

**876/AB XXIII. GP**

---

**Eingelangt am 23.07.2007**

**Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

BM für Wirtschaft und Arbeit

## **Anfragebeantwortung**

Präsidentin des Nationalrates  
Mag. Barbara PRAMMER

Parlament  
1017 Wien

Wien, am 12. Juli 2007

Geschäftszahl:  
BMWA-10.101/0116-IK/1a/2007

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 902/J betreffend Seniorenfreifahrten, welche die Abgeordneten Mag. Gerald Hauser, Kolleginnen und Kollegen am 5. Juni 2007 an mich richteten, stelle ich fest:

### **Antwort zu den Punkten 1 bis 3 der Anfrage:**

Die Gestaltung von Tarifen für öffentliche Verkehrsmittel auf Bundes-, Länder- oder Gemeindeebene fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit.

### **Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:**

Dazu liegen im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit keine Daten vor.

### **Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:**

Um den heimischen Tourismus fit für die Zukunft zu machen, ist die Zielgruppe der Senioren unter dem Begriff „Best Ager“ als Zielgruppe der Zukunft schon fest in der Marketingplanung der Österreich Werbung verankert.

Diese „Best Ager“ zeichnen sich beispielhaft laut einer Analyse der Marktforschung der Vertretung der Österreich Werbung in Deutschland durch folgende Punkte aus:

- Sie haben viel Freizeit und damit Zeit, Geld auszugeben.
- Sie fühlen sich durchschnittlich um 14 Jahre jünger.
- Sie sind eine kaufkräftige Gruppe (mehr als 1/3 der Best Ager haben monatlich netto über € 2.500,- zur Verfügung).
- Sie sind bereit, Geld auszugeben, wissen, was sie wollen und schätzen Qualität.
- Sie sind geistig und körperlich fit und aktiv.

Weitere Ergebnisse von Untersuchungen brachten zum Vorschein, dass Angebote an „Best Ager“ zielgruppenspezifisch ausgerichtet werden müssen, da der Begriff Best Ager eine sehr heterogene Gruppe von Menschen umfasst. Diese Generation kann besser über themenspezifische Anliegen erreicht werden als über ihr Alter.

Es liegt an den Anbietern von touristischen Leistungen, die neuen „Alten“ bestmöglich anzusprechen und so für einen Urlaubaufenthalt zu gewinnen. Hier sind Feinfühligkeit und flexible Adaptierung an die Bedürfnisse dieser künftigen Kernzielgruppe gefragt.

Die Österreich Werbung widmet eine ihrer größten Veranstaltungsreihen für die heimische Tourismusbranche, das ÖW-Markensymposium, im Oktober 2007 dem Thema „Best Ager“.

**Antwort zu Punkt 6 der Anfrage:**

Wirft man einen Blick auf die soziodemographischen Variablen im Europa, so fällt auf, dass die Gruppe der über 50 Jährigen immer größer wird. Bereits im Jahr 2000 umfasste der Reisemarkt „50+“ in der Europäischen Union ein beachtliches Volumen von 126 Millionen Menschen, d.h. jeder dritte EU-Bürger war 50 Jahre oder älter.

Aktuelle Prognosen bestätigen die Verschiebung in der Alterspyramide Richtung 50+: Bis zum Jahr 2010 wird dieser Reisemarkt um 16 Millionen, bis 2020 um weitere 21 Millionen Urlauber anwachsen. Schließlich werden im Jahr 2030 in den Ländern der Europäischen Union knapp über 40 Prozent der Bürger über 50 Jahre alt sein.