

Skifahren in Salzburg

**REPRÄSENTATIVBEFRAGUNG
BEI SN-ABONNENTEN**

**TELEFONBEFRAGUNG
ÖSTERREICH
*n=409 Interviews***

Kooperationsprojekt mit Netzwerk Winter

Oktober 2011

*SN-Verlagsforschung, November 2011
Hans Paischer*

STUDIENBESCHREIBUNG

Anzahl Interviews:	n=409
Grundgesamtheit:	SN-Leserschaft in ganz Österreich (SN-Reichweite in Salzburg = 40 % aller Salzburger ab 14 Jahre!). Die Ergebnisse sind also nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung, sondern stehen für die SN-Leserschaft (gewichtet nach der Media-Analyse. Da der Abonnenten-Anteil der SN bei über 90 % im Vergleich zur Verkauften Auflage liegt, lassen die Ergebnisse den Rückschluss auf die Gesamt-SN-Leserschaft zu.
Einige Abweichungen zur Gesamtbevölkerung:	<ul style="list-style-type: none">* spürbar höhere Bildung* höhere Anteil an Selbst./freiberuflichen/Leitenden Ang./Beamten* spürbar urbaner (Stadt, Flachgau, Tennengau)* stärker interessiert, mobiler, engagiert in vielen Bereichen (vgl. dazu die Daten aus der Media-Analyse)
Befragungsmethodik:	Telefoninterviews – „SN-Leserspiegel“ Dabei handelt es sich im Bundesland Salzburg um eine „Panelerhebung“ (für jede Erhebungswelle dieselbe Ausgangsstichprobe), die überregionalen Interviews wurden ad-hoc nach Quotenplan durchgeführt. Verteilung: 2/3 Bundesland Salzburg, 1/3 als Kontrollstichprobe überregional (dies entspricht auch der tatsächlichen SN-Leserverteilung).
Durchführungszeitraum:	12. bis 19. Oktober 2011
Schwankungsbreite	ca. \pm 4,5 % maximal (für das Gesamtergebnis)
Ausschöpfungsgrad:	Der Ausschöpfungsgrad aus den für die SN-Leser repräsentativen Paneladressen liegt bei rund 80 Prozent.
Grundstatistik für Auswertung:	Geschlecht, Alter, Bildung, Erwerbsleben, Region, Haushaltsgröße und –struktur

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

Über 60% fahren Ski

Die Salzburger und SN-Leser sind überdurchschnittlich wintersportaktiv. 61% aller Befragten fahren zumindest gelegentlich Ski, nur 38% tun das nie. Für diese Aktivität gibt es auch Vergleichsdaten in der Media-Analyse, die die Repräsentativität der vorliegenden Studie belegen kann: lt. MA liegt der Skifahrer-Anteil unter den SN-Lesern bei 63% praktisch punktgenau beim aktuellen Umfrage-Ergebnis.

Salzburg über dem Österreich Schnitt

Deutlich ist aber auch, dass die SN-Leser überdurchschnittlich Ski-affin sind. In der Media-Analyse fahren nur 55% aller Salzburger und gar nur 45% aller Österreicher zumindest gelegentlich Ski.

16% zumindest gelegentlich am Snowboard

Auch für das Snowboarden lassen sich die Ergebnisse nach der Media-Analyse überprüfen – auch hier gibt es praktisch ein deckungsgleiches Ergebnis: 16% der SN-Leser fahren nach vorliegender Abonnentenbefragung zumindest gelegentlich Snowboard (aber nur 3% „häufig“), in der „MA“ 13%. Auch hier liegt die SN-Leserschaft wieder leicht über dem Durchschnitt von Salzburg (11%) und Österreich (11%).

Viele wandern im Schnee, Skitouren werden eine quantitative Größe

Das Skifahren überholt haben „längere Schneewanderungen“ – drei von vier Befragten tun dies zumindest gelegentlich. Dabei handelt es sich aber vielfach nicht um sportliche Aktivitäten – subjektiv wird sicher auch der normale winterliche Sonntagsspaziergang im Schnee hier genannt.

Beachtlich ist der Anteil der Skitouren- und Pistentourengeher, der bei über 30 Prozent liegt.

Zu beliebten Wintersportaktivitäten zählen nach wie vor auch das Rodeln oder Schlittenfahren (55%) und das Skilanglaufen (50%).

Betrachtet man das Ranking der „häufig“ betriebenen Wintersportaktivitäten, liegt das Skifahren aber immer noch an erster Stelle. Die Niveau-Unterschiede zur Gesamtheit der „zumindest gelegentlichen“ Winteraktivitäten zeigen, dass die Menschen den Wunsch nach einer breiten Palette haben, aber doch nur wenig zur „Herzensangelegenheit“ gehört.

- | | |
|------------------------------|--------------|
| 1. Skifahren | 28% „häufig“ |
| 2. längere Schneewanderungen | 24% |
| 3. Ski-/Pistentouren gehen | 13% |
| 4. Rodeln, Schlittenfahren | 9% |
| 5. Skilanglaufen | 6% |
| 6. Snowboarden | 3% |
| 7. Eislaufen | 1% |

Skifahren ist ländlich

Der Anteil der Skifahrer ist unter den Männern spürbar höher als unter Frauen. Es ragen vor allem die 30-49-jährigen hervor, die ab 50-jährigen fallen deutlich ab.

Erfreulich für einen Blick in die Zukunft ist, dass auch die unter 30-jährigen überdurchschnittlich sich als Skifahrer sehen – jeder Dritte gibt an, sogar „häufig“ auf den Skiern zu stehen und damit genauso häufig wie die 30-49-jährigen.

Einen deutlichen Unterschied gibt es zwischen Stadt und Land: je näher zu den tatsächlichen Skigebieten, umso stärker ist man mit dem Ski fahren verbunden: Nur 15% der Städter fahren häufig Ski, mehr als doppelt so viele sind es schon im Flach-/Tennengau, und bei den Pongauern/Pinzgauern/Lungauern liegt der Anteil der häufigen Skifahrern schon nahe 55%.

Skifahren wird von allen Bildungsschichten ähnlich häufig betrieben.

Beachtenswert ist, dass die (zumindest gelegentlichen) Snowboarder deshalb nicht weniger Ski fahren – sondern sogar überdurchschnittlich häufig. Es zeigt sich überhaupt, dass die Wintersportaktiven dann oft gleich mehrere Arten von Wintersport ausüben. Wer nicht Ski fährt, den findet man im Durchschnitt generell seltener irgendwo, sei es beim Boarden, Eislaufen oder auch Pistengehen.

Dies sieht man auch bei einer weiteren Teilzielgruppe der Befragung: jene (vielen) Befragten, die angaben, jetzt „seltener als früher“ Ski zu fahren, sind generell fast weg vom Wintersport. Nur noch 10% fahren immer noch häufig Ski und nur noch insgesamt weniger als 50% wenigstens ab und zu. Im Vergleich jene, die jetzt öfter oder gleich oft wie früher fahren: hier sind rund 60% „gelegentliche Skifahrer anzutreffen!“

Ski- und Pisten tourenger

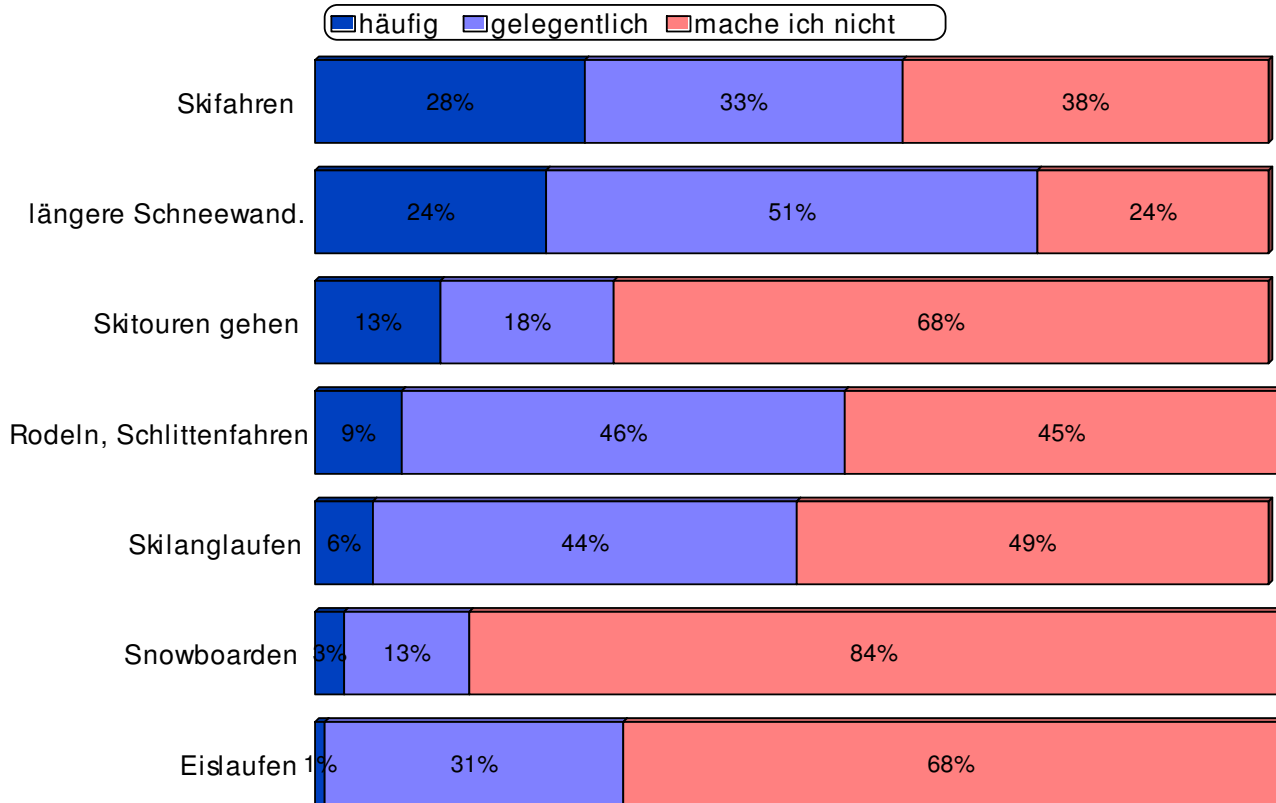
Diese Aktivität erlebt eine Renaissance. Im Vergleich zu früher hat sich aber offensichtlich auch die Zielgruppe verändert. Der größte Anteil findet sich bei den unter 30-jährigen (38% machen das zumindest selten), gefolgt von den 30-49-jährigen (35%) und den deutlich abfallenden Älteren (21%).

Auch hier gibt es ein Land:Stadt-Gefälle, aber: die „häufigen“ Tourenger sind überdurchschnittlich in den nördlichen Landbezirken Flach-/Tennengau. Sie stellen also eine Zielgruppe dar, die man als Winterkunden für die Region dadurch praktisch neu erobern kann. So wie bei den Skifahrern sind die Befragten außerhalb Salzburgs auch seltener als Tourenger aktiv, sie liegen in etwa auf dem niedrigen Niveau der Stadt-Salzbürger.

Und: die Zielgruppe, die am häufigsten Ski-/Pistentouren macht, sind jene, die auch aktive Skifahrer sind!

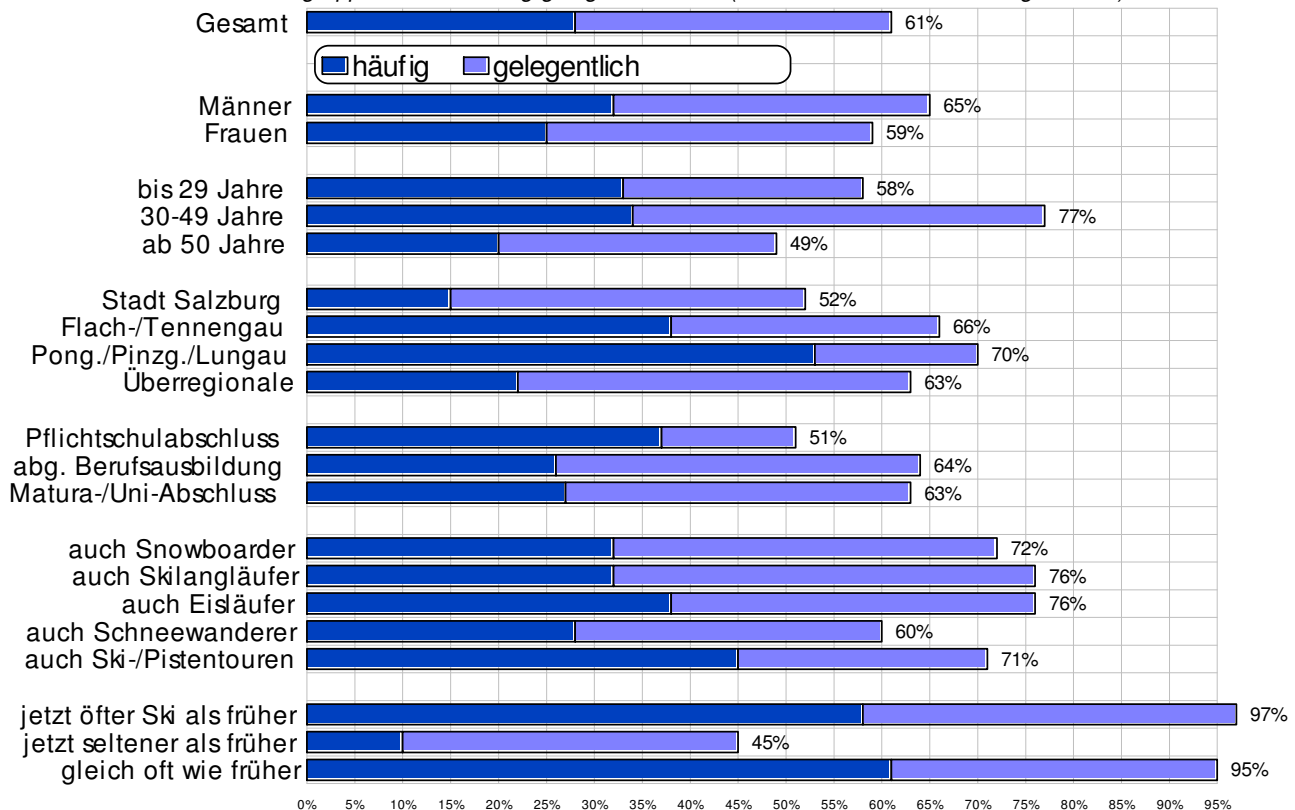
Wintersport-Aktivitäten

SN-Leserspiegel, Basis: Österreich, n=409 Interviews, (n=272 in Salzburg, n=137 überregional)



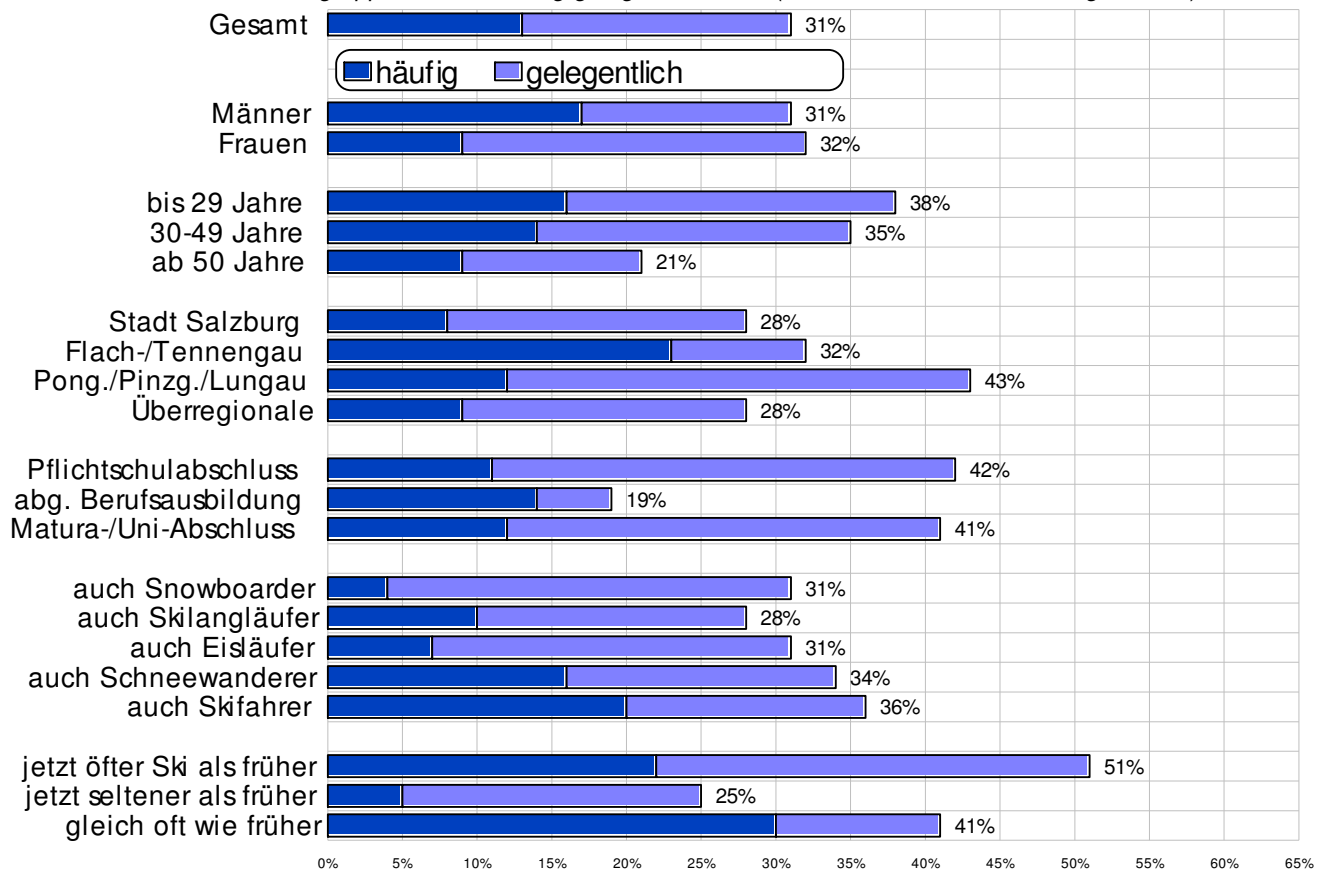
Detailauswertung: Skifahren

Welche Zielgruppen fahren häufig/gelegentlich Ski? (teilweise hohe Schwankungsbreiten)



Detailauswertung: Ski-/Pistentouren gehen

Welche Zielgruppen fahren häufig/gelegentlich Ski? (teilweise hohe Schwankungsbreiten)



SN-Verlagsforschung

Entwicklung negativ

Alles in allem aber ist die Entwicklung des Skifahrens negativ: Über die Hälfte aller Befragten fährt dem eigenen Empfinden nach heute „etwas seltener“ (19%) oder sogar „sehr viel seltener“ (35%) Ski als noch vor einigen Jahren. Dies ist ein klares Alarmzeichen. Durch die zunehmende Alterung der Bevölkerung und das dortige Abwenden vom Skifahren entsteht eine Lücke, die selbst neu begeisterte junge Skifahrer nicht schließen können.

Nur insgesamt ein Sechstel der Befragten fahren aktuell „viel“ (5%) oder „etwas öfter“ (12%) als früher.

21% sehen bei sich keine Veränderungen, der Rest von immerhin 8% kann hier keine Angaben treffen. Oft sind es aber jene, die generell nie Ski gefahren sind.

Vergleicht man einzelne Zielgruppen, ist das Verhältnis zwischen „häufiger“ und „seltener“ praktisch überall deutlich negativ – es gibt jedoch interessante Abstufungen:

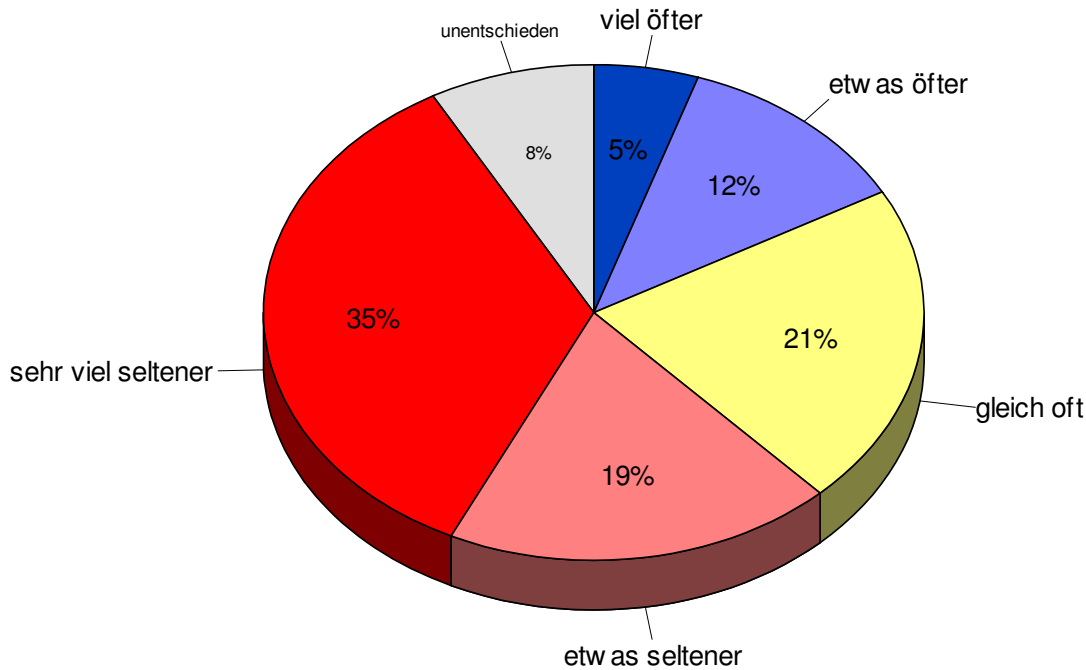
Die Abwendung vom Skifahren ist bei Frauen und der älteren Zielgruppe gravierender. Und vor allem die Befragten außerhalb Salzburgs verzichten zunehmend auf das Skifahren – auch die Flach-/Tennengauer als wichtige Zielgruppe (weil ökonomisch potent und immer noch relativ nahe zu den Skigebieten...) sind stark gefährdet. Spannend: Wer Skiweltcup schaut, kann schon zeitlich eigentlich nicht auf der Piste sein – dennoch zeigt sich, dass der Weltcup im TV die selbst Ski-Aktiven immer noch mehr bindet als die Nichtseher. Und auch hier: Die negative Entwicklung beim Skifahren ist bei den Tourengänger am wenigsten stark!

Index „fahre öfter“ versus „fahre seltener“ als vor einigen Jahren:

Alle Befragten	- 37
Männer	- 31
Frauen	- 41
Bis 29 Jahre	- 20
30-49 Jahre	- 36
Ab 50 Jahre	- 45
Stadt Salzburg	- 26
Flach-/Tennengau	- 47
Pongau/Pinzgau/Lungau	+ 3
Außerhalb Salzburgs	- 53
Auch Snowboarder	- 16
Auch Skilangläufer	- 28
Auch Schneewanderer	- 33
Auch Ski-/Pistentourengänger	- 16
Schaut zu Hause Skiweltcup im TV	- 32
Schaut zu Hause keine TV-Weltcuprennen	- 48

Entwicklung des eigenen Skifahrens

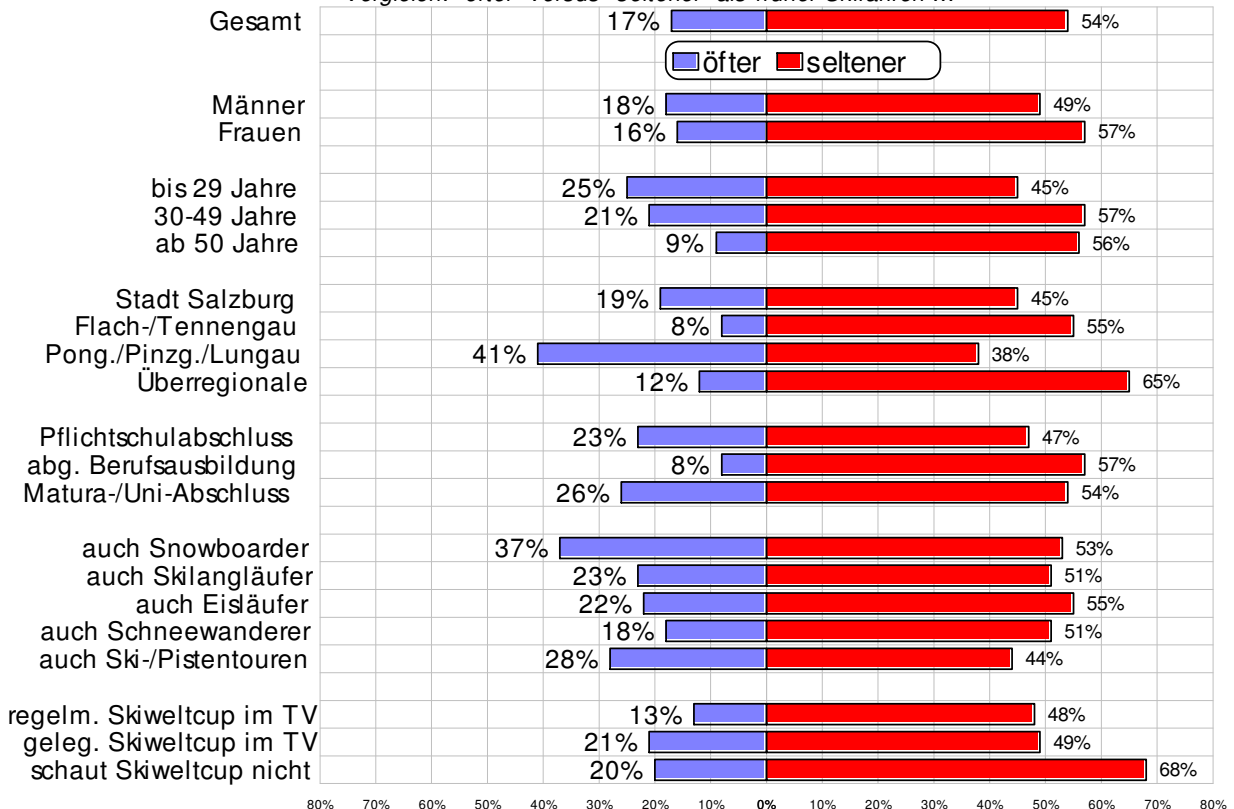
Wie hat sich das Skifahren bei Ihnen in den letzten Jahren entwickelt...?



SN-Verlagsforschung

Entwicklung des eigenen Skifahrens

Vergleich: "öfter" versus "seltener" als früher Skifahren ...



SN-Verlagsforschung

70% haben eine eigene Skiausrüstung

Die Mehrheit der SN-Leser verfügt über eine eigene Skiausrüstung – das heißt allerdings nicht, dass diese aktuell auch neu oder gern verwendet werden würde.

Dabei zeigt sich, dass das grundsätzliche Vorhandensein einer Skiausrüstung in fast allen Teilgruppen etwas höher liegt als das tatsächliche Ski fahren. Im Durchschnitt ist die Versorgung mit 69% um 8% höher als der Anteil an Befragten, die zumindest gelegentlich Ski fahren.

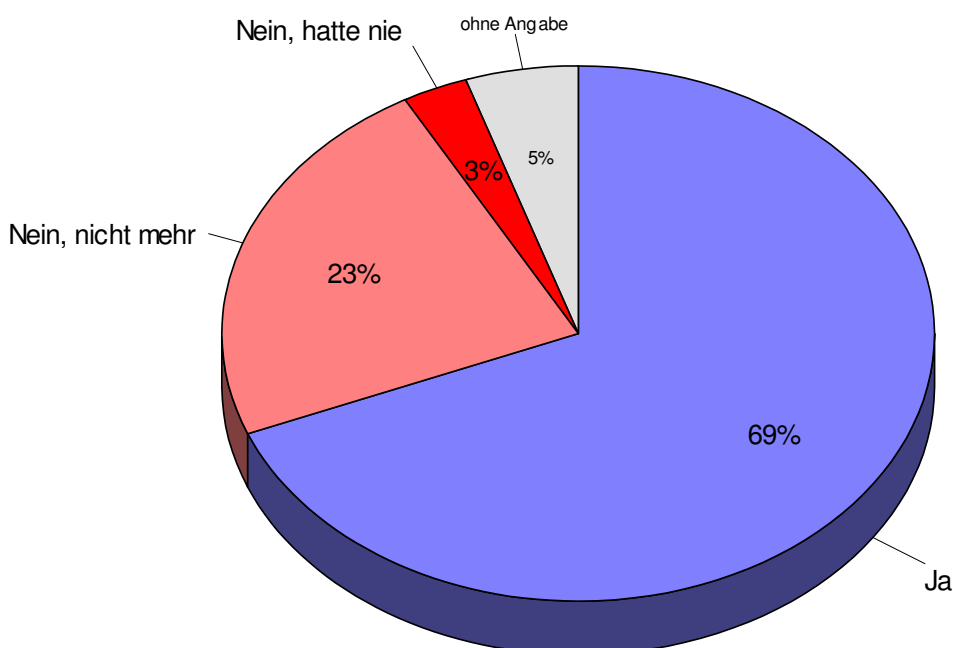
Auch hier lohnt ein Blick ins Detail: so ist es in etwa bei den Jungen umgekehrt: hier haben nur 63% eine Skiausrüstung, obwohl 68% Ski fahren. Die junge Generation denkt – auch in anderen Branchen sichtbar – öfter an die „Nutzung“ als an den „Besitz“. Damit sind sie aber auch eine spannende Gruppe für den Skiverleih. Auch bei den Überregionalen gibt es mehr Skifahrer als Besitzer einer eigenen Ausrüstung (Index – 4).

Umgekehrt ist die Versorgung dort sehr viel höher, wo man weniger oft (im Flach-/Tennengau) oder überhaupt explizit seltener als früher Ski fährt: in beiden Gruppen beträgt der Überhang +14.

Generell überdurchschnittlich ist die Versorgung mit einer eigenen Skiausrüstung bei Männern, den 30-49-jährigen, den Flach-/Tennengauern, den mittleren und oberen Bildungs- (und Kaufkraftschichten) und naturgemäß auch jenen, die häufig Ski fahren. Aber: Auch fast 60% aller Befragten, die jetzt seltener als bisher fahren, haben (noch) eine eigene Ausrüstung. Auch hier gibt es durchaus Phantasien für Marketingansätze...

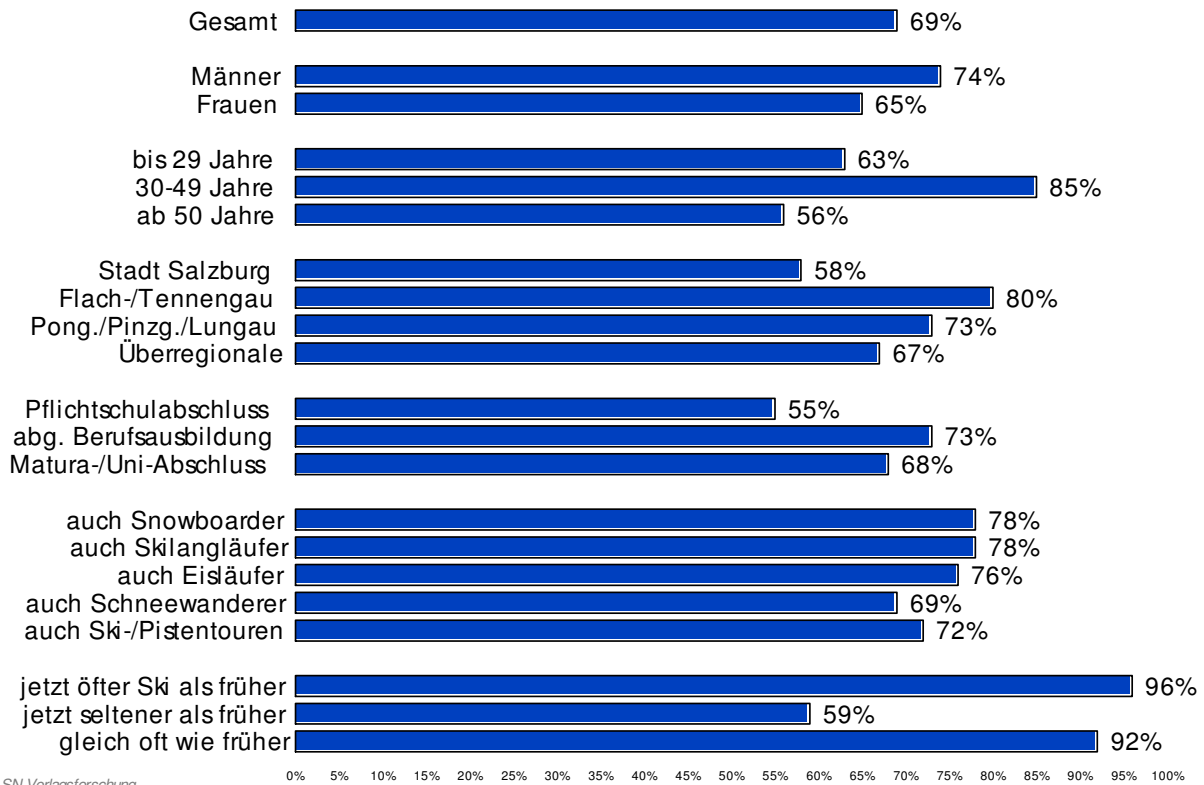
Eigene Ski-Ausrüstung

Haben Sie eine eigene Skiausrüstung, also Ski, Bindung, Stöcke, etc.?



Eigene Ski-Ausrüstung

Anteil an Befragten, die über eine eigene Skiausrüstung verfügen

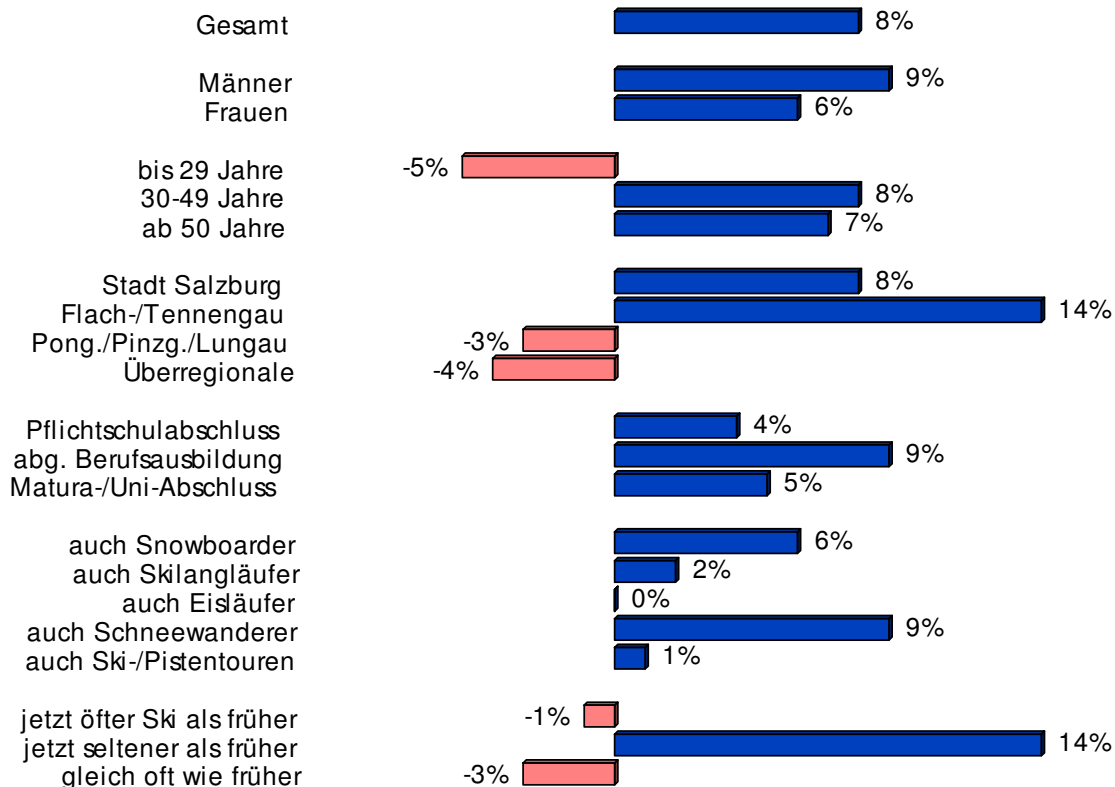


SN-Verlagsforschung

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50% 55% 60% 65% 70% 75% 80% 85% 90% 95% 100%

Eigene Ski-Ausrüstung

Index zwischen "eigene Skiausrüstung vorhanden" vs. "zumindest gelegentlicher Skifahrer"



SN-Verlagsforschung

Alter der Skiausrüstung

69% aller Befragten besitzen eine eigene Skiausrüstung – diese wurden nach dem Alter dieser Ausrüstung befragt:

Nur jeder Dritte davon hat eine relativ neue Ausrüstung, die erst maximal bis zwei Jahre alt ist. In über 40% der Fälle liegt das Alter zwischen über zwei bis fünf Jahren (43%). Jeder Sechste hat eine 6-10 Jahre alte Ausrüstung, bei 7% ist sie schon älter als 10 Jahre alt.

Bei den regelmäßigen Skifahrern ist die Ausbildung deutlich aktueller, aber auch hier gibt es noch Potenzial für Mehrverkäufe: Jeder vierte hat eine neue Ausrüstung, die erst ein Jahr alt ist (24%), weitere 40% eine zwischen einem und zwei Jahre alte Ausrüstung. Bei weiteren 20% ist sie bis 3 Jahre alt. Somit bleiben nur noch rund 15%, die regelmäßigen mit älteren Ski und älterer Bekleidung auf der Piste sind.

	Alle mit Ausrüstung	Akt. Skifahrer gesamt	Regelm. Skifahrer
Bis 1 Jahr alt	12%	15%	24%
Bis 2 Jahre alt	21%	23%	40%
GESAMT bis max. 2 Jahre alt	33%	38%	64%
Bis 3 Jahre alt	22%	25%	20%
Bis 5 Jahre alt	21%	22%	11%
Bis 10 Jahre alt	16%	13%	4%
Über 10 Jahre alt	7%	2%	1%
GESAMT über 5 Jahre alt	43%	37%	16%

Gelingt es, gelegentliche Skifahrer wieder verstärkt zu gewinnen, so sind hier auch besonders große Potenziale für Neukäufe oder auch den Verleih vorhanden.

Im Übrigen neigen Frauen eher zu häufigeren Materialwechseln, auch bei den Jungen ist neueres Material vorhanden.

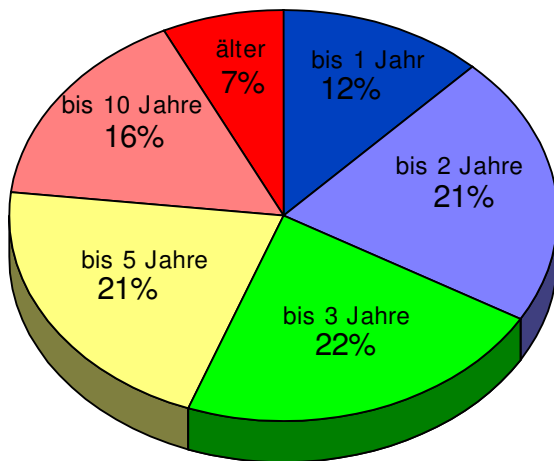
Gut schneiden hier im Übrigen auch die überregionalen Befragten ab. 36% achten auf neue Ski und Bekleidung, mehr sind es nur im Pongau/Pinzgau/Lungau, wo die Leute auch am regelmäßigsten auf der Piste sind.

Spannend ist, dass es dabei wenig Rolle zu spielen scheint, wie hoch die Kaufkraft oder Bildung ist. Der Kauf einer Skiausrüstung hängt wohl eher vom Stellenwert ab, dem man dem Skifahren einräumt.

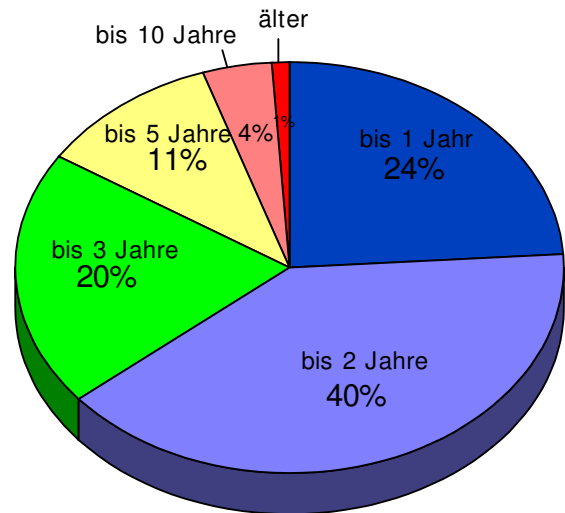
Alter der Skiausrüstung

Vergleich: Alle Befragten mit Skiausrüstung vs. regelmäßige Skifahrer

Alle Befragte mit eigener Skiausrüstung



Regelmäßige Skifahrer



SN-Verlagsforschung

Skiverleih noch wenig im Bewusstsein

Die Möglichkeit, neue Ski direkt im Skigebiet zu testen bzw. sich die Ausrüstung auszuleihen, ist noch gering im Bewusstsein verankert.

Nur 7% aller Befragten sagen, das schon jetzt zu machen. Dabei sind es weniger die Jungen als eher die Älteren, die bei Gelegenheitsfahrten davon Gebrauch machen. Unter den regelmäßigen Skifahrern ist der Anteil mit 8% ebenfalls gleich niedrig ausgeprägt.

Die Mehrheit (62%, 66% bei den regelmäßigen Skifahrern) hält davon explizit nichts. Hinzu kommen weitere 13%, die sich darüber noch so wenig Gedanken gemacht haben, dass sie ohne Angabe in dieser Frage bleiben.

Dennoch ist das Potenzial für einen ökonomischen Erfolg vorhanden – immerhin 17% bezeichnen diese Möglichkeit als „für mich interessant“. Umgerechnet auf rund 440.000 Salzburger ab 14 Jahre und einem Skifahreranteil von knapp über 60% ergäbe das ein Maximalpotenzial von immerhin knapp 50.000 Interessierten. Allerdings entspricht dies tatsächlich einem „Maximal“-Potenzial, das in der Realität unter normalen Umständen kaum erreichbar ist.

Besonders groß ist dieser Anteil der grundsätzlich Interessierten bei Männern (20% gegenüber 15% bei Frauen), bei den ab 50-jährigen, den Städtern und den Überregionalen.

Wenig Unterschied gibt es hingegen zwischen dem Durchschnitt und den deklarierten regelmäßigen Skifahrern – immerhin sind es hier mit 18% zumindest ebenso viele.

Gründe gegen Skiverleih

Die Motive gegen die Nutzung dieses Angebots liegen erst in zweiter Linie im Preis (Preissensibel sind am häufigsten die Jungen und die Städter).

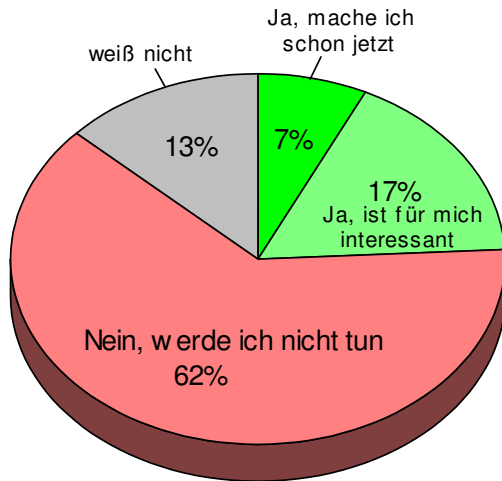
Hauptgrund ist der Wunsch, die eigenen Ski zu verwenden. Darin spiegelt sich eine gewisse Skepsis wider, dass man eine Ausrüstung erhält, die man nicht kennt, weniger beherrscht und weniger gut mit ihr umgehen kann. Mögliche Verletzungen und weniger Spaß auf der Skipiste spielen dabei auch eine Rolle. **Hier gälte es anzusetzen: Angst zu nehmen, mehr Fahrfreude heraus-zuarbeiten und die Gewähr, sehr gutes und vor allem individuell perfekt auf das Fahrkönnen angepasste Ski anzubieten.**

Keine Hindernisgründe ist der Zeitaufwand für den Skiverleih. Vordergründig ist auch das Markenangebot kein Thema – dass man etwa nur auf bestimmte Marken „steht“, die man glaubt, beim Verleih nicht zu finden. Und auch mögliche schlechte Erfahrungen mit dem Skiverleih sind kein Motiv für das mengenmäßig geringe Interesse am Skiverleih (kein Wunder, haben es doch erst sehr wenige konkret gemacht).

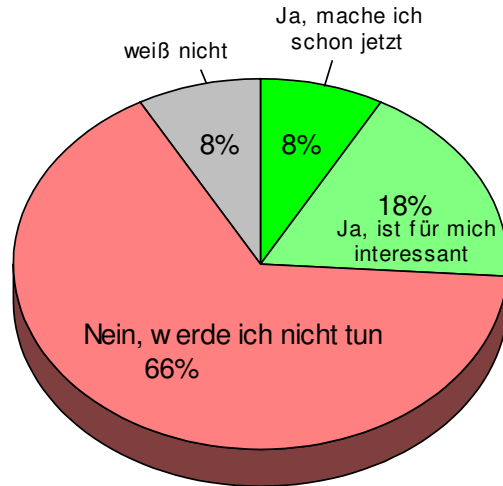
Einstellung zu Leihhausrüstung

Ist es für Sie attraktiv, sich moderne Skiausrüstung im Skigebiet direkt auszuleihen oder dort Ski zu testen...?

Alle Skifahrer



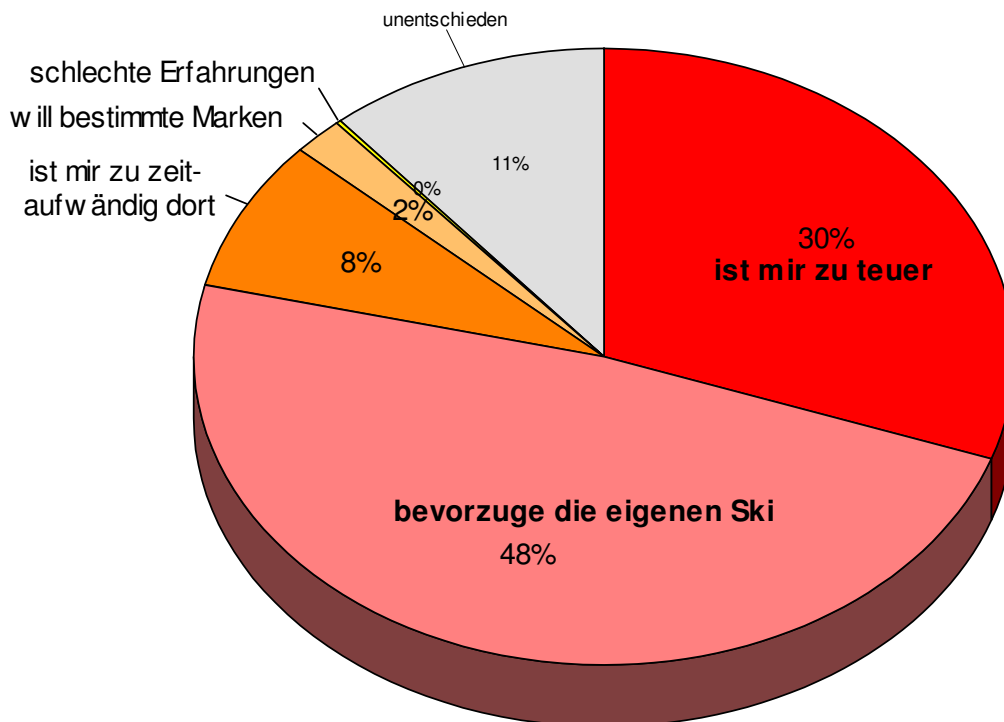
Regelmäßige Skifahrer



SN-Verlagsforschung

Gründe gegen Nutzung Ausrüstungsverleih

Warum nicht, was spricht für Sie dagegen? (geschlossene Frage mit Antwortvorgaben)



SN-Verlagsforschung

Motive gegen das Skifahren

Warum fährt man seltener Ski, was sind dafür die Hauptmotive.

Dabei lassen sich zwei Hauptkomponenten herausarbeiten:

- a) der Preis
- b) persönliche Befindlichkeiten und Lebensumstände

Zu teure Liftkarten und ein zu teures Gesamtpaket (also mit Anfahrt, Benzin und Verpflegung während des Tages) werden am häufigsten von jenen genannt, die derzeit „seltener als vor einigen Jahren“ Ski fahren. Schon spürbar weniger ausschlaggebend sind die Kosten für die Skiausrüstung.

An dritter Stelle folgt die persönliche Gesundheitssituation – sie ist sogar der häufigste Grund, der als „voll und ganz zutreffend“ beschrieben wird. Man fühlt sich zu alt oder hat körperliche Ängste. Dieser Grund ist natürlich in der älteren Zielgruppe deutlich am häufigsten vorhanden – aber auch hier lassen sich durchaus Ansätze für ein positives Marketing finden: Der Bereich „Gesundheit und Fitness“ ist gerade in der älteren Generation „top“ – volle Veranstaltungssäle und großes Interesse für alle Gesundheitsschwerpunkte zeugen davon. Gelingt es, diesen Ansatz auch für das Skifahren gewinnbringend einzusetzen, wird so mancher wieder das Ski fahren versuchen.

Daneben gibt es aber auch Bereiche, die wichtige Ansätze für Zukunftsstrategien bieten:

So glaubt jeder Zweite der sich vom Skifahren Abwendenden, dass die Pisten zu voll seien, es zu lange Anstellzeiten gäbe. Gerade dies ist aber durch die Investitionen in den letzten Jahren nur noch an wenigen Tagen und nur noch in den Hauptzeiten der Fall.

42% führen ins Treffen, nicht genug Spaß am Skifahren zu haben – auch dies kann durchaus verändert werden.

Jeder Dritte findet, die Skigebiete seien zu weit weg, um noch so häufig wie früher zu fahren. Dies sagen 40% aus der Stadt und ebenso viele jener Befragten außerhalb des Bundeslandes. Aber auch im Flach- und Tennengau führen 23% dies ins Treffen. Hier kann man mit attraktiven öffentlichen Angeboten und Gesamtpaketen höhere Attraktivität schaffen.

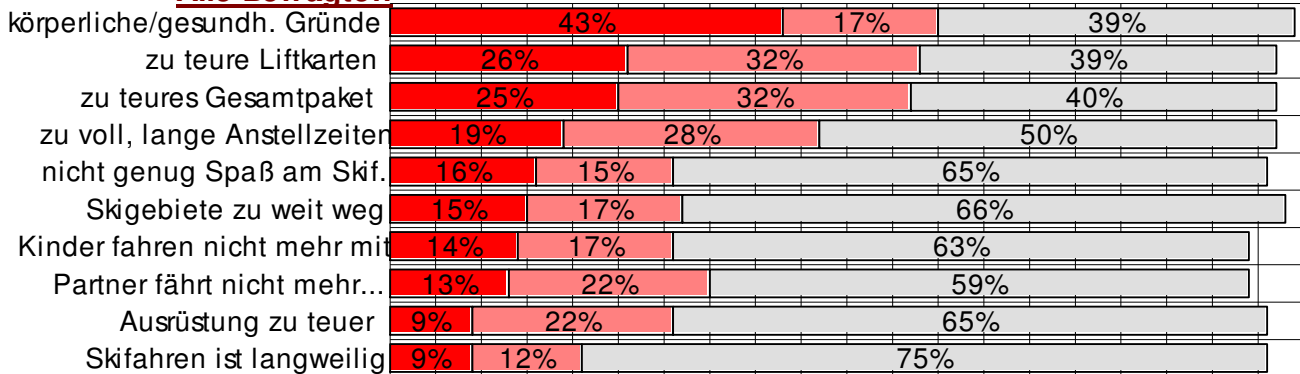
Wie wichtig für den zukünftigen Erfolg Investitionen in Kinder, Schulen und den Nachwuchs sind, zeigt die Tatsache, dass auch 30% deshalb weniger Ski fahren, weil die eigenen Kinder nicht mehr mitfahren. Einerseits gilt es, nach wie vor genügend Kinder zum Skifahren zu bringen und – ebenso wichtig – entsprechende Angebote für die Heranwachsenden zu schnüren.

Am wenigsten entscheidend für ein selteneres Skifahren ist die Tatsache, dass „Skifahren langweilig“ sei. Und auch die Qualität des Angebots spielt sehr deutlich keine Rolle für die Abwendung!

Motive für Abnahme des Skifahrens

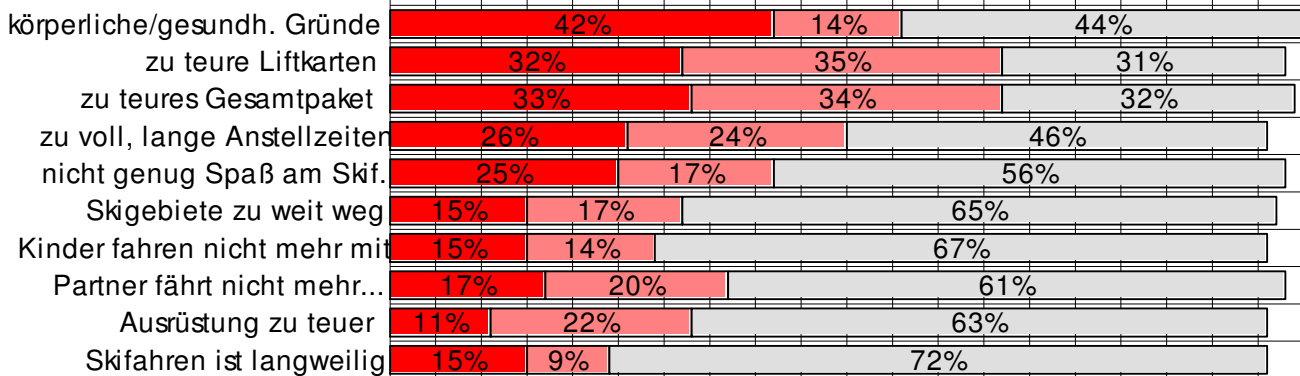
Was können für Sie Gründe sein, weniger oder gar nicht mehr Ski (oder Snowboard) zu fahren?

Alle Befragten



"fahren seltener Ski"

trifft zu: voll+ganz ziemlich eher nicht



0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50% 55% 60% 65% 70% 75% 80% 85% 90% 95% 100%

Rückhol- maßnahmen

Von zehn erhobenen möglichen Rückholmaßnahmen werden sechs ganz unterschiedliche Maßnahmen von einer Mehrheit als wirksam empfunden. Dabei stehen Preisfaktoren sehr deutlich an erster Stelle:

Sechs be- sonders wirk- same Elemente

1. **Attraktive Familienpreise:** neun von zehn Befragten finden dies als eine wirksame Maßnahme zur Wiedergewinnung (halb-) verlorener Skifahrer. Sie stehen in allen Zielgruppen an erster Stelle!
2. **Gruppentarife für die Jugend:** Hier wurde eine Größe von zumindest vier gemeinsam kommenden Jugendlichen in die Abfrage eingebaut, damit der Umsatz nach wie vor gehalten werden kann: 71% aller Befragten und 77% all jener, die heute seltener als früher Skifahren, würden dies be- grüßen und als wirksam empfinden
3. **„staatliche Förderung von Schulsikikursen**, damit jeder Schüler nach wie vor zumindest einmal Skikurs hat“ – diese Maßnahme findet bei 69% Anklagen (und bei 75% der selteneren Skifahrer)
4. **„günstige öffentliche Anreiseangebote** in die Skigebiete (z.B. Busse, ÖBB-Schneewalzer“): Die Zustimmung liegt bei 56% bzw. 63% bei der Gruppe jener, die jetzt seltener als früher fährt.
5. **Kontrollen für mehr Sicherheit im Skigebiet** (57% bei beiden Zielgruppen). Die Mehrheit fühlt sich offensichtlich beim Skifahren nicht mehr sicher genug. Gerade die weniger guten Skifahrer und natürlich jene, die jetzt seltener fahren, sind davon betroffen. Hier kommt der Wunsch nach „gesitteten“ Verhältnissen auf der Piste zum Ausdruck – und hier gibt es auch die eklatantesten Unterschiede in den Altersgruppen: 27% der unter 30-jährigen, 57% der 30-49-jährigen und 77% (!) der ab 50-jährigen spricht sich dafür aus. Nachdem gerade die Gruppe der ab 50-jährigen am häufigsten unter jenen zu finden ist, die seltener zu fahren beginnt, dürfte dies eine besonders effektive Maßnahme darstellen!
6. **Mehr Natur und Ruhe:** 47% aller Befragten, aber 56% der jetzt selteneren Skifahrer. Auch hier gibt es einen Kontrapunkt zum in der Öffentlichkeit oft dargestellten Bild des „Hi Life“ in den Skigebieten: Discoklänge, DJ Ötzi und laute Bars sind nicht überall und für alle ein Umfeld, in dem man Spaß beim Skifahren hat. Hier sind die Unterschiede nach dem Alter zwar deutlich niedriger, aber immer noch stark messbar (zwischen 35% bei den unter 30-jährigen – immerhin auch dort! – und 50% bei den ab 50-jährigen!)

Rückholmaßnahmen

Neben diesen sechs wesentlichen möglichen Erfolgsfaktoren für die Rückgewinnung gibt es noch den Faktor „Leihangebote“. Dieser wird mit 44% ähnlich häufig goutiert. Allerdings zeigt sich an der insgesamt eher niedrigen Akzeptanz von Verleihangeboten, dass damit alleine keine großen Sprünge nach vorne möglich scheinen – es ist aber Element, das ein zusätzliches positives Umfeld für bestimmte Zielgruppen schaffen kann.

Drei Faktoren werden nur von einer eher kleinen Minderheit akzeptiert und sind damit nach den Ergebnissen dieser Studie keine wirksamen Maßnahmen:

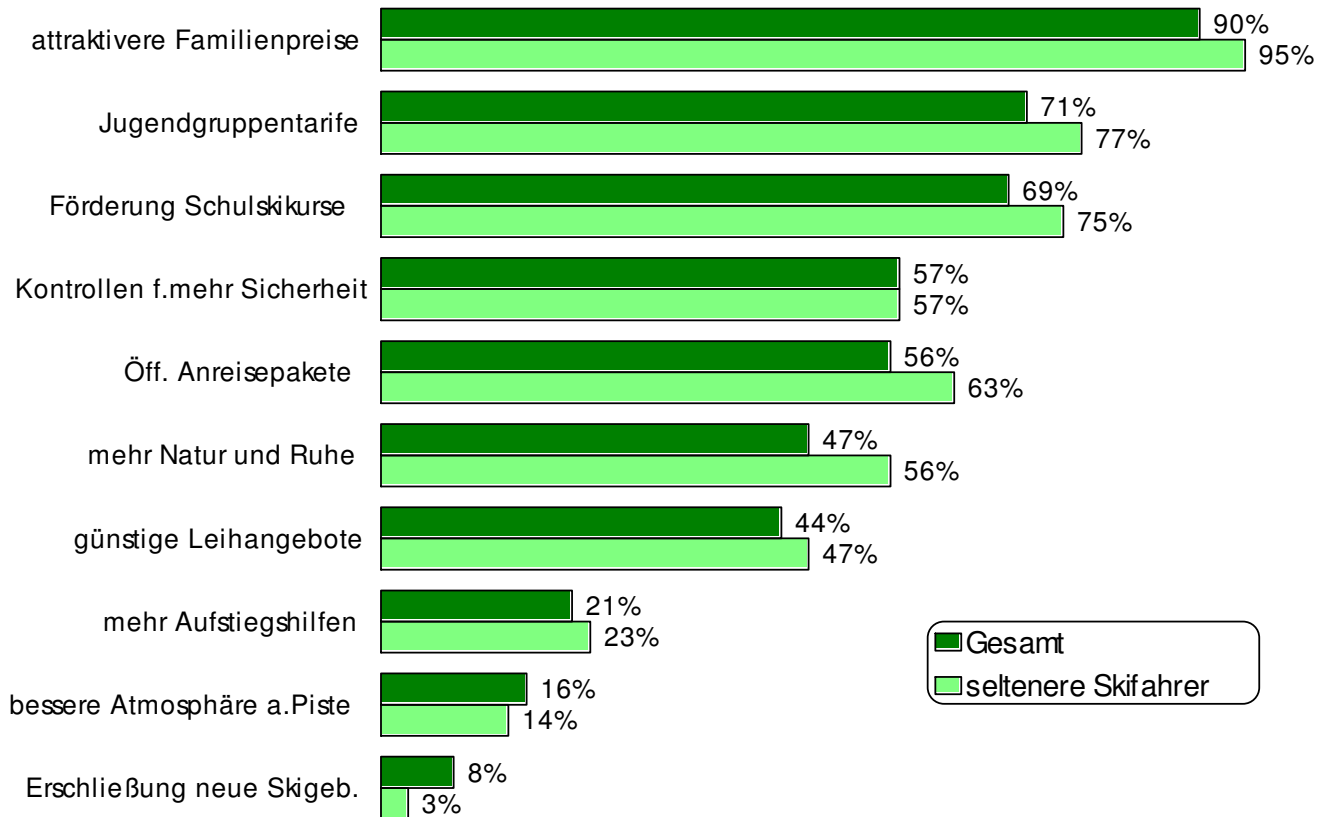
- a) Investitionen in Aufstiegshilfen, damit die Wartezeiten weiter sinken
- b) bessere Atmosphäre auf den Pisten, z.B. durch geeignete Musik, optische Elemente etc. (hier ist offensichtlich die Sättigung bereits erreicht, eine weitere „Eventisierung“ nur für eine Minderheit wünschenswert)
- c) Erschließung neuer Skigebiete (auch hier sieht man im Bundesland Salzburg offensichtlich bereits ausreichend Möglichkeiten. Trotz der Einstellung, dass man deshalb seltener Ski fahre, weil die Skigebiete zu weit weg seien, wünscht man sich keine neuen Skiregionen – weil diese ja ebenfalls ähnlich weit weg seien...).

Bei den überregional Befragten finden öffentliche Anreiseangebote (62%), attraktive Familienpreise (95%), das Element „Natur“ (55%) und auch Investitionen in neue Aufstiegshilfen (57%) überdurchschnittlich Anklang. Hier ist das Image voller Pisten stärker verankert (was durchaus fundiert sein kann, weil diese vor allem in den Hauptsaisonzeiten anreisen).

Weitere Motive werden spontan kaum quantitativ häufig genannt.

Motive für Rückholung und mehr Skifahren

Was wären für Sie Maßnahmen, die Sie bzw. Ihre Familie und Kinder generell vermehrt zum Skifahren bringen würden?



Angebots- beurteilung hervorragend

Die Entwicklungstendenz beim Skifahren zeigt einen negativen Trend. Dies liegt aber keinesfalls an der Qualität und Vielfalt des Angebots - ganz im Gegenteil: Viele Angebotsfaktoren werden sogar herausragend bewertet:

1. Die **Attraktivität des Skifahrangebots in Salzburg**: 58% bewerten das Gesamtangebot mit „sehr gut“, weitere 30% mit „gut“. Der Durchschnitt liegt auf der 5-teiligen Schulnotenskala bei hervorragenden 1,56. Und nur drei Prozent aller Befragten vergeben die Note 4 (niemand die Note 5).
2. Die **Vielfalt des Pistenangebots** zum Skifahren und Snowboarden: Der Durchschnitt liegt bei 1,63, 84% vergeben die Top-Noten 1 und 2, jeder Zweite vergibt sogar ein „Sehr gut“. Die Noten 4 und 5 kommen bei den über 400 Befragten überhaupt nicht vor! Ein herausragendes Zeugnis.
3. Die **Qualität der Aufstiegshilfen**, Gondeln und Liftanlagen: Sogar mehr als 90% an Top-Noten, die Hälfte davon (46%) bewertet die Aufstiegshilfen im Bundesland Salzburg mit „sehr gut“ – ausgezeichnete Durchschnitt von 1,61.
4. Die **Präparierung und der Zustand der Pisten**: ebenfalls 90% Top-Noten, wiederum die Hälfte davon (45%) mit „sehr gut“-Bewertungen. Durchschnitt bei unverändert sehr guten 1,65.
5. **Das Verpflegungsangebot in den Skiregionen**, die Skihütten: Kaum weniger Top-Noten „sehr gut“ (43%), nur minimal (3%) negative Bewertungen. Der Durchschnitt liegt mit 1,85 immer noch im sehr guten Bereich, auch wenn doch über 20% zumindest die latent kritische Note „3“ hinterlassen. Dass Skihütten so gut bewertet werden, ist aber bei weitem nicht selbstverständlich und ebenfalls positiv zu interpretieren.
6. **Wartezeiten an den Liften**: 77% bewerten diese mit „sehr gut“ oder „gut“, der Durchschnitt liegt noch bei guten 1,98 auf der Schulnotenskala. Der Anteil der wirklichen „sehr gut“-Beurteilungen ist mit 27% aber spürbar niedriger. Dennoch: unzufrieden ist praktisch niemand damit – nur ganze 2% vergeben die explizit kritischen Noten 4 oder 5. Wie man an den früheren Fragen sieht, gibt es aber gerade unter den nicht (mehr) regelmäßigen Skifahrern noch ein weniger gutes Image aus früheren Zeiten, das es positiv zu aktualisieren gilt.

Damit sind praktisch alle sachlichen Angebotsfaktoren in einem beneidenswert guten Bewertungsbereich.

Kritik- potenziale

Es gibt aber auch Elemente, wo die Zufriedenheit spürbar geringer ausfällt.

Die **Familienpolitik der Salzburger Skigebiete** wird nur noch von 15% als „sehr gut“ und nur noch insgesamt von weniger als 50% mit den Top-Noten 1 und 2 bewertet. Der Durchschnitt liegt mit 2,53 bereits im latent kritischen Bereich und 11% äußern explizit Kritik in Form der Noten 4 und 5. Auch der Anteil der „mittelmäßigen“ Beurteilungen (Note 3) ist mit 33% bereits beachtlich groß.

Die **Attraktivität des Skiangebots für Jugendliche** wird etwas besser bewertet: Zwar vergeben nur 14% ein „sehr gut“, der Gesamtanteil von explizit positiven Meinungen ist mit 62% (Noten 1 und 2) aber deutlich höher, und auch der Durchschnitt liegt mit 2,27 noch im akzeptabel guten Bereich.

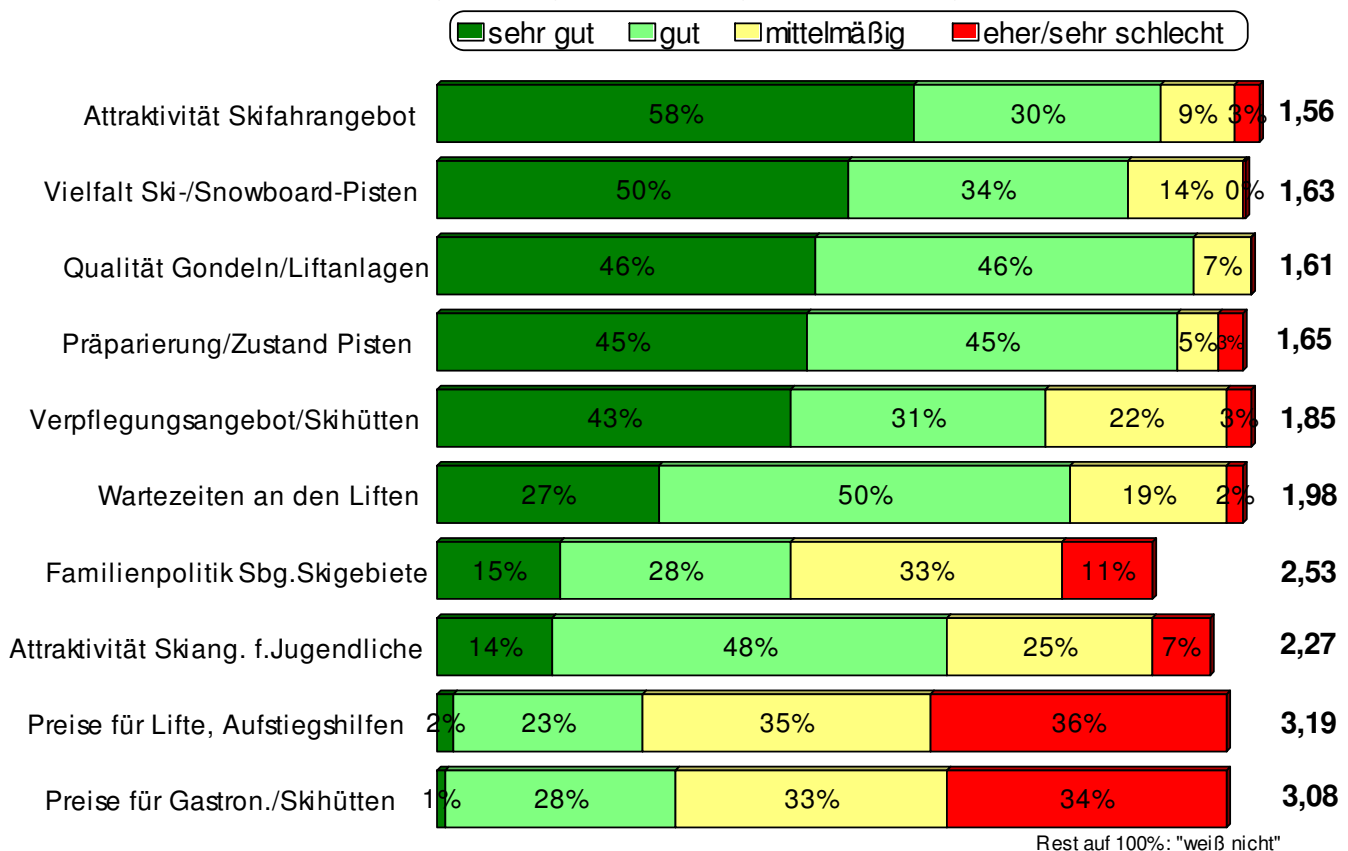
Preisfaktoren sind in fast allen Studien jene, die am Ende des Rankings sind. Dies ist auch hier der Fall:

Nur jeder Vierte zeigt sich mit dem **Preisgefüge für die Lifte und Aufstiegshilfen** zufrieden (praktisch niemand bewertet es mit „sehr gut“), über 70% sind damit latent unzufrieden (35% vergeben die Note 3) oder explizit unzufrieden (36% vergeben die Noten 4 oder gar 5).

Sehr ähnlich ist die Bewertung des **Preisgefüges für die Gastronomie** im Skigebiet incl. der Skihütten: 29% positive Bewertungen stehen 34% negative Bewertungen gegenüber, jeder Dritte bleibt in der Mitte der fünfteiligen Schulnotenskala – dort positioniert sich auch der Durchschnittswert von 3,08.

Angebotsbeurteilung

Wie bewerten Sie die folgenden Angebote in Salzburg ... (Skala 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht)

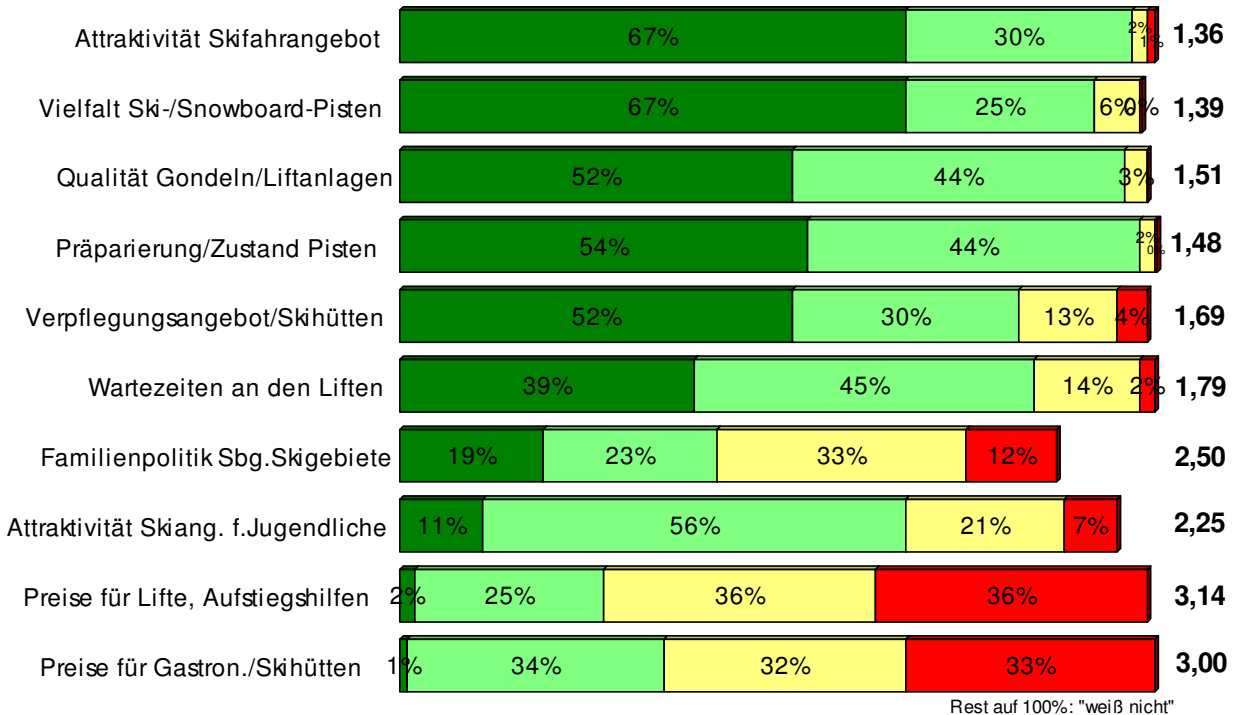


Angebotsbeurteilung

Wie bewerten Sie die folgenden Angebote in Salzburg ... (Skala 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht)

Basis: "SKIFAHRER"

sehr gut gut mittelmäßig eher/sehr schlecht



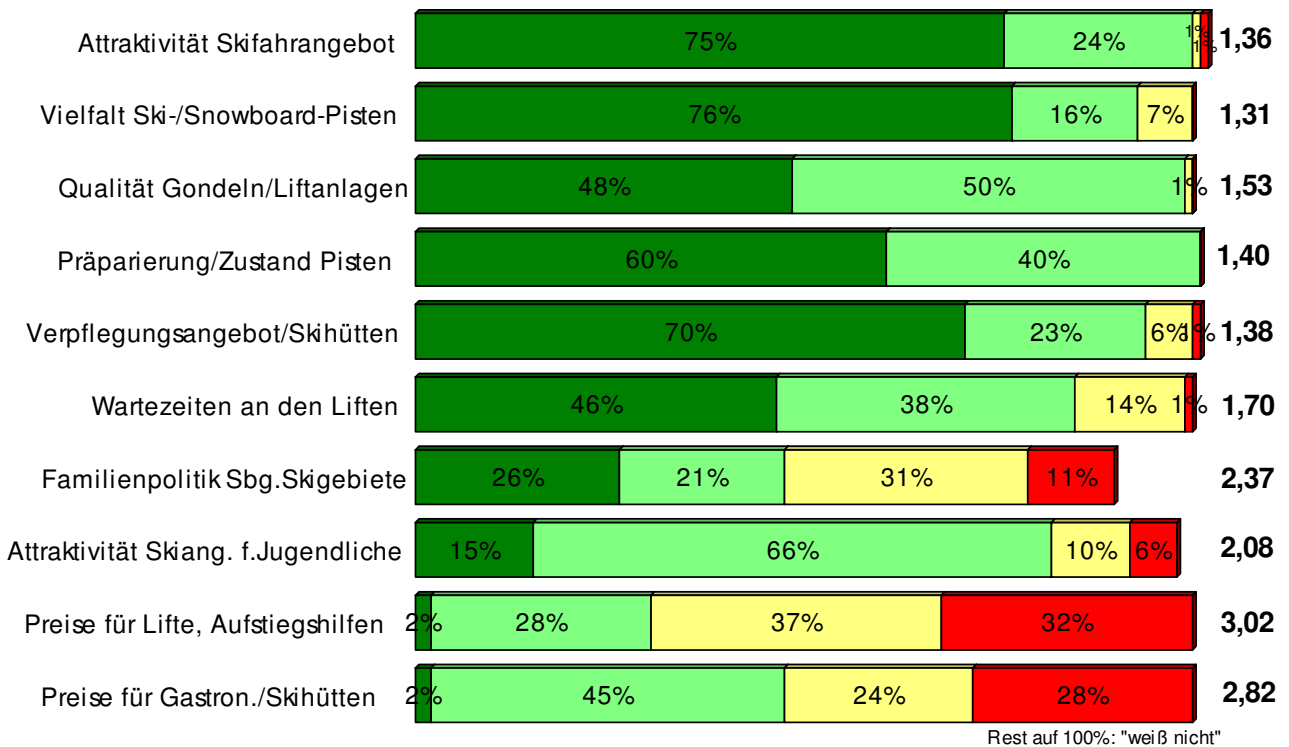
Rest auf 100%: "weiß nicht"

Angebotsbeurteilung

Wie bewerten Sie die folgenden Angebote in Salzburg ... (Skala 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht)

"REGELMÄSSIGE Skifahrer"

sehr gut gut mittelmäßig eher/sehr schlecht



Rest auf 100%: "weiß nicht"

Regelmäßige Skifahrer bewerten noch besser

Regelmäßige Skifahrer bewerten ALLE erhobenen Faktoren noch einmal deutlich besser – und dies vielfach bereits auf einem sehr hohen Niveau. Am größten ist die Differenz bei der Bewertung des Verpflegungsangebots. Bestehen bleibt allerdings weitgehend das Ranking innerhalb der 10 Bereiche.

Besonders die Gesamtattraktivität des Angebots, die Pistenvielfalt und der Zustand der Pisten sowie die Wartezeiten an den Liften und das gastronomische Angebot weiß man umso mehr zu schätzen, je häufiger man fährt.

Die Qualität der Gondeln hingegen wird von allen ähnlich gut bewertet, auch bei der Bewertung der Preisfaktoren ist man sich generell sehr einig.

	Alle Befragten		Skifahrer ges.		Regelm. Skif.	
	Top1	Ø	Top1	Ø	Top1	Ø
Attraktivität Skifahrangebot	58%	1,56	67%	1,36	75%	1,36
Vielfalt der Pisten	50%	1,63	67%	1,39	76%	1,31
Qualität Gondeln/Lifte	46%	1,61	52%	1,51	48%	1,53
Präparierung/Zust. Pisten	45%	1,65	54%	1,48	60%	1,40
Verpflegungsang./Skihütten	43%	1,85	52%	1,69	70%	1,38
Wartezeiten an Liften	27%	1,98	39%	1,79	46%	1,70
Familienpolitik Skigebiete	15%	2,53	19%	2,50	26%	2,37
Attraktivität für Jugendliche	14%	2,27	11%	2,25	15%	2,08
Preise für Lifte/Aufstiegsh.	2%	3,19	2%	3,14	2%	3,02
Preise Gastronomie/Hütten	1%	3,08	1%	3,00	2%	2,82

Viele Kinder in Skischule?

Von allen Befragten, die Kinder haben und eine konkrete Antwort geben konnten, haben fast zwei Drittel (63 %) ihr Kind in einer Skischule bzw. einem Skiclub gehabt – wobei in der Fragestellung die Schulsikikurse explizit ausgenommen waren.

Dies erscheint ausgesprochen hoch, sodass möglicherweise Begriffsverwirrungen darüber bestehen, was mit einer Skischule bzw. einem Skiclub direkt gemeint ist. Diese Vermutung wird auch durch den geringen subjektiven Informationsstand um die Inhalte der Skiclub-Arbeit erhärtet. Möglicherweise rutscht in dem einen oder anderen Fall doch der Schulsikikurs in die Antwort mit hinein.

Eine engere Verknüpfung zwischen Kindern und professioneller Ausbildung lässt sich in den Landbezirken erkennen, während sowohl die Stadt bzw. Befragte aus anderen Bundesländern nachhinken. Hohe Bildungsschichten verneinen ebenfalls deutlich häufiger, die Kinder in einem Skiclub/Skikurs gehabt zu haben.

Und es besteht auch ein klarer Zusammenhang zum Informationsgrad, dem man sich selbst bezüglich Skiclubs zuweist und auch dazu, ob man selbst Ski fährt oder nicht:

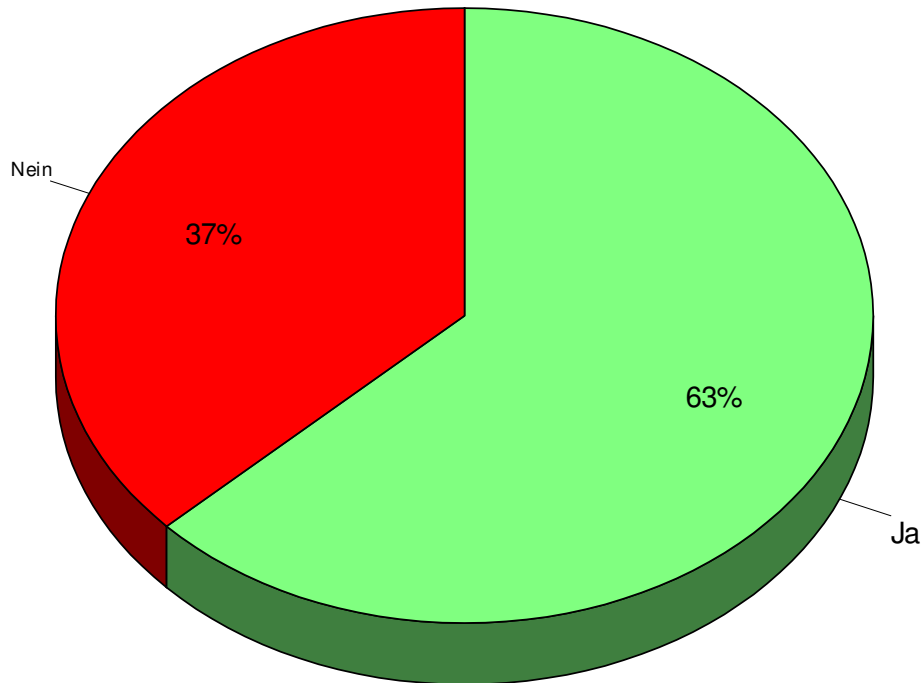
Die Kinder waren irgend einmal in einer Skischule/einem Skiclub?

(Basis: Befragte mit Kindern und konkreten Angaben)

• Stadt Salzburg:	63%
• Flach-/Tennengau:	69%
• Pongau/Pinzgau/Lungau:	69%
• Außerhalb Salzburgs:	57%
• Pflichtschulabschluss:	60%
• Abg. Berufsausbildung:	56%
• Maturanten/Akademiker:	78%
• Regelmäßige Skifahrer	82%
• Skifahrer (gesamt)	68%
• Hoher Informationsgrad	80%
• Niedriger Informationsgrad	56%

Kinder in Skischule / Skiclub ?

Abgesehen von den Schulsikikursen: sind Ihre Kinder irgend einmal in einer Skischule oder einem Skiclub gefahren?
BASIS: Befragte mit Kindern/mit konkreten Angaben



SN-Verlagsforschung

Geringer Informationsgrad

Der Wissensstand darüber, was in Skiclubs passiert, ist als eher niedrig einzustufen:

Nur jeder Dritte fühlt sich darüber „sehr gut“ (15%) oder wenigstens „ziemlich gut“ informiert“. Umgekehrt sieht sich mehr als die Hälfte explizit „eher wenig“ (25%) oder „gar nicht“ (29%) informiert. Auch der beträchtliche Rest von 13%, der sich dabei nicht selbst einstuft, scheint nicht wirklich informiert zu sein. Wir haben es also mit rund zwei Drittel an Nichtwissenden zu tun.

Um eine bessere Verankerung in der Bevölkerung zu erzielen, erscheinen vorwärtsgerichtete Strategien durchaus angebracht.

Zwischen Männern (35% „sehr gut“/„ziemlich gut“ informiert) und Frauen (30%) sind die Unterschiede nur gering.

Größer ist die Varianz in den Altersgruppen: 37% bei den unter 30-jährigen und 30-49-jährigen, nur 26% bei den ab 50-jährigen zählen sich zu den halbwegs gut Informierten. Wobei sich 26% der unter 30-jährigen „sehr gut“ informiert fühlen – viel mehr als bei den 30-49-jährigen, dort sind es mit 13% nur halb so viele. Funktioniert die Vermittlung also altersgruppen-nah, so gilt es, auch die Eltern entsprechend sach- und fachgerecht über die Arbeit im örtlichen Skiclub aufzuklären.

Deutlich auch die Unterschiede in den Regionen, wobei Nachholbedarf im urbanen Bereich und außerhalb Salzburgs erkennbar ist.

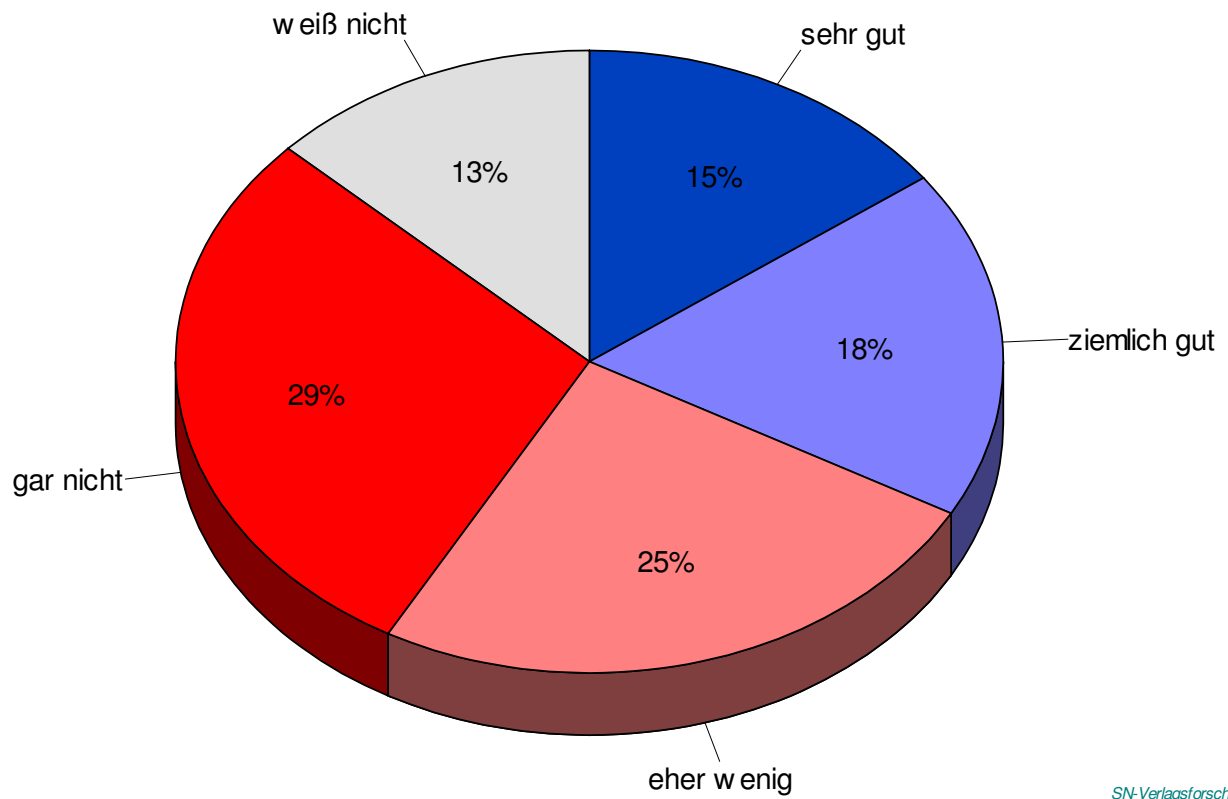
Es fühlen sich zumindest ziemlich gut informiert, was „in den örtlichen Skiclubs angeboten wird und wie dort gearbeitet wird:

- 24% der Stadt Salzburger
- 54% der Befragten im Flach-/Tennengau
- 48% der Befragten im Pongau/Pinzgau/Lungau
- 16% der Befragten außerhalb Salzburgs

Der Anteil der gut Informierten ist bei den regelmäßigen Skifahrern mit 50% deutlich überdurchschnittlich hoch. Aber auch die aktiven Tourengerer liegen über dem Durchschnitt, während bei den Snowboardern kaum jemand sich darüber informiert fhl.

Bewusstseinsgrad über Skiclub-Arbeit

Wie gut fühlen Sie sich informiert, was heute in den örtlichen Skiclubs angeboten wird und wie dort gearbeitet wird?



SN-Verlagsforschung

Imagebild des Skiclubs

Der tatsächliche Wissensstand über Inhalte und Form der Arbeit in den örtlichen Skiclubs ist niedrig. Dennoch scheint das Bild, das „nebulös“ im Bewusstsein der Befragten vergraben liegt, nicht sehr weit daneben zu liegen und ist weitgehend positiv geprägt.

Vier Bereiche werden von einer klaren Mehrheit den Skiclubs zugeordnet:

1. Sie sind wichtig, damit **Österreich auch in Zukunft Weltklasse** ist: 90% aller Beurteilenden stimmen hier zu, fast 60% sogar „voll und ganz“ und damit in höchstem Maße
2. „Dort **lernt man vor allem besser Ski fahren und den richtigen Schwung**“. Dieser Aussage stimmen sogar noch etwas mehr als 90% zu, 55% „voll und ganz“
3. Allerdings stimmen auch deutlich über 80% zu, dass es dort „**vor allem Technik- und Rennttraining**“ gibt. Zwischen diesen beiden unterschiedlichen Komponenten besteht im Bewusstsein der Menschen offensichtlich wenig Unterschied und auch kein Widerspruch.
4. „Skiclubs sind wichtig, damit Jugendliche ein für sich und die Gesellschaft **sinnvolles Freizeitangebot** haben“. Mit 78% Zustimmung und einem hohen Anteil von 48% an vollständiger Zustimmung scheint dieses Argument durchaus geeignet, auch noch zusätzlich Attraktivität in der Öffentlichkeit zu schaffen.

Dass das Image der Skiclubs mehrheitlich positiv ist, zeigt auch die Ablehnung der bewusst negativ formulierten Aussagen:

Die Mehrheit (56%) stimmt NICHT zu, dass „Skiclubs nur etwas für gut Verdienende“ sind

Die (knappe) Mehrheit von 54% stimmt ebenfalls NICHT zu, dass Skiclubs bürokratisch sind und (zu) viele Funktionäre haben. Es bezeichnen allerdings auch 46% dies als zutreffend, die Meinung ist geteilt und nicht wirklich besonders positiv.

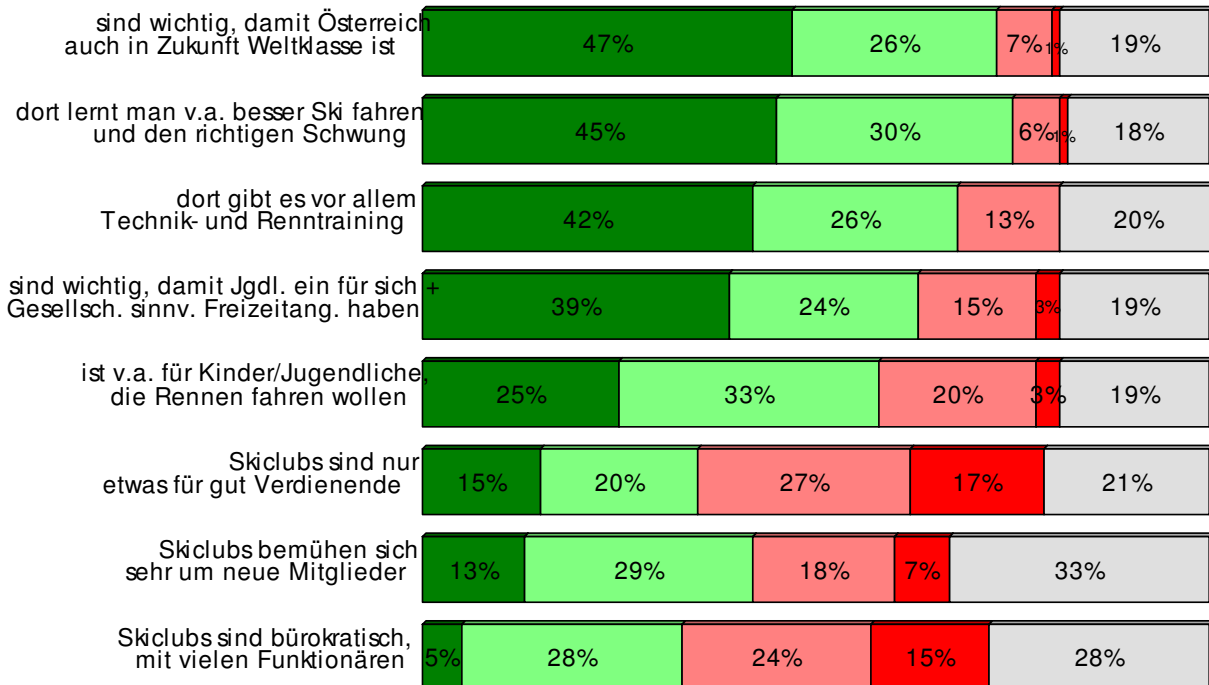
Mehrheitlich auf Zustimmung stößt, dass sich Skiclubs „sehr um neue Mitglieder bemühen“ (62%). Hier dürfte es sich jedenfalls besonders stark um „Image“ und weniger um „Wissen“ handeln, weil es ein Sachthema berührt. Der Anteil der Nicht-Beurteilenden ist bei dieser Frage mit 33% auch deutlich am höchsten (gefolgt von der Aussage, dass Skiclubs bürokratisch seien mit 28% Anteil an „weiß nicht“-Antworten). Bei allen anderen Fragen liegt der Anteil an Nicht-Beurteilenden bei rund 20 Prozent.

Die nachfolgenden Grafiken zeigen das Gesamtergebnis zunächst auf Basis aller Befragten, anschließend nur auf Basis der konkret Beurteilenden.

Imagebild Skiclub

Wie stark treffen Ihrem Gefühl nach die folgenden Aussagen auf einen Skiclub in Salzburg zu...?

■ voll+ganz ■ eher ■ eher nicht ■ gar nicht ■ weiß nicht



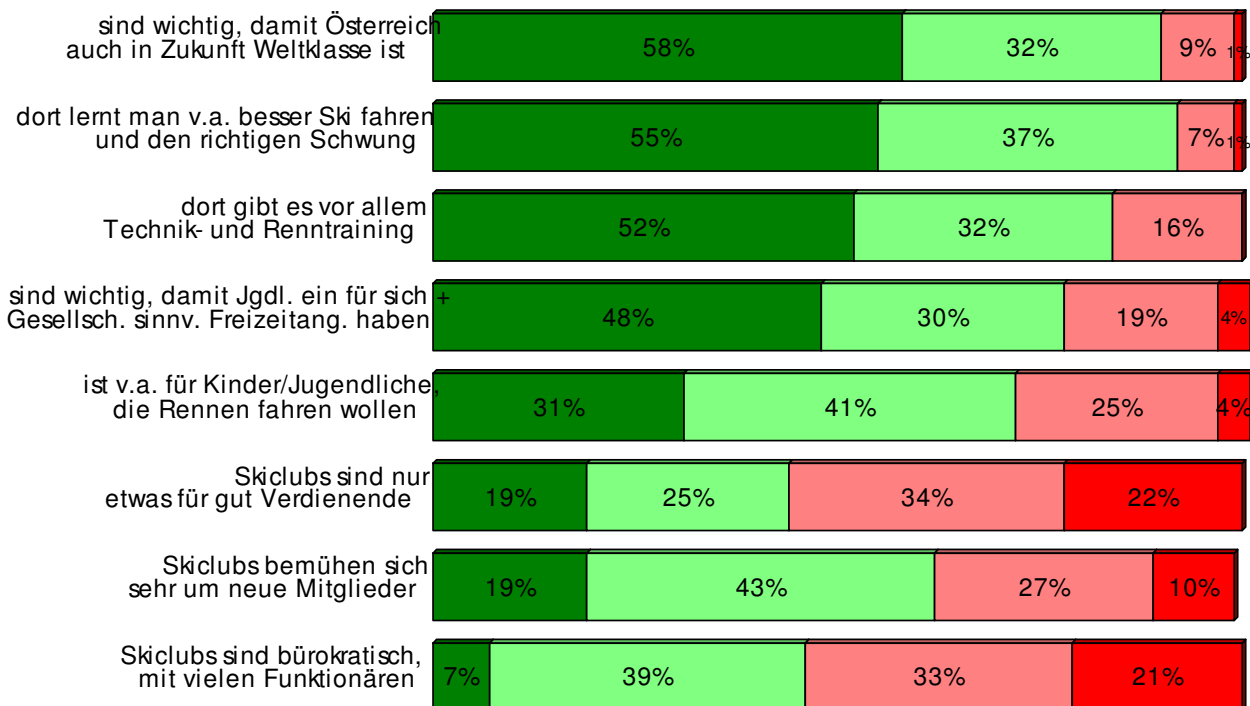
Rest auf 100%: "weiß nicht"

Imagebild Skiclub

Wie stark treffen Ihrem Gefühl nach die folgenden Aussagen auf einen Skiclub in Salzburg zu...?

Basis: "BEURTEILENDE"

■ voll+ganz ■ eher ■ eher nicht ■ gar nicht



Rest auf 100%: "weiß nicht"

Imagebild der Skischule

Die Skischule besitzt hohe Glaubwürdigkeit, wenn es um die Wiederentdeckung des Skifahrens bei älteren Personen geht.

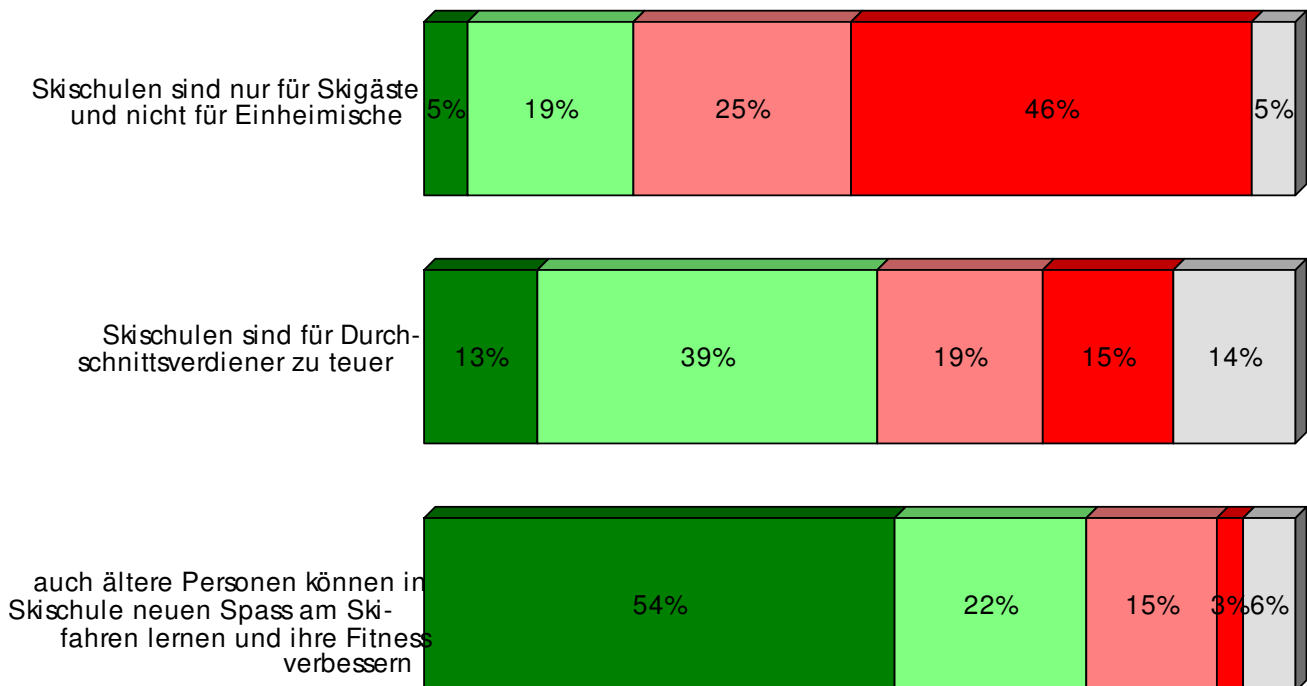
Ein positives Bild besteht auch in der Positionierung für Einheimische. Über 70% finden es NICHT zutreffend, dass die Skischulen nur für die Skigäste und nicht für Einheimische seien.

Ein knapp negatives Bild hat man über die Kosten: 52% stimmen zu, dass die Skischulen für Durchschnittsverdiener zu teuer seien, immerhin 34% halten dies nicht für zutreffend. Jeder Siebente (14%) hat dazu keine Meinung – deutlich mehr Enthaltungen als bei den anderen beiden Imageaussagen, die nur rund 5-6 Prozent nicht bewerten. Hier sind es eher die Männer, die Jungen und die Städter, bei denen es in der Imagebildung anzusetzen gilt.

Imagebild Skischule

Welche dieser Aussagen halten Sie für Skischulen voll+ganz, eher bzw. eher/gar nicht zutreffend?

■ voll+ganz
 ■ eher
 ■ eher nicht
 ■ gar nicht
 ■ weiß nicht



Rest auf 100%: "weiß nicht"

Potenzial für Skischulen am Heimmarkt 9% aller Befragten äußern konkretes Interesse – sie haben eigenen Angaben zufolge „in den letzten Jahren schon einmal überlegt, in einer Skischule ihr Skifahren zu verbessern“ (es aber nicht getan).

Besonders groß ist dieses Potenzial bei den unter 30-jährigen (12 %), den Städtern (15 %), den überregionalen Befragten (10 %) und den Hochgebildeten (und Kaufkräftigeren) mit 13 %. Interessant ist, dass auch die regelmäßigen Skifahrer zumindest so häufig Interesse haben wie der Durchschnitt der Befragten (9 %). Bei den weniger regelmäßigen Skifahrern ist der Anteil noch spürbar höher (15 %). Bei den zumindest gelegentlichen Snowboardern lässt sich sogar noch größeres Potenzial orten (17 %). Hier besteht durchaus vielversprechender Ansatz zur Gewinnung neuer Kunden. Es gilt, mit den neuen Skitechniken wieder vermehrt Lust auf das Carven zu wecken.

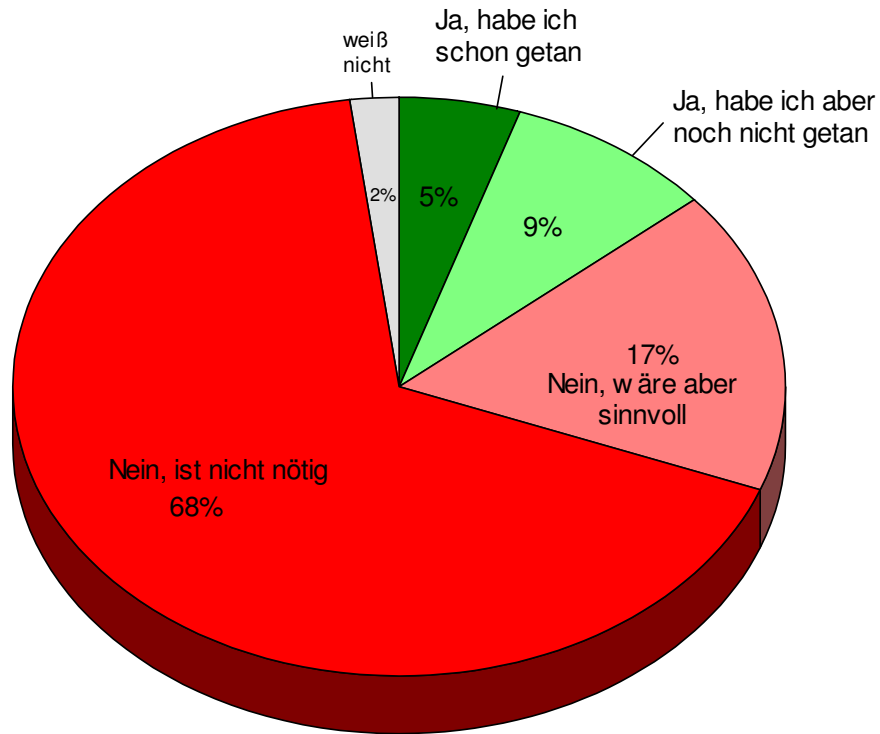
5% haben in diesem Zeitraum auch tatsächlich eine Skischule besucht. Bei Männern ist der Anteil (7%) doppelt so hoch als bei den befragten Frauen (3 %), bei den unter 30-jährigen (10 %) zwei bis dreimal so hoch wie bei den 30-49-jährigen (3 %) und ab 50-jährigen (4 %). Und schließlich sind nach den Ergebnissen der SN-Abonnentenbefragung die Städter öfter anzutreffen (10 %) als Befragte aus den Landbezirken (3 %) und SN-Leser von außerhalb des Bundeslandes (4 %).

Darüber hinaus gibt es weitere 17%, die keine konkreten Überlegungen angestellt haben, (wieder) eine Skischule zu besuchen, die es aber für sich persönlich als sinnvoll empfinden würden. Hier sind es verstärkt die Frauen und die mittleren und älteren Altersgruppen sowie in besonders hohem Maße die überregionalen Befragten, die mittleren Bildungsschichten und wiederum die Snowboarder. Dies sind zweifelsohne die schwierigsten, aber in ihrer Quantität auch die größten Zielgruppen.

Mehr als zwei Drittel aller Befragten scheinen für Skischulen und Skiclubs nicht erreichbar (68 %). Die Landbezirke (80%), die einfach Gebildeten (fast 90%), regelmäßige Skifahrer (78%) ragen dabei heraus. Zumeist sind das jene Zielgruppen, die ohnehin schon die Pisten bevölkern.

Eigenes Interesse an Skischulangebot

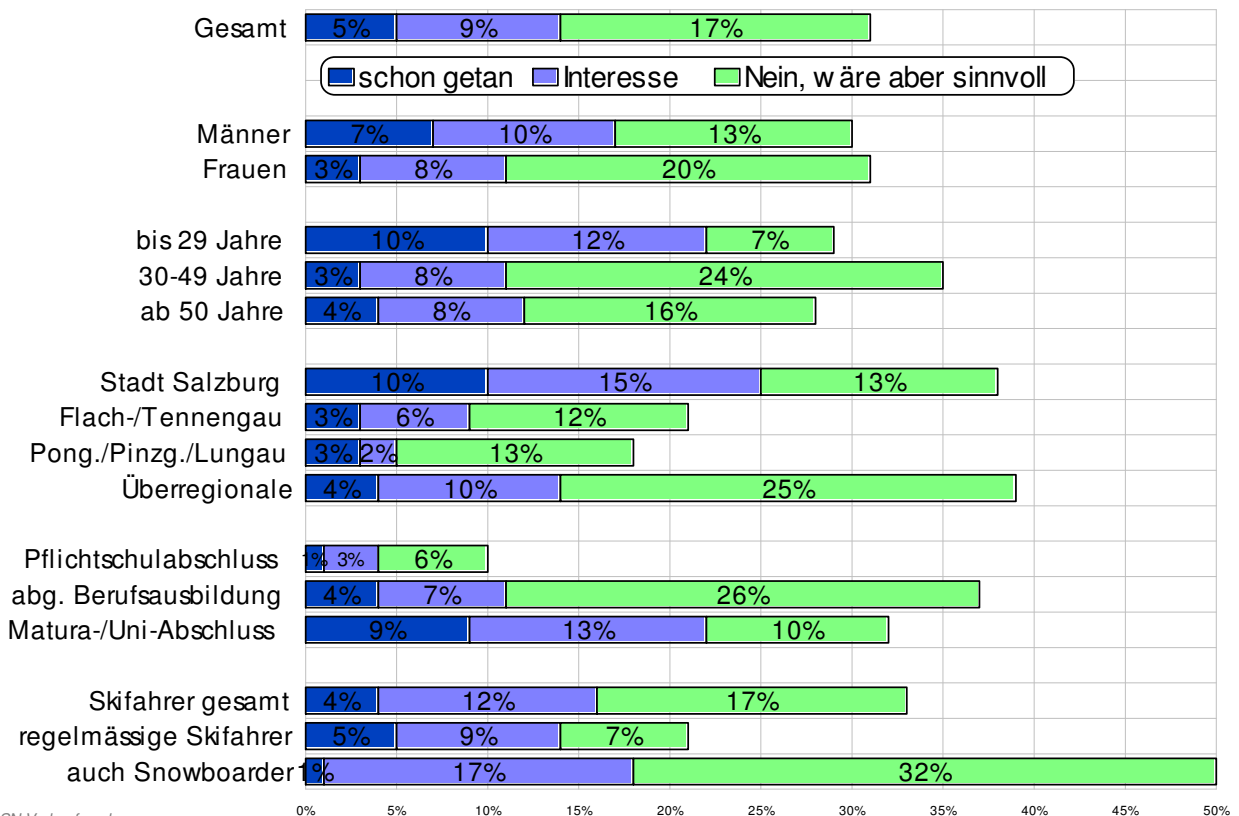
Haben Sie in den letzten Jahren schon einmal überlegt, in einer Skischule Ihr Skifahren zu verbessern?



SN-Verlagsforschung

Potenzial für Skischulen

Haben Sie in den letzten Jahren schon einmal überlegt, in einer Skischule Ihr Skifahren zu verbessern?



SN-Verlagsforschung

Ski-Weltcup in den Wohnzimmern

Die Ski-Weltcuprennen vereinten früher oft die ganze Familie und in schöner Regelmäßigkeit vor den TV-Schirmen. So wie auch große Unterhaltungssendungen die enorme Massenwirkung nicht halten können, nimmt auch der TV-Konsum und das gemeinschaftliche Fernsehen mit den neuen Medien und den Veränderungen in der Gesellschaft ab.

Dennoch bekennen sich drei von vier Befragten, zumindest gelegentlich sich ein Weltcuprennen im Fernsehen anzusehen. Regelmäßig tun dies auch 39%, wobei dies einen subjektiven Wert darstellt und weit über den tatsächlichen Reichweitzahlen der einzelnen Rennen liegt.

Deutlich wird aber auch, dass die Kinder (wobei in vielen Fällen dabei bereits erwachsene Kinder inkludiert sind) schon weniger oft regelmäßig beim Weltcup dabei sind (31 %).

Im Detail ist der Ski-Weltcup bei Männern (48 %) noch deutlich stärker verankert als bei Frauen (31 %). Innerhalb der Altersgruppen besteht erstaunlich wenig Unterschied.

Groß sind auch die regionalen Unterschiede: die geringste Nutzung der TV-Übertragungen lässt sich bei den Städtern (29 %) und den überregionalen Befragten (28 %) erkennen, die deutlich größte im Flach- und Tennengau mit 61%. Der Pongau/Pinzgau/Lungau liegt mit 41% dazwischen – hier sind offensichtlich mehr Befragte zu dieser Zeit auch „draußen“, um selbst auf der Piste zu fahren.

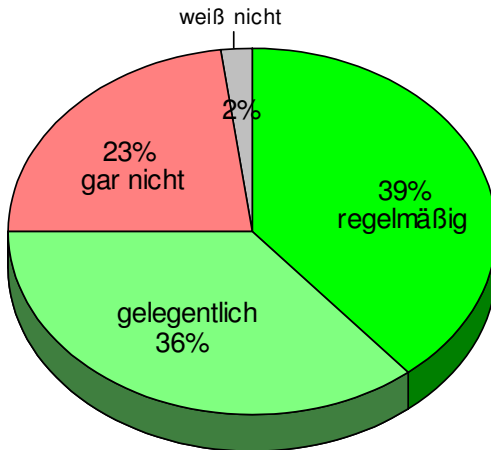
Dennoch besteht eine größere Affinität der Skifahrer zu den Übertragungen: 49% der regelmäßigen Skifahrer und 44% der Skifahrer insgesamt sehen sich den Weltcup häufiger an, bei den Snowboardern liegt der Wert nur bei 20%.

Die Ergebnisse der Studie legen aber auch einen anderen Schluss nahe: Der Ski-Weltcup kann nur ein Weg sein, Marken bekannt zu machen und Verkäufe zu sichern. Die Entscheidungswege der Konsumenten sind – so wie auch der Medienkonsum – sehr viel vielfältiger und multidimensionaler geworden. Schnelligkeit und Gewinnerimage ist nur ein Teil von vielen Motiven, sich für einen bestimmten Ski oder eine bestimmte Ausrüstung zu entscheiden. Neben anderem scheint der Genussfaktor oft zu sehr in den Hintergrund zu rutschen, auch die Themen Sicherheit, Individualität werden vom Rennsport und den Marketingstrategien wenig erfasst.

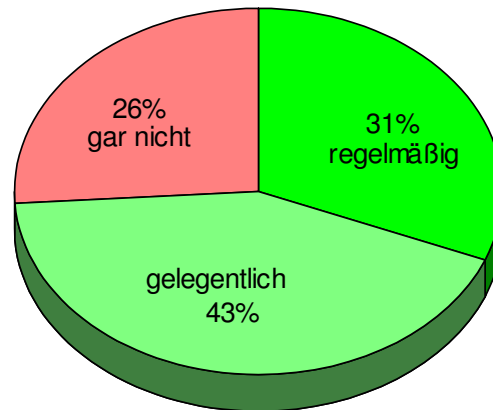
Ski-Weltcuprennen in den Wohnzimmern

Wie häufig schauen Sie selbst Ski-Weltcuprennen im Fernsehen an? Und ihre Kinder?

Befragte(r) selbst



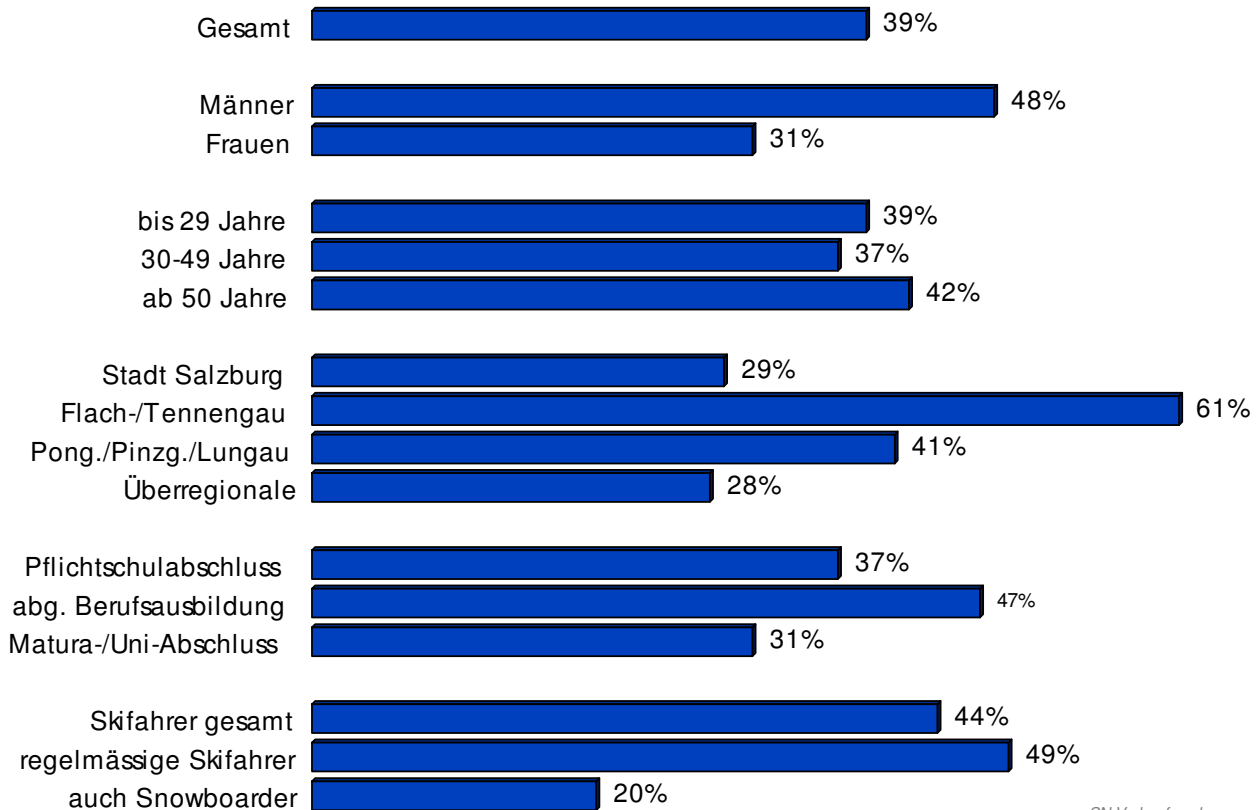
die Kinder (Befragte mit konkreten Angaben)



SN-Verlagsforschung

Ski-Weltcuprennen in den Wohnzimmern

Wie häufig schauen Sie selbst regelmäßig Ski-Weltcuprennen im Fernsehen an?



SN-Verlagsforschung

Pistentouren- geher

Den zunehmenden Trend zum Pistentourengehen erklären sich die Befragte weniger durch das Einsparen teurer Liftkarten, sondern vielmehr durch zwei andere Faktoren:

- 1. weil man die Natur dabei stärker erlebt und (72 %)**
- 2. weil man abseits ausgefahrener Pisten fahren kann (52 %).**

Erst an dritter Stelle glauben die Befragten, dass das Preisargument eine entscheidende Rolle spiele (44 %).

Das „abends allein auf der Piste“-Sein vermuten nur 19% als einen „entscheidenden Reiz, vom Skifahrer zum Pistentourengeher zu werden“.

Diese Zuordnung fällt bei regelmäßigen Skifahrern fast identisch aus. Die **zumindest gelegentlich Tourengeher** sehen das im „Eigenbild“ ebenfalls sehr ähnlich:

1. weil man die Natur stärker erlebt	63%
2. weil man abseits ausgefahrener Pisten fahren kann	52%
3. weil es viel billiger kommt	42%
4. weil man abends allein auf der Piste ist	18%

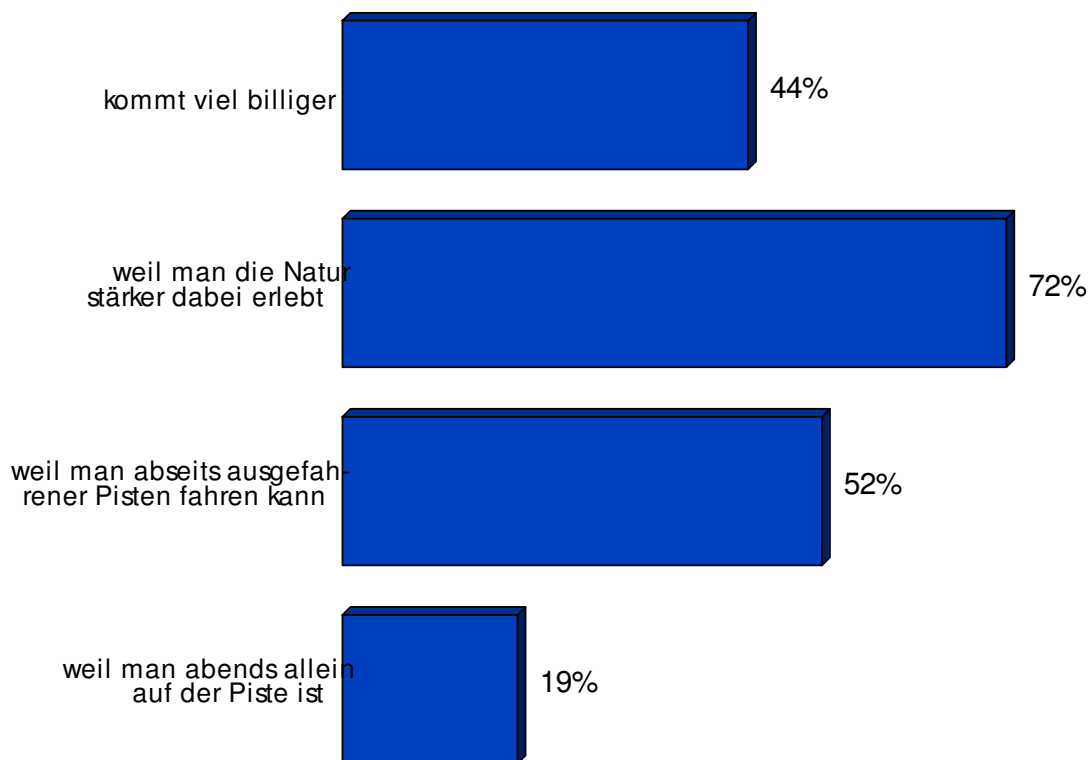
Das Motiv des stärkeren Naturerlebnisses ist bei Frauen (76 %) noch stärker verankert und nimmt mit zunehmendem Alter deutlich zu: für 60% der unter 30-jährigen stellt dies einen (vermuteten) starken Anreiz dar, für 71% der 30-49-jährigen und sogar für 81% der ab 50-jährigen. Auch die Städter sehen darin das bei weitem wichtigste Umsteigemotiv (82 %).

Die Teilstichprobe der Befragten aus dem Pongau/Pinzgau/Lungau hebt sich wesentlich vom Rest ab: dort, wo sich die allermeisten Skipisten befinden und man quasi „mittendrin“ lebt, vermutet man als erstes Motiv die Preisersparnisse und erst in zweiter Linie das Naturerlebnis.

Bei den überregionalen Befragten nimmt wiederum das Fahren abseits ausgefahrener Pisten in besonderem Maße als mögliches Umsteigemotiv wahr. Deutlich höher ist dort auch der Anteil, der im Genusserlebnis an den Abenden einen Grund sieht, warum es mehr Pistentourengeher als früher gibt. Dies erklärt sich wohl auch dadurch, dass die Befragten außerhalb von Skiregionen besonders im Urlaub dorthin fahren und dann auch dieses Spektrum besonders genießen wollen.

Vermutetes Motiv für Pistentourengeher

... Was halten Sie für den entscheidenden Reiz, vom Skifahrer zum Tourengeher zu werden?



Sicherheit geht vor Ein Abendfahrverbot aus Sicherheitsgründen findet mehrheitlich Akzeptanz: 57% sprechen sich dafür aus, nur 40% sind dagegen.

Je älter, umso deutlicher wird die Zustimmung, während die Jungen mehrheitlich dagegen sind. Die Zustimmung im Bundesland Salzburg zieht sich durch Stadt, nördliche und südliche Landesteile gleichermaßen, lediglich die Befragten außerhalb Salzburgs sind mehrheitlich dagegen.

Unter den Skifahrern kann sich eine Mehrheit mit einem Abendfahrverbot aus Sicherheitsgründen anfreunden (53% dafür, 44% dagegen), bei den regelmäßigen Skifahrern ist der Anteil der Zustimmenden praktisch ident (54% dafür, 42% dagegen).

Selbst unter den Pistentourengehern selbst spricht sich mit 41% durchaus ein beachtlicher Anteil für ein solches Abendfahrverbot aus, 59% dagegen.

Ein Drittel für Kostenbeitrag Eine Mehrheit von 62% hält nichts von einem Kostenbeitrag für Tourengeher, wenn keine Lifte genutzt werden. Immerhin jeder Dritte wäre aber sogar dafür, bei den Tourengehern einen Beitrag einzuheben.

Grundsätzlich findet sich in keiner Zielgruppe eine mehrheitliche Akzeptanz für einen Kostenbeitrag, aber die Zustimmung ist durchaus beträchtlich.

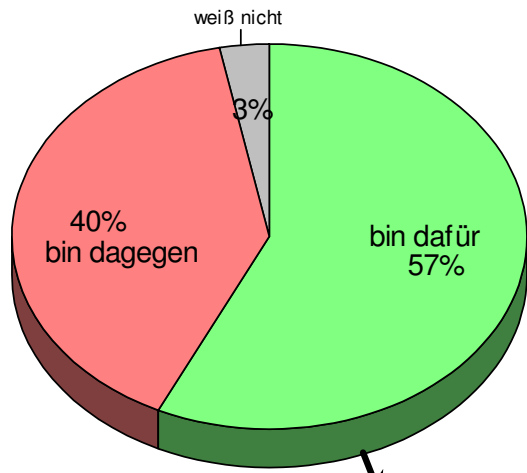
Am ehesten ließen sich die regelmäßigen Skifahrer dafür gewinnen – hier sind „nur“ 52% dagegen und 48% dafür. Sie fühlen sich unter Umständen auch etwas mehr beeinträchtigen durch gehäuftes Auftreten von Tourengeher. Die Koexistenz wird aber offensichtlich eher entspannt gesehen: in vielen Bereichen der Befragung urteilen und denken Tourengeher und Skifahrer sehr ähnlich.

Übrigens auch in dieser Frage: Betrachtet man alle, auch die zumindest gelegentlichen, Skifahrer, so sprechen sich in dieser Gruppe nur 37% für einen Kostenbeitrag aus und 60% dagegen. Kaum anders die Tourengeher: hier können sich immerhin 35% eine Kostenbeitrag vorstellen, 61% nicht. Diese hohe Übereinstimmung lässt sich auch dadurch erklären, dass viele der Skifahrer auch manchmal Tourengeher sind und umgekehrt.

Regelungen für Pistentourengeher

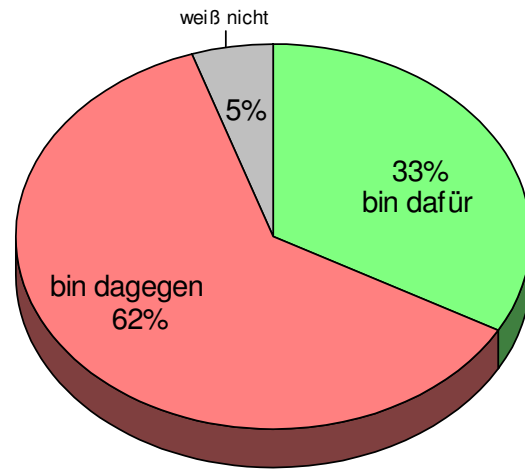
Sind Sie in Bezug auf die Pistentourengeher für oder gegen die folgenden beiden Maßnahmen?

ein Abendfahrverbot aus Sicherheitsgründen wegen der Pistenpräparierung



Skifahrer:	53%
Skitourengeher:	41%
18-29 Jahre:	37%
30-49 Jahre:	52%
ab 50 Jahre:	74%

ein Kostenbeitrag für Tourengeher, auch wenn keine Lifte genutzt werden



Skifahrer:	37%
Skitourengeher:	35%
18-29 Jahre:	32%
30-49 Jahre:	30%
ab 50 Jahre:	37%

SN-Verlagsforschung