



2. Internationales Weintourismus Symposium

Wer ist der Weintourist?

Ergebnisse der Fränkischen Sinus-Studie zum Weintourismus

von Michael Schipperges,
Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Iphofen, 13. Juni 2007

Hintergrund

- Die Globalisierung betrifft auch den Fränkischen Weinbau
 - Internationalisierung des "Wein-Horizonts"
 - Preis-Wettbewerb im Wein-Markt
 - Rückgang des Direktverkaufs von Wein

 - Attraktive Fernreiseziele für die Deutschen
 - Touristen aus aller Welt in Deutschland, auch in Franken



Promotion von Franken als Weintourismus-Region



Die Sinus-Studie zum Weintourismus in Franken

Im Auftrag der Bayrischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau,
des Fränkischen Weinbauverbands e.V. / Gebietsweinwerbung
Frankenwein-Frankenland GmbH und des Bayerischen
Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten

Die Studie

- Aufgabe:
 - Strategisch wichtige Zielgruppen für den Weintourismus in Franken identifizieren und beschreiben

- Methode:
 - Kombination quantitativer und qualitativer Daten
 1. Bestimmung strategisch wichtiger Weintourismus-Potenziale vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus (Datenbasis: Markt-Milieu-Media-Studien)
 2. Qualitative Leitstudie: für den Weintourismus in Franken relevante Einstellungen, Motive und Verhaltensweisen der potenziellen Zielgruppen verstehen (Kreativ-Gruppen in einzelnen Milieus)

Der Ansatz der Sinus-Milieuforschung



Um zu verstehen, was Menschen wirklich bewegt,
brauchen wir eine **ganzheitliche** Sichtweise

Was tut die Sinus-Milieuforschung?

- Erforschung aller Alltagsbereiche aus der **subjektiven Sicht** der Personen, die diesen Alltag erleben
 - narrative Interviews, Gruppendiskussionen
 - teilnehmende Beobachtung
 - Fotodokumentation



**Ethnologie des Alltags,
ganzheitliches Verstehen**

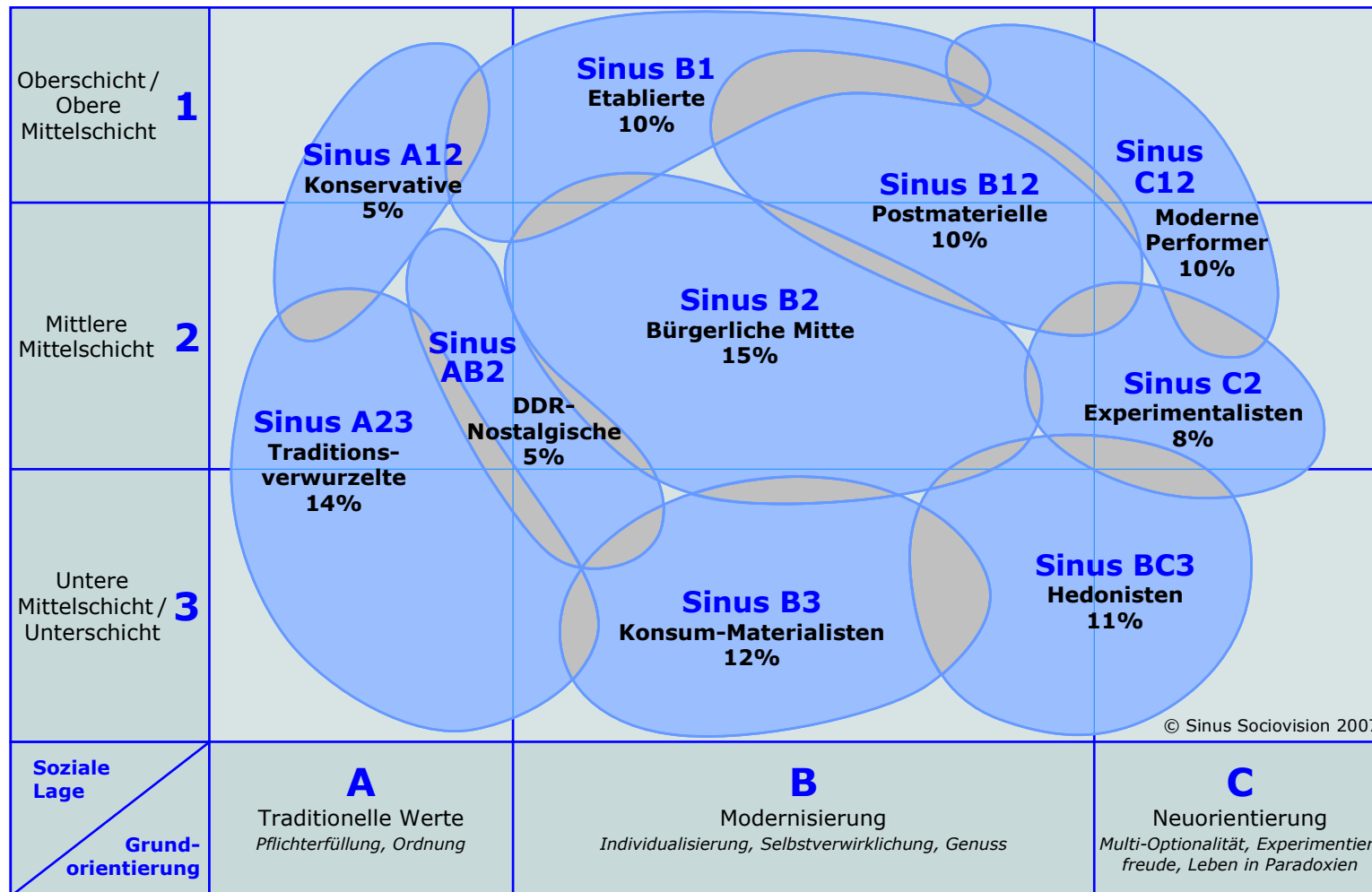
Was sind die Sinus-Milieus®?

- Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln
 - Ähnliche Grundorientierung, Werte
 - Ähnlicher Lebensstil, Geschmack

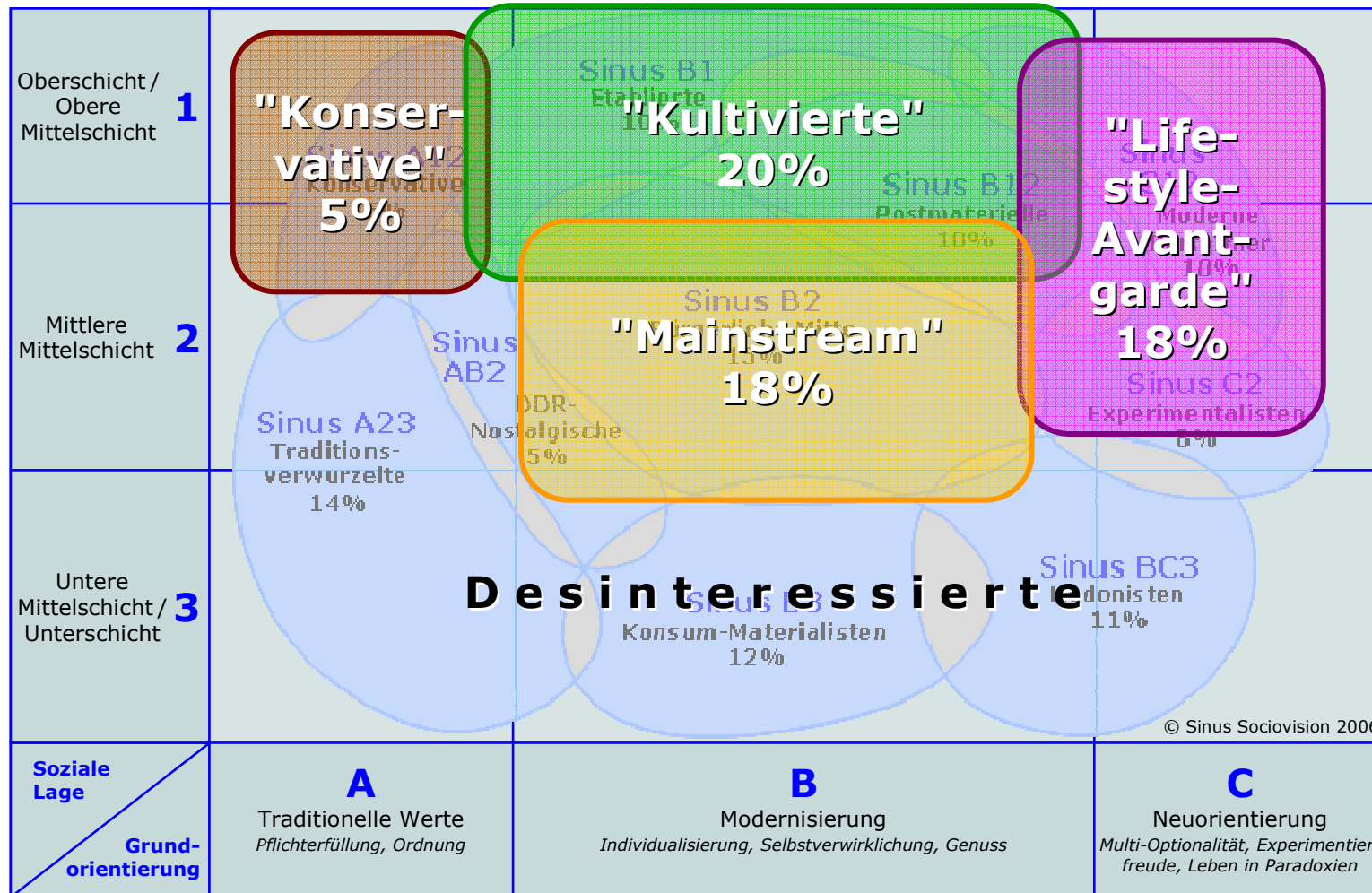
 **"Gruppen Gleichgesinnter"**

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2007

Soziale Lage und Grundorientierung



Strategische Zielgruppen für Weintourismus in Franken vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus®



Konservative: 5%

- Eher Ältere mit höherer Bildung; viele Pensionäre und Rentner – (früher) meist qualifizierte Berufe
- Bildungsbürgerliches Selbstverständnis, Wertschätzung von Kunst und Kultur (Hochkultur)
- Hohe Affinität zu Reisen innerhalb Deutschlands, Freude an schönen Landschaften und gehobener, traditioneller Gastronomie
- Weinkonsum ist fester Bestandteil der Lebensart, hohe Affinität zu deutschen Weinen; häufig Wein-kauf direkt beim Erzeuger



Überaltertes, schrumpfendes derzeitiges Kernsegment des Weintourismus

Kultivierte: 20%

- Breites Altersspektrum von 30 bis 60 Jahre
- Hohe Formalbildung; beruflich engagiert und erfolgreich
- Streben nach Selbstverwirklichung; Freude an den "schönen Dingen"; vielfältige intellektuelle Interessen
- Weinkenner und -liebhaber; Wertschätzung von Reinheit, Natürlichkeit und geschmacklichem Ausdruck; spielerische Probierbereitschaft
- Reiseaktiv, regelmäßige Kurztrips ins In- und Ausland: hohe Ansprüche an Stil, Ambiente, Komfort, Service etc.
 - Bewusster Konsum von Wein aus der Reiseregion: Erleben des *Terroirs*, Erweiterung des Wein-Horizonts



Anregung & Entspannung für Körper & Geist

Lifestyle-Avantgarde: 18%

- Jung, mobil, flexibel: die unkonventionelle Nachwuchselite
- Erfolg haben, lustvoll leben, "das eigene Ding durchziehen"
- Offenheit und Experimentierfreude bei Wein (immer auf der Suche nach Neuem, nach dem "Geheimtip") – und gerade dabei, deutsche Weine für sich zu entdecken
- Extrem mobil ("immer unterwegs"): Fernreisen, Kurzreisen, Städtetrips, Events besuchen etc.; eher jedoch Vorliebe für ausländische Ziele
 - Suche nach Abwechslung und Unterhaltung; stark Bewegungs- und Fitness-orientiert



Franken als Teil des "*Global Village*"!

Mainstream: 18%

- Mittlere Altersgruppen, mittlere Bildung, mittlere Einkommen; kinderfreundliches Segment
- Streben nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; Komfort- und Convenience-Orientierung
- Wein = Geselligkeit, Lebensfreude, Spontaneität
- Familienorientierte Freizeit: Wochenendausflüge, Radtouren, Wandertouren, häufig auch in größeren Gruppen (mehrere Familien gemeinsam)
- Ausflüge in Weinanbaugebiete = Verbindung von Landschaftserleben und Geselligkeit
- Familienfreundliche Angebote und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis stehen dabei im Vordergrund



Wein, Natur, Familie, Convenience

Sinus Sociovision GmbH
Ezanvillestraße 59 / D-69118 Heidelberg
Postfach 251265 / D-69080 Heidelberg

HRB 2922 Heidelberg
Geschäftsführer:
Dorothea Nowak, Berthold Flaig

Telefon: +49 (0) 6221-8089-0 / Telefax: +49 (0) 6221-8089-25
E-mail: sinus@sociovision.de
Web: <http://www.sociovision.com>
<http://www.sinus-milieus.de>

© Copyright by Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der Sinus Sociovision GmbH in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.