wein-/Mostprämierungen über die Grundvoraussetzungen (siehe S.5) hinausgehend sind vorhanden zB Falstaff, Vinaria u.ä.
- Wein-/Mostprämierungen werden den Gäste präsentiert zB Urkunden sind im Lokal aufgehängt, Urkunden werden in einer im Lokal aufliegenden Mappe präsentiert, prämierte Weine/Moste sind in der Wein/Mostkarte gekennzeichnet
- Betriebsbezogene, kommentierte und fachkundige Weinverkostungen mit Kellerführungen oder andere Weinerlebnisse werden auf Wunsch angeboten
- Spezialitäten für Genießer (kreativ, innovativ, regional und saisonal)
- Kostteller
- Professioneller virtueller Auftritt (Website, E-Mail, Newsletter, Fanpage u.ä.)
- Eigene, professionelle Werbemittel des Betriebes (Folder, Visitenkarten u.ä.)
- Getrennte Gläser für Qualitätsweiß- und –rotweine
- Weinliteratur und –zeitungen liegen auf, sauber und aktuell
- Eigener Verkostungsraum
- Produkte aus biologischer Landwirtschaft
- Biologischer Wein-/Obstbau
- Selbstgebrannte Edelbrände, im schönen Stielglas serviert
- Kleine Gastzimmer, gemütliche Nischen
- Gästebuch liegt auf

4. Zielgruppe „Bewegungsaktive Menschen (Wanderer, Radfahrer etc.)“

Mein betriebsindividuelles Angebot für die Zielgruppe „Bewegungsaktive Menschen“:

Mögliche Angebote für die Zielgruppe „Bewegungsaktive Menschen“ - Anregungen, Tipps, Beispiele für den Betrieb:

- Detaillierte „Zufahrtsbeschreibung“ zum Betrieb ist auf der Website vorhanden sein (zB mit Geländesteigung, Kilometeranzahl vom nächsten Rad-/Wanderweg bis zum Betrieb)
- Radständer oder eigener Bereich zum sicheren Abstellen des Rades (gekennzeichnet, in Sitzplatz-Nähe)
- Werkzeug für Radservice wird bei Bedarf zur Verfügung gestellt
- Information über die nächstgelegene Rad-Servicestelle kann gegeben werden (Infoblatt liegt auf)
- Rad-, Wanderkarten, Nächtigungsmöglichkeiten u.ä. liegen auf
- Verschiedene Saftangebote (über die Basisanforderungen hinausgehend – siehe Pkt. 5.2, S. 11)
- Auf die besonderen Bedürfnisse von Radfahrern, Wanderern etc. abgestimmtes Speisenangebot (kräftig, ausreichend, mit regionalen und saisonalen Zutaten, ev. vollwertig). Auf das Angebot wird auch speziell hingewiesen (zB Hervorhebung in der Speisekarte, Tischaufsteller, Tafeln etc.).
- Erste Hilfe Kasten
- Produkte/Jause zum Mitnehmen (Hinweis in der Karte)
- Vollkornprodukte zB Vollkornbrot, Nudelsalat mit Vollkornnudeln u.ä.
- Abholdienst (Hinweis auf der Website)
- Möglichkeit zur sicheren Aufbewahrung des Gebäcks
- Trockenmöglichkeit für nasse Kleidung und Schuhe
- Versperbare Radgarage

5. Zielgruppe „Unternehmen (Geschäftsbesprechung, Firmenfeier u.ä.)“

Mein betriebsindividuelles Angebot für die Zielgruppe „Unternehmen“:

Mögliche Angebote für die Zielgruppe „Unternehmen“ - Anregungen, Tipps, Beispiele für den Betrieb:

- Professioneller virtueller Auftritt (Website, E-Mail, Newsletter u.ä.)
- Eigene, professionelle Werbemittel des Betriebes (Folder, Visitenkarten u.ä.)
- Ausgedehnte Öffnungszeiten (auch an Wochentagen und schon am Vormittag geöffnet)
- Abgetrenntes, separat begehbares Gastzimmer mit flexiblem Mobiliar, ausreichender Beleuchtung, Verdunklungsmöglichkeit und Internetanschluss
- Flipchart, Beamer und Leinwand können bei Bedarf zur Verfügung gestellt werden
- Gemütliche Nischen im Heurigenlokal
- Verschiedene Saftangebote (über die Basisanforderungen hinausgehend – siehe Pkt. 5.2, S. 11)
- Spezielle Speisenkreationen für diese Zielgruppe (zB Kostplatten für mehrere Personen u.ä.)
- Abholservice vom Bus/Bahn (Hinweis auf der Website)
- Eigener Gästeparkplatz
- Betriebsbezogene, kommentierte und fachkundige Weinverkostungen mit Kellerführungen oder andere Weinerlebnisse werden auf Wunsch angeboten
- Individuell abgestimmtes Buffet auf Wunsch
- Pauschalangebote (zB Package mit Raum, Verpflegung, Weinverkostung)
- Zusätzliche Ausstattung wie TV-, Fax-Gerät, CD Player, Kopiermöglichkeit o.ä.

6. Zielgruppe „Rollstuhlfahrer und bewegungseingeschränkte Menschen“

Mein betriebsindividuelles Angebot für die Zielgruppe „Rollstuhlfahrer und bewegungseingeschränkte Menschen“:

Mögliche Angebote für die Zielgruppe „Rollstuhlfahrer, bewegungseingeschränkte Menschen“ - Anregungen, Tipps, Beispiele für den Betrieb:

- Regelmäßige Überprüfung des Betriebes auf Unfallsicherheit bzw. Sicherheitsplakette „Sicherer Bauernhof“
- Autoabstellplätze in Eingangsnähe (befahrbar für Rollstuhlfahrer)
- Eingangsbereich - breit genug, stufenlos bzw. mit flachen Rampen und Handlauf oder durch Lift erreichbar etc.
- Eigenes WC oder vorhandenes WC ist entsprechend ausgestattet: Türen breit genug, genügend Bewegungsfläche, Haltegriff etc.
- Lokal - keine Stufen, Schwellen, Niveauunterschiede bzw. mit Rampe oder mit Lift, entsprechende Gang- und Türbreiten etc.
- Möglichkeit, sich auch im Außenbereich (Gastgarten, Hof, Terrasse) auf ebenen Wegen zu bewegen (Wasserauffangrinnen, Löcher und Gruben müssen mit Gitterrosten bodenbündig abgedeckt sein)
- Das gesamte Heurigenlokal inklusive Außenbereich ist für Rollstuhlfahrer geeignet
- Abholservice von Bus/Bahn
- Für Rollstuhlfahrer erreichbare Garderobe
- Überdachter PKW Stellplatz
- Auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmtes Speisenangebot (zB Diätgerichte) wird angeboten
- Verschiedene Saftangebote (über die Basisanforderungen hinausgehend – siehe Pkt. 5.2, S. 11)
- Streicheltiere

7. Andere Zielgruppe: _____

Mein betriebsindividuelles Angebot für diese Zielgruppe:
