



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen

Kompetenzzentren:

Tourismus und Verkehr

Regionalwirtschaft

Öffentliches Management

Dufourstrasse 40a

CH-9000 St.Gallen

Fon +41(71)224-2525

Fax +41(71)224-2536

HotBeds

Überwindung sozio-ökonomischer Barrieren bei der Vermietung von privatem Wohneigentum in Schweizer Tourismusregionen

Wissenschaftlicher Schlussbericht

Prof. Dr. Thomas Bieger

Dr. Pietro Beritelli

Robert Weinert, lic.oec. HSG

St. Gallen, Juli 2005

Eine Studie erstellt im Rahmen des KTI-Projektes "HotBeds"



ITF Institut für
Tourismus und Freizeit

Hochschule für
Technik und Wirtschaft Chur



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen



IE ALPENARENA

INTERHOME 
Ferienhäuser und Wohnungen.

Schweiz Tourismus.
MySwitzerland.com



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
1 Summary	6
2 Einleitung	8
2.1 Ausgangslage	8
2.2 Vorstudie	9
2.3 Projekt HotBeds - Idee und Ziele	13
2.4 Literaturübersicht und Forschungslücke	15
2.5 Aktueller Stand	17
3 Wissenschaftliche Grundlagen	19
3.1 Erklärungsansätze für die Vermietungsbereitschaft	19
3.2 Erforschung der Motive	21
3.3 Hidden und stated preferences	22
3.4 Dynamische Perspektive	23
3.5 Dimensionen des Eigentums	23
3.6 Konsequenzen für die Methoden	25
4 Vorgehensweise und Methoden	28
4.1 Runde 1: Tiefeninterviews	28
4.2 Runde 2: Umfrage in der Alpenarena	28
4.3 Runde 3: Sonderauswertung Reisemarkt Schweiz	28
5 Resultate	29
5.1 Tiefeninterviews	29
5.1.1 Deskriptive Analyse	29
5.1.1.1 Demographie und Wohnungen	29
5.1.1.2 Nutzungsintensität	30
5.1.1.3 Motivation für eine Zweitwohnung und altersbedingte Unterschiede	31

5.1.1.4	Allgemeine Ursachen des Nichtvermietens	36
5.1.1.5	Massnahmen zwecks Erhöhung der Vermietungsbereitschaft	37
5.1.2	Multivariate Analyse - Spezielle Ursachen für das Nichtvermieten	45
5.1.3	Zusammenfassung und Fazit	48
5.2	Umfrage in der Alpenarena	52
5.2.1	Frequenzanalyse	52
5.2.1.1	Demographie und Einkommensniveau der Eigentümer	52
5.2.1.2	Technische Daten zu den Zweitwohnungen	54
5.2.1.3	Nutzungsintensität	57
5.2.1.4	Vermietungsbereitschaft	58
5.2.1.5	Konsequenzen einer Vermietung	60
5.2.1.6	Zweitwohnung als Identitätskrücke	60
5.2.2	Multivariate Analysen	62
5.2.2.1	Alter, Besitzdauer und Nutzungsintensität	62
5.2.2.2	Vermietungsbereitschaft	64
5.2.2.3	Konsequenzen einer Vermietung	65
5.2.2.4	Zweitwohnung als Identitätskrücke	67
5.2.2.5	Charakteristiken des Selbstbildes der Eigentümer	69
5.2.3	Zusammenfassung und Fazit	70
5.3	Sonderauswertung Reisemarkt Schweiz	73
5.3.1	Deskriptive Analyse	73
5.3.1.1	Kauf- und Verkaufsabsichten sowie Nutzungsintensität	73
5.3.1.2	Motivation für den Besitz	74
5.3.1.3	Vermietungsbereitschaft	75
5.3.1.4	Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft	76
5.3.2	Multivariate Analyse	78
5.3.2.1	Alter der Zweitwohnungseigentümer	79
5.3.2.2	Gründe für das Eigentum einer Zweitwohnung	79
5.3.2.3	Beurteilung von Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft	81
5.3.3	Zusammenfassung und Fazit	83
6	Konsequenzen	85
6.1	Konsequenzen für die Praxis	85
6.1.1	Synthese-Modell	85
6.1.2	Empfohlene Strategien	86

6.2	Konsequenzen für die Wissenschaft	89
6.2.1	Methoden	89
6.2.2	Theorie	90
7	<i>Literatur</i>	92
8	<i>Anhänge</i>	97
8.1	Anhang 1: Fragebogen für die Tiefeninterviews	97
8.2	Anhang 2: Means-end chains Methode	100
8.3	Anhang 3: Kano Methode	105
8.4	Anhang 4: Ergebnisse des Laddering Interviews	107
8.5	Anhang 5: Fragebogen Alpenarena	111
8.6	Anhang 6: Frage 15 aus Reisemarkt Schweiz	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Angebot an Ferienwohnungsbetten in ausgewählten Kantonen	10
Abbildung 2:	Logiernächte in Schweizer Ferienwohnungen in ausgewählten Kantonen	10
Abbildung 3:	Potentialschätzung für zusätzlich vermietbare Ferienwohnungsbetten	11
Abbildung 4:	Potentialberechnung für zusätzlich vermietete Zweitwohnungsbetten	12
Abbildung 5:	Der Eisberg der nicht vermieteten Zweitwohnungen	15
Abbildung 6:	Zu schliessende Forschungslücke	17
Abbildung 7:	Fahrplan des Projektes	18
Abbildung 8:	Mögliche Ursachen für das Nichtvermieten	21
Abbildung 9:	Mögliche Lösungsansätze	22
Abbildung 10:	Verfügungsrechte und Verfügungspflichten im Überblick	24
Abbildung 11:	Wahrnehmung vom Selbst- und Fremdbild	25
Abbildung 12:	Die Zweitwohnung als "Identitätskrücke"	26
Abbildung 13:	Analyse Tiefeninterviews - Demographie und Wohnungen	30
Abbildung 14:	Gründe für den Wohnungskauf respektive -bau	31
Abbildung 15:	Zweitwohnungseigentümer nach Altersgruppen und nach Interesse und Kauf einer Zweitwohnung	32
Abbildung 16:	Zweitwohnungseigentümer im Alter von 21-40 Jahren und ihre Motive für Kauf, für den erhofften Nutzen und für das Halten	33
Abbildung 17:	Zweitwohnungseigentümer im Alter von 41-60 Jahren und deren Motive für den Kauf, den erhofften Nutzen und für die Haltung	34
Abbildung 18:	Zweitwohnungseigentümer im Alter von 61 Jahren und älter und deren Motive für Kauf, den erhofften Nutzen und für die Haltung	35
Abbildung 19:	Ursachen des Nichtvermietens (Endwerte)	36
Abbildung 20:	Beurteilung von Lösungsansätzen I	38
Abbildung 21:	Beurteilung von Lösungsansätzen II	39
Abbildung 22:	Beurteilung von Lösungsansätzen III	41
Abbildung 23:	Beurteilung von Lösungsansätzen IV	42
Abbildung 24:	Zusammenfassung der Beurteilungen von Lösungsansätzen	44
Abbildung 25:	Übersicht über die wichtigsten Gründe, Konsequenzen und Grundwerte	47
Abbildung 26:	Geburtsjahre der Eigentümer	51
Abbildung 27:	Zivilstand der Eigentümer	52
Abbildung 28:	Anzahl Kinder und Enkelkinder der Eigentümer	52
Abbildung 29:	Einkommensverteilung bei den befragten Personen	53
Abbildung 30:	Baujahr und Übertragung der Zweitwohnung	53

Abbildung 31:	Vergleich der Baujahre zwischen den Gemeinden	54
Abbildung 32:	Art des Zweitwohnsitzes in der Alpenarena	55
Abbildung 33:	Vergleich der Anzahl Zimmer innerhalb der Alpenarena	55
Abbildung 34:	Renovation von Küche und Bad	56
Abbildung 35:	Nutzung der Zweitwohnung	57
Abbildung 36:	Frühere Vermietung durch heutige Nicht-Vermieter	58
Abbildung 37:	Vermietungsbereitschaft	58
Abbildung 38:	Einschätzung der Konsequenzen einer Vermietung	59
Abbildung 39:	Profile der Konzepte aktuelles Selbstbild, ideales Selbstbild, Bild der Zweitwohnung	60
Abbildung 40:	Mittelwertverteilung der drei Konzepte	61
Abbildung 41:	Vergleich der Aufenthaltsdauer mit dem Geburtsjahr	62
Abbildung 42:	Vergleich der Aufenthaltsdauer mit dem Jahr der Eigentumsübertragung	63
Abbildung 43:	Clusters für die erwarteten Konsequenzen einer Vermietung	65
Abbildung 44:	Cluster-Vergleiche aktuelles Selbstkonzept - Zweitwohnungskonzept	67
Abbildung 45:	Faktorenanalyse des Selbstbilds der Eigentümer	68
Abbildung 46:	Eigennutzung durch die Eigentümer	73
Abbildung 47:	Gründe für das Eigentum einer Zweitwohnung	74
Abbildung 48:	Vermietungsbereitschaft	75
Abbildung 49:	Beurteilung von Massnahmen - Durchschnittswerte	76
Abbildung 50:	Beurteilung von Massnahmen - Ränge 1-3	77
Abbildung 51:	Clusters für die Gründe des Eigentums	78
Abbildung 52:	Faktorenanalyse für die Gründe des Eigentums	79
Abbildung 53:	Clusters für die Massnahmen zwecks Erhöhung der Vermietungsbereitschaft	80
Abbildung 54:	Faktorenanalyse für die Massnahmen zwecks Erhöhung der Vermietungsbereitschaft	81
Abbildung 55:	Entscheidungsmodell	84
Abbildung 56:	Grundidee von Means-End Chains	100
Abbildung 57:	Means-End Chains für Automobile	101
Abbildung 58:	Anwendung für Means-End Chains	102
Abbildung 59:	Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	104
Abbildung 60:	Funktionale und dysfunktionale Frage im Kano-Fragebogen	105
Abbildung 61:	Auslöser der Bedenken zu einer Vermietung	106
Abbildung 62:	Bedenken, Ängste und Befürchtungen bei einer Vermietung	106
Abbildung 63:	Funktionale Konsequenzen einer Vermietung	107
Abbildung 64:	Psychosoziale Konsequenzen einer Vermietung	108
Abbildung 65:	Instrumentelle Werte der Zweitwohnung	108
Abbildung 66:	Endwerte für das Nichtvermieten	109

1 Summary

- Die Nachfrage nach Ferienwohnungen ist in der Schweiz robust und nimmt wieder zu. Die Logiernächte in der Parahotellerie und insbesondere bei den Ferienwohnungen haben in den vergangenen Jahren nicht so stark abgenommen wie in der Hotellerie. Die durchschnittliche jährliche Schwankung beträgt +/- 2%. Die neuesten Resultate aus dem Reisemarkt Schweiz zeigen zudem, dass in den vergangenen drei Jahren die Logiernächte in Ferienwohnungen deutlich zugenommen haben. Schliesslich beweist das Wachstum von professionellen Vermietungsorganisationen (Interhome, Reka, etc.) gerade im Reiseland Schweiz, dass sich qualitativ gute Ferienwohnungen weiterhin grosser Beliebtheit erfreuen. So beklagen sich diese Firmen nicht um rückläufige Buchungen, sondern um zu wenige Objekte, die sie anbieten können.
- Zweitwohnungen werden von den Eigentümern jährlich im Durchschnitt fünf bis sieben Wochen genutzt. Vermieter können die Wohnung für zusätzlich rund 80 Tage vermieten. Nicht-Vermieter geben ihr Haus an Verwandte und Freunde zu durchschnittlich zwei Wochen pro Jahr weiter. In beiden Fällen reicht die Nutzung der Wohnungen nicht aus, um diese für eine Saison auszulasten. Was die Kapazitäten angeht, besteht ein nicht ausgeschöpftes Potential.
- Die meisten Häuser und Wohnungen wurden in den 70er und 80er Jahren gebaut. Viele sind kürzlich teilweise (Bad und Küche) renoviert worden. Bei den jüngeren Objekten handelt es sich um Wohnungen mit tendenziell mehr Räumen. Was den Standard angeht, darf angenommen werden, dass vor allem jüngere Objekte, die nicht vermietet werden für Ferienwohnungsgäste attraktiv sein könnten.
- Die Eigentümer von Zweitwohnungen sind im Durchschnitt rund 60 Jahre alt. Die jüngeren Eigentümer haben die Wohnung gekauft, weil sie Freiheit und Flexibilität suchen. Sie sind aber auch an einem finanziellen Nutzen interessiert. Sie benutzen die Wohnung seltener und vermieten diese auch tendenziell weniger als die älteren Eigentümer. Letztere haben die Wohnung gekauft, weil sie Ruhe und Erholung suchen. Ein nicht unbedeutender Anteil der älteren Eigentümer findet in der Zweitwohnung ein Mittel zur Selbstdefinition. Zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft gilt es, jüngere Eigentümer mit finanziellen/ ökonomischen (inklusive Minderung von Aufwand) und ältere Eigentümer mit psychologischen Argumenten anzusprechen.
- Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft müssen zielgruppenspezifisch erfolgen. Es gibt hauptsächlich vier Ansätze: Information und Kommunikation, administrative Erleichterung und persönliche Unterstützung sowie Abbau psychologischer Barrieren. Allgemein sind Gründe für eine fehlende Vermietungsbereitschaft und Massnahmen für eine Erhöhung derselben auf zwei Ebenen anzuordnen: ökonomische Transaktionsebene und psychologische Ebene.

- Es darf davon ausgegangen werden, dass sich rund ein Drittel von Nicht-Vermietern mit ihrer Wohnung so stark identifizieren, dass es für sie nicht akzeptabel ist, Fremde in ihrem Haus zu haben. Sie verbinden damit ein Eindringen in ihre Privatsphäre respektive eine Einschränkung ihrer persönlichen Freiheit und damit letztendlich einen Verlust ihrer Identität.
- Rund 80% von den heutigen Nicht-Vermietern werden vermutlich auch in Zukunft - egal welche Massnahmen umgesetzt werden - nicht vermieten. Es bleiben aber rund 20%, welche unter Umständen bereit sind, dies zu tun. Darüber hinaus ist es möglich, bestehende Vermieter zu einer höheren Vermietungsbereitschaft zu bewegen (mehr Tage pro Jahr die Zweitwohnung für Gäste zur Verfügung stellen).
- Vier Strategien können realisiert werden, um die Vermietungsbereitschaft von heutigen Nicht-Vermietern und (wenigen) Vermietern zu erhöhen:
 - Wahrgenommenen und effektiven Aufwand einer Vermietung minimieren
 - Bessere Integration von Zweitwohnungseigentümern, damit diese sich als Einheimische oder Gastgeber fühlen
 - Jüngere Eigentümer respektive Eigentümer, die vor kurzem gekauft/ gebaut haben, früh ansprechen
 - Wahrgenommenen Nutzen der Vermietung auf der ökonomischen und psychologischen Ebene durch Zusammengehörigkeitsgefühl und Professionalisierung erhöhen

2 Einleitung

2.1 Ausgangslage

Der Ferienwohnungsmarkt¹ als wichtigstes Standbein der Parahotellerie hat eine zentrale Bedeutung im Schweizer Tourismus. Es stehen in unserem Land rund 360'000 Betten in Ferienwohnungen zur Verfügung (im Vergleich dazu 260'000 Hotelbetten). Die Ferienwohnungen in der Schweiz haben im vergangenen Jahr 19 Mio. Logiernächte generiert. Dies entspricht knapp 30% aller Logiernächte. Die touristische Wertschöpfung des Ferienwohnungssektors beträgt CHF 1.5 Mia. bis 2 Mia. (STV, 2003). Die Schweizer Ferienwohnungen stellen ein wichtiges Komplementärangebot zu den Hotels dar. Sie spielen aufgrund ihrer preislichen Wettbewerbsfähigkeit insbesondere im Familiensegment und im Incominggeschäft (der Anteil ausländischer Gäste beträgt im Ferienwohnungsmarkt rund 45%) eine bedeutende Rolle.

In vielen Destinationen läuft die Scherenentwicklung zwischen Betten in der Parahotellerie – speziell Ferienwohnungen – auf der einen und Hotelbetten auf der anderen Seite weiter. Dabei werden kontinuierlich Hotels im Rahmen der Restrukturierung der Branche geschlossen, und die entsprechenden Kapazitäten gehen verloren. Andererseits werden in den meisten Destinationen weitere Ferienwohnungen gebaut. Diese werden jedoch immer weniger vermietet und degenerieren dabei zu so genannten “cold beds”, das heisst sie werden nur für einen kleinen Teil des Jahres wirklich genutzt.

Diese Entwicklung schafft für Destinationen verschiedenste **Probleme** (Bieger/ Beritelli 2004): ästhetische Effekte durch den Verbrauch an Land.

- raumwirksame Effekte, wie beispielsweise die Zersiedlung von Ortschaften, indem v.a. im Umland von Tourismusgemeinden solche Zweitwohnsitze errichtet werden.
- ökonomische Effekte: Indem Zweitwohnungen ohne spezifische eigenständige Attraktivität oft kaum in der Lage sind, Touristen in der Zwischensaison anzuziehen und oft nur während der absoluten Hauptsaison ausgelastet sind, tragen sie zur Erhöhung der Belastungsspitzen bei. Da die Infrastruktur auf diese Spitzen ausgerichtet werden muss, sinkt bei den Infrastrukturen die Durchschnittsauslastung, und es entstehen damit ungünstige Ertrags-Kosten-Verhältnisse.

¹ Als Ferienwohnungen werden Häuser und Wohnungen verstanden, welche in touristischen Destinationen für Eigentümer und weitere Gäste zur Verfügung stehen. Zweitwohnungen hingegen in der Regel Wohnungen, die primär von den Eigentümern genutzt werden (Bieger et al. 2005). Eine trennscharfe Unterscheidung kann selten vorgenommen werden. Zweitwohnungen werden vermietet und je nach Nutzungsintensität als Ferienwohnungen betrachtet. Ferienwohnungen können selten so weiter vermietet werden, dass sie zu den Zweitwohnungen gezählt werden können. Für den vorliegenden Bericht ist wichtig hervorzuheben, dass Zweitwohnungen eher zu den cold beds und Ferienwohnungen zu den hot beds gehören. Da das Projekt versucht, möglichst viele cold beds zu hot beds zu machen, werden die beiden Begriffe als Synonyme verwendet.

- indirekte Effekte: Durch den Bau von Zweitwohnungen entsteht vor Ort oft ein relativ starkes und politisch einflussreiches Baugewerbe. Das schafft zwar attraktive Arbeitsplätze, führt jedoch zu einem Selbstverstärkungsmechanismus. Um diese attraktiven Arbeitsplätze zu erhalten, müssen immer wieder weitere Zweitwohnungen errichtet werden, bei einer Zunahme der Produktivität im Baubereich sogar im wachsendem Umfang. Durch die dadurch steigenden Opportunitätskosten wird es für Hoteliers attraktiver, ihr Hotel aufzugeben und daraus Zweitwohnungen zu realisieren.

Die **Gründe** für die schlechte Vermietungsquote von Zweitwohnsitzen sind etwa:

Ökonomisch

- Mangelnde ökonomische Rendite durch zu hohe steuerliche Belastung der Mieterträge.
- Kein ökonomisches Interesse an einer Vermietung aufgrund gestärkter finanzieller Lage der Besitzer.

Sozial

- Latente Angst vor einem Prestigeverlust, wenn sich herumspricht, dass die Ferienwohnung vermietet werden "muss".

Psychologisch

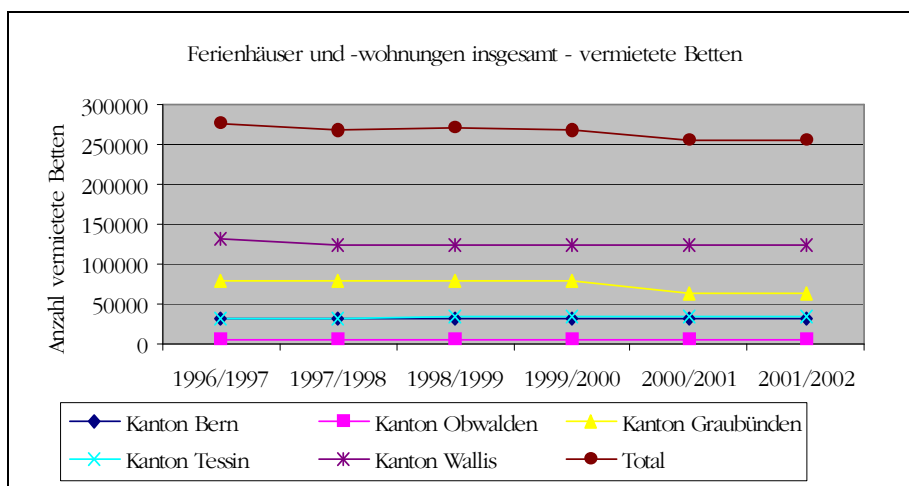
- Verlust des potenziellen Nutzens, jederzeit die Wohnung – auch kurzfristig – nutzen zu können und damit Verlust an Freiheit.
- Das Gefühl eines Kontrollverlustes sowie eines Verlustes der Intimität (zum Beispiel Hygiene in der Wohnung).
- Verlust der Identität, wenn die Wohnung ein wesentliches Element des Selbstkonzeptes der Besitzer darstellt.

2.2 Vorstudie

Zum Ferienwohnungsmarkt bestehen heute in der Schweiz nur vereinzelt Daten. Seit 1999 erhebt das Bundesamt für Statistik die schweizweiten Logiernächte - Statistik für Ferienwohnungen - nicht mehr. Die verfügbaren Daten zeigen jedoch, dass die Anzahl vermieteter Ferienwohnungen nur leicht abnimmt (Abbildung 1) und die Logiernächte denselben Trend aufweisen (Abbildung 2). Obwohl die durchschnittliche Auslastung bei rund 25% liegt (Hotellerie rund 50%), lässt die **Logiernächteentwicklung** (maximal nur –1.5% p.a.) ein weiterhin grosses Nachfragepotential für qualitativ gute Ferienwohnungen vermuten, während man in der Hotellerie von einer jährlichen Abnahme von mehr als 4.5% ausgehen muss. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass immer mehr Ferienwohnungen, die in den 60er und 70er Jahren gebaut wurden und heute noch vermietet werden nicht mehr attraktiv genug sind. Neuere Häuser hingegen sind dem Markt noch nicht zugänglich gemacht worden. Die Zahlen von In-

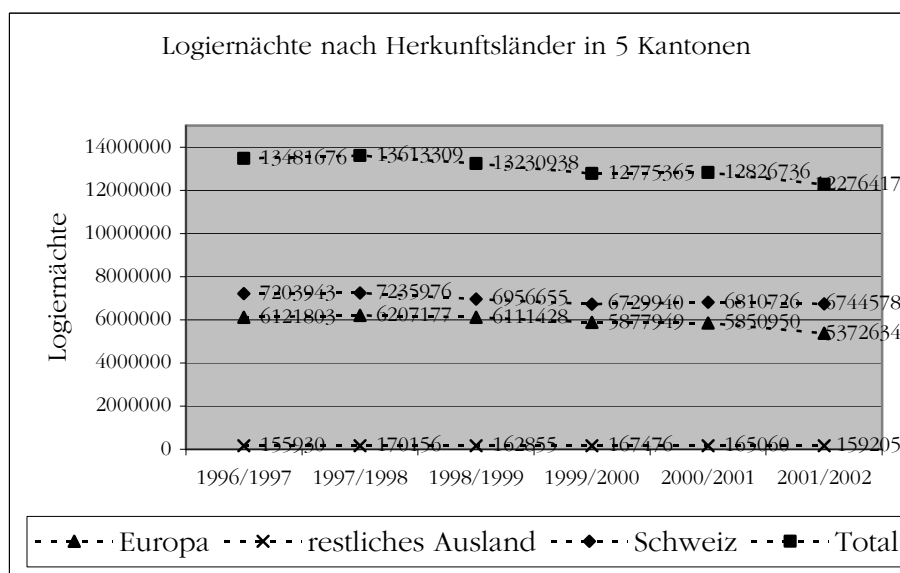
terhome AG, welche sich in der Vermittlung von qualitativ eher guten Ferienwohnungen spezialisiert hat, weisen deshalb eine anhaltend steigende Tendenz aus. Hier kann mit einem jährlichen Wachstum von bis zu 2% gerechnet werden. Zu Abbildung 1 ist anzumerken, dass eine vermutlich hohe Dunkelziffer an nicht gemeldeten vermieteten Wohnungen in der Schweiz nicht berücksichtigt ist. Die Besitzer ersparen sich dadurch Gebühren und Logiernächteabgaben.

Abbildung 1: Angebot an Ferienwohnungsbetten in ausgewählten Kantonen



Quellen: Bundesamt für Statistik, Schweizer Tourismus-Verband

Abbildung 2: Logiernächte in Schweizer Ferienwohnungen in ausgewählten Kantonen



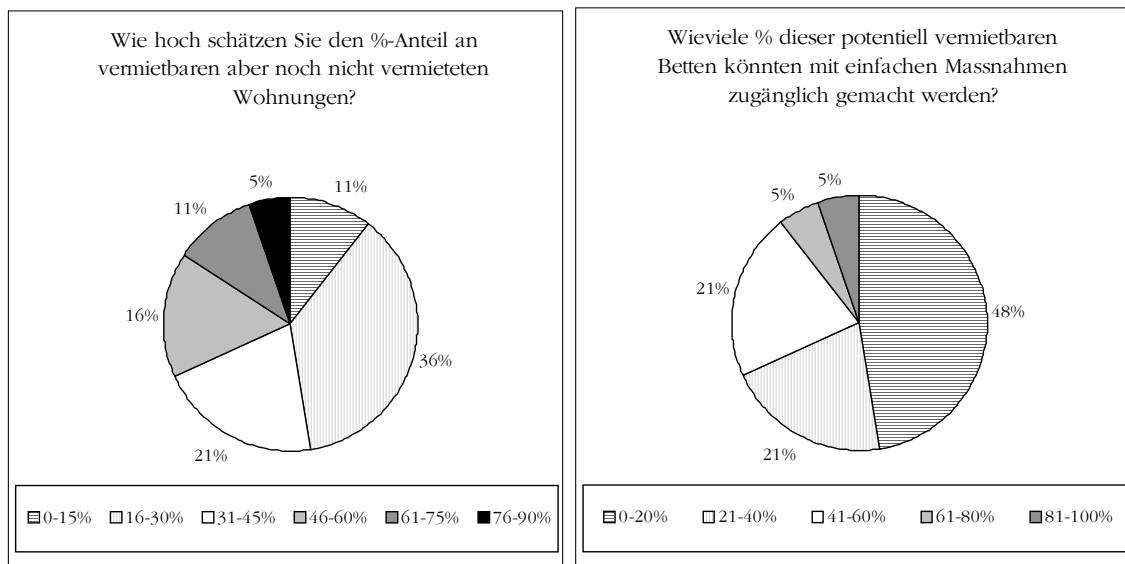
Quellen: Bundesamt für Statistik, Schweizer Tourismus-Verband

Der Ferienwohnungsmarkt in der Schweiz – ungleich anderer Tourismusländer in Europa – wird von Binnentouristen dominiert. Schweizer bevorzugen vor allem die Parahotellerie und hier insbesondere Ferienwohnungen (29%), wohingegen Ausländer eher Hotels buchen (61%) (STV, 2003 und Bundesamt für Statistik). Gleichzeitig sind die Schweizer der wichtigste Investorenmarkt. 80% der Schweizer Ferienwohnungseigentümer haben ihr Haus in der Schweiz, und 86% der gemeldeten Logiernächte in Zweitwohnungen fallen in der Schweiz an (Bieger/Laesser, 2002). Für das Projekt HotBeds gilt es somit, die Besonderheiten dieses Marktes mit dem relativ hohen Anteil an Schweizer Eigentümern zu berücksichtigen. Der Schweizer Ferienwohnungsmarkt ist ein "Schweizerisches Phänomen", das sich aufgrund von historischen, rechtlichen und psychologischen Faktoren entwickelt hat.

Potenzial für zusätzliche Vermietung

Da die vorliegenden Daten und Informationen sich teilweise auf Schätzungen stützen, soll zuerst das zusätzliche Potenzial für die Vermietung von Ferienwohnungen analysiert werden. Die folgenden Resultate stützen sich auf eine explorative Studie des IDT-HSG, durchgeführt von Oktober bis November 03. Dabei wurden 19 Tourismusdirektoren in der Schweiz befragt, deren Destinationen einen relativ hohen Ferienwohnungsanteil aufweisen. Geschätzt wird, dass mit diesen 19 Destinationen rund 10% des Schweizer Ferienwohnungsmarktes abgedeckt werden.

Abbildung 3: Potentialschätzung für zusätzlich vermietbare Ferienwohnungsbetten

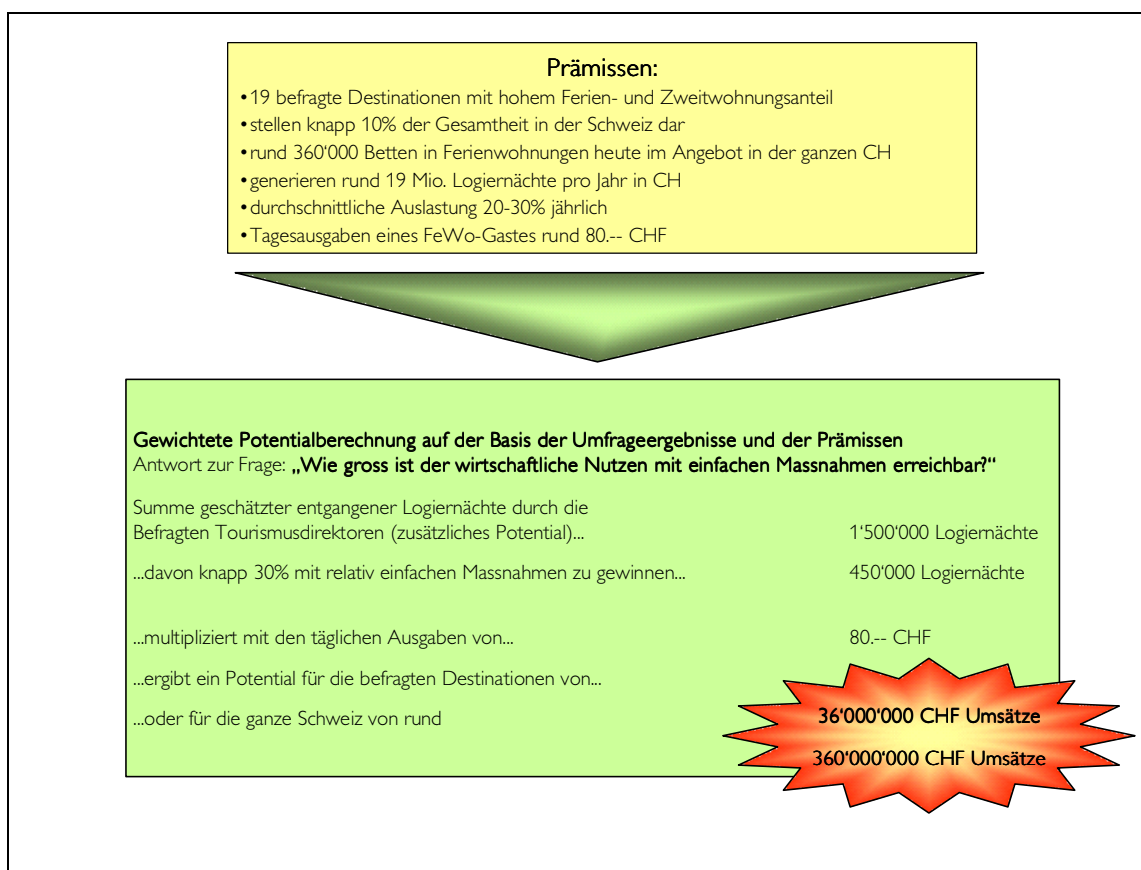


Unter anderem wurde dabei erkannt, dass für die Tourismusdirektoren das Thema Ferienwohnungen wichtig und dringend ist. Darüber hinaus denken mehr als ein Fünftel der befragten Tourismusdirektoren

(21%), dass in ihrer Destination 16-30% Ferienwohnungen mehr vermietet werden könnten, diese jedoch nicht dem Markt zugänglich gemacht werden (cold beds; vgl. Abbildung 3). Gar 16% der Befragten sind der Meinung, dass 46-60% mehr Wohnungen als heute vermietet werden könnten. Man wollte zusätzlich erfahren, wie viele dieser Wohnungen mit relativ einfachen Massnahmen zugänglich gemacht werden könnten (Abbildung 4). Hier ging es darum, in Erfahrung zu bringen, wie wirksam das Projekt selbst mit den abgeleiteten Massnahmen die Strukturprobleme des Ferienwohnungsmarktes lösen kann.

Schliesslich stellt eine Potentialberechnung dar, wie hoch der Nutzen aus den Massnahmen des Projektes HotBeds für den Schweizer Ferienwohnungsmarkt sein könnte. Abbildung 5 stellt die wichtigsten Eckdaten zusammen, die für die Potentialberechnung relevant sind.

Abbildung 4: Potentialberechnung für zusätzlich vermietete Zweitwohnungsbetten



Quellen: IDT und STV, 2003

Der ökonomische Nutzen des Projektes lässt sich auf rund CHF 360 Mio. volkswirtschaftliche Umsätze bzw. zusätzlich auf rund 450'000 Logiernächte beziffern. Nicht enthalten sind darin touristische Multiplikatoreffekte (plus ca. 30%). Gesellschaftliche Vorteile ergeben sich in einem gepflegteren Ortsbild, in der

Belebung der Tourismusorte, in einem verbesserten Austausch zwischen Gästen und Einheimischen. Die ökologischen Vorteile liegen in einer intensiveren Nutzung des überbauten Bodens als auch in der Bewirtschaftung der Infrastrukturen (Versorgung, Entsorgung).

2.3 Projekt HotBeds - Idee und Ziele

Um die Probleme gezielt anzugehen, wurde das Projekt (HotBeds) ins Leben gerufen. Am Projekt beteiligt sind neben dem Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der HSG (Hauptgesuchsteller), die Alpenarena, Schweiz Tourismus, Interhome AG sowie das Institut für Tourismus und Freizeitforschung der Hochschule für Technik und Wirtschaft, Chur.

Ausgehend von den Erkenntnissen aus Gesprächen mit der Branche, bestehenden Sekundärquellen sowie der Vorstudie des IDT-HSG verfolgt das vorliegende Projekt fünf Ziele:

1. Erkenntnisse über die Zweitwohnungsbesitzer im Schweizer Tourismus

Der Ferienwohnungsmarkt in der Schweiz ist seit Mitte der 80-er Jahre eingehend untersucht worden. Dabei haben sich die Anstrengungen vor allem auf die Nachfrage (Wer sind die Ferienwohnungsgäste?), sowie auf das Angebot im Sinne der Wohnungen selbst (Welche Objekte? Wie ausgestattet? etc.) konzentriert. Das Projekt HotBeds stützt sich auf die neuesten Erkenntnisse in diesem Gebiet und geht einen Schritt weiter, indem es sich auch mit den Eigentümern / Besitzern auseinandersetzt. Bislang sind noch keine gefestigten Aussagen über die Zweit- und Ferienwohnungsbesitzer in der Schweiz gemacht worden. Wer sind sie? Welches sozio-ökonomisches Profil weisen sie auf? Können sie gezielt und wirksam angesprochen werden? Welche Trends werden diese Interessengruppe in Zukunft beeinflussen? HotBeds befasst sich empirisch mit diesen Fragen und gibt dieser Gruppe ein erkennbares "Gesicht".

2. Erhöhung der Bereitschaft zur Vermietung

Währenddem in den 70-er Jahren und auch teilweise in den 80er Jahren ein grosser Teil des Ferienwohnungsbestandes in der Schweiz von den Vermietern selbst aktiv oder über die Verkehrsvereine vermietet wurden, ist dieser Anteil in den letzten Jahren markant gesunken. Diese Entwicklung hat unter anderem damit zu tun, dass immer mehr Ferienwohnungen gebaut und sowohl die neuen als auch die bestehenden immer weniger vermietet werden. Über diese Aussage gibt es zwar keine statistischen Belege für die Schweiz. Verschiedene Fallbeispiele von Destinationen aller Grössenordnungen weisen jedoch in diese Richtung. So schätzt man in der Destination Alpenarena, dass nur rund 20% der vermietbaren Ferien- und Zweitwohnungen vermittelt werden. Gründe für die mangelnde Vermietungsbereitschaft seitens der Eigentümer sind zwar in der Tendenz bekannt, eine diesbezügliche fehlende Systematik und empirische Erhärtung verunmöglichten jedoch bis anhin die Suche nach wirksamen und effizienten Lösungen. HotBeds will zeigen, wie die Bereitschaft zur Vermietung mit neuen, aber auch mit bisherigen Massnahmen fallspezifisch gesteigert werden kann.

3. Professionalisierung des Schweizer Ferienwohnungsangebotes

Eine der Hauptursachen für die heutige ungünstige wirtschaftliche Lage von Ferienwohnungen liegt in der ungenügenden Organisation dieser kleinstrukturierten Anbieter. Ferienwohnungsvereine sind mit unterschiedlichem Erfolg in verschiedenen Destinationen tätig. Hier mangelt es nicht nur an Organisations- und Vertriebsstrukturen, sondern an der notwendigen Pflege der Objekte und Gestaltung des Angebots sowie an der Bereitschaft der Eigentümer, sich einbinden zu wollen. HotBeds wird eine Reihe von Ansätzen liefern, wie das Angebot aus der Perspektive des Eigentümers besser in die Dienstleistungskette einer Reise eingebunden werden kann.

4. Erhöhung der Auslastung von Ferienwohnungen

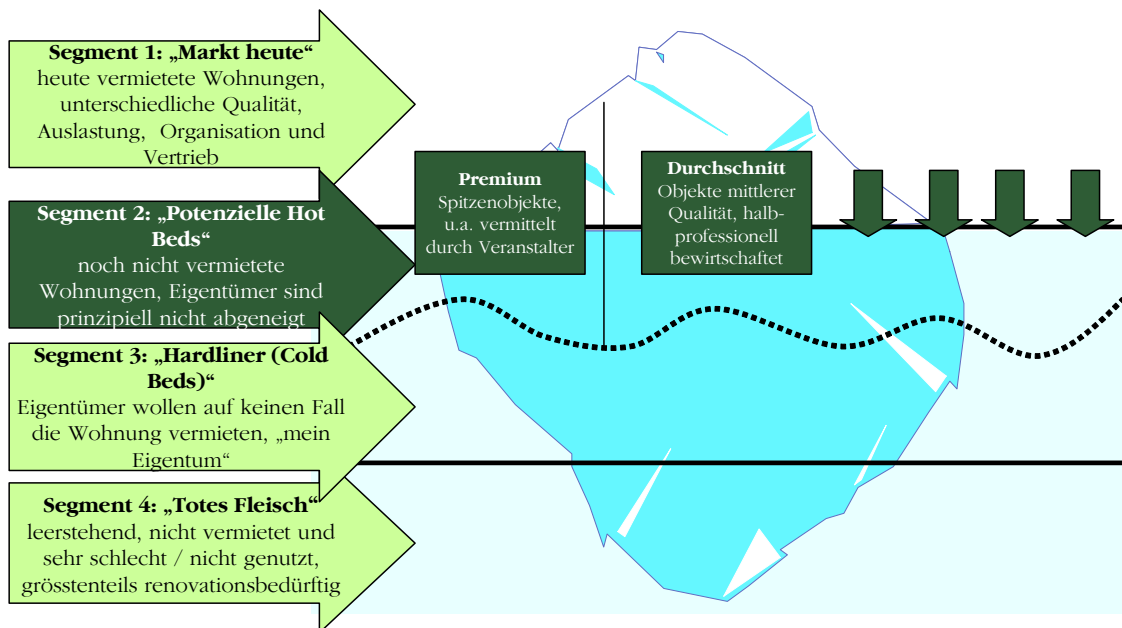
Durch wirksamere Anreize für die Vermietung von Ferienwohnungen und durch eine bessere Einbindung in die Vertriebs- und Verkaufskanäle wird HotBeds eine höhere Auslastung der Ferienwohnungen unterstützen. HotBeds liefert praktische Handlungsalternativen, um diese Anreize umzusetzen und stützt sich auf Tests, die im Laufe des Projektes mit den Wirtschaftspartnern durchgeführt wurden.

5. Beitrag zum rascheren Strukturwandel in der Schweizer Parahotellerie

Der heutige Ferienwohnungsmarkt befindet sich ähnlich wie die Hotellerie in einer Strukturkrise. Neue Ideen und Lösungsansätze sind gefragt, wenn man frühere (und laufende) Investitionen wettbewerbsfähig tätigen möchte. Indem neue Handlungsalternativen auf der Basis empirischer Erkenntnisse entwickelt und getestet werden, liefert HotBeds eine Innovation im Ferienwohnungsmarkt, welche die Beschleunigung des notwendigen Strukturwandels unterstützt.

Abbildung 6 zeigt schematisch, wo das Projekt HotBeds genau ansetzt. Es konzentriert sich weniger auf heute schon vermietete Objekte. Hier kann nur noch inkrementell eine höhere Auslastung erzielt werden. Vielmehr nimmt es noch nicht vermietete Ferienwohnungen mit guter bis sehr guter Qualität unter die Lupe, deren Eigentümer grundsätzlich nicht abgeneigt sind, ihre Wohnung zu vermieten. Es wird davon ausgegangen, dass rund 80% oder auch mehr Nicht-Vermieter in Zukunft nicht vermieten werden. Auch wenn dies nur einen kleinen Teil des Kuchens ausmacht, ist die ökonomische Hebelwirkung von beispielsweise nur 2% zusätzlicher Vermieter erstaunlich hoch (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Der Eisberg der nicht vermieteten Zweitwohnungen



2.4 Literaturübersicht und Forschungslücke

Wenn man die wissenschaftliche Literatur zum Thema Ferienwohnungen in der Schweiz, im Alpenraum sowie im internationalen Kontext analysiert, fällt auf, dass zum Thema **Ferienwohnungen**, beispielsweise zur Bedeutung des Phänomens, dessen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen und Implikationen, bereits viel geforscht und publiziert wurde. Ebenfalls gibt es zu den **Ferienwohnungsgästen** eine ausführliche Literatur. Diese beschäftigt sich mit Motivationen und Bedürfnissen sowie dem Verhalten und mit daraus abgeleiteten Marktbearbeitungsstrategien. Im Bereich der **Vertriebs- und Verkaufsorganisationen** wurde bisher noch wenig wissenschaftlich geforscht. Einerseits ist dies darauf zurückzuführen, dass jener Bereich von grösseren Privatunternehmen wie Interhome dominiert und somit nur beschränkt öffentlich zugänglich ist, andererseits, weil die Institutionalisierung von öffentlichen Organisationen (z.B. Ferienwohnungsvereine) sowie die Einbindung der Objekte in destinationsweite Vertriebssysteme wegen der hohen Fragmentierung nur schwer zu bewältigen ist. Schliesslich gibt es zum Thema **Ferienwohnungseigentümer/-besitzer** noch weniger bzw. keine wissenschaftlich relevante Literatur. Bisher hat sich niemand systematisch versucht zu verstehen, wer Ferienwohnungsbesitzer sind und wie sie sich verhalten. Die untenstehende Auflistung zeigt nochmals die vier Forschungsfelder auf und listet nicht abschliessend die Literatur zu den einzelnen Themen auf.

Ferienwohnungen

- Müller, H.R./ Zegg, R (1999) Die Bedeutung der Zweitwohnungen- eine Wertschöpfungsstudie im Oberengadin
- Bieger, T. (1995) Zweitwohnungsbau und Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen
- Krippendorf, J. (1986) Alpsegen, Alptraum
- Schmid, A./ Planval (1992) Chalets und Ferienwohnungen. Eine Untersuchung des Chalets- und Ferienwohnungsmarktes auf der Bettmeralp / (1993) Val d'Anniviers / (1994) Verbier
- Kaspar, C./ Staub, F. (1981) Die Problematik von Zweitwohnungen. Erfahrungen und Empfehlungen
- Amonn, A.A. (1997) Besteuerung von Zweitwohnungen
- Poppinger, G (1995) Kosten und Erlöse von Zweitwohnungen im Bundesland Salzburg
- Schwerzel, R. (2002) Risiken und Werthaltigkeit von Time-Sharing-Beteiligungen am Beispiel von Ferienwohnungen in Spanien
- Grib, E.E. (1998) Private tourist accommodation
- Hall, M. / Müller, K. (Hrsg.) (2004): Tourism, mobility and second homes

Ferienwohnungsgäste

- Bieger, T. /Laesser, C. (2001) Reisemarkt Schweiz
- Tress, G. (2000) Die Ferienhauslandschaft. Motivationen, Umweltauswirkungen und Leitbilder im Ferienhaustourismus in Dänemark
- Zhu Xiao Di/ McArdle, N./ Masnick, G. (2001) Second Homes: What, how many, where and who
- Bauer, A. (2001) Gästebefragung: Studie zur Struktur der Übernachtungsgäste, ihrer Verhaltensweisen und Bewertung in Allgäuer und in den Österreichischen Gebieten der Euregio via salina

Vertriebs- und Verkaufsorganisationen

- Schmid, A./ Planval (1999) Ferienwohnungen im Wallis – eine Analyse mit Massnahmen zur besseren Nutzung
- Broadland District Council (2002) Empty Houses and Wasted Space: Strategy

Ferienwohnungseigentümer / -besitzer

- The National Association of Realtors (2002) The profile of Second Home-Owners

Das Projekt Hot Beds ist jedoch in einem weiteren wissenschaftlichen Kontext eingebettet. Es geht davon aus, dass eine zentrale Lücke in der Grundlagen- und angewandten Forschung gefüllt werden muss, um den heutigen Schweizer Ferienwohnungsmarkt zu beleben. Es geht im weiteren Forschungsfokus um den Nutzen von Eigentümern an Freizeit-Gebrauchsgegenständen. Neben Ferienwohnungen sind auch Boote oder Spezialfahrzeuge dazu zu zählen. Es stellt sich die Frage, was Kunden dazu bewegt, solche

Objekte zu besitzen und nicht, ob das Mieten oder Vermieten wirtschaftlich attraktiver wäre. Abbildung 6 stellt die Forschungsfelder im Ferienwohnungsmarkt Schweiz dar. Das Projekt HotBeds konzentriert sich auf die zwei dunkel hervorgehobenen Forschungsfelder.

Abbildung 6: Zu schliessende Forschungslücke



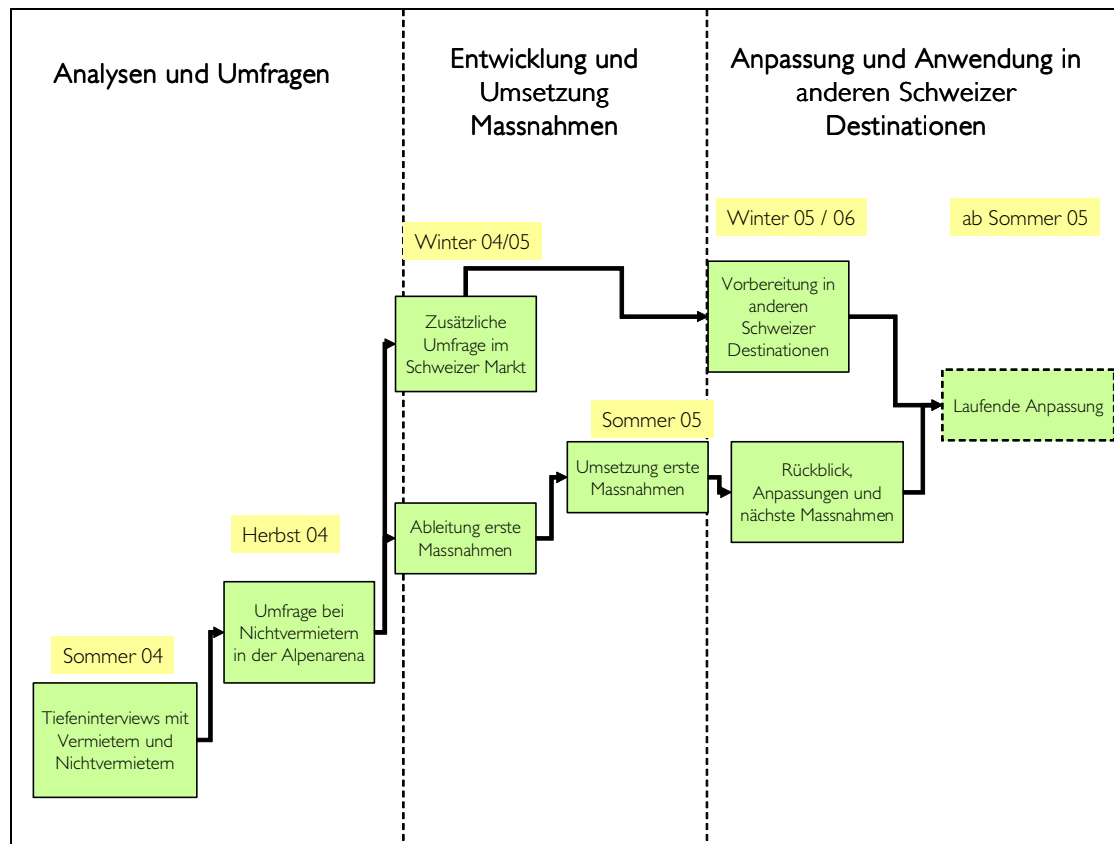
2.5 Aktueller Stand

Die Auswertung der Resultate hat eine Reihe von Workshops ins Leben gerufen, in denen verschiedene Strategien und Massnahmen erarbeitet und bewertet worden sind. Die Alpenarena, in Zusammenarbeit mit den Konsortialpartnern, hat erste Massnahmen ausgewählt und deren Umsetzung eingeleitet. *Abbildung 7* stellt den Fahrplan des Projektes dar.

Das vorliegende Dokument bezieht sich vor allem auf die drei Untersuchungen, deren Resultate und Interpretationen. Es soll

- einen generellen Überblick der Schweizer Landschaft von Zweitwohnungseigentümern liefern,
- wissenschaftliche Erkenntnisse über deren Profil differenziert darlegen,
- die Unterscheidungsmerkmale zwischen Vermietern und Nicht-Vermietern hervorheben,
- den Nutzen von möglichen Massnahmen zwecks Erhöhung der Vermietungsbereitschaft präsentieren und
- Empfehlungen sowie einen Ausblick zuhanden von Praktikern abgeben.

Abbildung 7: Fahrplan des Projektes



3 Wissenschaftliche Grundlagen

Dieses Kapitel befasst sich mit den wissenschaftlichen Rahmenbedingungen des Projektes und den daraus entstandenen Überlegungen. Besonders zu berücksichtigen sind die folgenden Punkte.

- Zweitwohnungsbesitzer wurden bereits bei verschiedenen Anlässen in der Alpenarena und in anderen Destinationen darauf aufmerksam gemacht, dass die Vermietung ihrer Wohnungen eine positive Auswirkungen auf die Destination hat. Sowohl bei Vermietern als auch für Nicht-Vermietern stösst das Thema mittlerweile auf Ablehnung respektive auf Misstrauen. Viele Betroffene wollen sich nicht wiederholt sagen lassen, wie sie mit ihrem Eigentum umgehen sollen.
- Verschiedene explorative Befragungen sowie Einzel- und Gruppeninterviews haben ergeben, dass zwischen den Aussagen von Vermietern und Nicht-Vermietern und deren Einstellungen und Verhaltensmuster Unterschiede bestehen. Dies ist auf die Befragungstechnik, die Problematik von sozial erwünschten Antworten aber auch die Komplexität des Themas (Motive, die zur Nicht-Vermietung führen) zurückzuführen. Es gilt somit, Ursachen und Motive einzeln zu ergründen und deren Bedeutung für dieses konkrete Problem (quantitativ) zu ermitteln.
- Zweitwohnungsbesitzer stammen aus unterschiedlichen Regionen und sind aufgrund individueller Umstände und Motive zu einer Wohnung gekommen. Einige stammen ursprünglich aus der Region und haben z.B. das Haus geerbt. Andere sind langjährige Urlaubsgäste, welche entschieden haben, in der Destination eine "zweite Heimat" aufzubauen. Wieder andere haben aus finanziellen Gründen bzw. in Erwartung einer Rendite ein Haus oder eine Wohnung gekauft.

Es muss damit ein Forschungsansatz gewählt werden, der von den Eigentümern akzeptiert wird, der verdeckte Motive erfasst und verschiedene relevante Zielgruppen erfasst.

3.1 Erklärungsansätze für die Vermietungsbereitschaft

Eine Zweitwohnung ist objektiv gesehen in den seltensten Fällen eine rentable Anlage. In sehr vielen mittleren und kleineren Destinationen, praktisch überall ausserhalb der Topdestinationen, sind kaum Wertzuwächse zu verzeichnen. Eine kurze Illustrationsrechnung kann dies verdeutlichen: In einer durchschnittlichen Schweizer Destination kostet eine 3½-Zimmer-Ferienwohnung meist zwischen CHF 350'000.-- und CHF 400'000.--. Für Verzinsung und Unterhalt muss bis heute mit rund 5% gerechnet werden. Dazu kommen noch die Beiträge an die Stockwerkeigentümer-Gesellschaft. Insgesamt kostet die Wohnung damit CHF. 24'000.-- pro Jahr. Man kann sich leicht vorstellen, wie schwierig es sein wird, diesen Betrag, sei es durch Vermietung (wöchentliche Mieten erreichen selten mehr als CHF 1'000.-- brutto, und die Zahl der Saisonwochen ist beschränkt) oder durch Eigennutzung, abzudecken. Bei Zweitwohnungen handelt es sich damit um ein emotionales Gut. Wesentliche Nutzenkomponenten, die in Fokusgruppen oder von Experten immer wieder genannt werden, sind:

- Verfügbarkeit und damit im Endeffekt Freiheit gepaart mit Sicherheit,
- Prestige,
- Bedürfnis nach Verwurzelung und Intimität.

Entsprechend müssen Erklärungsansätze für die Vermietungsbereitschaft von Zweitwohnungen primär bei psychologischen Dimensionen ansetzen. Entscheidende Suchfelder für die Theorie sind dabei:

- der psychologische Eigentumsbegriff,
- Identität und Intimität (Identität zur Erklärung der Bedeutung der Verwurzelung und damit eigentlich der Identifikation mit einer Region),
- Prestige- und Demonstrationseffekte.

Neben diesen grundsätzlichen, meist im Eigentumsbegriff verwurzelten Erklärungsansätzen sind auch ökonomische Modelle heranzuziehen. Am Schluss entscheidet sich der einzelne Besitzer immer aufgrund einer Abwägung von Nutzen und Kosten, quasi aufgrund des Kundenwertes für einer Vermietung. Psychologische Erklärungsansätze sind wichtig für das Verständnis der einzelnen Nutzen- und Kostenkomponenten. Für den Vergleich dieser beiden Komponenten können jedoch ökonomische Theorieansätze nützlich sein:

Motivationsansätze vermögen die Bedeutung einzelner Nutzenkomponenten zu vergleichen. So kann beispielsweise auf der Basis der **Zwei-Faktoren-Theorie** von Herzberg (Herzberg et al., 1959) postuliert werden, dass durch die Erfüllung von Anforderungen des Vermieters, zum Beispiel nach einer sauberen Übergabe der Wohnung, lediglich eine Unzufriedenheit mit der Vermietungssituation vermieden werden kann (Sauberkeit ist ein typischer Hygienefaktor). Erst jedoch, wenn durch die Vermietung zusätzliches Sozialprestige erreicht werden kann, werden Zufriedenheit und Motivation erreicht (eigentliche Motivatoren). **Vroom's Erwartungstheorie** vermag aufzuzeigen, wie auf der Basis der Gewichtung der Wahrscheinlichkeiten der Erreichung verschiedener Motive der Vermietung entschieden werden kann (Vroom/Yetton, 1973). So dürfte jeder Vermieter davon ausgehen, dass er mit einem gewissen Risiko auch enttäuscht wird, bspw. wenn aussergewöhnliche Schäden in der Wohnung auftreten. Hier kann die Erwartungs- und Wahrnehmungstheorie zusätzliche Erklärungsansätze für die Beurteilung dieser Wahrscheinlichkeiten bieten.

Wohnungen werden auf einem Markt getauscht, bei dem asymmetrische Information herrscht. Der Mieter weiss über seine tieferen Motive Bescheid, auch unlautere, wie dass er mit mehr Personen anreist als er im Mietvertrag angibt. Der Vermieter kennt die Nachteile der Wohnung (zum Beispiel eine ungenügend funktionierende Heizung) und kann diese ebenfalls vor dem Kunden verbergen. Auf dem Hintergrund dieser Informationsasymmetrie ergeben sich verschiedene, in der Theorie bekannte Situationen,

wie bspw. diejenigen des **Moral Hazards**, des **Hold Up's** oder der **Aversen Selektion** (vgl. Grinblatt/Titman, 1998).

3.2 Erforschung der Motive

Es gibt zahlreiche Methoden in der Sozialforschung, welche sich mit der Ermittlung und Diskussion von Motiven auseinandersetzen. Für das vorliegende Projekt ist es von fundamentaler Bedeutung, Motive, welche Vermieter und Nicht-Vermieter zu ganz bestimmten Handlungen veranlassen, wissenschaftlich zu ergründen. Im Projekt wurden in Anlehnung an die Ausführungen in Kapitel 2, grundsätzlich drei Bereiche postuliert, aus denen Gründe für das Nichtvermieten entstehen: ökonomische, psychologische und soziale Gründe. *Abbildung 8* listet eine Reihe von Ursachen des Nichtvermietens auf.

Abbildung 8: Mögliche Ursachen für das Nichtvermieten

ökonomisch	psychologisch	sozial
• wirtschaftliche Notwendigkeit fehlt • wirtschaftlicher Nutzen zu klein • zu viel Arbeit befürchtet (Transaktionskosten) • mangelndes Know-how in Bewirtschaftung (Vermittlung, Verträge, Abrechnungen, etc.)	• Allgemein Eingriff ins Eigentum (Nutzung Haus und Dinge, die nur mir gehören) • Nutzung eingeschränkt während der "schönsten Zeit"/ Hochsaison (dann, wenn ich dort sein will) • Angst, nicht informiert zu werden • Angst vor irreparablen Schäden • Identität/ Bedeutung der Wohnung für das Selbstkonzept	• Allgemein Sauberkeit der Gäste • Kultur und Religion der Gäste • Gäste mit Kindern • Gäste mit Tieren • sozialer Status der Gäste • Raucher vs. Nichtraucher

Entsprechend gestaltet sich die Suche und Ermittlung von Lösungsansätzen, welche die Vermietungsbereitschaft erhöhen könnten. Hier können die beiden Bereiche "Ökonomische Anreize bzw. Senkung der Transaktionskosten" und "Psychologische Anreize" postuliert werden (*Abbildung 9*).

Abbildung 9: Mögliche Lösungsansätze

Ökonomische Anreize/ Senkung der Transaktionskosten	• Modellrechnungen für Nutzen aus Vermietung • Rahmenverträge mit Rechten, Pflichten, Verantwortungen • Pflege und Unterhalt durch professionelle Firmen / Strukturen • Buchhaltung durch professionelle Firmen / Strukturen • Informations- und Kommunikationsplattform für Vermieter	• Gründung von ERFA-Gruppen in der Destination durch Tourismusorganisation • Einführung / Ausbau Klassifizierungssystem für Wohnungen • Einführung differenzierte Preismodelle für Verkauf über Reservationssysteme • Einführung differenzierte Vertriebskonditionen für Verkauf über Reservationssysteme • Informationsmaterial für Eigentümer (Broschüren, CD's, Videos)
Psychologische Anreize	• Informationsveranstaltungen für Eigentümer • Gratis-Urlaub in anderen Ferienwohnungen (Prozess aus der Sicht des Gastes)	• Materielle Sonderbehandlung von Vermietern (Rabatte, Gutscheine, etc.) • Möglichkeit zur Festlegung der Kundengruppen, die die Wohnung mieten dürfen

In der wissenschaftlichen Arbeit des Projektes HotBeds gilt es, möglichst valide zu rekonstruieren, warum Vermieter und Nicht-Vermieter ganz bestimmte Einstellungen und Verhaltensmuster aufweisen. Dabei geraten konventionelle Befragungsmethoden schnell an ihre Grenzen.

3.3 Hidden und stated preferences

Bei standardisierten, quantitativen Befragungstechniken kommt es immer wieder zu Antwortverzerrungen (response errors). Die beiden wichtigsten darunter sind die "Zustimmungstendenz" und die "soziale Erwünschtheit" (vgl. Esser 1986). Unter Zustimmungstendenz wird die Zustimmung zu einer Frage ohne Bezug zum Inhalt verstanden. Diese kann sich zum Beispiel dadurch zeigen, dass von Befragten zwei Fragen mit genau entgegengesetztem Inhalt bejaht werden. Weitere Ungenauigkeiten entstehen, wenn Antworten in Richtung sozialer Erwünschtheit verzerrt sind (z.B. im Hinblick auf Konsum). Dahinter kann sich ein Bedürfnis nach sozialer Anerkennung ebenso verbergen wie Angst davor, seine wirkliche Meinung offenzulegen. Die Anwesenheit Dritter beim Interview kann ebenfalls eine Ursache dafür sein (vgl. Stier, 1999). Insgesamt zeigt sich, dass die befragten Personen nicht immer das sagen (stated preferences), was sie tatsächlich denken, sondern dass ihre wahren Wünsche und Bedürfnisse oft versteckt und unerkant bleiben (hidden preferences).

3.4 Dynamische Perspektive

Wird eine Erhebung nur zu einem Zeitpunkt durchgeführt, spricht man in der empirischen Forschung von einer so genannten Querschnittstudie. Diese liefert eine Momentaufnahme von derzeit geltenden Fakten, Meinungen und Verhaltensweisen. Liegt das Ziel allerdings darin, einen Wandel oder Ursachen für eine Entwicklung zu analysieren sind Momentaufnahmen nicht hinreichend. Daten, die nur in einem Zeitpunkt erhoben werden, geben keinen Hinweis darauf, warum etwas gut oder schlecht respektive positiv oder negativ verlaufen ist. Zudem ist nicht klar, ob Momentaufnahmen die durchschnittliche Entwicklung repräsentieren oder zufälligerweise Extremwerte aufzeigen. Um Aussagen über bestimmte Prozesse und Entwicklungen über einen bestimmten Zeitraum machen zu können, sind somit Längsschnittdaten erforderlich. Dabei werden wiederholte Erhebungen zu mehreren Zeitpunkten vorgenommen. Der Informationsgehalt ist daher bei dynamischen Betrachtungen viel grösser als bei Momentaufnahmen, wobei aber auch der Erhebungs- und Kostenaufwand zunimmt (vgl. Diekmann, 2002).

Gerade für das Projekt HotBeds besteht die Tatsache, dass jeder Eigentümer und jede Wohnung seine eigene Geschichte hat. Der Lebenszyklus des Eigentümers/ der Eigentümerin dürfte auf sein/ ihr Entscheidungsverhalten einen wesentlichen Einfluss haben. Da keine Längsschnittdaten verfügbar und mit dem Kostendach dieser Studie erhebbar sind, werden die verfügbaren Querschnittsdaten nach Altersklassen ausgewertet.

3.5 Dimensionen des Eigentums

Im Wesentlichen lässt sich die Bedeutung des Eigentums in zwei Teilaspekte kategorisieren: in instrumentelle und symbolische Bedeutung. Unter der instrumentellen Bedeutung verstehen wir die Verfügungsrechte und -pflichten, die für den Eigentümer entstehen. Abbildung 10 zeigt eine zusammenfassende Darstellung auf (siehe erweitert auch Bieger/ Weinert 2004):

Oft wird in der Literatur nur auf die Rechte eingegangen und dabei werden die Pflichten, die durch individuelle Ansprüche oder gesetzliche Regelungen entstehen, vernachlässigt. Die Nutzungspflicht entsteht im Hinblick auf die Realisierung der eigenen Nutzenerwartung, die mit dem Erwerb von Konsumgütereigentum verknüpft ist. Die Unterbringungspflicht bezeichnet die Pflicht, Nicht-Eigentümer von einem ungewollten Kontakt mit dem Gut auszuschliessen. Damit die Nutzungsfähigkeit des Gutes nicht frühzeitig zu Ende geht, besteht für den Eigentümer die Instandhaltungspflicht. Sobald der Eigentümer sein Gut nicht mehr in seinem Besitz haben möchte, hat er die Pflicht zur rechtmässigen Veräusserung oder Entsorgung. Schlussendlich hat der Eigentümer die Pflicht, alle Kosten zu tragen, die mit der Übernahme und Ausübung seiner Verfügungsrechte und -pflichten einhergehen. Eine eingehendere Betrachtung der Pflichten findet man bei Schrader (2001).

Abbildung 10: Verfügungsrechte und Verfügungspflichten im Überblick

Verfügungsrechte	Verfügungspflichten
Nutzungsrecht	Nutzungspflicht
Ausschlussrecht	Unterbringungspflicht
Veränderungs- und Spezifizierungsrecht	Instandhaltungspflicht
Veräußerungsrecht	Veräußerungs- oder Entsorgungspflicht
Gewinnaneignungsrecht	Kostenübernahmepflicht

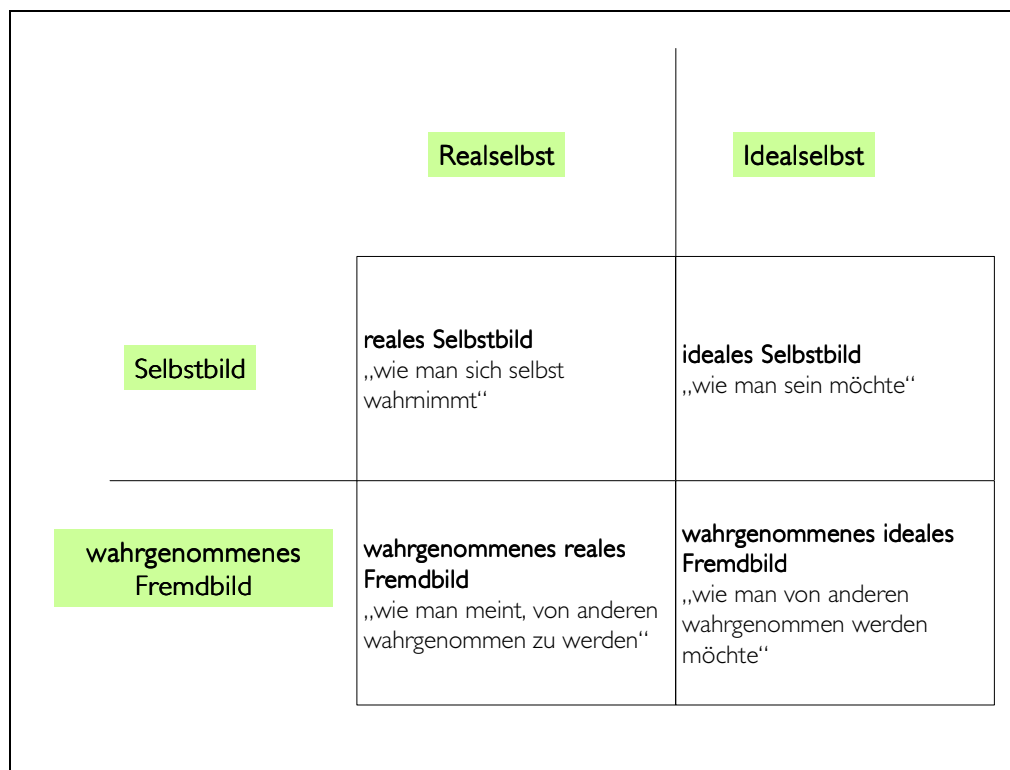
Quelle: Schrader 2001

Neben der instrumentellen Bedeutung besteht auch eine symbolische Bedeutung des Eigentums. Darunter ist hauptsächlich die sozio-psychologische Wirkung des Eigentums auf den Menschen zu verstehen. Als Ausgangspunkt für die Untersuchung der symbolischen Bedeutung von Eigentum kann die Betrachtung des Selbstverständnisses bzw. des eigenen Bildes angesehen werden. Damit ist die bewusste Hinterfragung der eigenen Person gemeint. Das Selbstverständnis kann einerseits in der eigenen Wahrnehmung des Selbst (Selbstbild) und die vermutete Wahrnehmung des Selbst durch andere (wahrgenommenes Fremdbild) sowie andererseits im aktuell wahrgenommenen Verständnis (Realselbst) und dem angestrebten Idealselbst unterschieden werden (vgl. Schrader 2001). Zusammenfassend gibt die Abbildung 11 einen Überblick.

Es kann also festgehalten werden, dass die symbolische Bedeutung des Eigentums nicht nur die individuelle Empfindung, sondern auch durch die Gesellschaft bzw. einer bestimmten Gruppe beeinflusst wird. Daraus lassen sich zwei Dinge folgern: Einerseits drücken Personen ihren persönlichen und sozialen Charakter durch materielle Güter aus. Andererseits heisst dies, dass es möglich ist, Rückschlüsse über die Identität von Personen aufgrund ihres Eigentums zu treffen (Dittmar 1992).

Als einen weiteren Aspekt kann das Eigentum als "Brücke" zwischen dem aktuellen Realselbst und dem angestrebten Idealselbst verstanden werden, da das präsentierte Eigentum die Anderen beeinflusst und man damit anders wahrgenommen wird. Beispielsweise verändert sich das Selbstverständnis mit dem Kauf eines Autos, da die symbolische Bedeutung der Automarke einerseits einen Einfluss auf das wahrgenommene, reale Fremdbild ausübt und andererseits einen Schritt in Richtung des wahrgenommenen idealen Fremdbild bedeutet.

Abbildung 11: Wahrnehmung vom Selbst- und Fremdbild



Quelle: in Anlehnung an Sirgy, 1982

3.6 Konsequenzen für die Methoden

1) Einsatz von Kano und Means-end chains

Um von stated zu hidden preferences (vgl. 3.3) zu kommen, wurden die Methoden von Kano (Kano, 1984) und der Means-end chains Analyse (Gutman/Reynolds, 1979) gewählt. Die erste enthält eine Befragungstechnik, welche sozial erwünschte Antworten sowie Zustimmungstendenzen wirksam wegfiltert. Die zweite bedient sich einer wiederholten und gleichzeitig tiefergehenden Befragungstechnik, die bis zu den ursprünglichen Motiven und Einstellungen von Individuen stösst. Beide Methoden werden ausführlich im kommenden Kapitel beschrieben.

2) Tiefeninterviews

Die Rekonstruktion von individuellen Ereignissen und Umständen führt zur Notwendigkeit, längere persönliche Gespräche mit den Befragten durchzuführen, welche biographische Informationen und Daten chronologisch ordnen und strukturieren. Für die Untersuchungen wurde entschieden, eine Reihe von

Tiefeninterviews mit Vermietern und Nicht-Vermietern durchzuführen. Vor allem in der explorativen Phase sollten diese einen ersten Überblick und erste Hinweise über mögliche Zusammenhänge liefern.

3) Eigentum als Identitätssymbol

Schon früh während der Vorbereitungen zu den Analysen wurde klar, dass auf der Basis der Konzepte über Selbst- und Fremdwahrnehmung das Eigentum in Form einer Zweitwohnung eine bedeutende Rolle spielt. Für die folgenden empirischen Hauptuntersuchungen wurden zwei Arbeitshypothesen formuliert, welche später auch generell bestätigt werden konnten.

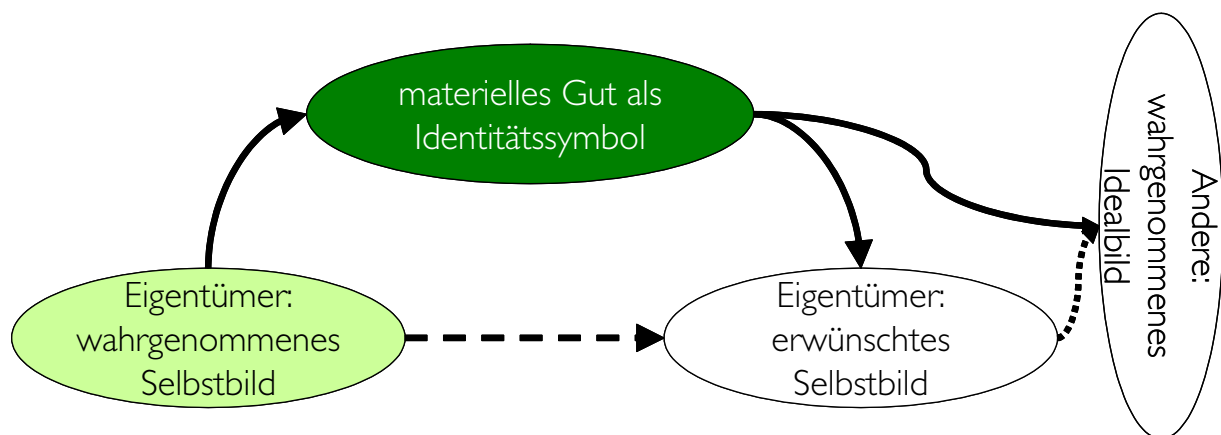
Arbeitshypothese 1: Ein materielles Gut gilt als interindividuelles Identitätssymbol. Je stärker diese Wirkung bei einem Zweitwohnungseigentümer ist, desto stärker ist er auf seine Wohnung fixiert (und wird sie weniger vermieten wollen).

Das heisst, dass ein Eigentümer eines Gutes (in diesem Fall einer Zweitwohnung) sich selbst damit identifizieren kann. Diese Identifikation erlebe er nicht nur für sich selbst, sondern trage sie hinaus in die Öffentlichkeit. So wird die Zweitwohnung für ihn selbst und in Austausch mit der Umwelt zur "Identitätskrücke". Der Besitz materieller Freizeitgüter, in diesem Falle die Zweitwohnung, wird zum Instrument, das gewünschte Selbstbild

- selbst zu erreichen (Identitätsstiftung, Besitz als Identitätsreflektion (vgl. 3.5)) und
- dieses den relevanten Bezugsgruppen zu kommunizieren (Symbol der Identität (vgl. 3.5)).

Die Abbildung 12 soll auf der Basis der oben dargestellten Theorien und insbesondere aufgrund Abbildung 11 die Zusammenhänge systematisieren.

Abbildung 12: Die Zweitwohnung als "Identitätskrücke"



Quelle: eigene Darstellung

Arbeitshypothese 2: Auch Eigentümer von Zweitwohnungen gehören einer oder mehrerer Gemeinschaften an. Je stärker sich der Zweitwohnungseigentümer als Mitglied der Destination und der lokalen Gemeinschaft fühlt, desto eher wird er die positiven Wirkungen einer Vermietung erkennen.

Dies bedeutet, dass Eigentümer von Zweitwohnungen differenziert betrachtet werden müssen. Sie unterscheiden sich bezüglich der Bindung an die Gemeinschaft der Einheimischen in der Destination. Einzelne sind vielleicht schon darin geboren und aufgewachsen (oft geerbte Zweitwohnungen), andere haben sie mit der Zeit zu schätzen gelernt, fühlen sich aber nicht zur lokalen Gemeinschaft zugehörig, andere wiederum haben gar keinen persönlichen Bezug zur lokalen Gemeinschaft und deren Aktivitäten.

Sie unterscheiden sich in Bezug auf die Wahrnehmung der Destination. Die Destination wird für eine Gruppe von Zweitwohnungseigentümern zur zweiten Heimat ("die Destination ist eine regionale Wirtschaft"), andere erkennen darin einen Ort der Zuflucht respektive der Flucht vom Alltag, um mit mehr Zeit für sich und die Familie zu haben ("die Destination bietet mir eine Reihe von Angeboten"), wiederum andere nur einen Service- und Konsumstandort.

Eine weitere Unterscheidung muss berücksichtigt werden im Hinblick auf das Zugehörigkeitsgefühl an eine Gemeinschaft. Es gibt Eigentümer von Zweitwohnungen, welche sich von den Ereignissen, die sie umgeben, wenig beeindruckt lassen (selbstbestimmt). Andere Eigentümer interessieren sich grundsätzlich für Neuigkeiten, Moden, Trends, etc. (eher fremdbestimmt).

4) Verknüpfung von Methoden und Forschungsobjekten

Obwohl die Daten und Informationen nicht direkt vergleichbar sind, wurde zwecks einer wirksamen Suche nach Antworten eine Kombination von Methoden und Forschungsobjekten gewählt. In einer ersten Untersuchung wurden im Rahmen von Tiefeninterviews bei Vermietern und Nicht-Vermietern aus der ganzen Schweiz erste Zusammenhänge durch die Erkennung von Umständen und Ereignissen erforscht. Die Erkenntnisse daraus flossen in eine repräsentative Befragung der nicht-vermietenden Zweitwohnungseigentümern der Alpenarena sowie in eine schweizweite Panelbefragung von Reisenden (Reisemarkt Schweiz) ein. Kapitel 4 stellt die Methoden vor.

4 Vorgehensweise und Methoden

4.1 Runde 1: Tiefeninterviews

Im Sommer 2004 wurden 41 Vermieter und 26 Nicht-Vermieter von Zweitwohnungen, mit Erstwohnsitz in der Schweiz, im Rahmen eines Tiefeninterviews befragt. Das Tiefenininterview bestand aus drei Teilen (siehe Anhang 1). Der erste Teil rekonstruierte biographische Ereignisse sowie Informationen und Daten zur Ferienwohnung und explizite Motive des Kaufes und der Nutzung der Zweitwohnung. Teil 2 ging auf Gründe des Nichtvermietens mit Hilfe der means-end chains Methode ein (siehe Anhang 2). Dieser Teil wurde auch bei Vermietern mit der Fragestellung "welche Gründe hätten Sie bewogen nicht zu vermieten" durchgeführt. Der letzte Teil erforschte die Meinung der Befragten über mögliche Lösungsansätze / Massnahmen für die Vermietung mit Hilfe der Kano-Methode (siehe Anhang 3).

4.2 Runde 2: Umfrage in der Alpenarena

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Tiefeninterviews, fand im September und Oktober 2004 eine schriftliche Umfrage in der Alpenarena statt. Dabei wurden 3'931 Fragebögen per Post an Eigentümer von Zweitwohnungen versendet, welche nicht vermieten. Die Rücklaufquote war überraschend hoch (26%), sodass 1'024 Fragebögen ausgewertet werden konnten. Der Fragebogen beinhaltete einen Teil mit sozio-demographischen Daten sowie Daten und Informationen zur Zweitwohnung. Ein weiterer Bereich befasste sich mit den Konsequenzen der Vermietung aus Sicht der Befragten (Hemmnisse / Bedenken), und der dritte Teil hinterfragte nach dem aktuellen Selbstbild, nach dem idealen Selbstbild sowie nach dem Bild des Zweitwohnsitzes. Dieser letzte Teil wurde aufgrund der Theorien über das Eigentum als Identitätssymbol entwickelt. Der Fragebogen ist im Anhang 4 dokumentiert.

4.3 Runde 3: Sonderauswertung Reisemarkt Schweiz

Im Rahmen der zwei- respektive dreijährig stattfindenden, repräsentativen Panelerhebung des Reisemarktes Schweiz wurden für das Projekt HotBeds rund 1'500 Haushalte aus der Deutsch- und Westschweiz zu Fragen über Zweitwohnungen konfrontiert. Neben den üblichen, in den früheren Umfragen enthaltenen Daten und Informationen zu sozio-ökonomischen und sozio-demographischen Kriterien sowie zu Reisemotivation, -einstellung und -verhalten, wurden in einer im Januar und Februar 2005 durchgeführten Umfragewelle auch ausgewählte Aspekte über die Nutzung und Vermietungsbereitschaft der Zweitwohnung erhoben. Anhang 5 stellt die zusätzlichen Fragen (Fragenblock 15) für das Projekt HotBeds dar. Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen lässt sich einerseits das Gesamtbild bezüglich Einstellungen und Verhalten komplettieren und andererseits die Sicht auf die Eigentümerschaft in der ganzen Schweiz ausweiten.

5 Resultate

Im vorliegende Kapitel werden die Resultate aus den drei Befragungen vorgestellt. Die erhobenen Daten wurden anhand deskriptiver Analysen (Häufigkeitsverteilungen, Kreuztabellierung etc.), Korrelations-, Cluster- und Faktorenanalysen untersucht.

5.1 Tiefeninterviews

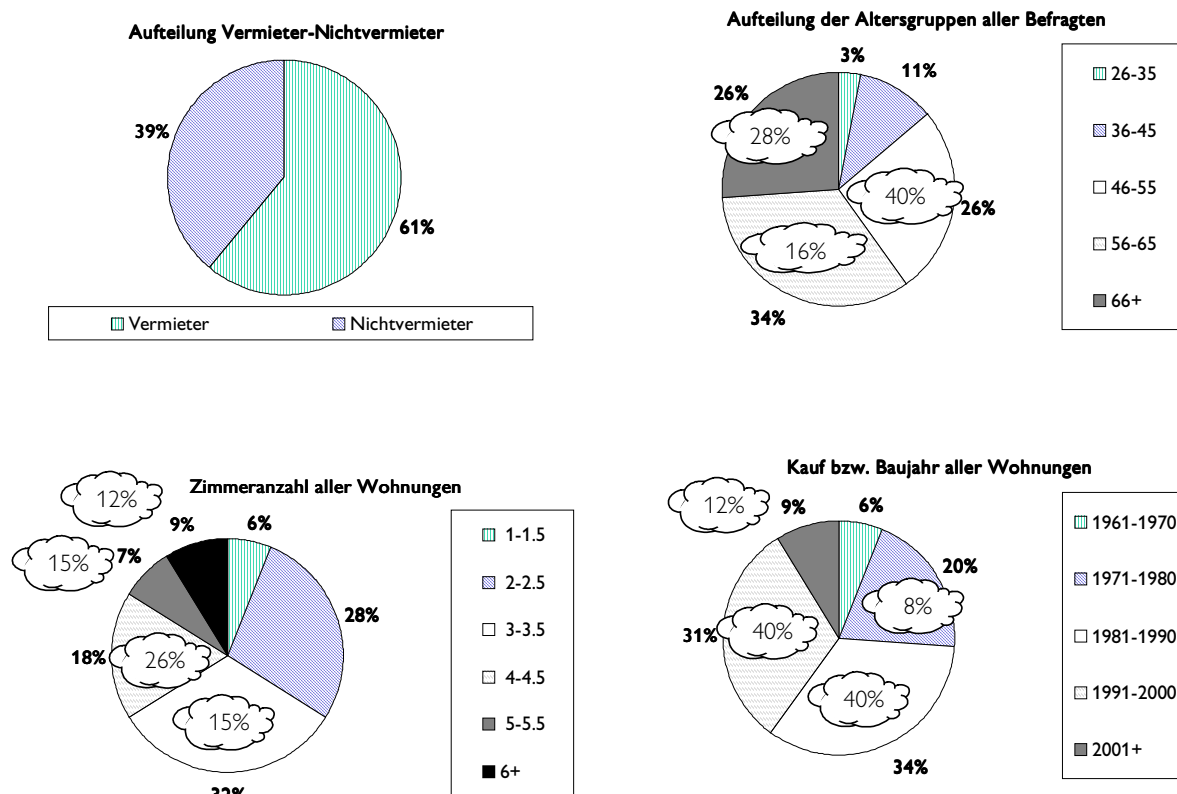
Wie in Kapitel 4 erwähnt, wurden im Sommer 2004 Tiefeninterviews bei 41 Vermietern und 26 Nicht-Vermietern von Zweitwohnungen durchgeführt. Ziel dieser Untersuchung war es, erste klare Indizien für Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen Vermietern und Nicht-Vermietern zu ermitteln. Gleichzeitig sollten Gründe der Nicht-Vermietung und mögliche Lösungsansätze, welche die Vermietungsbereitschaft erhöhen könnten, sondiert werden.

5.1.1 Deskriptive Analyse

5.1.1.1 *Demographie und Wohnungen*

Obwohl die Analyse rein explorativer Natur ist, lassen sich interessante Unterschiede, zwischen Vermietern und Nicht-Vermietern erkennen. So zeigt Abbildung 13, dass mehr jüngere Personen zu den Nicht-Vermietern gehören (Prozentwerte der Nicht-Vermieter in den Wolken dargestellt). Die Zimmeranzahl der nicht vermieteten Wohnungen ist grösser, und die Objekte wurden vergleichsweise später gekauft respektive gebaut. Daraus lässt sich schliessen, dass das Potential nicht vermieteter Zweitwohnungen ökonomisch interessant ist (neuere und grössere Objekte) und auch von jüngeren Eigentümern genutzt wird. In einem Nutzungszyklus befinden sich diese Wohnungen in einem Frühstadium. Dies widerspricht der in der Praxis oft geäusserten Theorie, dass Wohnungen mit zunehmendem Alter aufgrund der geleisteten Abbezahlung und der grösseren Sensitivität für Eingriffe durch Mieter weniger vermietet werden. Jüngere Menschen, die sich eine Wohnung kaufen, können sich diese leisten und wollen die Flexibilität in der Nutzung.

Abbildung 13: Analyse Tiefeninterviews - Demographie und Wohnungen



5.1.1.2 Nutzungsintensität

Betreffend der Nutzungsintensität wurden folgende Resultate ermittelt:

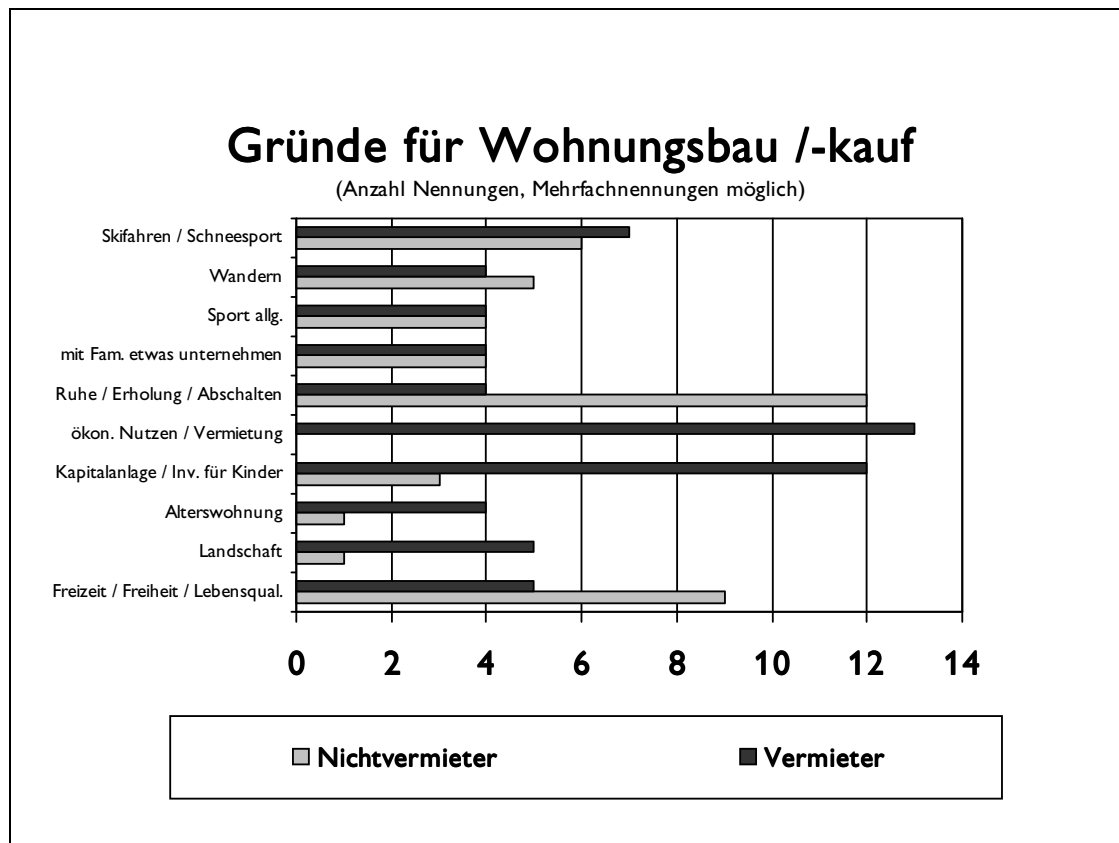
- 1) Im Gesamtdurchschnitt werden Wohnungen von Vermietern und Nicht-Vermietern an **52,3 Tage im Jahr** genutzt.
- 2) **Nicht-Vermieter** nutzen ihre Wohnungen (selbst, durch Verwandte und Bekannte) durchschnittlich an **73,5 Tagen im Jahr**.
- 3) **Vermieter** nutzen ihre Wohnungen insgesamt zu durchschnittlich 124 Tagen im Jahr, davon werden **84 Tage an Dritte vermietet** (Eigennutzung von 40 Tagen).

Es zeigt sich, dass klare Unterschiede in der Nutzung zu erkennen sind. Vermietete Wohnungen werden zu rund 70% intensiver genutzt als Nichtvermietete. Dabei schränken aber die Eigentümer oft die Eigennutzung um bis zu 50% ein.

5.1.1.3 Motivation für eine Zweitwohnung und altersbedingte Unterschiede

Die wesentlichen Unterschiede zwischen Vermietern und Nicht-Vermietern bezüglich des Grundes für den Kauf/ Bau einer Zweitwohnung weisen auf eine Reihe von Indizien hin, die in den späteren Analysen bestätigt werden. Neben einer klar stärkeren ökonomischen Ausrichtung der Vermieter (13 Nennungen für "ökonomischer Nutzen" und 12 für "Kapitalanlage") interessieren diese sich für die Zweitwohnung als zukünftige Alterswohnung und schätzen die landschaftlichen Werte, in welchen das Objekt einbettet ist. Nicht-Vermieter sind viel mehr auf die heutige Nutzung im Rahmen der verfügbaren Freizeit interessiert. Mehrere Befragte haben in diesem Zusammenhang den Zuwachs an Freiheit und Lebensqualität erwähnt. Es erstaunt somit nicht, dass die Nicht-Vermieter auch wesentlich mehr Erwartungen an ihre Zweitwohnung setzen zwecks Ruhe, Erholung und "Flucht vor dem Alltag".

Abbildung 14: Gründe für den Wohnungskauf respektive -bau



In einem weiteren Schritt werden die Eigentümer nach Altersgruppen aufgeteilt. Dabei ist von Interesse zu erfahren, wann ein erstes Interesse an einer Zweitwohnung bestand, wann sie dann schliesslich diese gekauft wurde und wie alt der Eigentümer zu diesem Zeitpunkt war. Die folgenden Resultate können festgehalten werden (Abbildung 15):

- Jüngere Generationen haben in jüngerem Alter eine Zweitwohnung gekauft als die übrigen Altersklassen. Die Jüngeren haben zudem schneller entschieden, eine Wohnung zu erstehen als die älteren Semester. Diese Resultate dürften sich auch aus den Besonderheiten der Zielgruppe "Junge" ergeben.
- Heutige Vermieter in den höheren Altersklassen (41-60 und 61+) haben in ihrem Leben im Vergleich zu gleichaltrigen Nicht-Vermietern früher eine Wohnung gekauft (Altersdifferenz: ca. 6-8 Jahre).

Abbildung 15: Zweitwohnungseigentümer nach Altersgruppen und nach Interesse und Kauf einer Zweitwohnung

Altersgruppen	Alter bei erstem Interesse	nicht vermieten / vermieten	Alter bei Kauf	nicht vermieten / vermieten	Gesamtanzahl
21 bis 40	29.7	29.7 / 29.8	31.0	32.3 / 30.0	7
41 bis 60	37.2	38.9 / 35.5	38.7	41.3 / 35.8	31
61 und älter	44.8	50.3 / 43.0	47.8	54.6 / 46.4	28

Es drängt sich die Frage auf, ob es einen Zusammenhang zwischen Alter und Motivation des Kaufs respektive Nutzungsmotivation gibt. Insbesondere ist es von Interesse, ob die ursprünglichen Erwartungen an die Zweitwohnung erfüllt worden sind und ob sich mit der Zeit eine andere Einstellung und ein anderes Verhalten erkennbar sind. So wurde zusätzlich

- die Motivation zum **Kauf / Bau** der Zweitwohnung
- der **erwartete Nutzen** sowie
- die **Motivation**, die Zweitwohnung **zu behalten**

in Abhängigkeit von der **Altersgruppe** untersucht.

Nach der Klassifikation der vier Altersgruppen und der Motivation des Kaufes einer Zweitwohnung, werden die Motive im folgenden in fünf Kategorien zusammengefasst und den Altersgruppen zugeordnet.

Jedes Individuum hat die Wohnung aus einem oder mehreren Motiven erstanden und behält diese zur Zeit auch aus diversen Motiven.

Gruppe 1: Diese Eigentümer betonen die Flexibilität und Bequemlichkeit von Zweitwohnungen. Die Option, die Zweitwohnung immer benutzen zu können, ist der Hauptgrund des Kaufes.

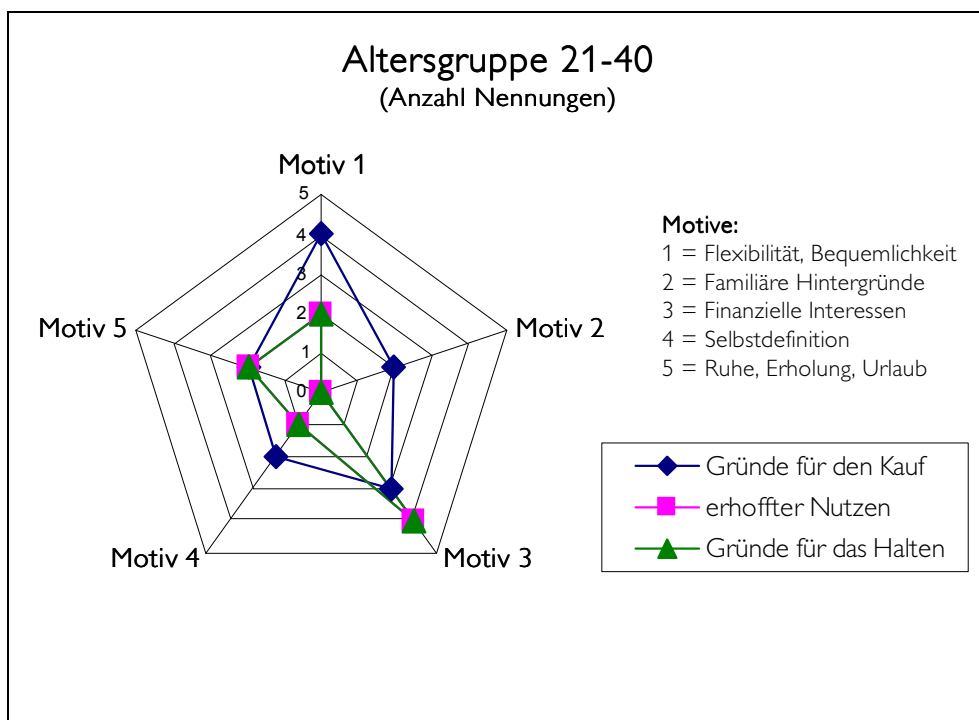
Gruppe 2: Für diese Eigentümer wird die Motivation des Kaufes und Haltens einer Zweitwohnung durch verschiedene Familieneinflüsse bestimmt. Einerseits gibt es einige Besitzer, die die Zweitwohnung von einer früheren Generation geerbt haben. Andererseits gibt es Eigentümer, die die Zweitwohnung für die folgende Generation kaufen oder bauen lassen.

Gruppe 3: Die Motivation wird von wirtschaftlichen Interessen getrieben. Die Zweitwohnung wird als Kapitalinvestition gesehen. Die wichtigsten Aspekte sind eine profitable Vermietung, langfristige Instandhaltung des Wertes der Zweitwohnung oder Nebeneinkünfte.

Gruppe 4: Für diese Gruppe wird der Wert einer Zweitwohnung nicht durch funktionelle sondern durch sozio-psychologische Aspekte generiert. Der Besitz bzw. das Eigentum an und für sich ist der Hauptgrund für den Kauf.

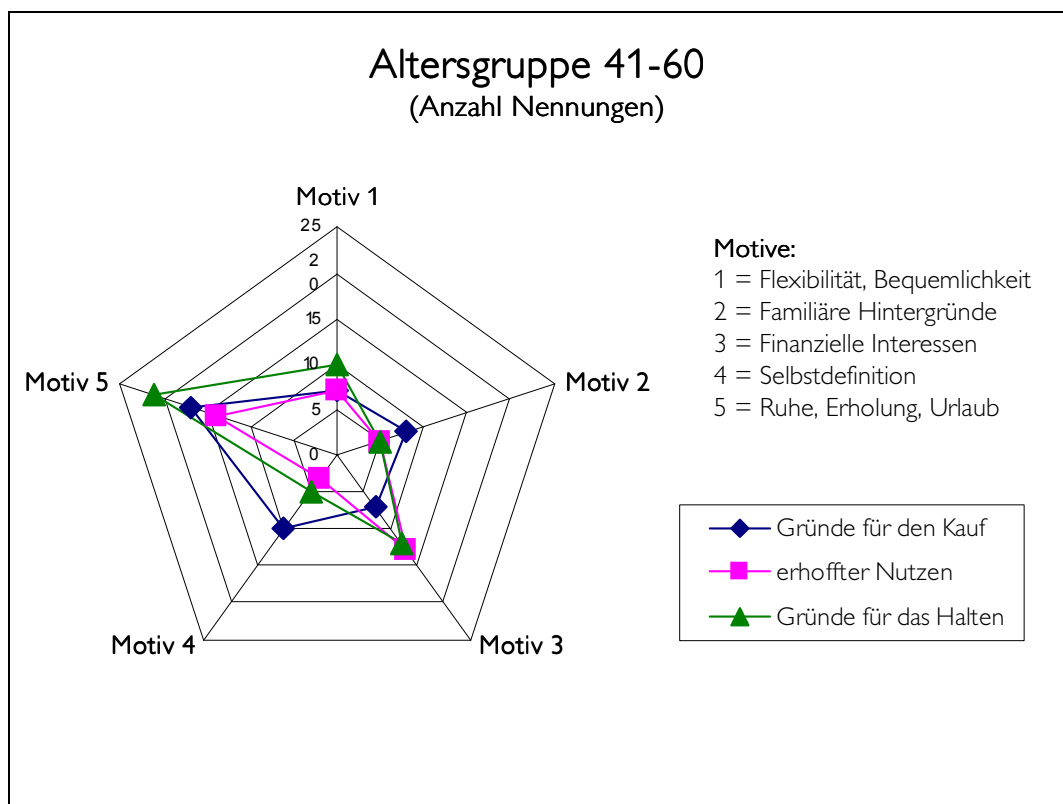
Gruppe 5: Für diese Gruppe sind die Hauptgründe des Kaufes und des Haltens einer Zweitwohnung Erholung, Ruhe, Ferien und die Lage. Sie erhoffen sich Erfahrungen, Abenteuer und Abwechslung vom Alltagsleben.

Abbildung 16: Zweitwohnungseigentümer im Alter von 21-40 Jahren und ihre Motive für Kauf, für den erhofften Nutzen und für das Halten



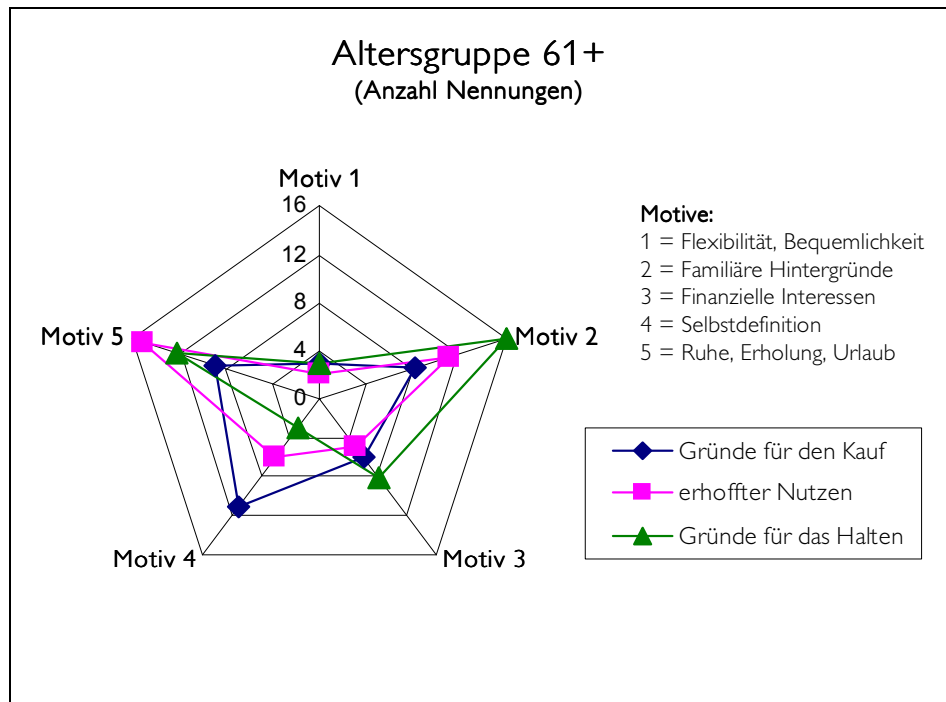
Die jüngste Gruppe der Zweitwohnungseigentümer schätzt vor allem die Flexibilität und Bequemlichkeit (Motiv 1). Dies ist der Hauptgrund für deren Kauf. Die Überzeugung, dass eine Zweitwohnung eine Kapitalanlage darstellt, ist der Grund warum die jüngeren diese behalten wollen und sich davon einen Nutzen erwarten (Motiv 3).

Abbildung 17: Zweitwohnungseigentümer im Alter von 41-60 Jahren und deren Motive für den Kauf, den erhofften Nutzen und für die Haltung



Bei den 41-60 jährigen Zweitwohnungseigentümern sind die Gründe prinzipiell anderswo angesiedelt. Der Grund, eine Wohnung zu behalten, liegt vor allem in der erwarteten Ruhe und Erholung. Hier steht die Freizeit und der Urlaubswert im Vordergrund (Motiv 5).

Abbildung 18: Zweitwohnungseigentümer im Alter von 61 Jahren und älter und deren Motive für Kauf, den erhofften Nutzen und für die Haltung



Bei den 61-jährigen und älteren Personen überwiegt das Argument der Familie als Grund für das Halten der Wohnung (Motiv 2) sowie der Urlaubswert als erhoffter Nutzen (Motiv 5).

Zusammenfassend können folgende Aussagen gemacht werden.

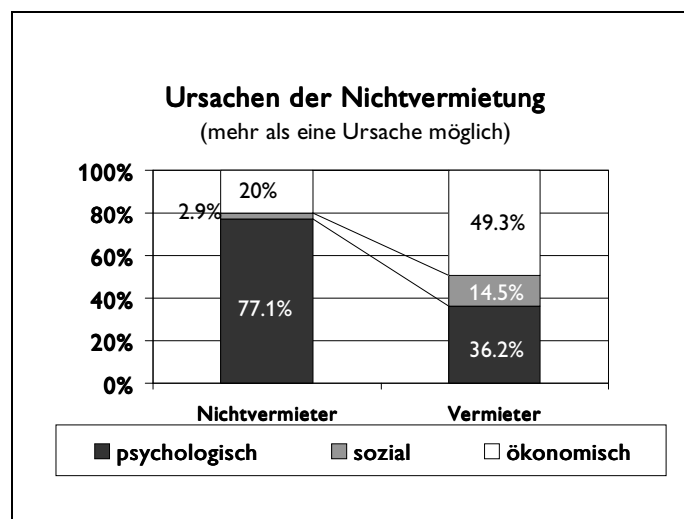
- In allen Altersgruppen sind finanzielle Gründe (Motiv 3) weniger wichtig für den Kauf als mehr für das Halten der Zweitwohnung. Allenfalls besteht hier das Phänomen der nachträglichen rationalen Legitimation des Kaufes bzw. des Haltens.
- Der Grund für den Kauf eines Objekts als Investition ist im Vergleich zu anderen Motiven bedeutender für die jüngeren Eigentümer. Der finanzielle Aspekt für den Kauf und das Halten nimmt im Vergleich zu anderen Motiven ab, je älter die Eigentümer sind.
- Die jüngeren Gruppen schätzen die gewonnene Flexibilität durch eine Zweitwohnung (Motiv 1).
- In der Altersgruppe der 41-60 und der 61+ Jährigen spielen Freizeit, Ruhe und Ferien eine wichtige Rolle (Motiv 5).
- Der beliebteste Grund der 61-jährigen und älteren Zweitwohnungseigentümer ist der Familienzusammenhalt. Diese Motivation ist vor allem ein Grund für das Halten der Wohnung.
- Bei allen Altersgruppen sind psychologische Motive (Selbstdefinition und Selbstaussdruck) vor allem beim Kauf dominant (Motiv 4). Danach nimmt die Bedeutung dieses Motivs mit der Zeit ab:

die Werte für das Halten der Wohnung sind geringer. Ein Grund dafür könnte sein, dass nach dem Kauf der Nutzen "Selbstdefinition" erreicht worden ist.

5.1.1.4 Allgemeine Ursachen des Nichtvermietens

Im Rahmen der Tiefeninterviews wurde mit Hilfe der Means-End Chains Analyse (siehe Kapitel 4 und Anhang 2) nach möglichen Ursachen des Nichtvermietens geforscht. Hierbei wurden drei unterschiedliche Endwerte am Ende des Gesprächs ermittelt. Nicht-Vermieter oder Vermieter stellen ihre Wohnung nicht zur Verfügung, weil psychologische, soziale und/ oder finanzielle Gründe dagegen sprechen. Dabei ist je nach Komplexität des Einzelfalles auch möglich, dass mehr als ein Endwert ausschlaggebend ist. Die prozentuale Verteilung zeigt ein klares Bild. Bei Nicht-Vermietern überwiegen psychologische Gründe wie beispielsweise die Einschränkung der eigenen Freiheit, die geringe Flexibilität betreffend der Nutzung des Eigentums, die Bewahrung der Privatsphäre. Dagegen sieht das Bild bei Vermietern differenzierter aus, wobei ökonomische Gründe im Vordergrund stehen. Das heisst, dass Vermieter nur dann nicht vermieten würden, wenn es sich ökonomisch nicht mehr lohnt, zu hohe Kosten damit verbunden sind, zu hohe Schäden entstehen, etc.

Abbildung 19: Ursachen des Nichtvermietens (Endwerte)



Darüber hinaus wurde in den Tiefeninterviews gefragt, ob Vermieter früher nicht vermietet haben und ob Nicht-Vermieter schon einmal vermietet hatten.

- **7.7% der heutigen Nicht-Vermieter haben früher schon einmal vermietet**
- **19.5% der heutigen Vermieter haben früher nicht vermietet**

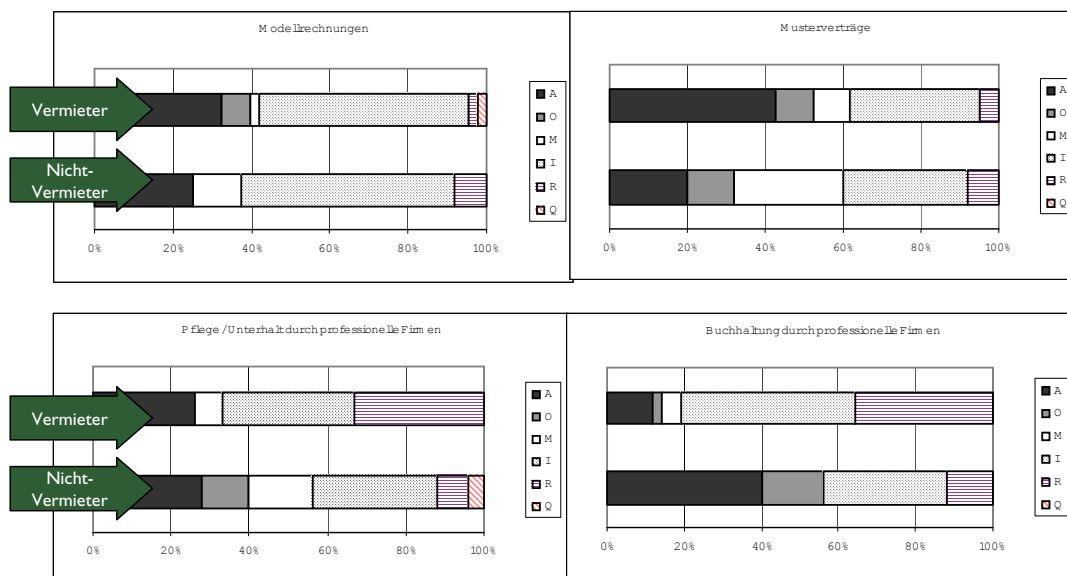
Da es sich um eine geringe Stichprobe handelt, können keine klaren Muster erkannt und auch keine Ursachen für den Wechsel zum Nicht-Vermieter oder Vermieter ermittelt werden. Dennoch ist es von Bedeutung, dass der Anteil der "bekehrten" Eigentümer zur Vermietung wesentlich höher ist. Wenn also Eigentümer einmal entschieden haben zu vermieten, scheint es sich für sie zu lohnen.

5.1.1.5 Massnahmen zwecks Erhöhung der Vermietungsbereitschaft

Um schliesslich zu eruieren, welche möglichen Massnahmen die Vermieterbereitschaft erhöhen könnten, wurden 15 ausgewählte Ansätze mit Hilfe der Kano-Methode den Befragten vorgelegt. Die Resultate lassen sich in den folgenden Abbildungen ablesen. Jeder Eigentümer konnte zu jeder Massnahme eine Antwort zur funktionalen und eine zur disfunktionalen Form geben. Die Kombination der Antworten ergibt jeweils eine Beurteilung (siehe Abschnitt 8.3). Insgesamt gibt es sechs Antwortkategorien:

- A = Attraktiv; löst Begeisterung aus, wird sehr geschätzt
- O = Eindimensional: proportional zum Erfüllungslevel, je mehr / besser desto zufriedener
- M = Muss sein: wird vorausgesetzt, wird als selbstverständlich betrachtet. wird erwartet
- I = Indifferent: kein Einfluss auf die Zufriedenheit, es ist dem Befragten egal
- R = umgekehrt: würde den Befragten verärgern, Unzufriedenheit steigt, wenn vorhanden / besser / mehr, wird explizit nicht gewünscht
- Q = Fragwürdig: nicht aussagekräftig

Abbildung 20: Beurteilung von Lösungsansätzen I



A = Begeisterung → schafft Freude
 O = Leistung → professionalisieren
 M = Basis → wird erwartet

I = Indifferent → ist egal
 R = Umgekehrt → verärgert
 Q = Fragwürdig → ungültig

Modellrechnungen / Kalkulationen

Während sich ein Teil der Vermieter dafür begeistern könnte (ca. 35%), geht ein Teil der Nicht-Vermieter davon aus, dass diese geliefert werden. Die meisten Befragten jedoch stehen dieser Massnahme indifferent gegenüber. Rund 55% der Vermieter und Nicht-Vermieter ist es schlichtweg egal, ob Modellrechnungen und Kalkulationen zur Verfügung stehen.

Musterverträge

Vor allem Nicht-Vermieter setzen dies voraus (ca. 30%). Heutige Vermieter hingegen würden sich besonders darüber freuen (mehr als 40%). Mit der Erstellung von Musterverträgen könnte man also einerseits bestehende Vermieter besser betreuen und Nicht-Vermietern ein notwendiges Instrument liefern.

Pflege / Unterhalt durch professionelle Firmen

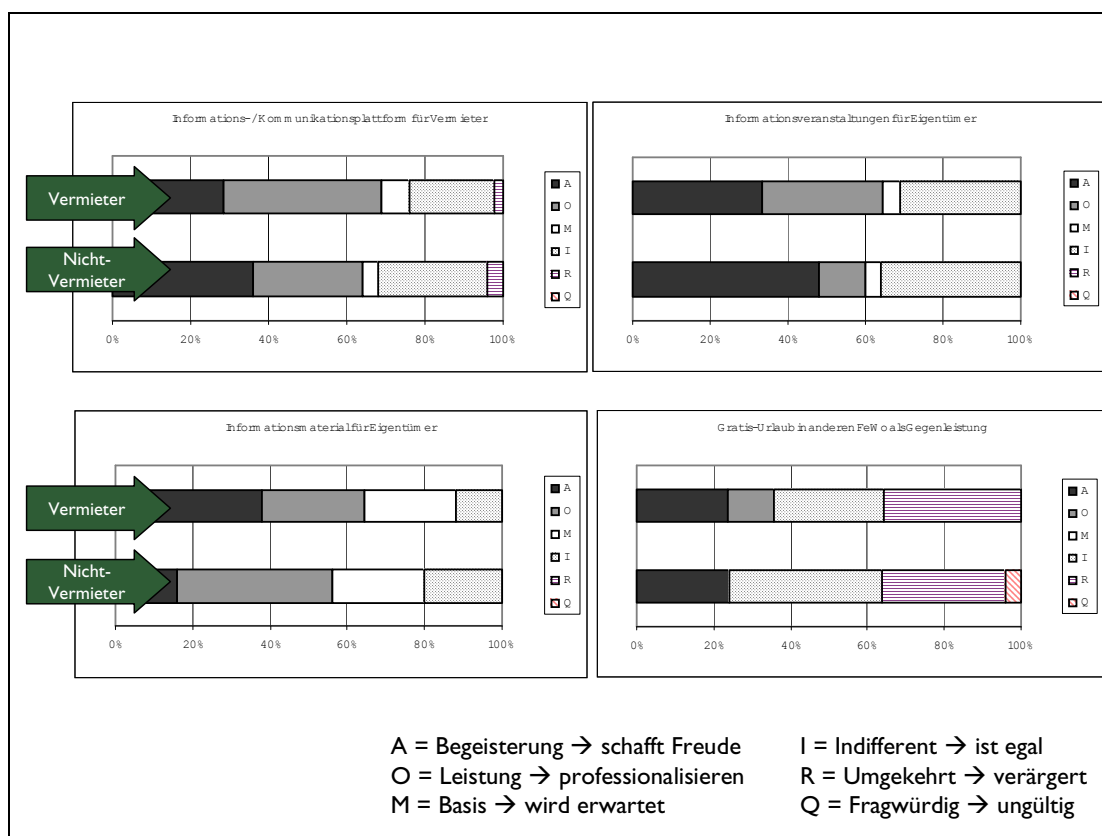
Ein Viertel der Befragten Vermieter und Nicht-Vermieter würde sich sehr darüber freuen. Demgegenüber steht jedoch ein ebenfalls grosser Anteil der Befragten, welchen diese Massnahme egal ist. Mehr als

30% der heutigen Vermieter stört diese Massnahme sogar. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die bestehenden Lösungen der heutigen Vermieter gut funktionieren und aus der Sicht der Befragten bedroht würden. Der Einsatz von professionellen Reinigungs- und Unterhaltsfirmen lohnt sich also vor allem für Nicht-Vermieter, bei denen sich fast 60% positiv darüber äussern. Bestehende Vermieter scheinen eher schon eine für sie befriedigende Lösung gefunden zu haben.

Buchhaltung durch professionelle Firmen

Diese Massnahme eignet sich ebenfalls für Nicht-Vermieter, bei denen sich 40% dafür begeistern könnten. Bei weiteren 30% der Nicht-Vermieter würde diese Massnahme aber keine Wirkung zeigen ("indifferent"). Zu beachten ist, dass mehr als ein Drittel der heutigen Vermieter sich darüber ärgern würde ("umgekehrt"). In den Tiefeninterviews wurde diese Massnahme mit Skepsis betrachtet. Heutige Vermieter befürchten, dass einerseits der bestehende Aufwand für sie noch grösser wird und sie andererseits einen sensiblen Bereich ihrer Tätigkeiten an Dritte weitergeben und Kontrolle darüber verlieren würden.

Abbildung 21: Beurteilung von Lösungsansätzen II



Informations- und Kommunikationsplattform für Vermieter

Diese Massnahme eignet sich sowohl für Vermieter als auch für Nicht-Vermieter. Der Anteil indifferenter oder gar negativer ("umgekehrt") Eigentümer ist verhältnismässig klein. Vor allem Nicht-Vermieter wür-

den sich sehr darüber freuen (rund 38%). Ein relativ hoher Anteil von Vermietern (40%) und von Nicht-Vermietern (30%) wünscht sich hierzu eine stärkere Professionalisierung respektive bessere Leistungen. Die Befragten sind sich somit der Notwendigkeit der Massnahme bewusst, erwarten aber auch eine qualitativ gute Ausführung.

Informationsveranstaltungen für Eigentümer

Auch hier reagieren die Eigentümer (Vermieter und Nicht-Vermieter) mehrheitlich positiv. Dennoch muss hier berücksichtigt werden, dass bei Nicht-Vermietern eine Polarisierung besteht. Knapp 50% finden es ausgezeichnet, während es anderen (ca. 35%) egal ist. Ähnlich wie bei der Informations- und Kommunikationsplattform erwarten sie auch hier, vor allem die heutigen Vermieter (30%), eine bessere Qualität.

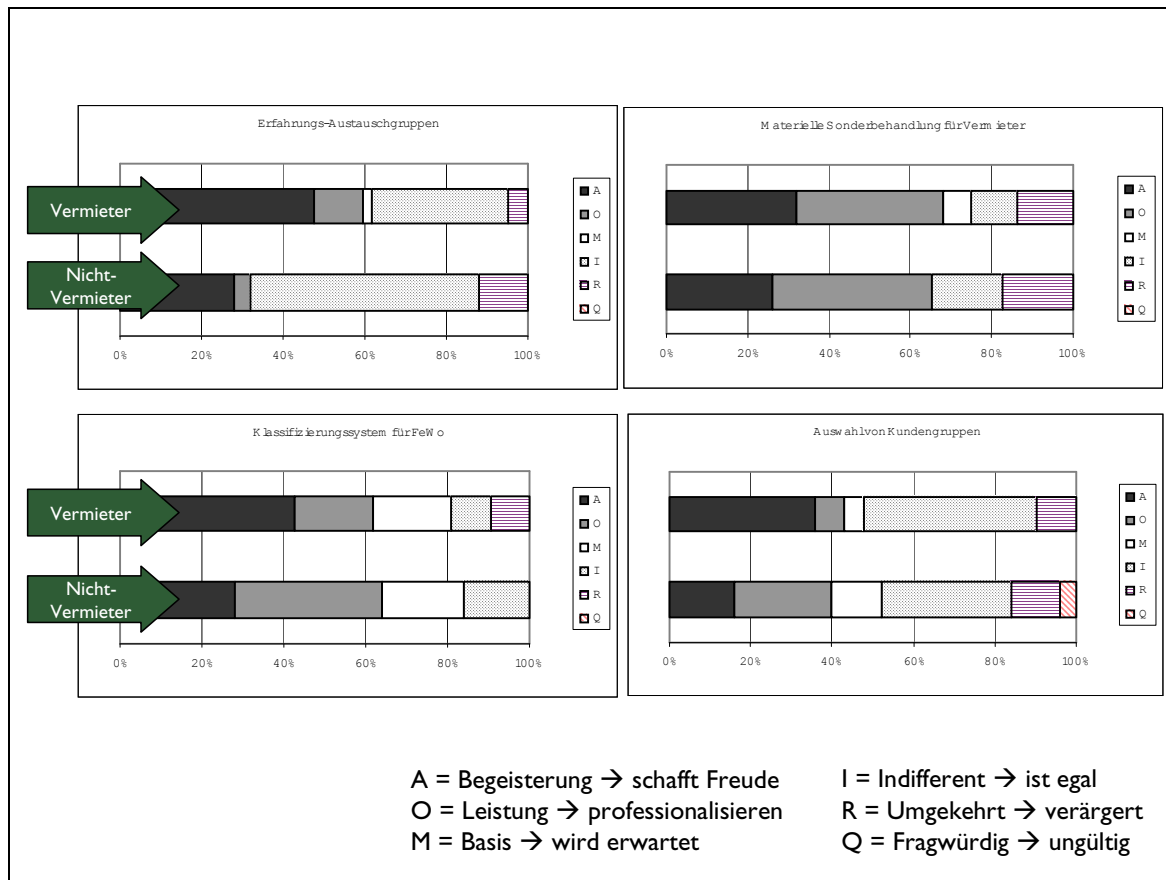
Informationsmaterial für Eigentümer

Vor allem Vermieter schätzen diese Massnahme sehr. Mehr als ein Drittel von ihnen ist davon begeistert, während nur gut 10% nichts damit anfangen können. Bei Nicht-Vermietern würde diese Massnahme ebenfalls einen Nutzen schaffen. Dabei ist zu beachten, dass rund 40% der Nicht-Vermieter es als Leistungsanforderung taxiert. Das heisst, je besser das Informationsmaterial, desto zufriedener sind die Befragten. Hier zeigt sich die kritische Einstellung zur Qualität der heutigen Leistungen. Ein ähnliches zeigte sich auch schon bei Vermietern in Bezug auf die Informations- und Kommunikationsplattform.

Gratis-Urlaub in anderen Ferienwohnungen als Gegenleistung

Diese Massnahme polarisiert sowohl bei Vermietern als auch Nicht-Vermietern eindeutig. Während rund ein Viertel der Befragten sich darüber freuen würde, wäre gut ein Drittel darüber verärgert. Eine dritte Gruppe von Befragten, unter denen sich vor allem Nicht-Vermieter befinden, steht dieser Massnahme indifferent gegenüber. Aufgrund dieser Resultate und der äusserst schweren Umsetzung der Idee ist die Massnahme grundsätzlich in Frage zu stellen.

Abbildung 22: Beurteilung von Lösungsansätzen III



Erfahrungsaustauschgruppen

Knapp 50% der bestehenden Vermieter würden sich darüber freuen, während mehr als 50% der Nicht-Vermieter dies egal ist. Diese Massnahme eignet sich vor allem, die bestehenden Vermieter zu unterstützen und ihre Professionalisierung zu erhöhen. Sie entspricht bei dieser Gruppe einem echten Bedürfnis. Immerhin können auch mehr als 25% der Nicht-Vermieter mit dieser Idee begeistert werden.

Materielle Sonderbehandlung für Vermieter

Materielle Sonderbehandlungen für Vermieter umfassen verschiedene Rabatte und Gutscheine für Einheimische (zum Beispiel für die Saisonkarte der Bergbahnen, für die Nutzung von Freizeiteinrichtungen, wie Bäder, Sport- und Kulturzentren) sowie den privilegierten Zugang zu öffentlichen Leistungen der Gemeinde (Informationen, Veranstaltungen, etc.). Überraschenderweise reagieren Vermieter und Nicht-Vermieter positiv auf diesen Vorschlag (bei beiden Gruppen rund zwei Drittel der Befragten). Dabei

wird die Massnahme als Begeisterungs- respektive Leistungsanforderung betrachtet. Nur eine Minderheit von 15-18% würde sich darüber ärgern.

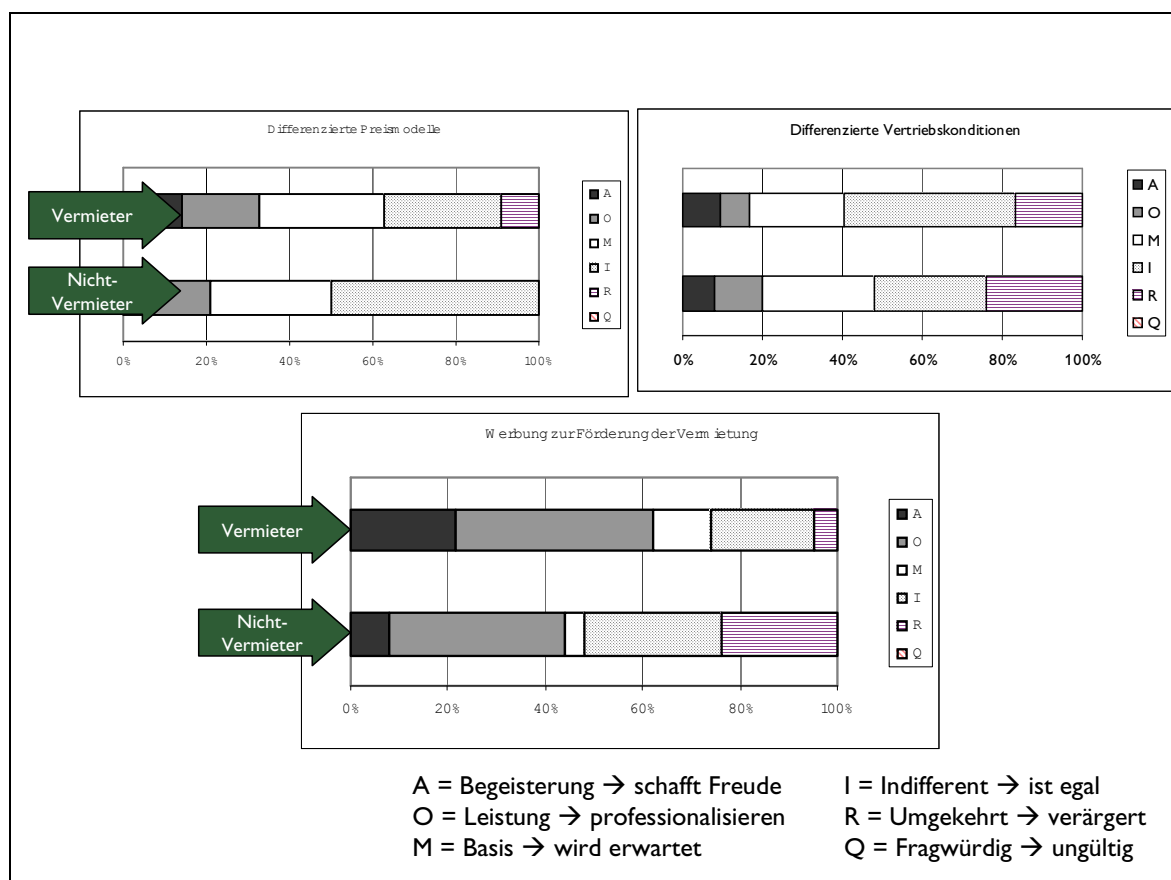
Klassifizierungssystem für Ferienwohnungen

Die Befragten wurden explizit darauf aufmerksam gemacht, dass es sich um ein allgemeines System handeln würde. Das heutige FeWo-Klassifizierungssystem stand also nicht zur Diskussion. Auch hier stehen Vermieter und Nicht-Vermieter demgegenüber positiv. Die Deklaration der eigenen Wohnung mit klaren Differenzierungs- und Qualitätsmerkmalen entspricht einem Bedürfnis.

Auswahl von Kundengruppen

Die Kategorisierung von Kunden wird ebenfalls von einer bedeutenden Anzahl Vermieter (35%) geschätzt. Mehr als 40% der heutigen Vermieter ist dies aber auch egal, 10% würden sich sogar darüber ärgern. Zu berücksichtigen ist, dass schon heute eine grobe Auswahl der Kunden durch die Beschreibung des Objektes selbst (z.B. "FeWo geeignet für Familien mit Kindern") stattfindet.

Abbildung 23: Beurteilung von Lösungsansätzen IV



Differenzierte Preismodelle

Bei dieser Massnahme geht es darum, unterschiedliche Preise zu verschiedenen Jahreszeiten und Lagen (Standort in der Destination) etc. zu verlangen. Eine nicht unbedeutende Gruppe von Eigentümern (Vermieter und Nicht-Vermieter) mit rund 25% setzt dies voraus, während einer grösseren Gruppe (mehr als 30%) dies egal ist. Weitere 30% würden sich sogar darüber ärgern. Die Umsetzung solcher Systeme ist äusserst schwierig in der Praxis und erhöht die Transaktionskosten für Eigentümer und Vermittler (Reiseveranstalter und Tourismusorganisation) wesentlich. Die Massnahme ist somit als problematisch zu beurteilen.

Differenzierte Vertriebskonditionen

Ein noch klareres Bild zeigt sich bei der Idee, unterschiedliche Kommissionierungssätze, differenzierte Verträge, Abrechnungsmodelle etc. einzuführen. Auch hier wird zu grosser Aufwand für einen relativ kleinen Zusatznutzen befürchtet.

Werbung zur Förderung der Vermietung

Vermieter (mehr als 75%) stehen dieser Massnahme positiver gegenüber als Nicht-Vermieter (unter 50%). Bei beiden Gruppen ist der Anteil der Personen, welche es als Leistungsanforderung taxiert haben relativ gross (35-40%). Das heisst, dass es drauf ankommt, wie die Werbung durchgeführt wird. Je besser, professioneller diese ist, desto eher wird sie geschätzt.

In Abbildung 24 sind die wichtigsten Resultate zusammengefasst. Es werden vor allem diejenigen Beurteilungen hervorgehoben, welche über 20% der Befragten bestätigt haben.

Abbildung 24: Zusammenfassung der Beurteilungen von Lösungsansätzen

	Vermieter	Nicht-Vermieter
Modellrechnungen/ Kalkulationen	35% begeistert; 35% indifferent	25% begeistert; 50% indifferent
Musterverträge	40% begeistert; 35% indifferent	20% begeistert; 30% setzt voraus 50% indifferent
Pflege/ Unterhalt durch professionelle Firmen	30% begeistert; 35% professionalisieren; 35% verärgert	30% begeistert; 35% indifferent
Buchhaltung durch professionelle Firmen	35% verärgert; 45% indifferent	40% begeistert; 30% indifferent
Informations-/ Kommunikationsplattform	30% begeistert; 40 % professionalisieren	35% begeistert; 30% professionalisieren; 30% verärgert
Informationsveranstaltungen für Eigentümer	35% begeistert; 30% professionalisieren; 30% verärgert	50% begeistert; 35% verärgert
Informationsmaterial für Eigentümer	40% begeistert; 25 % professionalisieren	35% setzt voraus; 40% professionalisieren
Gratis-Urlaub in anderen FeWo als Gegenleistung	35% verärgert; 30% indifferent; 25% begeistert	40% indifferent, 30% verärgert, 25% begeistert
Erfahrungsaustauschgruppen	50% begeistert; 35% indifferent	55% indifferent; 30% begeistert
Materielle Sonderbehandlung	35% professionalisieren; 30% begeistert	40% professionalisieren; 25% begeistert
Klassifizierungssysteme für FeWo	40% begeistert	30% begeistert; 35% professionalisieren
Auswahl von Kundengruppen	35% begeistert; 40% indifferent	30% professionalisieren
Differenzierte Preismodelle	30% setzt voraus; 30% indifferent	30% setzt voraus; 50% indifferent
Differenzierte Vertriebskonditionen	45% indifferent	30% setzt voraus; 25% verärgert
Werbung zur Förderung der Vermietung	40 % professionalisieren; 20% indifferent	30% professionalisieren; 20% indifferent

5.1.2 Multivariate Analyse - Spezielle Ursachen für das Nichtvermieten

Auch wenn bei einer geringen Anzahl befragter Vermieter und Nicht-Vermieter (insgesamt 67 Personen) keine besonderen Auswertungen mit Hilfe multivariater Analyseverfahren durchgeführt werden können, lässt sich eine allgemeine Arbeitshypothese testen.

Arbeitshypothese: Nicht-Vermieter unterscheiden sich von Vermietern dadurch, dass bei den ersteren die Hemmnisse zur Vermietung psychologischer und sozialer Natur sind, während bei den Vermietern höchstens finanzielle Gründe für ein Nichtvermieten sprechen.

Hinter dieser Arbeitshypothese steckt die Vermutung, dass Nicht-Vermieter sich stark durch Ihre Bindung an die Wohnung sowie durch das Bedürfnis flexibel zu bleiben beeinflusst werden. Vermieter hingegen haben sich von dieser Bindung gelöst und sehen in der Vermietung keine besondere Einschränkung ihrer Freizeit.

Die Daten für die zugrundeliegenden Auswertungen wurden im Tiefeninterview mittels der Laddering Methode, die auf den Means-End Chains Theorie aufbaut, gewonnen (vgl. 8.1 und 8.2). Wie im ersten Abschnitt bereits erkannt werden kann, wurde die Means-End Chains Methode vorwiegend für die Beziehung zwischen den Konsumenten und den Produkten eingesetzt. Demzufolge stellt der Einsatz der Means-End Chains im Rahmen des Projektes eine gewisse Neuheit dar, da es nicht um den Zusammenhang zwischen Produkt und Konsumenten sondern um den Zusammenhang zwischen Vermietung und Besitzern geht. Bei beiden Einsätzen stehen jedoch die psychologischen Wertekonstrukte von Personen im Mittelpunkt. Im Projekt werden Means-End Chains als assoziative Netzwerke der Mietervorstellungen von Ferienwohnungsbesitzern betrachtet, die die Beziehungen zwischen den Besitzern und den Mietern aufzeigen. Während dabei die Mittel ("Means") die Bedenken bzw. Ängste der Besitzer, ausgelöst durch verschiedene involvierte Vermietungsparteien, darstellen, präsentieren die Konsequenzen die Folgen der Bedenken, die in funktionaler (auf den Zweck einer Vermietung bezogen) oder psychischer (gefühlsmässige, emotional) Hinsicht entstehen können. Die Werte zeigen einerseits (instrumentell) auf, welche Grundeinstellung gegenüber der Vermietung besteht und legen andererseits ("Ends") offen, welche Hauptmotive sich hinter der Grundeinstellung verbergen. Durch die Befragungsmethode des Laddering sollen die Beziehungen zwischen den Auslösern der Bedenken und den eigenen Werten aufgezeigt werden. Aus diesem Grund ist die Means-End Chains Theorie nicht nur für die Zusammenhänge zwischen Konsumenten und Produkten sondern auch für die Zusammenhänge zwischen Besitzer und Vermietungsbedenken geeignet.

Die möglichen Attribute der Gründe und Konsequenzen einer Vermietung sowie der Grundwerte des Befragten wurden nach dem Interview dichotom erfasst. Anschliessend wurde eine Regressionsanalyse mit Eigenschaft "Vermieter/ Nicht-Vermieter" als abhängige Variable durchgeführt. Dabei sollen die Aus-

wertungen keine signifikanten Resultate liefern, da einerseits die Daten mittels der Regressionsanalyse nur beschränkt interpretiert werden können und andererseits die relativ geringe Anzahl an Probanden die Signifikanz beschränken. Vielmehr sollen Tendenzen erkannt werden, die erste Einblicke in Bedenken, Ängste und deren Konsequenzen erlauben, um diese nachher in der repräsentativen Umfrage in der Alpenarena einschätzen zu lassen.

Über die **Vermieter** kann gesagt werden (vgl. Abbildung 25), dass Probleme in Zusammenhang mit Gästen mit Haustieren, dem Tourismusbüro und dem Schlüsselhalter mögliche Auslöser sind, die zum Nichtvermieten führen könnten. Konkret haben sie Angst, nicht informiert zu werden oder mit einem zu grossen Anforderungskatalog konfrontiert zu sein. Darüber hinaus machen sie sich über Alkoholkonsum während des Aufenthaltes der Gäste Sorgen. Vermieter sind materiell besorgt um die Erhöhung/ Erhaltung des Wertes des Hauses, um die Beschränkung von zusätzlichen Kosten aufgrund der Vermietung und um die permanente Funktionserhaltung der Wohnung. Persönlich stört sie zu grosser Lärm und fremde Gerüche. Ferner wollen sie möglichst jederzeit für die Gäste erreichbar sein. Schlechte Erfahrungen mit früheren Mietern sind ein weiterer Grund, nicht weiter vermieten zu wollen. Vermieter wollen besonders die Leistungsfähigkeit ihres Eigentums erhalten und eine rentable Bewirtschaftung erreichen. Schliesslich liegt das Hauptaugenmerk von Vermietern vor allem auf der finanziellen/ ökonomischen Seite. Darauf wurde schon in den Frequenzanalysen mit Hilfe von Abbildung 19 hingewiesen.

Nicht-Vermieter weisen ein anderes Profil auf (vgl. Abbildung 25). Ihnen ist der Urlaub mit der Familie wichtig. Sie sind erwartungsgemäss abgeneigt, Gäste aller Art und insbesondere Raucher zu beherbergen. Nicht-Vermieter befürchten bei einer Vermietung einen allgemeinen Eingriff ins Eigentum und in die Privatsphäre und befürchten Umständlichkeiten. Somit sehen sie keine Notwendigkeit einer Vermietung. Aus ihrer Sicht führt die Vermietung ihrer Wohnung zu einer eingeschränkten Eigennutzung, zu einer Erhöhung von Nebenkosten sowie zu allfälligen Diebstählen. Dass sie dann die eigene Wohnung nicht selber nutzen können, dass damit Stress und geringere Flexibilität verbunden sind, stört sie speziell. Nicht-Vermieter wollen vor allem ihr eigenes Wohlbefinden steigern und stellen sich gegen eine Kommerzialisierung der eigenen Wohnung. So wird bestätigt, was schon in Abbildung 19 signalisiert worden ist: Nicht-Vermieter geben ihre Wohnung aus psychologischen Gründen nicht weiter.

Abbildung 25: Übersicht über die wichtigsten Gründe, Konsequenzen und Grundwerte

	Vermieter	Nicht-Vermieter
Auslöser	• Gäste mit Haustieren • Tourismusbüro • Schlüsselhalter	• Raucher • Gäste aller Art • Eigene Familie
Bedenken	• Angst, nicht informiert zu werden • Alkoholkonsum • Zu grosser Katalog	• Allgemeiner Eingriff ins Eigentum • Eingriff in die Privatsphäre • Umständlichkeiten • Keine Notwendigkeit der Vermietung
Fkt. Konsequenzen	• Senkung des Wertes des Hauses • Zusätzliche Kosten • Permanente Funktionserhaltung	• Nutzung eingeschränkt • Erhöhung der Nebenkosten • Diebstahl
Psy. Konsequenzen	• Lärm • Fremde Gerüche • Notwendige Erreichbarkeit der Vermieter • Schlechte Erfahrungen mit den Mietern	• Selber nicht nutzen können • Stress • Geringere Flexibilität
Instr. Werte	• Leistungsfähigkeit des Eigentums • Rentable Bewirtschaftung	• Wohlbefinden • Gegen Kommerzialisierung
Endwerte	• Finanzielle/ ökonomische Endwerte	• Psychologische Endwerte

5.1.3 Zusammenfassung und Fazit

Im Folgenden sollen die wichtigsten Erkenntnisse aus den Tiefeninterviews zusammengefasst und kommentiert werden.

Nutzung von vermieteten und nicht vermieteten Wohnungen

- Vermietete Zweitwohnungen werden insgesamt (Eigennutzung und Nutzung durch Gäste) intensiver genutzt als nicht vermietete Zweitwohnungen (ca. 70%). Auch wenn Vermieter sich dabei einschränken müssen (ca. 50% weniger Eigennutzung), kann eine Gesamtauslastung von mehr als 120 Tage pro Jahr oder anders formuliert gut 30% erreicht werden.
- Eigentümer (Vermieter und Nicht-Vermieter nutzen ihre Wohnungen durchschnittlich zu nur ca. 50 Tage im Jahr. Wenn man davon ausgeht, dass eine Saison in Schweizer Tourismusorten insgesamt ca. 120 Tage dauert, stellt man fest, dass sogar dann, wenn eine bedeutende Nachfrage nach Zweitwohnungen besteht, zahlreiche Zweitwohnungen leer stehen.

Vermieter vs. Nicht-Vermieter (allgemeine Aspekte)

- Heutige Vermieter erkennen heute in ihrer Zweitwohnung einen ökonomischen Nutzen und betrachten sie als Kapitalanlage. Nicht-Vermietern ist hingegen der Freizeitwert, die Ruhe und Erholung wichtig sowie die Erhöhung der eigenen Lebensqualität. Das Fluchtmotiv aus dem Alltag spielt hier eine wichtige Rolle.
- Heutige Nicht-Vermieter begründen ihr Nichtvermieten auf psychologische Faktoren (77%). Es fällt auf, dass die Faktoren direkt mit dem Eigentümer selbst und weniger mit der Wohnung zu tun haben. Die folgenden Themen treten speziell hervor: Gäste aller Art, vor allem Raucher, Eingriff ins Eigentum und in die Privatsphäre, Umständlichkeiten, Einschränkung der Eigennutzung, Erhöhung von Nebenkosten, Diebstähle, Stress, geringere Flexibilität, Gefährdung des eigenen Wohlbefindens, Angst vor einer Kommerzialisierung der Wohnung.
- Heutige Vermieter hingegen würden sich gegen eine Vermietung mehr aus ökonomischen Gründen aussprechen (49%). Darüber hinaus sind die Faktoren stärker auf die Wohnung und weniger auf den Eigentümer selbst bezogen. Allfällige Faktoren, die sie von einer weiteren Vermietung abhalten würden sind: Gäste mit Haustieren, Alkoholkonsum der Gäste, Lärm, fremde Gerüche, Probleme mit dem Tourismusbüro und dem Schlüsselhalter, keine Information, zu grosser Anforderungskatalog bei der Ausschreibung, verminderter Wert der Wohnung, keine rentable Bewirtschaftung, zusätzliche Kosten, permanente Funktionserhaltung und Leistungsfähigkeit der Wohnung, jederzeit erreichbar für die Gäste sein, frühere schlechte Erfahrungen mit Gästen.
- Gut 7% der heutigen Nicht-Vermieter haben früher schon einmal vermietet. Knapp 20% der heutigen Vermieter waren früher auch Nicht-Vermieter. Der Wechsel von einem zum anderen Lager spricht für die Vermietung.

Altersdifferenzierung und Generationenunterschiede

- Zu den heutigen Nicht-Vermietern zählen mehr junge als alte Eigentümer. Zudem sind die Wohnungen erst seit kürzerer Zeit gebaut / gekauft worden. Es ist also davon auszugehen, dass es sich bei nicht vermieteten Wohnungen um Objekte handelt, die einem modernen Standard entsprechen.
- Jüngere Generationen haben in einer früheren Lebensphase eine Zweitwohnung gekauft als die anderen Altersklassen. Sie haben auch schneller entschieden, eine Wohnung zu erstehen als die älteren Generationen. Der Zweitwohnungsboom ist also, was die Nachfrage angeht, wahrscheinlich noch nicht gedämmt. Junge Generationen sind weiterhin investitions- und entscheidungsfreudig.
- Heutige Vermieter in den höheren Altersklassen (41-60 und 61+) haben in ihrem Leben im Vergleich zu gleichaltrigen Nicht-Vermietern früher eine Wohnung gekauft (Altersdifferenz 6-8 Jahre). Man darf vermuten, dass je jünger der Käufer einer Zweitwohnung ist, desto eher wird er einen Reifungsprozess durchleben, welchen ihn zum Vermieter macht. Eine andere Erklärung könnte der unterschiedliche ökonomische Hintergrund der jungen Besitzer sein (bspw. Erbgeneration, Topverdiener)
- Die obige Vermutung wird untermauert durch die Tatsache, dass heutige junge Eigentümer finanzielle Gründe für das Halten der Wohnung bestätigen, aber für den Wohnungskauf eher Flexibilität und Freiheit angeben. Das heisst, dass junge Käufer sich durch das Gefühl treiben lassen, eine Wohnung zu kaufen, um mehr Unabhängigkeit, Freiheit und Optionen zu gewinnen. Sie erhoffen sich aber auch eine Rendite. Dies ist der stärkste Grund, die Wohnung zu behalten.
- Bei den 41-60-jährigen liegt der Grund, die Wohnung zu behalten hingegen in der Gestaltung des Urlaubes und in der Gewinnung von Ruhe und Erholung. Auch bei der Altersklasse 61+ ist dieses Motiv von Bedeutung. Hier kommen noch familiäre Hintergründe dazu (Erbchaft, Kapitalanlage für Kinder).
- Je älter die Eigentümer sind, desto unwichtiger werden ökonomische Aspekte im Vergleich zu anderen Motiven (relativ gesehen). Allgemein sind psychologische Gründe wichtiger beim Kauf und finanzielle Gründe beim Halten der Wohnung. Dieser Unterschied zeigt sich am stärksten bei den jüngeren Eigentümern.
- Für die Erhöhung der Vermietungsbereitschaft gilt es somit, jüngere Eigentümer vor allem mit Hilfe von finanziellen / ökonomischen Argumenten anzusprechen. Ältere Semester müssen hingegen mit Argumenten gewonnen werden, welche stärker die psychologische Ebene ansprechen.

Vermieter vs. Nicht-Vermieter (Lösungsansätze)

- Modellrechnungen und Kalkulationen zwecks besserer finanzieller Planung der Vermietung werden von Vermietern und Nicht-Vermietern in etwa gleich unbedeutend bewertet. Nur ein kleiner Teil der Befragten kann sich dafür begeistern oder setzt es voraus. Dieses Instrument ist somit sicher nützlich, spricht aber nur einen geringen Teil der Eigentümer an.

- Bei Musterverträgen ist das Bild differenzierter. Vor allem die bestehenden Vermieter können sich dafür begeistern, während Nicht-Vermieter es als unwichtig erachten (50%) oder es voraussetzen (30%). Mit der Umsetzung dieser Massnahme können sicher bestehende Vermieter an Professionalität gewinnen und ein Teil von Nicht-Vermietern zur Vermietung bewegt werden.
- Die Pflege und der Unterhalt durch professionelle Firmen ist eine Massnahme für Vermieter und Nicht-Vermieter. 30% der Vermieter lassen sich von dieser Idee begeistern und 35% wünschen sich in diesem Bereich eine weitere Professionalisierung. Es gibt aber rund ein Drittel der Vermieter, die sich darüber ärgern würden. Bei diesen Personen ist davon auszugehen, dass sie selber die Wohnung pflegen und reinigen. Bei der Umsetzung dieser Massnahme gilt es also, diese zusätzlichen Leistungen als Option anzupreisen.
- Die Buchhaltung durch professionelle Firmen nützt vor allem den Nicht-Vermietern. 40% waren durch diese Massnahme begeistert. Im Gegensatz dazu stehen 45% der Vermieter demgegenüber indifferent oder würden sich darüber ärgern (35%).
- Informations- und Kommunikationsplattformen sowie Informationsveranstaltungen werden von Vermietern und Nicht-Vermietern unterschiedlich wahrgenommen. Während sich 35%-50% sich dafür begeistern können, würden sich 20%-35% darüber ärgern. Diese Resultate sind im Hintergrund zu betrachten, dass schon in Vergangenheit sehr viel zum Thema kommuniziert wurde und ein Teil der Eigentümer genug dazu gehört hat und sich nicht mehr damit auseinandersetzen will. Aus diesem Grund wird auch die Werbung zur Förderung der Vermietung vor allem von Nicht-Vermietern mit Skepsis aufgenommen. Der relativ hohe Anteil von Befragten, welche sich wünschen, dass diese Massnahmen "professionalisiert" werden sollten, zeigt, dass die Lösungen selbst nicht grundsätzlich abgelehnt werden, sondern dass hier zum Beispiel die Tourismusorganisation eine Verbesserung der Leistungsqualität anstreben soll. Informationsmaterial wird sogar erwartet (35% der Nicht-Vermieter) oder sollte noch verbessert werden (25%-40%). Auch hier kann die Tourismusorganisation oder eine professionelle Vertriebsorganisation auf einfache Weise einen Mehrwert schaffen.
- Erfahrungsaustauschgruppen können vor allem heutige Vermieter begeistern, während sie mehr als 50% der Nicht-Vermieter egal sind. Es zeigt sich, dass wer schon vermietet, die eigene Professionalität steigern will. Ein ähnliches Bild zeigt sich für das Klassifizierungssystem für Ferienwohnungen und die Auswahlmöglichkeiten von Kundengruppen.
- Überraschenderweise positiv wurde von allen Eigentümern die materielle Sonderbehandlung bei Vermietung gewertet. Mehr als 60% der Vermieter und Nicht-Vermieter haben diese Massnahme mit Begeisterung aufgenommen oder als weiter zu verbessernden Aspekt beurteilt.
- Problematisch hingegen sowohl für Vermieter als auch für Nicht-Vermieter ist die Umsetzung von differenzierten Preismodellen und Vertriebskonditionen. Dies würde nämlich die Komplexität der bestehenden Abläufe steigern und den Administrationsaufwand unnötigerweise erhöhen.

5.2 Umfrage in der Alpenarena

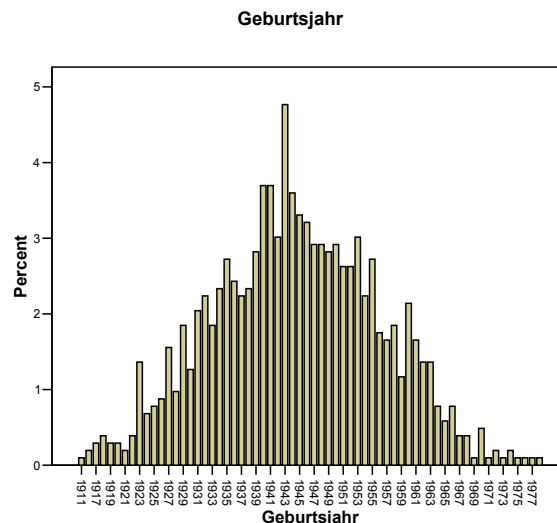
Innerhalb des Projektes wurden 3'931 Besitzer von Ferienwohnungen der Alpenarena befragt, welche ihr Domizil nicht vermieten. 1'045 auswertbare Fragebögen wurden gesammelt, was einer Rücklaufquote von knapp 27% entspricht. Das Ziel der Untersuchung war, Daten und Informationen zu Motivation und Verhaltensmustern von Nicht-Vermietern zu erhalten.

5.2.1 Frequenzanalyse

5.2.1.1 Demographie und Einkommensniveau der Eigentümer

Das Durchschnittsalter eines Nicht-Vermieters in der Alpenarena beträgt zum Zeitpunkt der Erhebung 60.49 Jahre. Er steht somit kurz vor dem Schritt in den Ruhestand.

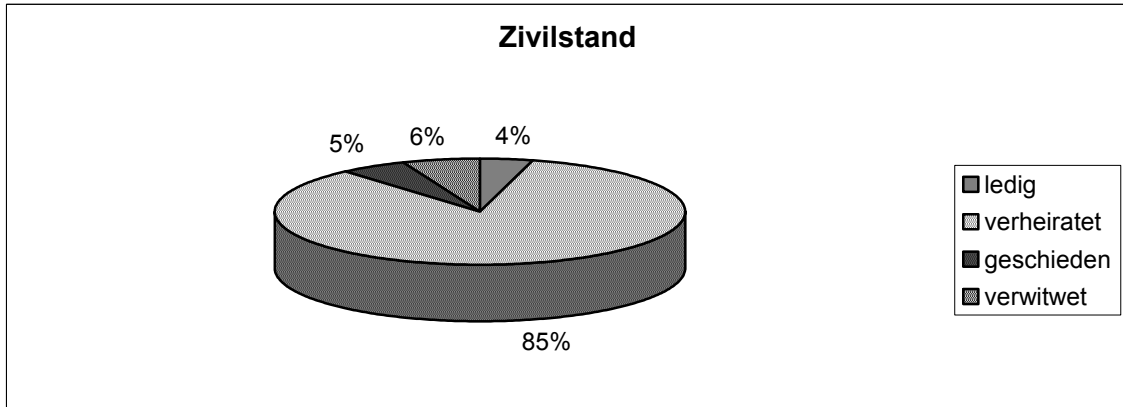
Abbildung 26: Geburtsjahre der Eigentümer



Die Befragten sind zu 4% ledig, zu 85% verheiratet, zu 5% geschieden und zu 6% verwitwet. Verglichen mit der Schweizer Bevölkerung (42.% ledig, 46.7% verheiratet, 5.6% geschieden und 5.7 verwitwet (Bundesamt für Statistik, 2000)) treten grosse Unterschiede auf, welche jedoch mit dem höheren Alter der Nicht-Vermieter zu erklären ist. Im Vergleich zu den 60-jährigen Personen, die in der Schweiz leben

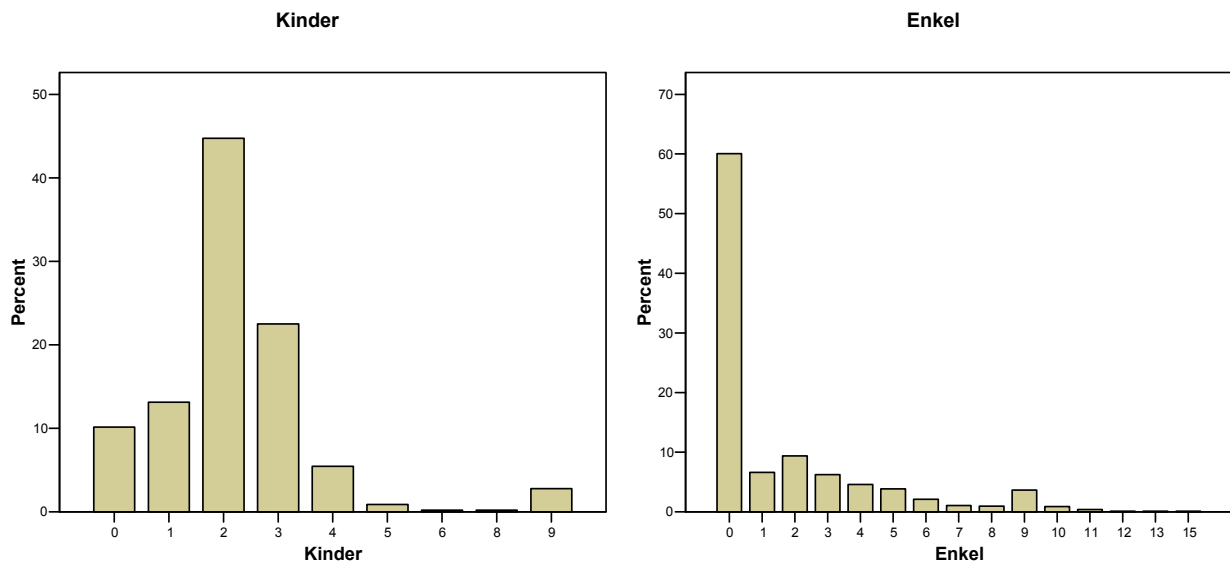
(7.7% ledig, 74.8% verheiratet, 11% geschieden und 6.5% verwitwet (Bundesamt für Statistik, 2000)), lassen sich keine wesentlichen Unterschiede feststellen.

Abbildung 27: Zivilstand der Eigentümer



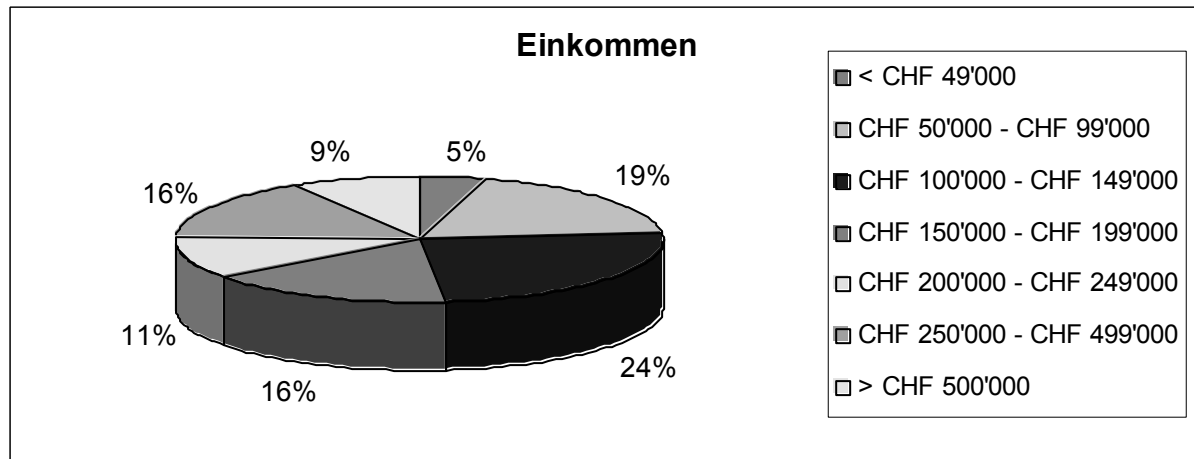
Im Durchschnitt hat ein Nicht-Vermieter 2.24 Kinder beziehungsweise 1.59 Enkelkinder. Die meisten Befragten haben zwei Kinder, aber (noch) keine Enkelkinder (Moduswert = 2).

Abbildung 28: Anzahl Kinder und Enkelkinder der Eigentümer



Es ist zu erwarten, dass Besitzer von Zweitwohnungen generell über ein hohes Einkommen verfügen. Dies zeigt sich auch in der Untersuchung: 52% der Befragten haben ein höheres Einkommen als CHF 150'000. 25% verdienen sogar mehr als CHF 250'000.

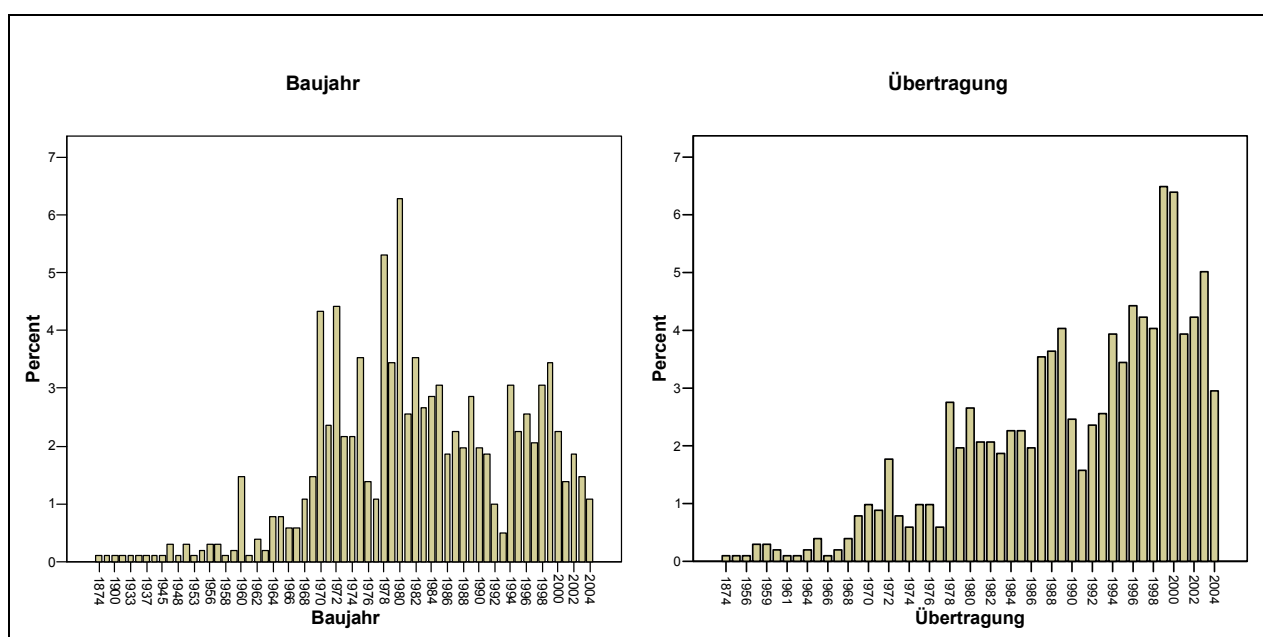
Abbildung 29: Einkommensverteilung bei den befragten Personen



5.2.1.2 Technische Daten zu den Zweitwohnungen

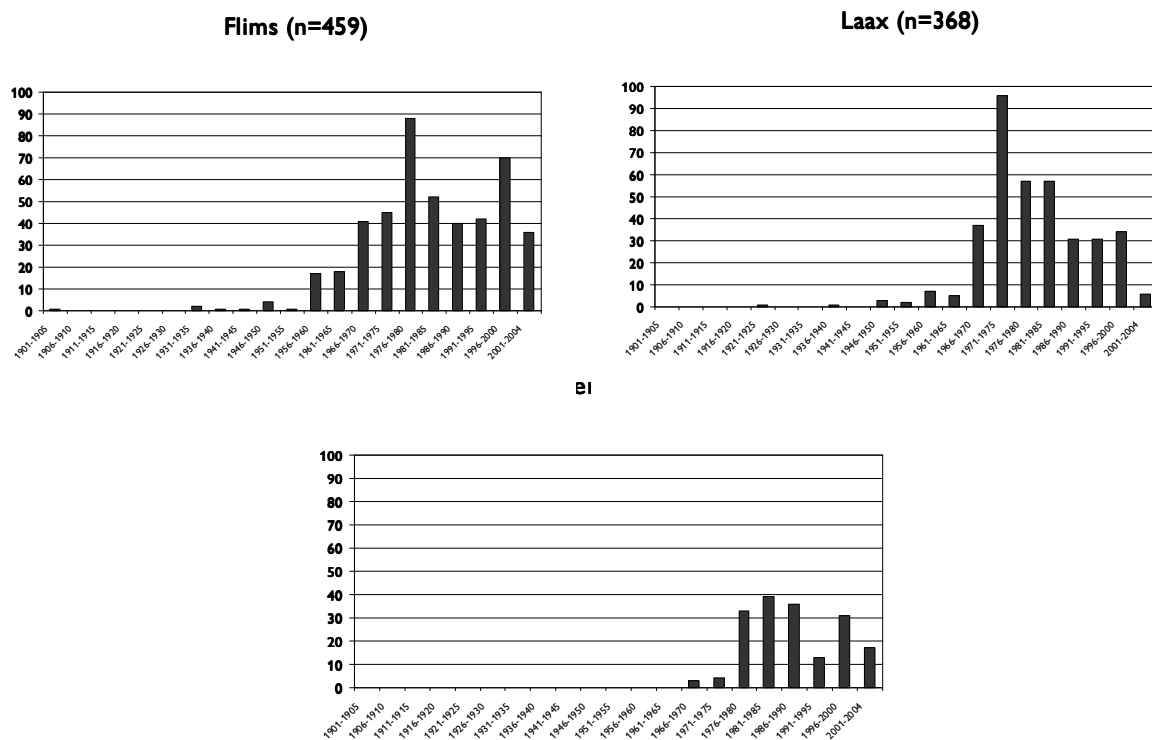
Der Bauboom von Feriendomizilen Ende der 70er und Anfang der 80er Jahre ist auch in der Alpenarena zu erkennen. Das durchschnittliche Baujahr datiert auf 1982, während 1980 am meisten genannt wurde. Knapp über 50% der Eigentumsübertragungen wurden nach 1990 vollzogen.

Abbildung 30: Baujahr und Übertragung der Zweitwohnung



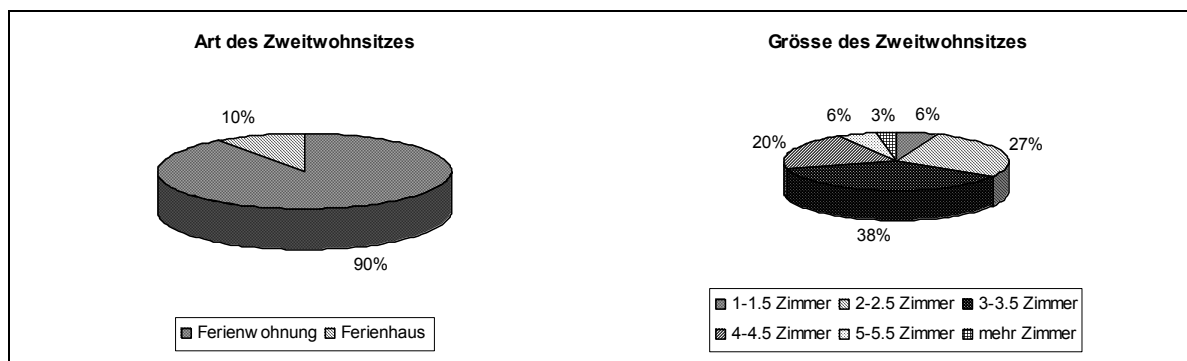
Hier lohnt sich ein spezieller Blick auf die Unterschiede zwischen den drei Gemeinden Flims, Laax und Falera. Während in Laax die ältesten Wohnungen stehen (durchschnittliches Baujahr 1979), wurden in Flims die Wohnungen durchschnittlich vor 23 Jahren gebaut (1982). Die jüngsten Objekte stehen in Falera (durchschnittliches Baujahr 1988). Ein ähnliches Bild zeigt sich in Bezug auf das Übertragungsjahr: Durchschnittsjahr in Laax: 1989; Flims: 1990; Falera: 1992. Die Eigentümer in Laax sind somit diejenigen, die im Durchschnitt am längsten ihre Wohnung besitzen. Hier reflektieren sich die unterschiedlichen Entwicklungszyklen der drei Gemeinden.

Abbildung 31: Vergleich der Baujahre zwischen den Gemeinden



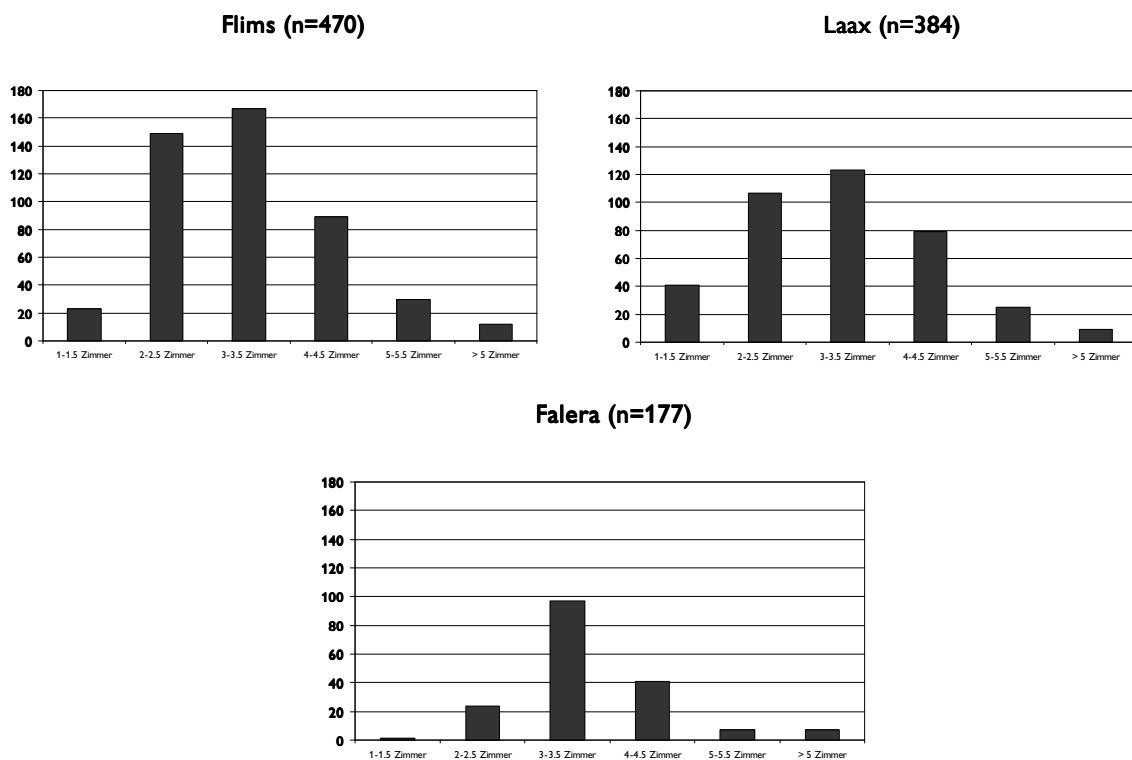
Die Nicht-Vermieter der Alpenarena verfügen zu 10% über ein Ferienhaus bzw. zu 90% über eine Ferienwohnung. Die Mehrheit der Domizile (65%) haben zwischen 2 und 3.5 Zimmern. Beachtlich ist der hohe Prozentanteil der Wohnungen, die über mehr als 4 Zimmer verfügen (29%).

Abbildung 32: Art des Zweitwohnsitzes in der Alpenarena



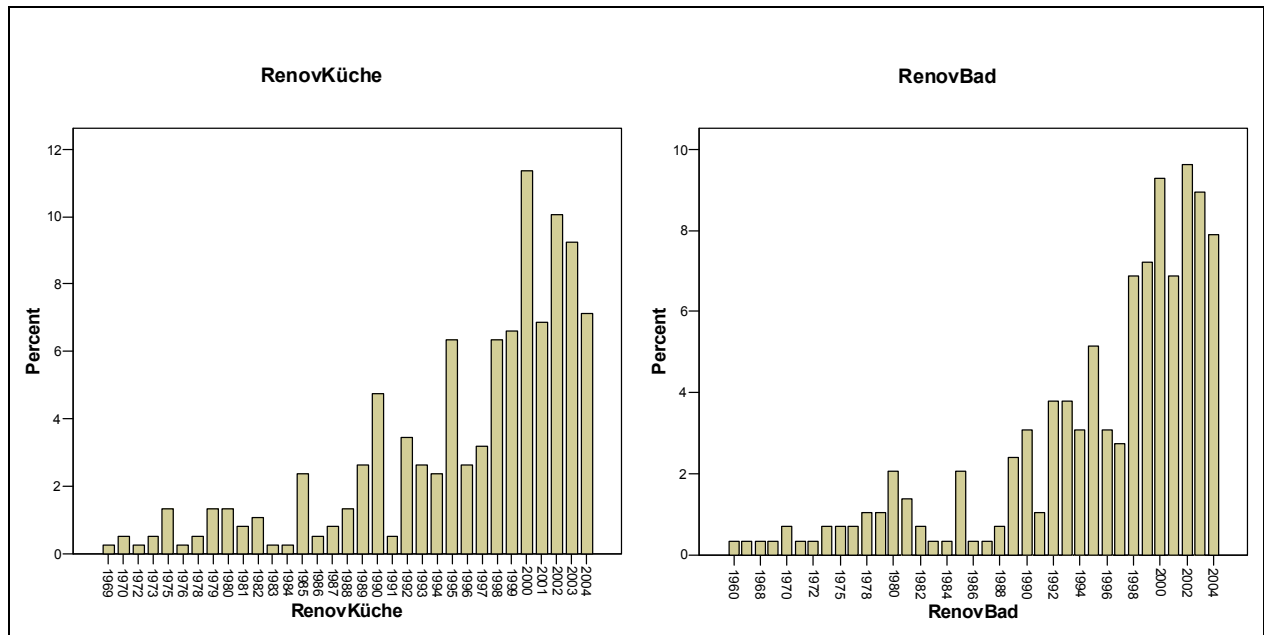
Es fällt auf, dass vor allem in Falera Wohnungen mit mehr Zimmern vorhanden sind.

Abbildung 33: Vergleich der Anzahl Zimmer innerhalb der Alpenarena



Bei den Renovationen von Küche und Bad ist auffällig, dass der grösste Teil der Befragten keine Angabe dazu gemacht hat und somit davon ausgegangen werden kann, dass diese keine Renovation vorgenommen haben: 667 (63.8%) haben betreffend Küche und 754 (72.2%) betreffend Bad nicht geantwortet. Bei denjenigen, die eine Renovation angegeben haben, wurde diese mehrheitlich nach 1995 durchgeführt: Das durchschnittliche Renovationsjahr liegt bei 1996 für die Küche und 1995 für das Bad.

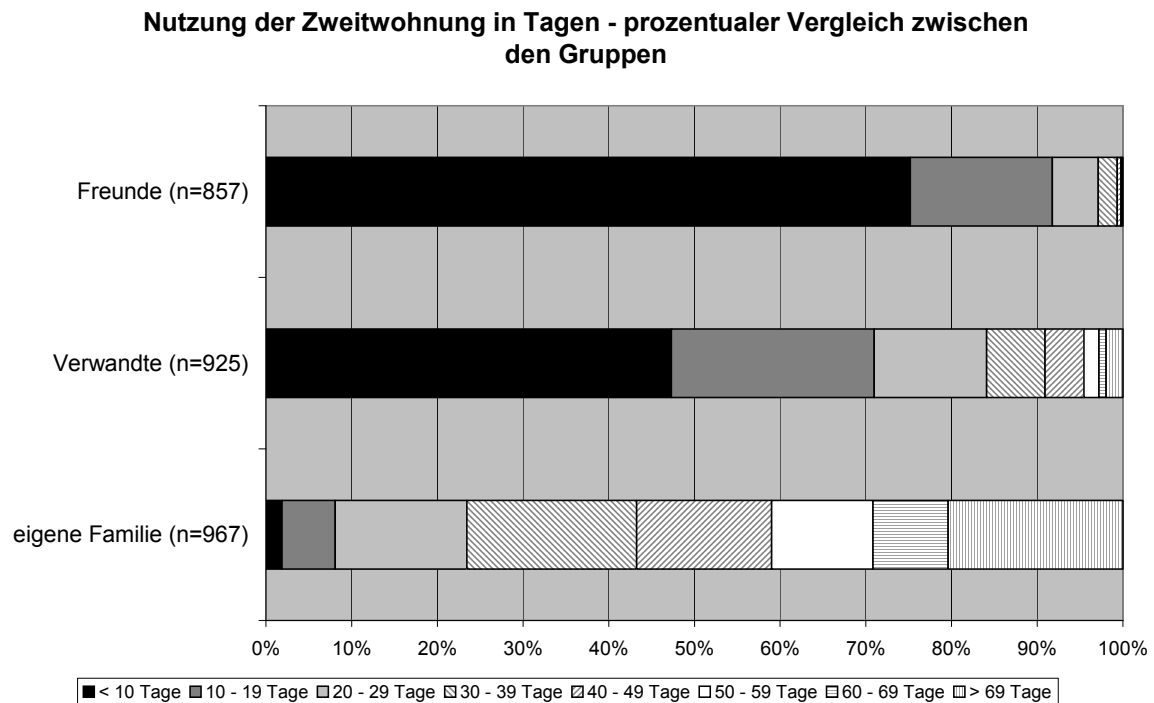
Abbildung 34: Renovation von Küche und Bad



5.2.1.3 Nutzungsintensität

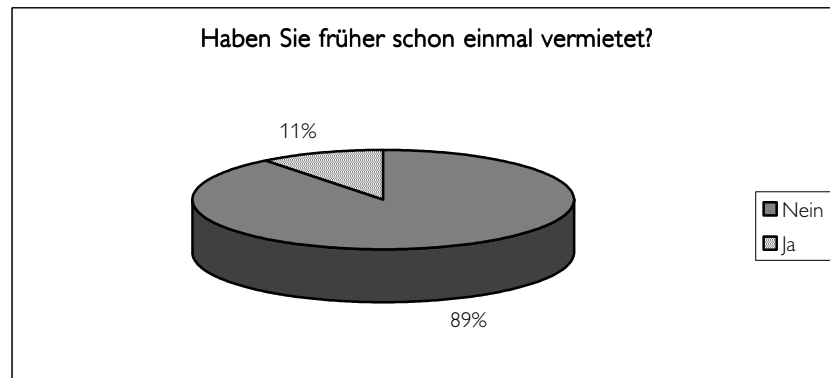
Die durchschnittliche Nutzung durch den Eigentümer liegt zwischen 40 und 49 Tagen (arithmetisches Mittel bei 46 Tagen). Auffällig ist der grosse Anteil derjenigen, die mehr als 70 Tage in ihrem Domizil verbringen (20%). Die Aufenthaltsdauer bei Personen, die nicht zum Haushalt gehören, geht erwartungsgemäss zurück: 46% der weiteren Familienangehörigen und 76% der Freunde benutzen gar nicht oder an weniger als 10 Tagen das Feriendomizil.

Abbildung 35: Nutzung der Zweitwohnung

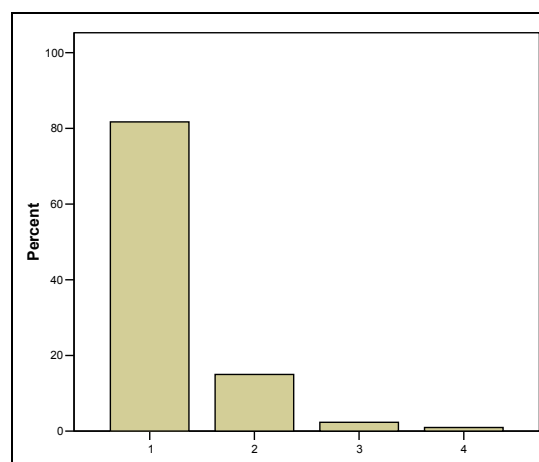


5.2.1.4 Vermietungsbereitschaft

111 Eigentümer (10.6%) haben ihr Feriendomizil bereits einmal vermietet. Hingegen haben 923 Personen (88.3%) ihre Ferienwohnung noch nie zur Vermietung zur Verfügung gestellt. Elf Personen haben keine Angaben gemacht. Frühere Vermieter und Nicht-Vermieter wurden anhand einer Diskriminanzanalyse untersucht, um Unterschiede hinsichtlich der soziodemographischen und ökonomischen Profile festzustellen. Die Untersuchungen haben aber keinen signifikanten Unterschied aufgezeigt.

Abbildung 36: Frühere Vermietung durch heutige Nicht-Vermieter

Von den Befragten sind lediglich 3.3% allenfalls bereit, ihre Wohnung zu vermieten (Vermietungsbereitschaft als "hoch" oder "sehr hoch" eingestuft). 80.4% der Befragten beschreiben ihre Vermietungsbereitschaft als "sehr tief". Auch die durchschnittliche Vermietungsbereitschaft liegt mit einem Wert von 1.23 sehr tief (1=sehr tief; 2=tief; 3=hoch; 4=sehr hoch). Im Zusammenhang mit einer früheren Vermietung kann nur ein geringfügiger Unterschied erkannt werden: die durchschnittliche Vermietungsbereitschaft bei früheren Vermietern wird mit 1.59 bewertet; die durchschnittliche Vermieterbereitschaft bei Eigentümern, die noch nie vermietet haben liegt bei 1.17. Zwar kann ein tendenzieller Unterschied festgestellt werden. Dieser ist jedoch nicht signifikant.

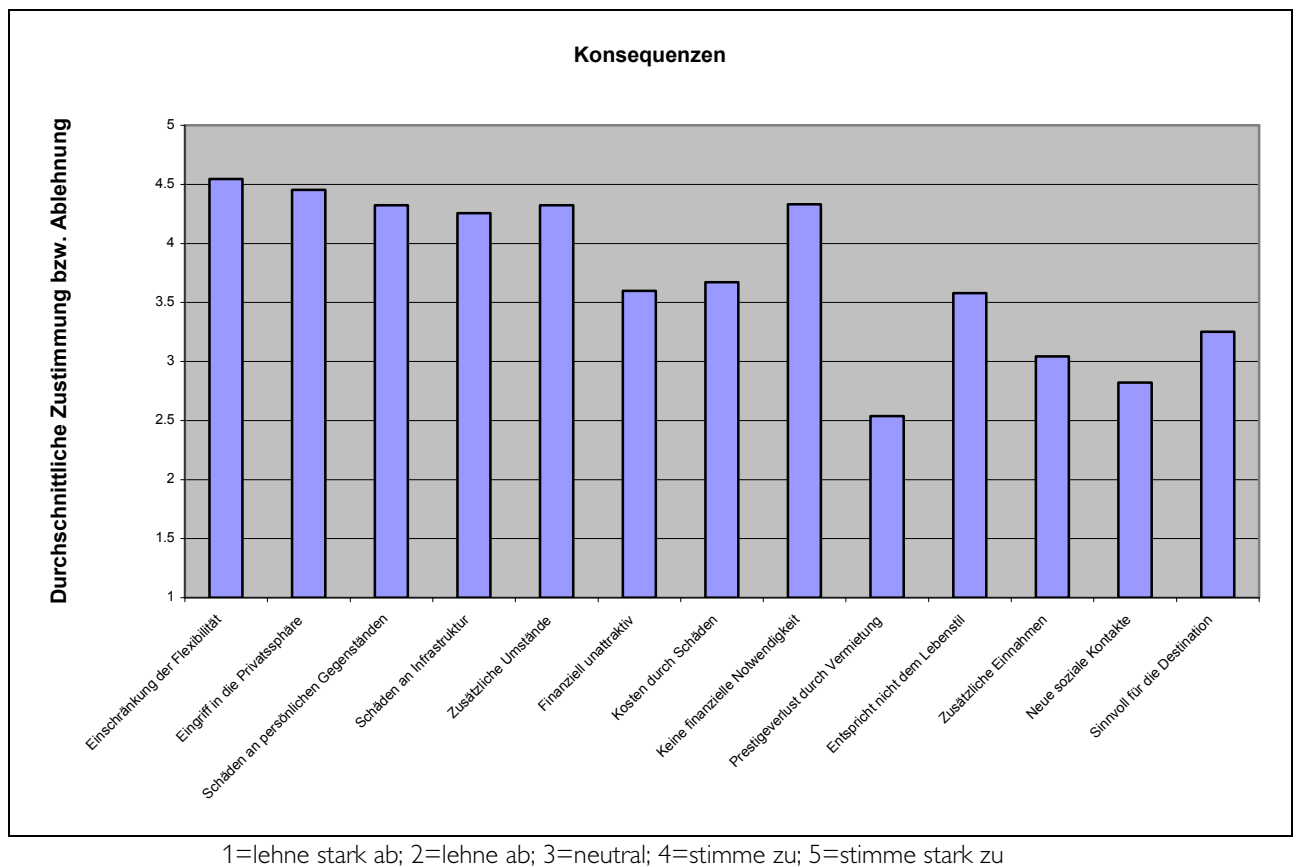
Abbildung 37: Vermietungsbereitschaft

1=sehr tief; 2=tief; 3=hoch; 4=sehr hoch

5.2.1.5 Konsequenzen einer Vermietung

Die Hauptgründe, die gegen die Vermietung sprechen, sind die Einschränkung der Flexibilität, die Beeinträchtigung der Privatsphäre sowie die Beschädigung persönlicher Gegenstände und Einrichtungen sowie die zusätzliche Arbeit. Auch spricht das Fehlen einer finanziellen Notwendigkeit gegen eine allfällige Vermietung.

Abbildung 38: Einschätzung der Konsequenzen einer Vermietung

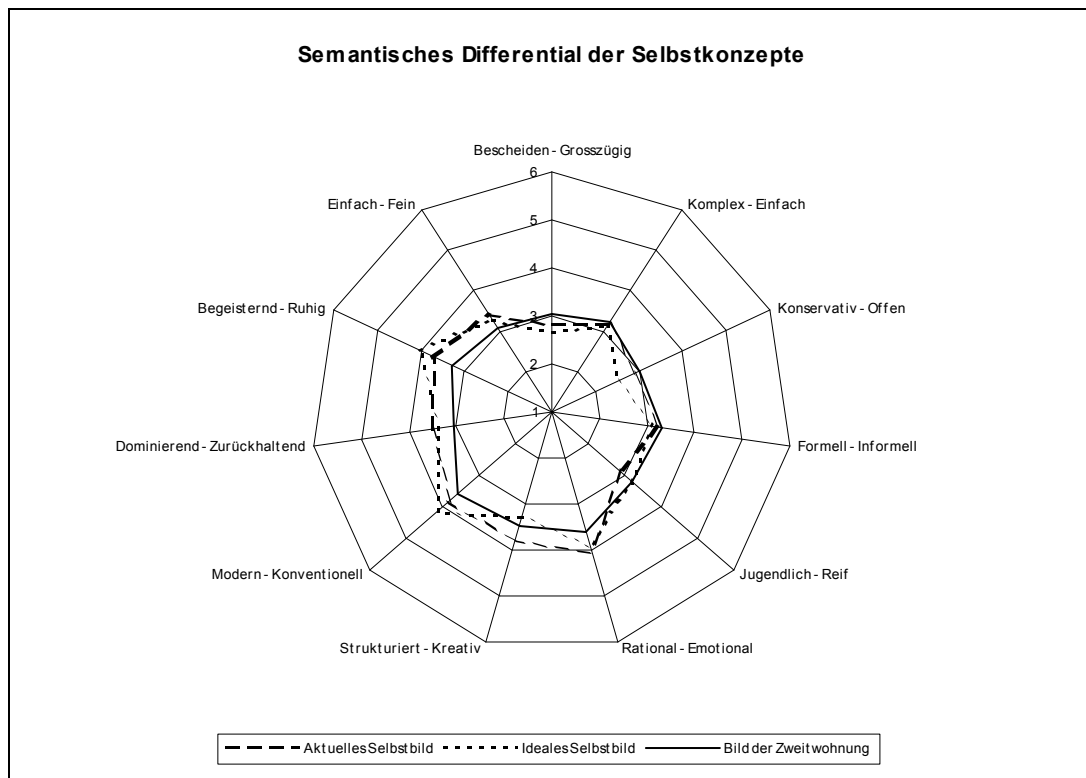


5.2.1.6 Zweitwohnung als Identitätskrücke

Im letzten Teil der schriftlichen Befragung wurden die Besitzer nach der Einschätzung ihres aktuellen und idealen Selbstbildnisses sowie des Bildes über ihr Feriendomizil befragt. Wie bereits erwähnt, wurden dazu drei identische Batterien von Eigenschaften mit jeweils 11 Adjektivpaaren dargestellt, auf denen sich die Beantwortenden einordnen sollten (siehe Anhang 1). In Abbildung 39 werden mit Hilfe der Methode des semantischen Differentials die durchschnittlichen Ausprägungen auf den Achsen der Adjektivpaare gezeigt. Die Datenpunkte stellen die Mittelwerte der Ausprägungen eines Adjektivpaares dar.

Auffällig sind einerseits fünf Adjektivpaare, deren Durchschnittswerte des aktuellen und/ oder idealen Selbstkonzeptes am stärksten von der Mitte der Achsen (Wert: 3.5) abweichen: *Begeistert* - *Ruhig*; *Modern* - *Konventionell*; *Rational* - *Emotional*; *Konservativ* - *Offen*; *Bescheiden* - *Grosszügig*. Dementsprechend sind bei diesen Paaren die Tendenzen in Richtung eines Pols am stärksten (kursiv gekennzeichnet). So sehen sich also die Eigentümer und so wollen sie auch in Zukunft sein.

Abbildung 39: Profile der Konzepte aktuelles Selbstbild, ideales Selbstbild, Bild der Zweitwohnung



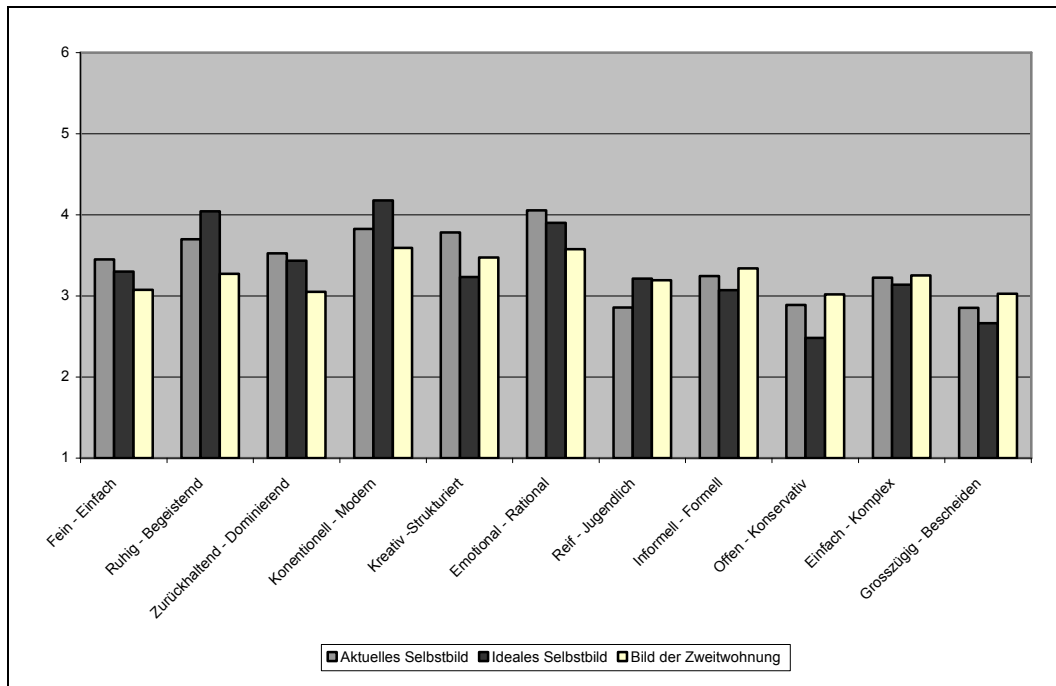
gemessen mit bipolaren Eigenschaften (z.B. Bescheiden 6 - 5 - 4 - 3 - 2 - 1 Grosszügig)

Andererseits ragen die Differenzen zwischen dem aktuellen und dem idealen Selbstkonzept bei den Paaren *Konservativ* - *Offen* bzw. *Strukturiert* - *Kreativ* heraus. Die Eigentümer der Feriendomizile möchten sowohl offener als auch kreativer werden. Weitere bedeutungsvolle Differenzen lassen sich bei *Jugendlich* - *Reif*, *Modern* - *Konventionell* oder *Begeistert* - *Ruhig* ausmachen.

Schliesslich ist zu bemerken, dass das Verhältnis der Mittelwerte beim Bild über die Zweitwohnung im Vergleich mit dem Selbstkonzept von Bedeutung ist. Gemäss Theorie (vgl. Abschnitt 3.5) ist zu erwarten, dass mit Hilfe der Zweitwohnung die Lücke zwischen dem aktuellen und dem idealen Selbstbild durch die Ferienwohnung geschlossen werden soll. Ausgehend vom aktuellen Selbstkonzept müsste das Bild der Ferienwohnung die gleiche Richtung annehmen wie das ideale Selbstkonzept (vgl. Abbildung 40). Dies kann durch die Untersuchung nicht für alle Profilkriterien bestätigt werden. Fünf Eigenschaftspaare können die Theorie unterstützen: *Jugendlich* - *Reif*, *Rational* - *Emotional*, *Strukturiert* - *Kreativ*, *Dominie-*

rend - Zurückhaltend, Einfach - Fein. Bei den anderen sechs Paaren ist ein gegensätzlicher Trend erkennbar. Es kann also gesagt werden, dass einerseits der Eigentümer die Wohnung als Mittel zur Selbstidentifikation betrachtet. Andererseits prägt aber auch die Wohnung das Selbstbild des Eigentümers.

Abbildung 40: Mittelwertverteilung der drei Konzepte



Methode des semantischen Differentials anhand der Mittelwerte bei bipolaren Eigenschaften (z.B. Fein 1 2 3 4 5 6 Einfach)

5.2.2 Multivariate Analysen

Weitere vertiefende Analysen lassen die Überprüfung einer Reihe von Hypothesen zu.

5.2.2.1 Alter, Besitzdauer und Nutzungsintensität

Eine erste Frage befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen Alter des Eigentümers und seine Nutzungsintensität der Zweitwohnung. Schon in den Tiefeninterviews wurde gezeigt, dass gerade jüngere Eigentümer eine tiefere Vermietungsbereitschaft aufweisen und gerade diese für eine Vermietung als interessante Gruppe gelten.

Beim Vergleich der Aufenthaltsdauer mit dem Geburtsjahr anhand einer deskriptiven Crosstab-Analyse sind signifikante Unterschiede festzustellen (Pearson Chi-Quadrat: 36.357): Ältere Jahrgänge verbringen öfter Zeit im Feriendomizil. Diese Feststellung unterstützt die Amenity Migration Theorie (vgl. u.a. Williams/ Gill 2004) wonach es eine steigende Anzahl an Personen gibt, die ihren permanenten bzw. langzeit-

lichen Wohnsitz in komfortablere Gebiete verlegen. Sie verschaffen sich dadurch Zugang zu natürlichen, kulturellen, gesundheitlichen und freizeithlichen Vornehmlichkeiten auf einem qualitativ höheren Niveau. Es kann somit definitiv gesagt werden, dass ältere Semester die Wohnung selbst öfter nutzen als jüngere Generationen.

Abbildung 41: Vergleich der Aufenthaltsdauer mit dem Geburtsjahr

			Aufenthaltsdauer			Total
			< 1 Mt.	1 - 2 Mte.	> 2 Mte.	
Geburtsjahr	1911 - 1920	(a)	4	5	4	13
		(b)	30.8%	38.5%	30.8%	100.0%
		(c)	0.4%	0.5%	0.4%	1.3%
	1921 - 1930	(a)	27	35	37	99
		(b)	27.3%	35.4%	37.4%	100.0%
		(c)	2.7%	3.5%	3.7%	9.9%
	1931 - 1940	(a)	50	105	92	247
		(b)	20.2%	42.5%	37.2%	100.0%
		(c)	5.0%	10.5%	9.2%	24.7%
	1941 - 1950	(a)	75	165	93	333
		(b)	22.5%	49.5%	27.9%	100.0%
		(c)	7.5%	16.5%	9.3%	33.3%
	1951 - 1960	(a)	52	113	52	217
		(b)	24.0%	52.1%	24.0%	100.0%
		(c)	5.2%	11.3%	5.2%	21.7%
	1961 - 1970	(a)	22	45	13	80
		(b)	27.5%	56.3%	16.3%	100.0%
		(c)	2.2%	4.5%	1.3%	8.0%
	1971 - 1980	(a)	7	2	1	10
		(b)	70.0%	20.0%	10.0%	100.0%
		(c)	0.7%	0.2%	0.1%	1.0%
Total			237	470	292	999
			23.7%	47.0%	29.2%	100.0%

(a) kombinierte Häufigkeitsverteilung in absoluten Zahlen

(b) Wert einer zeilenweisen Kreuztabellierung, d.h. innerhalb der Altersgruppe

(c) prozentualer Anteil der kombinierten Häufigkeitsverteilung an der Gesamtstichprobe

Unabhängig vom Alter kann auch vermutet werden, dass ein Eigentümer eine Wohnung, die er kauft, baut oder erbt, zu Beginn öfter benutzt. Diese Annahme wurde auch schon aus den Resultaten der Tiefeninterviews abgeleitet. Die Übersicht (vgl. Abbildung 42) und die geringe Höhe des Pearson-Chi-Quadrat Tests (9.747) zeigen auf, dass es zwischen dem Aufenthalt und dem Jahr der Übertragung keinen empirisch evidenten Zusammenhang gibt. **Das Alter des Eigentümers und nicht wie lange man die Wohnung besitzt ist ausschlaggebend für eine häufigere Nutzung.**

Abbildung 42: Vergleich der Aufenthaltsdauer mit dem Jahr der Eigentumsübertragung

			Aufenthaltsdauer			Total
			< 1 Mt.	1 - 2 Mte.	> 2 Mte.	
Jahr der Übertragung	1941-1950	(a)	0	1	0	1
		(b)	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		(c)	0.0%	0.1%	0.0%	10.1%
	1951-1960	(a)	2	6	1	9
		(b)	22.2%	66.7%	11.1%	100.0%
		(c)	0.2%	0.6%	0.1%	0.9%
	1961-1970	(a)	11	12	8	31
		(b)	35.5%	38.7%	25.8%	100.0%
		(c)	1.1%	1.2%	0.8%	3.1%
	1971-1980	(a)	36	59	42	137
		(b)	26.3%	43.1%	30.7%	100.0%
		(c)	3.6%	6.0%	4.2%	13.8%
	1981-1990	(a)	65	124	68	257
		(b)	25.3%	48.2%	26.5%	100.0%
		(c)	6.6%	12.5%	6.9%	25.9%
	1991-2000	(a)	81	191	121	393
		(b)	20.6%	48.6%	30.8%	100.0%
		(c)	8.2%	19.3%	12.2%	39.7%
	2001-2005	(a)	35	77	50	162
		(b)	21.6%	47.5%	30.9%	100.0%
		(c)	3.5%	7.8%	5.1%	16.4%
	Total		230	470	290	990
			23.2%	47.5%	29.3%	100.0%

(a) kombinierte Häufigkeitsverteilung in absoluten Zahlen

(b) Wert einer zeilenweisen Kreuztabellierung, d.h. innerhalb der Jahrzehnte der Übertragung

(c) prozentualer Anteil der kombinierten Häufigkeitsverteilung an der Gesamtstichprobe

5.2.2.2 Vermietungsbereitschaft

Eine Reihe von Analysen wurden durchgeführt, um die Vermietungsbereitschaft besser zu verstehen. Dabei wurden verschiedene Hypothesen getestet:

- Je höher das Einkommen eines Eigentümers ist, desto tiefer stuft er seine Vermietungsbereitschaft ein.
- Je jünger ein Eigentümer ist, desto tiefer stuft er seine Vermietungsbereitschaft ein.
- Je später ein Eigentümer eine Zweitwohnung gekauft / gebaut hat, desto tiefer stuft er seine Vermietungsbereitschaft ein.

- Hat ein heutiger Nicht-Vermieter schon früher vermietet, stuft er seine Vermietungsbereitschaft eher hoch ein.
- Wer seine Vermietungsbereitschaft hoch einstuft, ist eher der Meinung, dass die Vermietung auch sinnvoll für die Destination ist.
- etc.

Gemäss Abbildung 37 geben 96.7% der Befragten Ihre Vermietungsbereitschaft generell als "tief" bis "sehr tief" an. Lediglich 3.3% fühlen sich bereit zu vermieten. Aufgrund dieser einseitigen Verteilung ist eine Untersuchung mittels Log-Regression oder Diskriminanzanalyse schwierig durchzuführen. Mit den Tests werden signifikanten Resultate aufgedeckt. Diesbezüglich besteht noch Forschungsbedarf, der mit Hilfe weiterer Untersuchungen angegangen werden sollte.

5.2.2.3 Konsequenzen einer Vermietung

Es kann nachgewiesen werden, dass bei den Konsequenzen einer Vermietung sich bei den Befragten klare Muster erkennen lassen. Das heisst, dass durch die Einschätzung einer bestimmten Konsequenz Rückschlüsse auf eine andere Konsequenz möglich sind. Es lassen sich somit Segmente mit eindeutigen Ängsten und Bedenken erkennen. Diese Muster der Einschätzungen von Ängsten und Bedenken erfolgte mit einer Clusteranalyse auf der Basis der K-Means Methode.

Cluster 1 (51.5%) tendiert eher gegen die Mitte, d.h. die Beantwortenden sehen die **Konsequenzen generell nicht so negativ** wie Cluster 2. Speziell befürchtet diese Gruppe eine Einschränkung der eigenen Flexibilität.

Die Personen des **Clusters 2 (46.1%)** befürchten die Konsequenzen einer Vermietung noch stärker als die Befragten in Cluster 1. Vor allem **Schäden aller Art an und in der Wohnung sowie die Einschränkung der eigenen Freiheiten** gehören zu den grössten Sorgen.

Cluster 3 (2.4%) sieht die Konsequenzen entgegengesetzt zu Cluster 1 und 2. Über die Vermietung machen sie sich weniger Sorgen. Die Anzahl der Befragten ist aber relativ klein und bestätigt die früher gemachten Beobachtungen, dass es sich wahrscheinlich gerade um die **Personen handelt, die bereit sind zu vermieten**.

Es gibt somit Nicht-Vermieter, welche starke Einschränkungen durch die Vermietung befürchten (Clusters 2), eine Gruppe von Nicht-Vermietern, die moderiert antwortet, bei welcher dennoch die negativen Konsequenzen überwiegen (Cluster 1) und eine letzte Gruppe, die allgemein sich weniger Sorgen um die Konsequenzen im Falle einer Vermietung macht (Cluster 3). Für die Gewinnung neuer Zweitwohnungsvermieter steht ausser Frage, dass Cluster 3 eine wichtige Zielgruppe darstellt. Aber auch Cluster 1 ist von Interesse. Es ist wichtig zu wissen, dass diese Gruppe vor allem die Einschränkung der Flexibilität sowie die durch die Vermietung erzeugten Umstände am negativsten beurteilt. Auch zu berücksichtigen ist die Befürchtung von Schäden bei einer allfälligen Vermietung.

Abbildung 43: Clusters für die erwarteten Konsequenzen einer Vermietung

	Cluster (Total n=902)		
	1 (n=464)	2 (n=416)	3 (n=22)
Einschränkung der Flexibilität (F-Wert 270.849, Sig. 0.000)	5	5	1
Eingriff in die Privatsphäre (F-Wert 329.261, Sig. 0.000)	4	5	1
Schäden an persönlichen Gegenständen (F-Wert 290.976, Sig. 0.000)	4	5	2
Schäden an der Infrastruktur (F-Wert 230.240, Sig. 0.000)	4	5	2
Zusätzliche Umstände (F-Wert 221.004, Sig. 0.000)	4	5	2
Finanziell unattraktiv (F-Wert 204.089, Sig. 0.000)	3	4	2
Kosten durch Schäden (F-Wert 237.545, Sig. 0.000)	3	4	2
Keine finanzielle Notwendigkeit (F-Wert 136.575, Sig. 0.000)	4	5	2
Prestigeverlust durch Vermietung (F-Wert 91.492, Sig. 0.000)	2	3	2
Entspricht nicht meinem Lebensstil (F-Wert 293.756, Sig. 0.000)	3	4	2
Zusätzliche Einnahmen (F-Wert 51.616, Sig. 0.000)	3	3	3
Neue soziale Kontakte (F-Wert 17.677, Sig. 0.000)	3	3	2
Sinnvoll für die Destination (F-Wert 29.372, Sig. 0.000)	3	3	3

1=lehne stark ab; 2=lehne ab; 3=neutral; 4=stimme zu; 5=stimme stark zu

Weitere Tests wurden durchgeführt, ob zwischen Frequenz der Eigennutzung respektive der Nutzung durch Familie und Verwandte und dem Antwortmuster bei den Konsequenzen einer Vermietung ein Zusammenhang bestehen könnte. Dies würde Rückschlüsse auf die Ängste und Bedenken erlauben und zwar differenziert nach höherer Nutzungsfrequenz (geringes Potential für zusätzliche Vermietung) und tieferer Nutzungsfrequenz (grosses Potential für zusätzliche Vermietung). Die Signifikanz ist bei allen Auswertungen nicht gegeben. Das heisst, dass die verschiedenen Einschätzungen zu den Konsequenzen der Vermietung nicht signifikant variieren.

Schliesslich wurde angenommen, dass es zwischen sozio-demographischen (Alter, Einkommen, etc.) Profilen und Antwortmustern bei den Konsequenzen einer Vermietung Zusammenhänge gibt. Dies würde eine sozio-demographische Profilierung und somit eine noch wirksamere Identifikation dieser Personen erlauben. Mit Hilfe einer Diskriminanzanalyse wurde die Hypothese getestet. Aufgrund der Resultate

ist festzuhalten, dass keine bedeutenden Unterschiede zwischen den sozio-demographischen Gruppen bestehen (Wilks' Lambda-Wert > 0.9).

5.2.2.4 *Zweitwohnung als Identitätskrücke*

Schon in der Frequenzanalyse wurden Resultate sichtbar, welche aufzeigten, dass bei einem Segment von Eigentümern die Wohnung als identitätsstiftendes Objekt eine wichtige Rolle spielt. Bei diesen Eigentümern ist das aktuelle Selbstbild und das Bild ihrer Zweitwohnung gleichzusetzen. Sie haben eine starke Bindung zum Objekt (Identitätskrücke) und gehören zu denjenigen, die nur schwer umzustimmen sind. Wer hingegen diese Kongruenz zwischen Selbstbild und Bild der Zweitwohnung nicht aufweist, könnte künftiger Vermieter werden, da er sich nicht so stark darauf fixiert. Andersherum kann für die Praxis argumentiert werden, dass es nötig ist, Eigentümer auf andere Dinge "auszurichten" als auf ihre Wohnung, beispielsweise durch eine stärkere Einbindung in das lokale Geschehen und in Aktivitäten aller Art (Sport, Kultur).

Um den Zusammenhang zwischen dem Eigentümer und seiner Bindung an die Wohnung zu überprüfen, wurde das aktuelle Selbstkonzept mit dem Zweitwohnungskonzept verglichen. Dazu wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, welche die Verknüpfung zwischen den beiden Konzepten aufzeigt. Durch die Clusteranalyse können sowohl beim aktuellen Selbstkonzept als auch beim Zweitwohnungskonzept verschiedene Cluster ausgemacht werden. Jeweils vier Cluster sind aufgrund der Höhe der Signifikanz und der Anzahl an Befragten ausgewählt worden. Kleinere Cluster wurden nicht eingeschlossen, da ihre Signifikanz nicht ausreichend war und nur wenige Nicht-Vermieter repräsentieren.

Abbildung 44: Cluster-Vergleiche aktuelles Selbstkonzept - Zweitwohnungskonzept

		Cluster des Ferienwohnungskonzepts												Total	
		1			2			3			4				
		(a)	(b)	(c)	(a)	(b)	(c)	(a)	(b)	(c)	(a)	(b)	(c)		
Cluster des aktuellen Selbstkonzepts	1 (a)	79			35			24			23			161	
	1 (b)		49.1%			21.7%			14.9%			14.3%		100.0%	
	1 (c)			11.6%		5.2%			3.5%			3.4%		23.7%	
	2 (a)	33			47			34			48			162	
	2 (b)		20.4%			29.0%			21.0%			29.6%		100.0%	
	2 (c)			4.9%		6.9%			5.0%			7.1%		23.9%	
	3 (a)	56			68			57			24			205	
	3 (b)		27.3%			33.2%			27.8%			11.7%		100.0%	
	3 (c)			8.2%		10.0%			8.4%			3.5%		30.2%	
	4 (a)	27			59			20			45			151	
	4 (b)		17.9%			39.1%			13.2%			29.8%		100.0%	
	4 (c)			4.0%		8.7%			2.9%			6.6%		22.2%	
Total		(a)	195		209			135			140			679	
		(b)		28.7%		30.8%			19.9%			20.6%		100.0%	
		(c)			28.7%		30.8%		19.9%			20.6%		100.0%	

(a) kombinierte Häufigkeitsverteilung in absoluten Zahlen

(b) Wert einer zeilenweisen Kreuztabellierung, d.h. innerhalb der Cluster, z.B. 79:161

(c) prozentualer Anteil der kombinierten Häufigkeitsverteilung an der Gesamtstichprobe, z.B. 79:679

Es ist zu erkennen, dass sich die vier Cluster des aktuellen Selbstkonzepts und diejenigen des Zweitwohnungskonzepts entsprechen. Cluster 1 enthält befragte Personen, die sich eher als schlicht, strukturiert, rational beziehungsweise konservativ empfinden. Hingegen enthält Cluster 2 in der Wahrnehmung feine, offene und grosszügige Besitzer und Cluster 3 ruhige, reife und einfache Personen. In Cluster 4 sehen sich die Eigentümer eher als begeistert, dominant und modern. Die entsprechenden Cluster des Zweitwohnungskonzepts implizieren die gleichen Adjektive, d.h. die befragten Personen beschreiben die Wahrnehmung ihrer Wohnung durch dieselben Attribute.

Nach der Clusterbildung wurden die vier markantesten Cluster gegenübergestellt. Diejenigen mit den höchsten Frequenzen sind in der Abbildung 44 grau markiert. Die Tendenz, dass die Befragten sowohl beim aktuellen Selbstkonzept als auch beim Zweitwohnungskonzept im gleichen Cluster liegen, ist durch die markierte Diagonale in der Matrix hervorgehoben. Wie zu sehen ist, befinden sich auch signifikante Zusammenhänge ausserhalb der Diagonalen. Die in der Diagonale liegenden Personen identifizieren sich stark mit ihrer Ferienwohnung und die Zweitwohnung bildet damit Teil des aktuellen Selbstkonzeptes. Beispielsweise fallen 79 Personen in das Cluster 1 des aktuellen Selbstkonzepts und gleichzeitig in das Cluster 1 des Zweitwohnungskonzepts. Dagegen zeigt vor allem Cluster 2 auf, dass nicht nur die Diago-

nale eine wichtige Rolle spielen kann. Das bedeutet, dass bei anderen Eigentümern die Identifikation mit der Wohnung weniger stark ausgeprägt ist. Genau diese sind weniger auf ihre Wohnung fixiert.

5.2.2.5 Charakteristiken des Selbstbildes der Eigentümer

Es darf weiter angenommen werden, dass das Selbstbild der Eigentümer sich auf ganz bestimmte Charakteristiken stützt. Diese sind wiederum voneinander abhängig und lassen auf bestimmte Wertvorstellungen schliessen.

Um die aktuelle Charakteristik der Ferienwohnungseigentümer untersuchen zu können, wurde mit Hilfe der Faktorenanalyse das aktuelle Selbstbild der Zweitwohnungseigentümer untersucht. Das Ziel der Faktorenanalyse besteht darin, die Vielzahl der Variablen, welche zu einer bestimmten Fragestellung erhoben wurden, auf einige wenige zentrale Faktoren zu reduzieren. Damit wird versucht, einen Beitrag zur Entdeckung von untereinander unabhängigen Beschreibungs- und Erklärungsvariablen zu leisten. Konkret wurde eine Faktorenanalyse aufgrund der Daten der 11 Adjektivpaare durchgeführt.

Abbildung 45: Faktorenanalyse des Selbstbilds der Eigentümer

	Faktoren			
	1	2	3	4
einfach vs. fein	-.259	.412	.097	.673
begeistert vs. ruhig	.741	4.437E-05	.051	.273
dominierend vs. zurückhaltend	.755	.189	-.064	-.245
modern vs. konventionell	.772	-.208	-.188	.179
strukturiert vs. kreativ	.103	.720	-.411	-.228
rational vs. emotional	-.030	.506	-.617	-.268
Jugendlich vs. reif	.648	.310	-.010	.399
formell vs. informell	.007	.533	.623	-.063
konservativ vs. offen	-.065	.767	.301	-.231
komplex vs. einfach	.477	-.097	.482	-.460
bescheiden vs. grosszügig	-.077	.556	.052	.267

Es konnten vier relevante Faktoren (Eigenwert $\bullet$ 1, erklärte Varianz: 66.55%) extrahiert werden. Dabei wurden jene Variablen gebündelt, die mit $\bullet$ 0.5 auf einen Faktor "laden" (vgl. Backhaus et al. 2003, 299). Die Faktoren können sich folgendermassen beschreiben lassen:

Faktor 1: Wesenseigenschaften

Faktor 1 verbindet grundsätzlich die Adjektive, die das Alter und die Wesenseigenschaft betreffen (begeistert vs. ruhig; dominierend vs. ruhig; modern vs. konventionell; jugendlich vs. reif). Diese korrelieren positiv miteinander, das heisst zum Beispiel dass sich Personen, die sich als modern beschreiben, auch als jugendlich empfinden; reife Personen schätzen sich dagegen als konventionell ein. Zwischen den vier Variablen ist eine klare Abhängigkeit vorhanden.

Faktor 2: Grundeinstellung gegenüber der Umwelt

Dieser Faktor enthält die Variablen, die die Grundeinstellungen gegenüber der Umwelt beschreiben (strukturiert vs. kreativ, rational vs. emotional, formell vs. informell, konservativ vs. offen, bescheiden vs. grosszügig). Die Abhängigkeit zwischen den Variablen ist auch hier vorhanden und die Korrelation ist positiv.

Faktor 3: Herangehensweisen

Der dritte Faktor bündelt die Aspekte, die die Herangehensweise an bestimmte Aufgaben oder Herausforderungen beschreiben. Konkret sind dies die Variablen formell vs. informell sowie komplex vs. einfach. So sind Personen, die sich eher als einfach bzw. pragmatisch sehen auch eher informell.

Faktor 4: Ansprüche

Der vierte Faktor umfasst den Feinheitsgrad respektive die Ansprüche einer Person. Wird die Wohnung und das Selbstbild als einfach angegeben, sind die Ansprüche bescheiden. Wird Feinheit gewünscht, kann von einer anspruchsvollen Person gesprochen werden.

5.2.3 Zusammenfassung und Fazit

Die untenstehenden Punkte fassen die wichtigsten Erkenntnisse aus der repräsentativen Umfrage in der Alpenarena zusammen.

Informationen über die Zweitwohnungen

- In der Destination Alpenarena wurden die meisten Wohnungen in der Boomphase der 70er und zu Beginn der 80er Jahre gebaut. In neuester Zeit wurde eher weniger gebaut. Eigentumsübertragungen finden hingegen weitgehend bis in die jüngsten Jahre statt. Einerseits ist diese Tatsache positiv zu bewerten, da eine Übergabe an neue Eigentümer und jüngere Generationen weiterhin stattfindet und eine Nutzung durch neue Eigentümer mit neuen Bedürfnissen potentiell gesteigert wird. Darüber hinaus ist festzustellen, dass in den vergangenen zehn Jahren bei mehr als zwei Drittel der Wohnungen Küche und Bad renoviert worden sind. Andererseits ist entgegenzuhalten, dass die Objekte selbst deswegen nicht insgesamt erneuert sein müssen. Der infrastrukturelle Standard kann somit nicht bestätigt werden. Die Frage, ob alle Wohnungen vermietbar sind, bleibt somit offen.

- Eine differenzierte Sicht der drei Gemeinden zeigt, dass in Laax die ältesten Wohnungen stehen und deren Eigentümer auch die Wohnung schon am längsten besitzen. Die jüngsten Objekte stehen in Falera. Hier befinden sich auch die Wohnungen mit durchschnittlich mehr Zimmern. Ausgehend von der Tatsache, dass Ferienwohnungsgäste Objekte suchen, die dem aktuellsten Standard entsprechen und genügend Raum / Räume zur Verfügung stellen, lohnt es sich vor allem in der Gemeinde Falera Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft umzusetzen.

Alter und Nutzung

- Die nicht vermietenden Eigentümer von Zweitwohnungen in der Alpenarena sind tendenziell älter als der Durchschnitt der Schweizer Bevölkerung. Die meisten stehen möglicherweise kurz davor, Grosseltern zu werden. Darüber hinaus gehören sie zu den besser verdienenden Einkommenschichten.
- Jüngere Eigentümer nutzen die Wohnung seltener als ältere Generationen. Es kann bestätigt werden, dass vor allem ältere Personen ihren Wohnsitz in komfortablere Gebiete versuchen zu verlegen. Das grösste Potential von wenig genutzten Wohnungen ist somit bei den jüngeren Eigentümern zu finden.
- Die durchschnittliche Eigennutzung der Zweitwohnung liegt in der Alpenarena bei rund sieben Wochen (46 Tage). Die Nicht-Vermieter in der Alpenarena stellen ihre Wohnung nur für wenige Tage an Verwandte oder Freunde zur Verfügung. Die zusätzliche Nutzung der Wohnung durch diese Personen liegt bei insgesamt rund zwei Wochen. Dieser Wert ist einerseits absolut gesehen sehr tief. Andererseits muss er in Relation zur Eigennutzung gesehen werden: ein Eigentümer nutzt die Wohnung selber nur ca. 7 Wochen, gibt sie aber für weitere 2 Wochen an Verwandte und Freunde zur Nutzung weiter. Diese Bereitschaft, die Wohnung an Menschen weiterzugeben, die man kennt und schätzt, kann auch - die richtigen Massnahmen vorausgesetzt - für die Vermietung an Dritte, "Unbekannte" genutzt werden. Tatsächlich haben auch mehr als 10% der heutigen Nicht-Vermieter schon einmal vermietet.

Vermietungsbereitschaft und Konsequenzen der Vermietung

- Wenn die Nicht-Vermieter nach ihrer Vermietungsbereitschaft gefragt werden, kann die Vermutung in Abbildung 5 (Eisberg der nicht vermieteten Wohnungen) bestätigt werden: 80.4% der Befragten schätzen ihre Vermietungsbereitschaft als sehr tief ein. Die "Bekehrung" von heutigen Nicht-Vermietern zu Vermietern ist somit für rund 20% der Eigentümer relevant. Vor allem eine kleine Gruppe (gut 3%) sind heute bereit zu vermieten. Zudem gilt: wer schon vermietet hat, ist eher bereit, wieder zu vermieten.
- Gegen eine Vermietung sprechen neben der Beschädigung persönlicher Gegenstände und Einrichtungen und die fehlende finanzielle Notwendigkeit die Einschränkung der eigenen Flexibilität, die Beeinträchtigung der Privatsphäre sowie zusätzliche Arbeit. Die letzten drei Ursachen, die übrigens die höchsten Werte aufweisen, lassen darauf schliessen, dass die Nachteile einer Vermietung weni-

ger mit materiellen, sondern mehr mit psychologischen Ängsten und Bedenken zu tun haben (siehe auch Resultate aus den Tiefeninterviews).

- Bei den Konsequenzen der Vermietung lässt sich eine Differenzierung vornehmen. Diese werden von einer bedeutend grossen Gruppe von Eigentümern (gut 45%) als schwerwiegend gewertet. Die grösste Gruppe aber (50%) wertet mit Ausnahme der Einschränkung der eigenen Flexibilität die Folgen als nicht gravierend.

Profil und Einstellung der Eigentümer

- Die obigen Resultate untermauern die Tatsache, dass ein bedeutender Anteil von nicht vermietenden Eigentümern (ca. 30%) die Wohnung als Identitätsstifter sieht (Kongruenz zwischen Selbstbild und Bild der Zweitwohnung). Es gibt aber auch eine andere, ebenso grosse Gruppe von ca. 30% der Eigentümer, welche dies genau nicht tut. Es gilt für die erste Gruppe Massnahmen zu prüfen, welche zuerst an die Loslösung von der Bindung an die Wohnung ansetzen. Für die zweite Gruppe hingegen ist es wichtig direkt die Bedenken über die Vermietung anzusprechen und dafür Lösungen zu finden.
- Die Werteinstellungen der Eigentümer lassen sich schliesslich auf vier zentrale Faktoren zusammenfassen. Wesenseigenschaften, Grundeinstellungen gegenüber der Umwelt, Herangehensweisen und Ansprüche. Die Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft sollten sich nach diesen vier Faktoren richten und diese auch berücksichtigen. So sollten sie jeweils persönlich ausgerichtet sein, die Einstellung des Eigentümers gegenüber der Umwelt ansprechen sowie möglichst einfach und effizient sein.

5.3 Sonderauswertung Reisemarkt Schweiz

Im Dezember 2004 und Januar 2005 wurden im Rahmen der repräsentativen Umfrage "Reisemarkt Schweiz" 1'540 Haushalte in Bezug auf ihre Reisemotive und ihr Reiseverhalten befragt. Die in Anhang 5 dargestellten Fragen wurden erstmals als Sonderteil beigefügt. In diesem Abschnitt werden die Resultate aus den mit Hilfe dieser Sonderbefragung gewonnenen Daten präsentiert.

5.3.1 Deskriptive Analyse

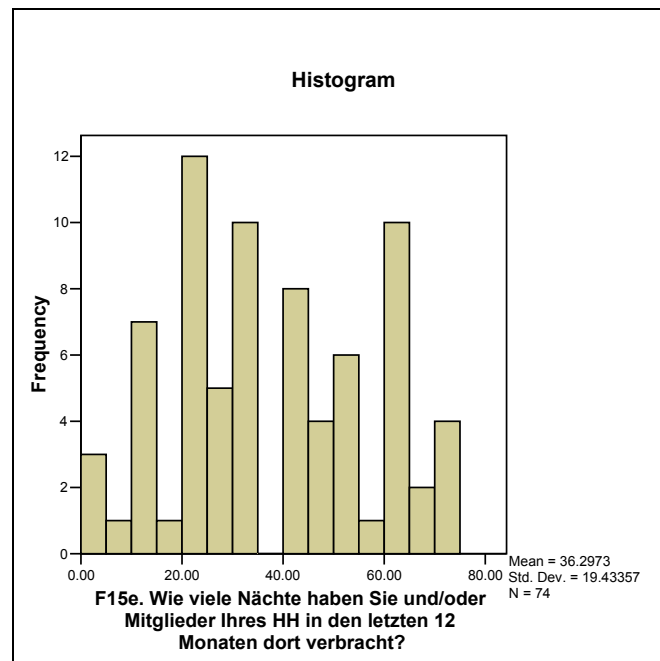
5.3.1.1 Kauf- und Verkaufsabsichten sowie Nutzungsintensität

Von den 1'540 erfassten Haushalten haben 155 (10.6%) angegeben, eine Zweit- / Ferienwohnung zu besitzen. Nicht Eigentümer, aber mindestens einen regelmässigen Zugang zu einer Zweitwohnung haben 203 Haushalte (15%). Das heisst, dass insgesamt rund 35% der Schweizer Haushalte privilegierten Zugang zu Zweitwohnungen haben.

Bei der Frage nach der Absicht eines Kaufs einer Zweitwohnung haben nur 16 Befragte (1%) mit ja geantwortet. Von den bestehenden Eigentümern haben hingegen 6 Personen (3.9%) ausgesagt, dass sie beabsichtigen, die Wohnung in den nächsten 1-2 Jahren zu verkaufen. Dies deutet auf ein Ungleichgewicht im Zweitwohnungsmarkt hin.

Die Resultate bezüglich der Anzahl Tage Eigennutzung durch die Eigentümer bestätigen die früheren Erkenntnisse der Tiefeninterviews (Eigenbelegung 52 Tage) und der Umfrage in der Alpenarena (Eigenbelegung 46 Tage). Aus den Daten des Reisemarktes Schweiz wird ersichtlich, dass zu durchschnittlich 36 Tagen die Wohnungen durch die Eigentümer selber belegt werden (siehe Abbildung 46). Auch wenn sich die Werte um bis zu 20 Tage unterscheiden, muss festgestellt werden und dass die Eigennutzung von Zweitwohnungen durch die Eigentümer tief ist, dass sie nicht eine ganze Saison beansprucht.

Abbildung 46: Eigennutzung durch die Eigentümer

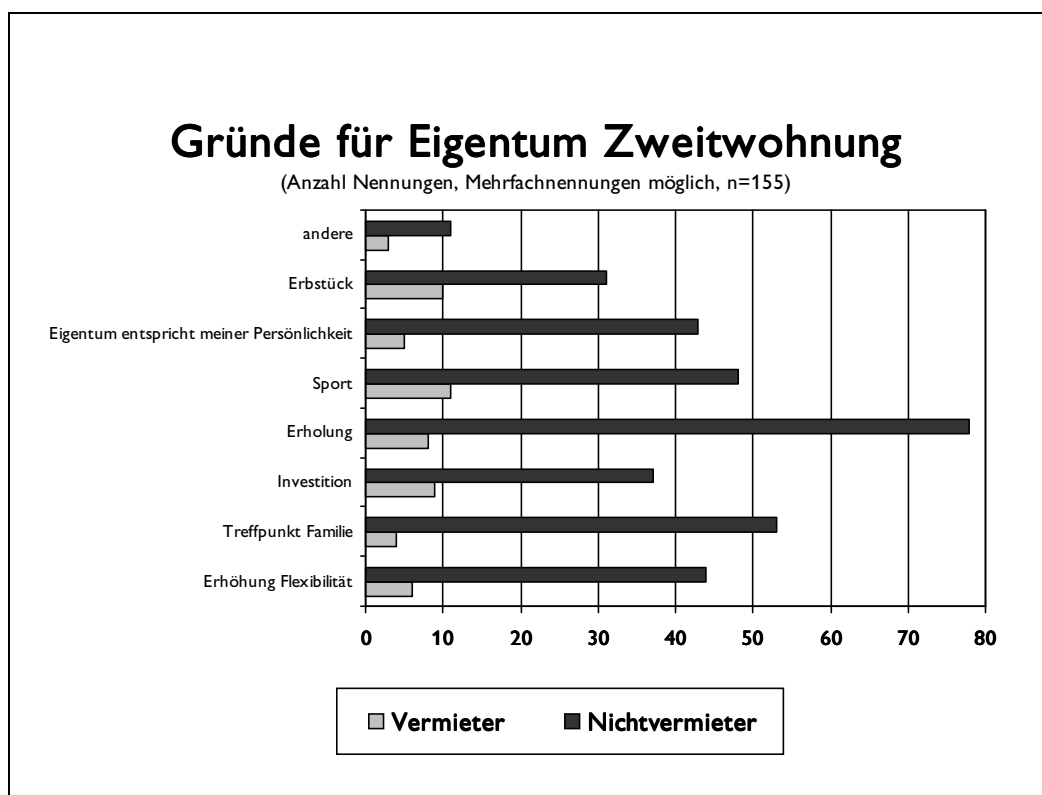


Was die Belegung durch Dritte angeht, konnten die Resultate aus den Tiefeninterviews nicht klar bestätigt werden. In den Tiefeninterviews gaben Eigentümer an, dass sie durchschnittlich 84 Tage im Jahr ihre Wohnung an vermieten. Aus den Resultaten des Reisemarktes Schweiz ergibt sich ein Durchschnittswert von 43.5 Tagen. Da in den Tiefeninterviews weniger Vermieter (n=41) als im Rahmen der Umfrage des Reisemarktes (n=155) befragt wurden, liegt der Wert wahrscheinlich eher bei 40-50 Tagen pro Jahr.

5.3.1.2 Motivation für den Besitz

In Abbildung 47 werden die Motivation für den Besitz einer Zweitwohnung zusammengefasst. Mehrfachnennungen waren möglich. Auch hier wurde zwischen Vermietern und Nicht-Vermietern unterschieden.

Abbildung 47: Gründe für das Eigentum einer Zweitwohnung



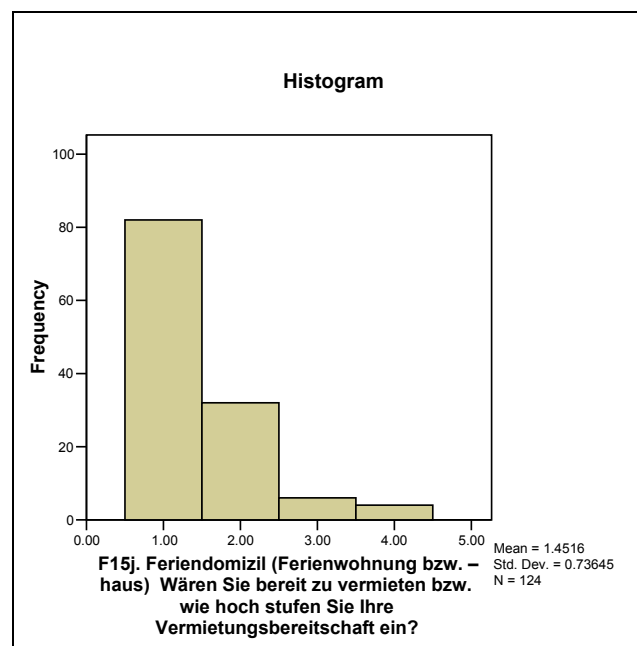
Statistisch signifikante Unterschiede bestätigen die schon in den Tiefeninterviews gewonnenen Erkenntnisse. So werten Nicht-Vermieter das Motiv der "Erholung" stärker als die heutigen Vermieter (Pearson Chi-Square 5.049, Phi-Wert 0.182, Signifikanzniveau 97.5%). Ebenfalls statistisch signifikant unterscheidet sich das Motiv "Treffpunkt für die ganze Familie", welches auch hier von den Nicht-Vermietern hervorgehoben wird (Pearson Chi-Square 4.569, Phi-Wert 0.173, Signifikanzniveau 96.7%).

5.3.1.3 Vermietungsbereitschaft

Die Nicht-Vermieter wurden zur Vermietungsbereitschaft gefragt. Im Rahmen der Befragung in der Alpenarena waren nur 3.3% bereit, ihre Wohnung zu vermieten (haben ihre Vermietungsbereitschaft als "hoch" oder "sehr hoch" eingestuft). Im Rahmen der Umfrage im Reisemarkt Schweiz sind es mit 8.1% etwas mehr. Die durchschnittliche Vermietungsbereitschaft lag in der Alpenarena bei 1.23, im Reisemarkt Schweiz beträgt sie 1.45 und ist somit ebenfalls leicht höher (1=sehr tief; 2=tief; 3=hoch; 4=sehr hoch) und kann damit als sehr tief bezeichnet werden. 80.4% der Befragten in der Alpenarena gaben an, eine

sehr tiefe Vermietungsbereitschaft zu haben. Schweizweit liegt dieser Wert bei 65.3%. Tendenziell ist also die Vermietungsbereitschaft von heutigen Nicht-Vermietern schweizweit höher als in der Alpenarena. Zusammen mit der schweizweit höheren Eigennutzung, der höheren Vermietungsbereitschaft und dem hohen Interesse an einem mittelfristigen Verkauf der Zweitwohnung muss davon ausgegangen werden, dass das Interesse an der Zweitwohnung im Schweizer Schnitt tiefer ist als im Falle der Alpenarena.

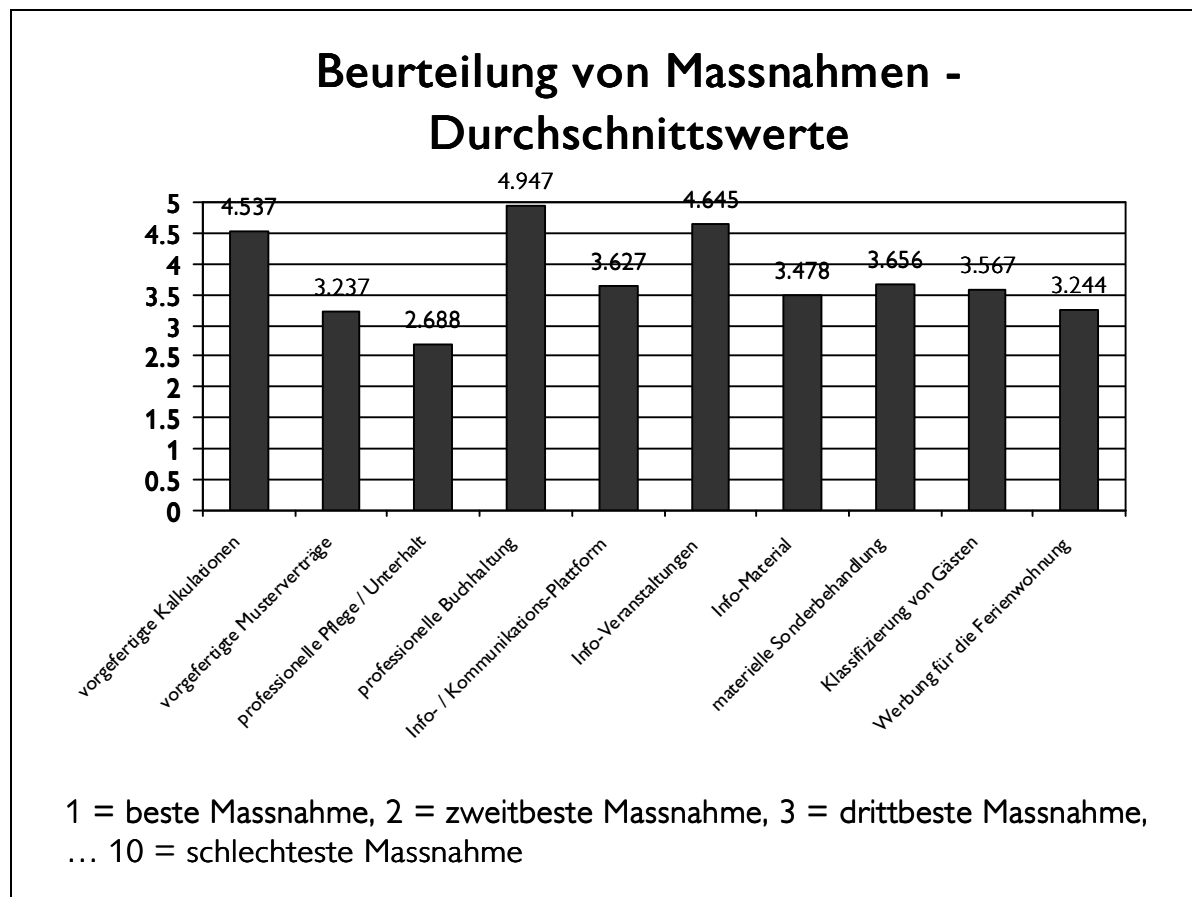
Abbildung 48: Vermietungsbereitschaft



5.3.1.4 Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft

In den Tiefeninterviews wurde eine erste Reihe von Massnahmen diskutiert, welche die Vermieter unterstützen respektive die Nicht-Vermieter zur Vermietung bewegen könnten. Auch im Reisemarkt Schweiz wurde eine Liste von Massnahmen vorgestellt. Aus verständlichen Gründen konnten die Befragten nicht wie in den Tiefeninterviews mit Hilfe der Kano-Methode befragt werden. Deshalb wurden sie gebeten, die zehn in der Abbildung 49 dargestellten Massnahmen (siehe auch Anhang 5) zu priorisieren. Die beste Massnahme soll eine 1, die zweitbeste eine 2 erhalten, etc. Die schlechteste Massnahme soll dann mit dem Wert 10 taxiert werden.

Abbildung 49: Beurteilung von Massnahmen - Durchschnittswerte



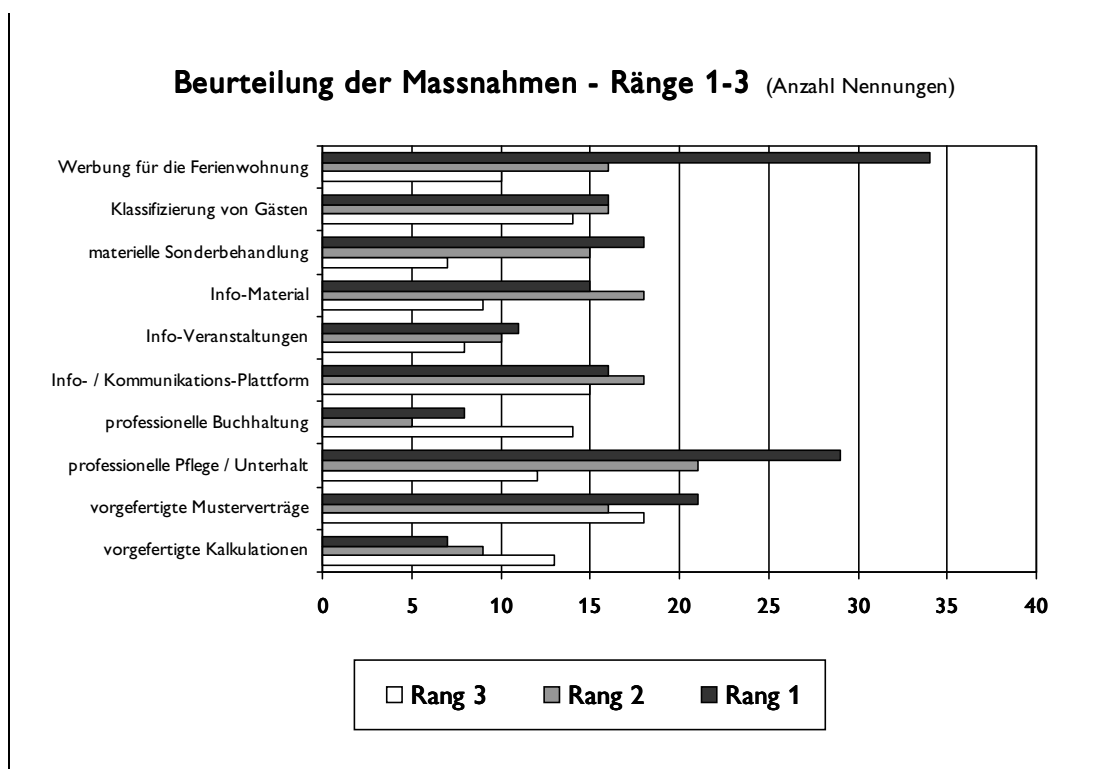
Es fällt auf, dass die besten Durchschnittswerte von den Massnahmen

1. professionelle Pflege und Unterhalt
2. vorgefertigte Musterverträge
3. Werbung für die Ferienwohnung
4. Informationsmaterial

erreicht wurden. Nicht alle Befragten haben zu allen zehn Massnahmen eine Bewertung abgegeben, so dass für einige der vorgeschlagenen Lösungsansätze sich mehr, für andere wiederum weniger Personen ausgesprochen haben. Um eine präzisere Aussage über die Bedeutung einzelner Massnahmen zu treffen, wurden somit die Anzahl Nennungen zusammengefasst, welche eine Massnahme in den ersten drei Rängen platzierten. Abbildung 50 zeigt, dass auf dem erstem und zweitem Rang mehrheitlich die folgenden Massnahmen gesetzt wurden:

1. Werbung für die Ferienwohnungen
2. professionelle Pflege und Unterhalt
3. vorgefertigte Musterverträge
4. materielle Sonderbehandlung
5. Klassifizierung von Gästen
6. Informationsmaterial

Abbildung 50: Beurteilung von Massnahmen - Ränge 1-3



5.3.2 Multivariate Analyse

Auch mit den Daten aus dem Reisemarkt Schweiz wurden zahlreiche Auswertungen mit Hilfe multivariater statistischer Verfahren durchgeführt. Dabei lagen immer wieder Vermutungen oder konkrete Hypothesen zugrunde, die aus früheren Analysen und Gesprächen in der Praxis abgeleitet wurden. Viele konnten keine statistische Signifikanz aufweisen. Einige aber sind empirisch evident. In den folgenden Abschnitten sollen diese kurz dargestellt werden.

5.3.2.1 Alter der Zweitwohnungseigentümer

Wenig überraschend war die Bestätigung der Vermutung, dass tendenziell ältere Befragte eine Zweitwohnung besitzen oder anders formuliert, dass das Alter ein klares Unterscheidungsmerkmal für den Besitz einer Zweitwohnung ist. Eigentümer von Zweitwohnungen sind eher ältere Leute (Pearson Chi-Square bei 112.033, Signifikanzniveau > 99.9% und Eta-Wert bei 0.279, wobei Eta die Stärke des Zusammenhangs zwischen einer intervallskalierten und einer nominalskalierten Variablen angibt).

5.3.2.2 Gründe für das Eigentum einer Zweitwohnung

Wie schon in der Frequenzanalyse ermittelt wurde, sind vor allem zwei Gründe für das Eigentum einer Zweitwohnung relevant: das Bedürfnis nach Erholung und die Zweitwohnung als Treffpunkt für die ganze Familie.

In einem ersten Schritt wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, welche die Gründe für das Eigentum in Bezug zu den Eigentümern setzt oder anders formuliert: Können die Eigentümer in Segmente aufgeteilt werden, die unterschiedliche Gründe für das Eigentum aufweisen? Die Resultate zeigen einen klaren Zusammenhang, wenn fünf Cluster gebildet werden (siehe Abbildung 51). Dabei sind die Cluster auch relativ gleich stark vertreten (Cluster 1 mit 55 Eigentümern, Cluster 2 mit 37, Cluster 3 mit 21, Cluster 4 mit 14 und Cluster 5 mit 28).

Abbildung 51: Clusters für die Gründe des Eigentums

	Cluster (Total n=155)				
	1 (n=55)	2 (n=37)	3 (n=21)	4 (n=14)	5 (n=28)
Erhöhung der Flexibilität / Bequemlichkeit (F-Wert 12.743, Sig. 0.000)	.38	.05	.76	.00	.43
Treffpunkt für die Familie (F-Wert 4.812, Sig. 0.001)	.55	.19	.14	.43	.43
Investition / Anlage (F-Wert 34.097, Sig. 0.000)	.20	.00	1.00	.57	.21
Erholung / Wellness (F-Wert 192.871, Sig. 0.000)	.96	.00	.29	.00	1.00
Sport (F-Wert 6.526, Sig. 0.000)	.53	.08	.57	.29	.43
Eigentum entspricht meiner Persönlichkeit (F-Wert 222.318, Sig. 0.000)	.00	.03	.24	1.00	1.00
Erbstück (F-Wert 8.091, Sig. 0.000)	.16	.59	.14	.21	.14
Andere (F-Wert 3.974, Sig. 0.004)	.00	.16	.24	.14	.04
Keine Aussage (F-Wert 2.519, Sig. 0.044)	.00	.08	.00	.00	.00

Cluster 1 (35.5%) sind eher **sport- und familienorientierte Eigentümer**. Sie haben die Wohnung gekauft, um sich aktiv damit auseinanderzusetzen. Bei dieser Gruppe geht es darum, dass man sich im familiären Umfeld erholt und sich gleichzeitig mit dem Umfeld/ der Destination, der Zweitwohnung befasst.

Cluster 2 (23.9%) ist eher von Personen vertreten, die entweder zur Wohnung gekommen sind, weil sie diese geerbt haben oder diese aus anderen Gründen erstanden haben, die nicht dominieren. Sie können als **unmotivierte Eigentümer** beschrieben werden.

Cluster 3 (13.5%) sieht in der Zweitwohnung primär eine **Investition / Kapitalanlage**, schätzt aber auch die damit gewonnene **Flexibilität und Bequemlichkeit** für die Gestaltung der eigenen Freizeit. Wenn sich dieses Segment zur Zweitwohnung begibt, treibt es vor Ort tendenziell Sport.

Cluster 4 (9%) ist darin erkennbar, dass es **sich mit der Wohnung identifiziert** (Wohnung entspricht meiner Persönlichkeit). Das Konzept der Wohnung als Identitätskrücke wird für dieses Segment bestätigt. Die Bestätigung, dass diese für Besitzer **eine Investition** ist, untermauert die Bedeutung der Wohnung ihn. Es ist anzunehmen, dass gerade diese Eigentümer an der Wohnung stark festhalten, dass es schwierig sein wird, diese zur Vermietung zu bewegen.

Cluster 5 (18.1%) schliesslich **identifiziert sich ebenfalls stark mit der Wohnung**. Zudem sucht es Erholung. Die Wohnung erfüllt für diese Gruppe von Eigentümern nicht nur eine Identitätsfunktion, sondern stellt für Sie ein **Refugium für das Abschalten aus dem Alltag** dar.

Die oben beschriebenen Resultate aus der Clusteranalyse und deren Interpretation legen die Vermutung nahe, dass einzelne Gründe miteinander in Zusammenhang stehen und Teil eines einzigen Motivationsmusters sind. Darum wurde eine Faktorenanalyse, durchgeführt, welche die Reduktion der Anzahl Gründe auf einige wenige Motive (Faktoren) zum Zweck hat. Die Resultate sind ebenfalls statistisch signifikant. Die aus der Analyse gewonnenen Faktoren erklären 61.1% der Varianz der ursprünglichen Gründe.

Abbildung 52: Faktorenanalyse für die Gründe des Eigentums

	Faktoren			
	1	2	3	4
Erhöhung der Flexibilität / Bequemlichkeit	.659	.000	-.088	.167
Treffpunkt für die Familie	.174	.104	-.720	.124
Investition / Anlage	.305	.081	.696	.305
Erholung / Wellness	.430	.526	-.403	.094
Sport	.405	.571	.166	.135
Eigentum entspricht meiner Persönlichkeit	.097	.053	.208	.498
Erbstück	-.813	-.003	-.082	.110

	Faktoren			
	1	2	3	4
Andere	.271	-.858	.091	.062
Keine Aussage	.047	.014	.208	-.871

Faktor 1 (passiver Bezug) betrifft die Erhöhung der Flexibilität und Bequemlichkeit sowie bezieht sich auf Wohnungen, die als Erbstück übernommen wurden.

Faktor 2 (Freizeit) umfasst das Erholungsmotiv, Sport und andere, nicht näher spezifizierte Gründe.

Faktor 3 (Familie und Zukunft) vereint die Wohnung als Treffpunkt und Investitionsanlage für die Familie.

Faktor 4 (persönliche Identifikation) fasst die enthaltenen Aussagen sowie die Erklärung, dass die Wohnung der Persönlichkeit des Eigentümers entspricht, zusammen.

5.3.2.3 Beurteilung von Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft

Auch in diesem Fall wurde von den Resultaten der Frequenzanalyse ausgegangen, welche ein recht deutliches Bild ergeben haben. Die erste Auswertung bezieht sich wieder auf die Annahme, dass es unterschiedliche Segmente von Eigentümern gibt, wenn man sie nach den Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft befragt. Die untenstehende Tabelle bestätigt die Annahme wobei berücksichtigt werden muss, dass nicht alle Eigentümer bereit waren, die Beurteilung vorzunehmen (47 von 155).

Abbildung 53: Clusters für die Massnahmen zwecks Erhöhung der Vermietungsbereitschaft

	Cluster (Total n=47)		
	1 (n=19)	2 (n=13)	3 (n=15)
vorgefertigte Musterverträge (F-Wert 22.756, Sig. 0.000)	2.95	1.69	6.87
vorgefertigte Kalkulationen (F-Wert 28.265, Sig. 0.000)	4.37	2.31	7.87
Pflege und Unterhalt durch professionelle Unternehmen (F-Wert 4.056, Sig. 0.024)	3.37	2.00	4.40
professionelle Buchhaltung (F-Wert 29.251, Sig. 0.000)	5.68	2.15	8.20
Informations-/ Kommunikationsplattform für Vermieter (F-Wert 22.771, Sig. 0.000)	6.63	1.77	3.87
Informationsveranstaltungen für die Vermieter im Ferienort (F-Wert 38.150, Sig. 0.000)	7.05	1.46	6.13
Informationsmaterial für die Eigentümer (F-Wert 14.199, Sig. 0.000)	4.84	1.38	5.00

	Cluster (Total n=47)		
	1 (n=19)	2 (n=13)	3 (n=15)
Materielle Sonderbehandlung für Vermieter (F-Wert 19.146, Sig. 0.000)	6.53	1.46	4.20
Klassifizierung potentieller Kunden (F-Wert 10.379, Sig. 0.000)	5.89	1.69	4.20
regelmässige Werbung für die Ferienwohnung durch Anzeigen, Direktmarketing, Internet (F-Wert 17.891, Sig. 0.000)	6.84	1.46	4.27

Cluster 1 (40.4%) kann als die Gruppe der **generell Unmotivierten** genannt werden. Sie geben den meisten Massnahmen relativ schlechte Noten. Lediglich was die vorgefertigten Musterverträge und die Pflege bzw. den Unterhalt durch professionelle Firmen angeht, lassen sie sich zu einer positiven Aussage (durchschnittlich ca. bei Rang 3) bewegen.

Cluster 2 (27.7%) stellt hingegen das Gegenteil dar. Sämtliche Massnahmen werden im Durchschnitt auf Rang 2 gestellt. Diese Befragten stellen die Gruppe der **Begeisterungsfähigen** dar.

Cluster 3 (31.9%) schliesslich ist ebenfalls relativ unmotiviert. Besonders schlecht bewerten sie die vorgefertigten Musterverträge und Kalkulationen sowie die professionelle Buchhaltung. Diese Gruppe kann also als die **administrativ Unabhängigen** betitelt werden.

Auch hier hat sich eine Reduktion respektive Zusammenfassung der Anzahl Massnahmen zu generellen Lösungsansätzen mit Hilfe der Faktorenanalyse gelohnt. Die untenstehende Tabelle gibt darüber Aufschluss. Die aus der Analyse gewonnenen Faktoren erklären 66.1% der Varianz der vorgeschlagenen zehn Massnahmen.

Abbildung 54: Faktorenanalyse für die Massnahmen zwecks Erhöhung der Vermietungsbereitschaft

	Faktoren		
	1	2	3
vorgefertigte Kalkulationen	.251	.869	-.043
vorgefertigte Musterverträge	.006	.805	.046
Pflege und Unterhalte durch professionelle Unternehmen	-.232	.172	.818
professionelle Buchhaltung	.105	.558	.635
Informations-/ Kommunikationsplattform für Vermieter	.732	-.032	.172
Informationsveranstaltungen für die Vermieter im Ferienort	.653	.318	.407
Informationsmaterial für die Eigentümer	.650	.429	-.022

	Faktoren		
	1	2	3
Materielle Sonderbehandlung für Vermieter	.437	-.154	.678
Klassifizierung potentieller Kunden	.351	-.154	.565
regelmässige Werbung für die Ferienwohnung durch Anzeigen, Direktmarketing, Internet	.801	.111	-.020

Faktor 1 (Information und Kommunikation) umfasst ausschliesslich sämtliche Informations- und Werbemassnahmen.

Faktor 2 (administrative Erleichterung) befasst sich mit den vorgefertigten Kalkulationen und Musterverträgen sowie mit der professionellen Buchhaltung.

Faktor 3 (persönliche Unterstützung) schliesslich spricht die Pflege und den Unterhalt durch professionelle Firmen, aber auch die Unterstützung bezüglich Buchhaltung an. Ebenfalls in diesem Faktor sind die materielle Sonderbehandlung für Vermieter und die Klassifizierung potentieller Kunden enthalten.

5.3.3 Zusammenfassung und Fazit

In den folgenden Punkten sind die wichtigsten Erkenntnisse zur Sonderauswertung Reisemarkt Schweiz zusammengefasst und interpretiert.

Alter und Eigentum

- Wie in der repräsentativen Umfrage in der Alpenarena kann auch mit Hilfe der Sonderauswertung des Reisemarktes Schweiz bewiesen werden, dass die Eigentümer von Zweitwohnungen tendenziell älter sind als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Gründe für Eigentum

- Rund 35% der Schweizer Bevölkerung haben privilegierten Zugang zu Zweitwohnungen (> 10% als Eigentümer). Zur Zeit gibt es mehr Haushalte, die eine Wohnung verkaufen wollen (3.9%) als kaufen wollen (1%).
- Der Hauptgrund für das Eigentum liegt, wie schon in den Tiefeninterviews erkannt, in der Erholung sowie in der Suche nach einem Treffpunkt für die ganze Familie. Es lassen sich fünf unterschiedliche Segmente identifizieren: (1) sport- und familienorientierte Eigentümer mit rund 35%, (2) unmotivier- te Eigentümer, die teilweise die Wohnung geerbt haben mit knapp 25%, (3) Investitionsorientierte, die Flexibilität und Bequemlichkeit suchen mit 13.5%, (4) Wohnungsfixierte, die eher eine Kapitalan- lage sehen und (5) Wohnungsfixierte, die eher die Wohnung als Zufluchtsort verstehen, beide Gruppen mit insgesamt ca. 27%. In diesem Zusammenhang lassen sich vier grundlegende Faktoren erkennen, welche die Eigentümer zum Kauf / Besitz treiben: (1) Freizeitmotiv, (2) Motiv Familie und

Zukunft(sicherung), (3) persönliche Identifikation und (4) passiver Bezug, welcher auf Erbschaft oder einfach zur Erhöhung der Flexibilität und Bequemlichkeit zurückzuführen ist.

Nutzung der Zweitwohnung

- Die Eigennutzung der Zweitwohnung durch die Eigentümer liegt schweizweit bei rund fünf Wochen und unterscheidet sich unwesentlich von den Resultaten aus den Tiefeninterviews und der Umfrage in der Alpenarena. Die Nutzung durch Vermietung ergibt im Vergleich zu den Resultaten der Tiefeninterviews kein definitiv klares Bild. Es lässt sich jedoch sagen, dass die vermieteten Wohnungen im Durchschnitt zu ca. 40-50 Tage durch Ferienwohnungsgäste belegt werden. Dies ergibt eine durchschnittliche Gesamtnutzung von ca. 12 Wochen. Wenn angenommen wird, dass eine Wintersaison in Schweizer Tourismusorten mindestens 18 Wochen dauert und eine Sommersaison mindestens 14 Wochen, lässt sich eine bedeutende Lücke feststellen. Die Resultate zeigen, dass einerseits die Eigenbelegung bei weitem nicht die Dauer einer einzigen Saison erreicht und andererseits auch Wohnungen, die von den Eigentümern während der Saison genutzt werden und zudem in dieser Zeit auch weitervermietet werden, ebenfalls nicht für die Gesamtdauer der Saison besetzt sind.

Vermietungsbereitschaft

- Im Vergleich zur Alpenarena ist die Vermietungsbereitschaft des Schweizer Zweitwohnungseigentümer tendenziell höher.
- Die Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft werden hingegen ähnlich bewertet. So werden neben der Werbung für die Ferienwohnung vor allem die Pflege und Unterhalt durch professionelle Firmen, vorgefertigte Musterverträge und Informationsmaterial geschätzt. Zusätzlich wird die materielle Sonderbehandlung für Vermieter von rund 20% und die Klassifizierung von Gästen von rund 15% bevorzugt (Rang 1). Es lassen sich drei unterschiedliche Segmente unter den Eigentümern erkennen: (1) generell Unmotivierte mit rund 40%, welche keine besondere Präferenz zu den Massnahmen ausdrücken, (2) Begeisterungsfähige mit rund 28%, welche sich vor allem für die ersten Ränge ausgedrückt haben und Präferenzen aufweisen und (3) administrativ Unabhängige mit knapp 32%, welche vor allem Massnahmen für eine administrative Unterstützung von Vermietern ablehnen. Die vorgeschlagenen Massnahmen lassen sich auf drei unterschiedliche Strategien / Lösungsansätze zusammenfassen: Information und Kommunikation, administrative Erleichterung und persönliche Unterstützung.

6 Konsequenzen

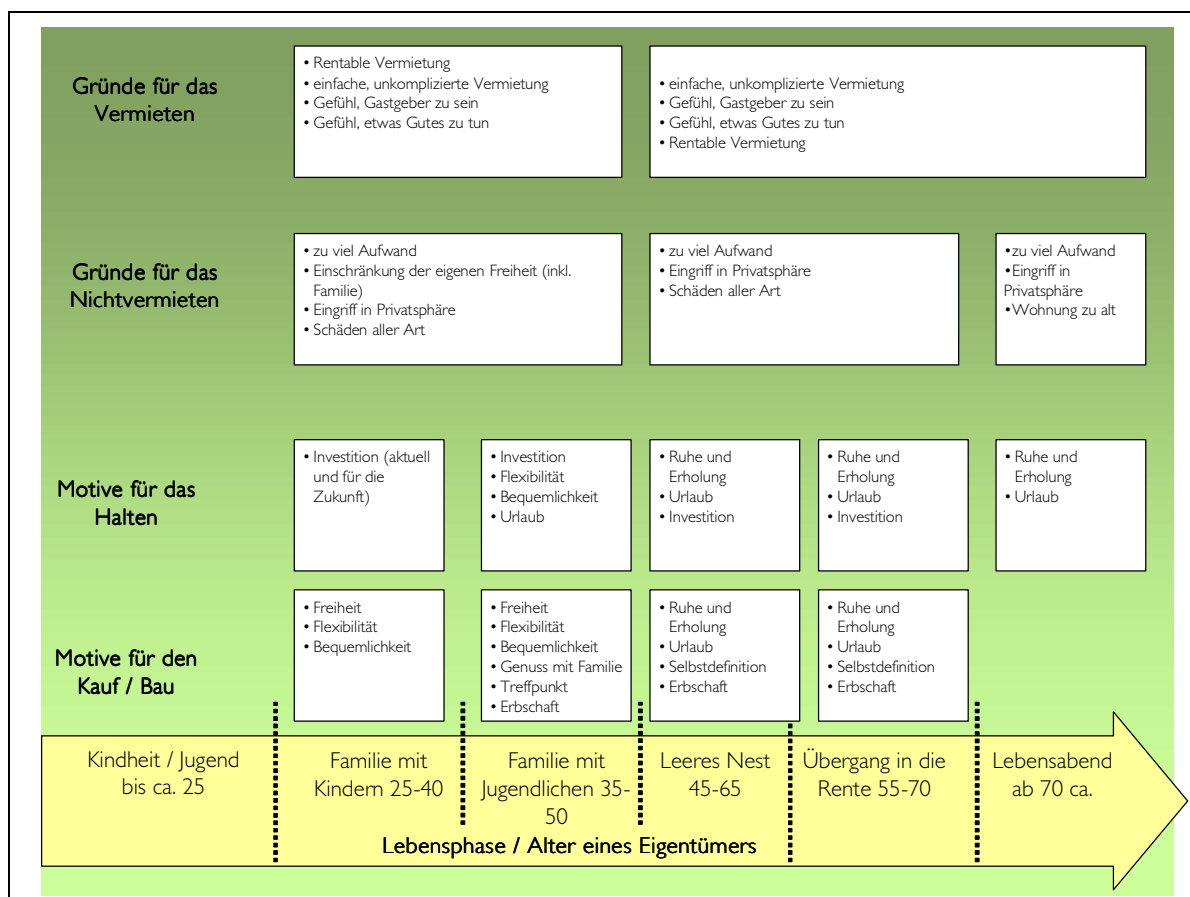
Abschliessend werden im vorliegenden Kapitel aus den gewonnen Resultaten Konsequenzen für die Wissenschaft und die Praxis gezogen.

6.1 Konsequenzen für die Praxis

6.1.1 Synthese-Modell

Das Entscheidungsmodell hilft zu verstehen, wie eine Person/ ein Haushalt zum Eigentümer wird und warum sie die Wohnung behält. Zudem ist wichtig zu verstehen, dass es Gründe gibt, weshalb man vermietet und weshalb nicht. Abbildung 55 zeigt dies schematisch auf.

Abbildung 55: Entscheidungsmodell



Bei der Bearbeitung eines Eigentümers (Vermieter oder Nicht-Vermieter) zwecks der Erhöhung seiner Vermietungsbereitschaft sind folgende Fragestellungen von zentraler Bedeutung:

- Wie ist der Eigentümer zur Wohnung gekommen (Erbe, Kauf, Bau)?
- Warum hat er gerade in dieser Destination seine Wohnung gekauft? Was verbindet ihn mit der Destination?
- Wie sehen seine familiären Verhältnisse aus? Wenn Kinder, wie alt und welche Rolle spielen die Wohnung und die Destination für die ganze Familie?
- Wann und wie oft nutzt der Eigentümer die Wohnung?
- Warum behält der Eigentümer die Wohnung? Käme er in finanzielle Schwierigkeiten? Würde er lieber verkaufen als vermieten?
- Hat der Eigentümer schon vermietet? Wenn ja, mit welchen persönlichen Erfahrungen? Was würde er sich bei einer Vermietung am liebsten wünschen? Wie kann man ihm dabei helfen?

Die Strategien, die im kommenden Abschnitt folgen, müssen hinter der Berücksichtigung dieser Fragestellungen ausgewählt, kombiniert und umgesetzt werden.

6.1.2 Empfohlene Strategien

Aus den Resultaten der Umfragen und dem daraus entwickelten Entscheidungsmodells können vier Strategien zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft abgeleitet werden. Es gilt festzuhalten, dass die Erhöhung der Vermietungsbereitschaft in diesem Fall nicht nur heutige Nicht-Vermieter betrifft, sondern auch die Bereitschaft heutiger Vermieter, ihre Wohnung für mehr Tage / für attraktivere Wochen in der Saison bereitzustellen. Die Strategien schliessen sich gegenseitig nicht aus, das heisst, dass sie gleichzeitig realisiert werden können. Aufgrund des damit verbundenen Aufwandes und des beschränkten Budgets bei Tourismusorganisationen und Ferienwohnungsvereinen ist es ratsam, eine für den spezifischen Fall zugeschnittene Kombination auszuwählen.

Strategie 1: Wahrgenommenen und effektiven Aufwand einer Vermietung minimieren - ökonomische Ebene

Wie in den vorausgegangenen Ausführungen festgehalten wurde, ist klar geworden, dass Nicht-Vermieter aber auch heutige Vermieter möglichst wenig Umtriebe aufgrund der Vermietung haben wollen, d.h. ihre transaktorischen Kosten minimieren wollen. Dies erhält teilweise ihre Flexibilität und schränkt sie nicht unnötigerweise in ihrer Freiheit ein. Auch die Beurteilung der Massnahmen zeigte, dass die Minderung von Aufwand eines der zentralen Bedürfnisse für einen Vermieter darstellt. Tatsächlich besteht heute die Angst, die Wohnung für so wenige Tage zu vermieten, dass sich der Aufwand für Bereitstellung, Vermarktung, Vertrieb und Betreuung nicht lohnt.

Im Folgenden sollen einige Massnahmen, welche sich zur Umsetzung dieser Strategie eignen aufgelistet werden:

- vorgefertigte Musterverträge
- vorgefertigte Kalkulationen
- Information über erfolgreiche Vermietung/ Musterbetriebe
- Reinigungsfirmen poolen und vermitteln (für heutige Nicht-Vermieter)
- Buchhaltungsfirmen poolen und vermitteln (für heutige Nicht-Vermieter)
- Schlüsselhalter poolen und vermitteln
- Schadensfonds für Ausnahmefälle aufbauen
- etc.

Strategie 2: Zweitwohnungseigentümer besser integrieren zu Einheimischen und Gastgebern werden lassen

Die starke Bindung an die Zweitwohnung bei einem bedeutenden Segment (30%) sowie die Erkenntnis, dass sich Vermieter stärker um finanzielle und allgemein materielle und Nicht-Vermieter mehr um psychologische Belange sorgen, führen zu dieser Strategie. Das Prinzip basiert auf den Gedanken, dass sich die Eigentümer von der Bindung an die Wohnung und somit von der Exklusivität ihres Eigentums lösen, indem sie neue identitätsstiftende Tätigkeiten verfolgen. Je mehr sich ein Eigentümer als Einheimischer fühlt und je mehr er sich auch als Gastgeber versteht, desto eher wird er bereit sein zu vermieten. Im Prinzip wird der Identitätsstifter "Wohnung" durch den Identitätsstifter "Zugehörigkeit" ersetzt. Die folgenden Massnahmen eignen sich für diese Strategie:

- Informationen, die für Einheimische reserviert sind, auch an Eigentümer von Zweitwohnungen kommunizieren.
- Einladung zu Veranstaltungen, an denen die Einheimischen zugelassen sind.
- Einladung zu Veranstaltungen, an denen touristische Unternehmen angesprochen werden (für heutige Vermieter).
- Materielle Sonderbehandlung für Vermieter oder allgemein für Zweitwohnungseigentümer (zwecks intensiveren Besuch), z.B. Einheimischen-Preise bei den Bahntickets oder für Freizeitanlagen, Abgabe von Gutscheinen.
- Informationskampagne/ -aktivitäten zum Thema "ein Zweitwohnungseigentümer ist auch einheimisch" und "ein Zweitwohnungseigentümer ist auch Gastgeber"
- etc.

Strategie 3: Jüngere Eigentümer respektive Eigentümer, die vor kurzem gekauft/ gebaut haben, früh ansprechen

Die Erkenntnis, dass jüngere Eigentümer weniger vermieten und dass je älter eine Wohnung wird, sie nicht mehr dem Standard entspricht und möglicherweise nicht mehr attraktiv ist, bieten die Grundlage dieser Strategie. Je länger mit der Bearbeitung eines Nicht-Vermieters zugewartet wird, desto weniger wird er bereit sein, zu vermieten. Allgemein besteht nämlich das Problem, dass ein Eigentümer das finanzielle Interesse an eine Vermietung verliert, und psychologische Hemmnisse (Angst vor zusätzlichem Aufwand, vor Verlust der eigenen Freiheit, etc.) zunehmen. Strategie 3 bedient sich unter anderem folgender Massnahmen:

- junge Eigentümer direkt ansprechen und finanziellen Nutzen der Vermietung in den Vordergrund stellen
- Eigentümer, die vor kurzem gekauft, gebaut, oder geerbt haben direkt ansprechen
- Informationen zu den Vorteilen der Vermietung (Flyer mit Argumentarium) sowie unterstützende Dokumente (Checklisten, Musterverträge, etc.) an Gemeinde, Bauunternehmen und andere Institutionen abgeben, die mit dem "neuen" Eigentümer in Kontakt stehen
- bei kaufinteressierten Eigentümern und Bauherren frühzeitig ein persönliches Gespräch durch Gemeinde / Baufirma / Architekt vereinbaren mit der Besprechung einer allfälligen Vermietung
- etc.

Strategie 4: Wahrgenommenen Nutzen der Vermietung durch Zusammengehörigkeitsgefühl und Professionalisierung erhöhen

Wer vermietet, hat eine eigene Sichtweise der Chancen und Risiken der Vermietung. Wer nicht vermietet sieht es grundsätzlich anders. In den Tiefeninterviews wurde auch klar, dass die Gruppen der Vermieter einen gewissen Zusammenhalt pflegen und eine eigene Meinung sogar zu den Nicht-Vermietern haben. Diese Strategie spricht heutige Vermieter an, indem ihre Bedürfnisse noch besser berücksichtigt werden und man ihre Probleme direkt adressiert. Für Nicht-Vermieter gilt es, ihr teilweise schon bestehendes Interesse, sich zu integrieren anzusprechen. Die folgenden Massnahmen können hierbei helfen:

- Informationsveranstaltungen für Vermieter (interessierte Nicht-Vermieter werden auch eingeladen)
- Austausch-Plattformen aufbauen (Erfahrungsaustauschgruppen, Vermieter-Infoblatt, Ablage nützlicher Dokumente auf einer Homepage, etc.)
- Liste der Top 50 Wohnungen führen, Liste der Top 50 Eigentümer / Vermieter führen (Vorbilder aufbauen)
- Informationskampagne "Ich vermiete, Du auch?" oder ähnliches durchführen zwecks Vermittlung der Nachricht, dass vermieten "in" ist

- Vermieterverein mit Sektionen in den Heimregionen der Eigentümer (Zürich, Bern, Basel, etc.) gründen
- etc,

6.2 Konsequenzen für die Wissenschaft

6.2.1 Methoden

1) Der kombinierte Einsatz von wissenschaftlichen Methoden (Triangulation), indem unterschiedliche Befragungstechniken für unterschiedliche Forschungsobjekte eingesetzt wurden, hat die aus den Untersuchungen gewonnenen Resultate auf resistente Fundamente gestellt. So konnten einerseits zu gleichen / ähnlichen Fragestellungen auch gleiche / ähnliche Antworten gefunden werden (beispielsweise was den Zusammenhang des Alters und des Eigentums sowie der Nutzung der Zweitwohnung angeht). Andererseits hat die Variation der eingesetzten Befragungstechniken gezeigt, dass es sich lohnt, für ganz bestimmte Fragestellungen auch spezifische Ansätze zu verwenden. Beispielsweise waren die Resultate aus den Tiefeninterviews bezüglich der Bewertung von Massnahmen differenzierter und erlaubten eine genauere Interpretation als die direkte Fragestellung im Rahmen des schriftlichen Fragebogens des Reisemarktes Schweiz.

2) Allgemein hat sich der vorausgegangene Einsatz von Tiefeninterviews aus einer Reihe von Gründen gelohnt:

- Es konnten vermutete Ursachen des Nichtvermietens genauer besprochen werden, wobei einige Ursachen als wichtig und relevant bestätigt, andere wiederum als marginal beurteilt wurden.
- Auch bei den möglichen Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft zeigte sich, dass einige in der Praxis diskutierte Ansätze (z.B. differenzierte Vertriebskonditionen und Preismodelle) kaum Anklang finden. Hingegen weisen andere Lösungen, wie z.B. die materielle Sonderbehandlung von Vermietern, ein überraschend grosses Potential aus. Auf diese Weise konnte im Vorfeld die Spreu vom Weizen getrennt werden.
- Da es sich beim Kauf / Bau und allgemein beim Besitz einer Zweitwohnung um ein Ergebnis komplexer Entscheidungsprozesse handelt, die in der Regel nicht eine einzige Person betreffen, sondern den ganzen Haushalt / die ganze Familie, war es von zentraler Bedeutung, biographische Daten und Informationen zu gewinnen. Auf diese Weise konnten Historien des Eigentums der Zweitwohnung rekonstruiert werden. Diese wiederum waren wichtig für das Verständnis der Hintergründe, welche einen Eigentümer dazu, treiben zu vermieten oder eben nicht.
- Die Tiefeninterviews mit der Rekonstruktion der Biographien der Eigentümer(familie) und der Zweitwohnung selbst haben es auch erlaubt, die Zusammenhänge des heutigen Zweitwoh-

nungsmarktes in der Schweiz zu verstehen und daraus gezielte Fragen in den Befragungen in der Alpenarena und im Reisemarkt Schweiz zu stellen.

3) Viele Hypothesen, die aus Diskussionen mit Praktikern und Wissenschaftlern aus der Schweiz und aus anderen Ländern entwickelt wurden, konnten nicht bestätigt werden. Tatsächlich wurden nur rund 20% der Tests als statistisch signifikant und somit brauchbar bewertet. Diese sind auch in diesem Bericht festgehalten. Viele aus der argumentativen Logik konstruierte Zusammenhänge konnten nicht bewiesen werden. Dies zeigt, dass trotz der mehrfachen Untersuchungen und der Vielseitigkeit der eingesetzten Methoden die Forschung im Bereich des Wertes des Eigentums und des damit verbundenen Umgangs nur einen, wenn auch relevanten, Teil des Problems zu erklären vermag. Dass jeder Fall individuell ist und somit unterschiedlich betrachtet werden muss, ist selbstverständlich. Es lohnt sich aber, die in dieser Studie dargestellten Erkenntnisse differenziert einzusetzen, um der Komplexität des Themas gerecht zu werden. Eine Expertise ist also immer notwendig, wobei sich transdisziplinäres Vorgehen mit Reflektion der theoretischen und empirischen Resultate lohnt.

6.2.2 Theorie

1) Die Bedeutung immaterieller Nutzendimensionen kann bestätigt werden. Besitz bzw. Eigentum stiften damit nicht nur einen Nutzen durch die instrumentelle Funktion, sondern darüber hinaus durch den immateriellen Wert des Objektes. Besonders der sozio-psychologische Nutzen muss hervorgehoben werden, d.h. die Möglichkeit, sich über den Besitz darzustellen.

2) Um dies untersuchen zu können, wurde ein neues Modell für die Wirkung des Besitzes zur Erreichung des wahrgenommenen Selbstkonzeptes erarbeitet (vgl. Abbildung 11). Die Zweitwohnung kann als interindividuelles Identitätssymbol wahrgenommen werden, mittels dessen der Eigentümer vom aktuellen wahrgenommenen Selbstbild zum erwünschten Selbstbild kommen kann. Diese Identifikation empfindet der Eigentümer nicht nur für sich selbst, sondern kann sie auch in Öffentlichkeit tragen. Die Zweitwohnung wird damit für den Besitzer selbst und in Austausch mit der Umwelt zu einer "Identitätskrücke".

3) Das zur Messung verwendete Konstrukt "Selbstkonzept" hat sich in der Untersuchung bewährt. Es eignet sich, um das Selbstverständnis der Eigentümer als intra- und interpersonalen Kommunikationsakt zu verstehen, d.h. die identitätsstiftende Funktion des Eigentums zu überprüfen. Die hohe Bedeutung des Selbstkonzeptes zur Erklärung immateriellen Nutzens des Besitzes ist ein weiteres Mal bewiesen.

Die dafür von Malhotra (1981) entwickelte und im Rahmen dieses Projektes angewendete Item-Batterie (vgl. 8.5) eignet sich zur Messung. Als grosser Vorteil kann die Verbindung zwischen dem aktuellen wahrgenommenen und dem erwünschten Selbstkonzept als auch dem Produktkonzept angesehen werden.

Die drei Konzepte werden mittels der gleichen Item-Batterie eingeschätzt und können damit einfach verglichen werden. Jedoch ergeben sich bei einer derartigen Befragung auch Probleme. Erstens sind nicht alle Adjektivpaare geeignet, um zugleich Selbst- als auch Produktkonzept einschätzen zu lassen. Zweitens kann bei einzelnen Personen eine "Tendenz zu Mitte" festgestellt werden, da sich für diese Personen die entgegengesetzten Adjektive nicht unbedingt ausschliessen.

7 Literatur

- Amonn, A.A. (1997): Besteuerung von Zweitwohnungen. Dissertation, Universität Bern, Bern: Verlag für Recht und Gesellschaft.
- Bagozzi, R. (1986): Principles of Marketing Management. Chicago et al.
- Bartenwerffer, T. von (2004): Erweiterung des Perceived Value Gedankens - Eine explorative Fallstudie zur Wertgenerierung durch Communities: Exploration anhand ausgewählter Dienstleistungsunternehmen in den Bereichen Freizeit und Tourismus. Doktorandenseminar der Universität St. Gallen, IDT-HSG.
- Bauer, A. (2001) Gästebefragung: Studie zur Struktur der Übernachtungsgäste, ihrer Verhaltensweisen und Bewertung in Allgäuer und in den Österreichischen Gebieten der Euregio via salina.
- Berger et al. (1993): Kano Methods for Understanding Customer-defined Quality, Hinshitsu. in: The Journal of the Japanese Society for Quality Control, Fall, pp. 3-35.
- Bieger, Th./ Beritelli, P. & Weinert, R. (2005): Understanding second home owners who do not rent - insights on the proprietors of self-catered accommodation. wird veröffentlicht in: International Journal of Hospitality Management, Special Issue.
- Bieger, Th. (2004): Tourismuslehre - Ein Grundriss. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.
- Bieger, Th./ Beritelli, P. (2004): Zweitwohnungen - Chancen und Gefahren eines Phänomens. in: IDT Blickpunkte, Nr. 11, Dezember 2004, S. 5/6.
- Bieger, Th. (2002): Dienstleistungsmanagement, 3. Aufl., Bern: Haupt.
- Bieger, Th./ Laesser, C. (2002): Travel Market Switzerland 2001: Basic Reports and Variables Overview. St. Gallen: IDT-HSG.
- Broadland District Council (2002) Empty Houses and Wasted Space: Strategy.
- Diekmann, A. (2002): Empirische Sozialforschung. 2. Auflage. Hamburg: Rowohlt, 2002.

- Dittmar, H. (1992): The social psychology of material possessions: To Have Is To Be. Hemel Hempstead, New York.
- Esser, H. (1986): Können Befragte lügen? in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 38, 2, S. 314-336.
- Furby, L. (1978): Possession in humans: an exploratory study of its meaning and motivation, in: Social Behavior and Personality, 6 (1), pp. 49-65.
- Gardial, S.F./ Clemons, D.S./ Woodruff, R.B. et al. (1984): Comparing Consumers Recall of Pre-Purchase and Post Purchase Product Evaluation Experiences. in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 548-560.
- Gaus, H./ Oberländer, S. & Zanger, C. (1997): Means-End Chains für Automobile - eine Laddering-Anwendung. Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier der technischen Universität Chemnitz-Zwickau, 07/97.
- Gengler, C.E. & Reynolds, T.J. (1995): Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. in: Journal of Advertising Research, July/ August, pp. 19-33.
- Grib, E. (1998): Private tourist accommodation. Copenhagen, 1998.
- Grinblatt, M./ Titman, S. (1998): Financial markets and corporate strategy. Boston, 1998.
- Grunert, K.G., Grunert, S.C. (1995): Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems. in: International Journal of Research in Marketing, No. 4, pp. 209-225.
- Grunert, K.G. (1994): Subjektive Produktbedeutungen: Auf dem Wege zu einem integrativen Ansatz in der Konsumforschung. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), Konsumentenforschung, München: Vahlen, S. 215-226.
- Gutman, J. (1982): A Means End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. in: Journal of Marketing, Vol. 46, pp. 60-72.

- Gutman, J. & Reynolds, T.J. (1979): An Investigation of the Levels of Cognitive Abstraction Utilized by Consumers in Product Differentiation. *Attitude Research under the Sun*, J. Eigmme, Chicago, American Marketing Association, pp. 128-150.
- Hall, M./ Müller, K. (Hrsg.) (2004): *Tourism, mobility and second homes*. Clevedon, Buffalo, Toronto, 2004.
- Herzberg, F. et al. (1959): *The Motivation to Work* (2. Aufl.). New York, 1959.
- Hinterhuber, H.H./ Aichner, H. & Lobenwein, W. (1994): *Unternehmenswert und Lean Management: wie ein Unternehmen den Nutzen für alle Stakeholders erhöht*. Wien: Manz.
- Kahle, L.R. & Kennedy, P. (1988): Using the List-of-Values (Lov) to Understand Consumers. in: *Journal of Services Marketing*, 2 (4), pp. 49-56.
- Kahle, L.R./ Beatty, S.E. & Homer, P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: List of Values (Lov) and Values and Life Style (Vals). in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 405-409.
- Kano, N (1984): Attractive Quality and Must-be Quality, Hinshitsu. in: *The Journal of the Japanes Society for Quality Control*, pp. 39-48.
- Kelly, G.A. (1991/1955): *The Psychology of Personal Constructs*. 2 volumes, London/ New York: Routledge (Reprint 1991; Original: New York: Norton 1955).
- Krippendorf, J. (1986): *Alpsegen Alptraum*. Bern, 1986.
- Kroeber-Riel, W. (1992): *Konsumentenverhalten*, 5. Aufl., München: Vahlen.
- Kuss, A. (1994): Analyse von Kundenwünschen mit Hilfe von Means-End-Chains. in: T. Tomczak, C. Belz (Hrsg.), *Kundennähe realisieren*, St. Gallen: Verlag Thexis, S. 251 - 262.
- Kuss, A. & Tomczak, T. (2000): *Käuferverhalten*. 2. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Müller, H./ Zegg, R. (1999): Die Bedeutung der Zweitwohnungen – eine Wertschöpfungsstudie im Oberengadin. in: *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1998/99*. St. Gallen, 1999.

- Olson, J.C. & Reynolds, T.J. (1983): Understanding Consumer's Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. in: L. Percy, A. Woodside (eds.), Advertising and Consumer Psychology, Lexington: Lexington Books.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1996): Consumer Behaviour and Marketing Strategy. 4th ed., Chicago et al.: Irwin.
- Poppinger, G. (1995): Kosten und Erlöse von Zweitwohnungen im Bundesland Salzburg. Salzburg, 1995.
- Reynolds, T.J. & Gutman, J. (1988): Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. in: Journal of Advertising Research, February/ March, pp. 11-31.
- Rokeach, M. (1973): The Nature of Human Values. New York: The Free Press.
- Rosenberg, M.J. (1956): Cognitive Structure and Attitudinal Affect. in: Journal of Abnormal and Social Psychology, pp. 368-372.
- Schmid, A. (1992): Chalets und Ferienwohnungen. Eine Untersuchung des Chalets- und Ferienwohnungsmarktes auf der Bettmeralp. Brig, 1992.
- Schmid, A. (1993): Chalets und Ferienwohnungen. Eine Untersuchung des Chalets- und Ferienwohnungsmarktes im Val d'Anniviers. Brig, 1993.
- Schmid, A. (1994): Chalets und Ferienwohnungen. Eine Untersuchung des Chalets- und Ferienwohnungsmarktes in Verbier. Brig, 1994.
- Schmid, A. (1999): Ferienwohnungen im Wallis – eine Analyse mit Massnahmen zur besseren Nutzung. Sion, 1999.
- Schwartz, S.H. & Bilsky, W. (1990): Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. in: Journal of Personality and Social Psychology, No. 5, pp. 878-891.
- Schweizer Tourismus-Verband (STV): Schweizer Tourismus in Zahlen. Bern, 2004.

- Schwerzel, R. (2002): Risiken und Werthaltigkeit von Timesharing-Beteiligungen am Beispiel von Ferienwohnungen in Spanien. Diplomarbeit. Frankfurt a.M., 2002.
- Sirgy, M. (1982): Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Stier, W. (1999): Empirische Forschungsmethoden. 2. Auflage. Berlin und Heidelberg, 1999.
- The National Association of Realtors (2002) The profile of Second Home-Owners.
- Tress, G. (2000): Die Ferienhauslandschaft. Motivationen, Umweltauswirkungen und Leitbilder im Ferientourismus in Dänemark. Roskilde, 2000.
- Walker, B.A. & Olson, J.C. (1991): Means-End Chains: Connecting Products with Self. in: *Journal of Business Research*, pp. 111-118.
- Woodruff, R.B. (1997): Consumer Value: The next source of Competitive Advantage. in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 139-153.
- Vroom, V./ Yetton, P. (1973): Leadership and decision making. Pittsburgh, 1973).
- Zhu Xiao Di/ McArdle, N./ Masnick, G. (2001) Second Homes: What, how many, where and who.

8 Anhänge

8.1 Anhang 1: Fragebogen für die Tiefeninterviews

Fragebogen: KTI HotBeds

Begrüssung und Vorstellung

Der Interviewer begrüsst die Testperson und es folgt eine Danksagung für die freiwillige Teilnahme. Danach stellt man sich und das Projekt kurz vor. Folgende Punkte können dabei aufgeführt werden.

- Ferienwohnungen werden immer weniger vermietet, d.h. sie werden nurmehr während eines kleinen Teil des Jahres wirklich genutzt.
- Dadurch entstehen Probleme: Dimensionierung der Infrastrukturen auf Spitzenbetrieb (bspw. bei den Bergbahnen); Zersiedelung; Belastung von Ortsbildern (tote Städte)
- Um dem entgegen zu können, ist das Projekt auf der Suche nach wirksamen und effizienten Lösungen. Dadurch wird einerseits der Tourismus in einzelnen Destinationen und der Schweiz verbessert und andererseits kann auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zweitwohnungsbesitzer besser eingegangen werden.
- Partner des Projekts: IDT-HSG, Insitut für Tourismus und Freizeit an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur, Alpenarena Flims-Laax-Valera, Interhome und Schweiz Tourismus.
- Bei Frage, was das KTI ist: Kommission für Technologie und Innovation von Bundesam für Berufsbildung und Technologie; fördern angewandte Forschung
- Die Aussagen der Interviews bilden die Grundlage für eine repräsentative, standardisierte Umfrage, d.h. für in eine Umfrage mit einer grossen Anzahl an Teilnehmern. Dieses Interview liefert somit einen wichtigen Beitrag, um Grundlagen für die Lösungsansätze herauszufinden. Dazu kommt am Schluss auch eine kurze Auswertung bereits bekannter bzw. umgesetzter Lösungsansätze.

Nun kann kurz der Verlauf des Interviews erklärt werden:

- Das Interview ist in drei Teile gegliedert.
- Der erste Teil dient allgemeinen Fragen zum Haus. Dabei sollen auch ein historischer Rückblick und biographische Daten erfasst werden.
- In zweiten Teil möchten wir den Gründen für die Nichtvermietung auf den Grund gehen.

2. Gründe, Konsequenzen und Grundwerte aus den Interviews

Auslöser	Bedenken, Ängste, Befürchtungen	Funktionale Konsequenzen	Psychosoziale Konsequenzen	Instrumentelle Werte	Endwerte
Gäste mit Kindern	Allgemeiner Eingriff ins Eigentum	Nutzung eingeschränkt	Verlust der Kontrolle über das Eigentum	Wohlbefinden	Sozial
Gäste mit Haustieren	Eingriff in Privatsphäre	Haftung für Unfälle der Gäste	Selber nicht nutzen können	Stressfreie Zeit	Psychologisch
Gäste mit anderen Essgewohnheiten	Mangelndes Wissen über Gäste	Erhöhte Verantwortung	Fehlende Möglichkeiten Verwandte/ Bekannte zu vermieten	Eigene Leistungsfähigkeiten erhalten (z. B. Gesundheit)	Finanziell/ Ökonomisch
Gäste anderer Religionen	Angst nicht informiert zu werden	Senkung des Wertes des Hauses	Keine Kontrolle über die Gäste	Leistungsfähigkeit des Eigentums erhalten	
Frauen	Fehlende Vertrauensperson	Zusätzliche Kosten	Lärm	Andere Leute beeindrucken	
Männer	Fehlende Betreuung durch qualifiziertes, erfahrenes Personal	Zusätzliche Nebenkosten	Fremde Gerüche	Informationstransparenz	
Jugendliche	Keine langfristigen Verträge möglich	Erhöhung der Nebenkosten	Irreparable Schäden von persönlichen Gegenständen	Gegen Kommerzialisierung	
Menschen im Alter von 30 bis 60 Jahren	Zusätzliche vertragliche Verpflichtungen	Kosten durch Schäden	Alarmierung der Polizei	Rentable Bewirtschaftung	
Senioren	Meinungsverschiedenheiten	Zusätzliche Steuern durch Gemeinde	Notwendige Erreichbarkeit der Vermieter	Zugehörigkeitsgefühl	
Singles	Auftreten von unvorhergesehenen Problemen	Hohe Margen	Stress		
Paare	Zusätzliche Arbeit	Möglicher Verkauf des Hauses	Schlechte Erfahrungen mit den Mietern		
Alleinerziehende	Zusätzliche Verpflichtungen	Feuerausbruch	Schlechtes Erscheinungsbild vor Nachbarn		
Raucher	Umständlichkeiten	Diebstahl	Schlechtes Erscheinungsbild vor Bekannten und Verwandten		
Agenturen	Fehlende Möglichkeit der Pflege des Gartens während der Vermietung	Fehlende Möglichkeit des Nachweises eines Diebstahls	Fehlende Informationen		
Gäste aller Art	Scham der Vermieter aufgrund der Einrichtung	Keine Abrechnungsmöglichkeiten bei Fremdwährungen und Kreditkarten	Weniger Erholung		
Nachbar	An- und Abreisen zu "Unzeiten"	Permanente Funktionserhaltung	Geringere Flexibilität		
Andere Miteigentümer	Unachtsamkeiten				
Tourismusbüro	Vandalismus				
Trinker	Schlechte Hygiene				
Ausländer	Alkoholkonsum				
Schlüsselhalter	Mangelnde Sprachkenntnisse				
Vermietungsportale	Unfall in der Wohnung				

3. Lösungsoptionen

1. Wenn eine Modellrechnung für den Nutzen aus der Vermietung zur Verfügung stehen würde, was denken Sie darüber?
Wenn eine Modellrechnung für den Nutzen aus der Vermietung nicht zur Verfügung stehen würde, was denken Sie darüber?
2. Wenn Rahmenverträge mit Rechten, Pflichten und Verantwortungen abgeschlossen werden können, was denken Sie darüber?
Wenn Rahmenverträge mit Rechten, Pflichten und Verantwortungen nicht abgeschlossen werden können, was denken Sie darüber?
3. Wenn Pflege und Unterhalt durch professionelle Firmen durchgeführt werden, was denken Sie darüber?
Wenn Pflege und Unterhalt durch professionelle Firmen nicht durchgeführt werden, was denken Sie darüber?
4. Wenn eine Buchhaltung durch professionelle Firmen durchgeführt werden, was denken Sie darüber?
Wenn eine Buchhaltung durch professionelle Firmen nicht durchgeführt werden, was denken Sie darüber?
5. Wenn eine Informations- und Kommunikationsplattform für Vermieter zur Verfügung steht, was denken Sie darüber?
Wenn keine Informations- und Kommunikationsplattform für Vermieter zur Verfügung steht, was denken Sie darüber?
6. Wenn Informationsveranstaltungen für Eigentümer durchgeführt werden, was denken Sie darüber?
Wenn keine Informationsveranstaltungen für Eigentümer durchgeführt werden, was denken Sie darüber?
7. Wenn Informationsmaterial für Eigentümer zur Verfügung steht, was denken Sie darüber?
Wenn kein Informationsmaterial für Eigentümer zur Verfügung steht, was denken Sie darüber?
8. Wenn Sie Gratis-Urlaub in anderen Ferienwohnungen erhalten, was denken Sie darüber?
Wenn Sie keinen Gratis-Urlaub in anderen Ferienwohnungen erhalten, was denken Sie darüber?
9. Wenn Austausch-/ Erfahrungsaustausch-Gruppen in der Destination durch die Tourismusorganisation gegründet werden, was denken Sie darüber?
Wenn Austausch-/ Erfahrungsaustausch-Gruppen in der Destination durch die Tourismusorganisation nicht gegründet werden, was denken Sie darüber?
10. Wenn es eine materielle Sonderbehandlung von Vermietern (Rabatte, Gutscheine etc.) gibt, was denken Sie darüber?
Wenn es keine materielle Sonderbehandlung von Vermietern (Rabatte, Gutscheine etc.) gibt, was denken Sie darüber?
11. Wenn es eine Einführung/ einen Ausbau von Klassifizierungssystemen für Wohnungen gibt, was denken Sie darüber?
Wenn es eine Einführung/ einen Ausbau von Klassifizierungssystemen für Wohnungen nicht gibt, was denken Sie darüber?
12. Wenn Sie zur Auswahl eine Liste von Kundengruppen hätten, aus denen Sie auswählen könnten, was denken Sie darüber?
Wenn Sie keine Liste zur Auswahl von Kundengruppen hätten, was denken Sie darüber?
13. Wenn es zu einer Einführung differenzierter Preismodelle für den Verkauf über Reservationssysteme kommen wird, was denken Sie darüber?
Wenn es zu keiner Einführung differenzierter Preismodelle für den Verkauf über Reservationssysteme kommen wird, was denken Sie darüber?
14. Wenn es zu einer Einführung differenzierter Vertriebskonditionen für den Verkauf über Reservationssysteme kommen wird, was denken Sie darüber?
Wenn es zu keiner Einführung differenzierter Vertriebskonditionen für den Verkauf über Reservationssysteme kommen wird, was denken Sie darüber?
15. Wenn es regelmässige Werbung durch Anzeigen, Direktmarketing oder im Internet zur Förderung der gibt, was denken Sie darüber?
Wenn es keine regelmässige Werbung durch Anzeigen, Direktmarketing oder im Internet zur Förderung der Vermietung des Ferienhauses gibt, was denken Sie darüber?

8.2 Anhang 2: Means-end chains Methode

Den theoretischen und methodischen Rahmen für unser Vorgehen bildet die Means-End Chain Theorie und die Laddering-Technik. Grundsätzlich geht es bei den Means-End Chains ("Ziel-Mittel-Beziehung") um die Beziehung von Konsumenten zu Produkten; es steht dabei die Entdeckung und Analyse der Art von Zusammenhängen zwischen den relevanten Eigenschaften von Produkten und den bei der jeweiligen Person ausgeprägten Werten im Vordergrund (vgl. Kuss/ Tomczak 2000, S. 59).

Während im Expectancy-Value-Einstellungsmodell von Rosenberg (1956) der Beginn der Means-End Theorie in der Konsumentenforschung gesehen werden kann, wurde diese Theorie erst einiges später durch Gutman/ Reynolds (1979), Gutman (1982) und Olson/ Reynolds (1983) wesentlich beeinflusst. Gardial, Clemons et al. (1994) bezeichnen die Theorie als einen der vielversprechendsten Ansätze zum Verständnis der Bewertungsvorgänge von Produkten und Dienstleistungen des wertorientierten Kunden (von Bartenwerffer 2004).

In der Marketingforschung wird die Means-End Chains Methode dahingehend interpretiert, dass Konsumhandlungen Konsequenzen nach sich ziehen und dass Konsumenten lernen, bestimmte Konsequenzen mit bestimmten Produktattributen zu verknüpfen. Sie lernen damit auch, solche Produkte und Dienstleistungen auszuwählen, die das Erreichen der gewünschten Konsequenzen fördern (Reynolds/ Gutman 1988, S. 11f. und Gaus et al. 1997, S. 2).

Means-End Chains werden im Rahmen des qualitativen Ansatzes als assoziative Netzwerke des Produktwissens von Konsumenten betrachtet (Peter/ Olson 1996, S. 83), die die Beziehungen zwischen dem "Selbst" der Konsumenten und Produkten abbilden, in dem Sinne, dass Mittel ("Means") Aspekte des Produktwissens und die Ziele ("Ends") Aspekte des Wissens der Konsumenten über ihr "Selbst" darstellen (Walker/ Olson 1991, S. 112).

Der Wert einer Leistung besteht demzufolge nicht nur in deren einzelnen Eigenschaften, sondern basiert auf den resultierenden Konsequenzen und Auswirkungen, welcher der Kunde für sich wahrnimmt. Die Konsequenzen andererseits stehen zu den Grundwerten und Grundmotivationen ("Human Values") einer Person in Beziehung. Wenn diese positiv angesprochen werden, entsteht Wert für das Individuum (Woodruff 1997, von Bartenwerffer 2004). Durch Means-End Chains wird also ein Verbindung von Produkteigenschaften über Konsequenzen die Eigenschaften zu Werten hergestellt, die nachstehend skizziert wird (Kuss/ Tomczak 2000, S. 59).

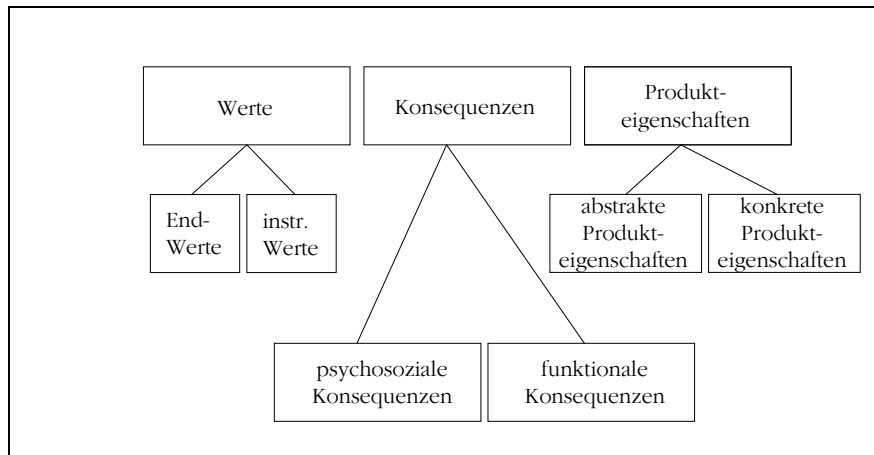
Eine allgemeine Definition eines Produktes besteht darin, dieses als Bündel von Eigenschaften anzusehen, das ein Verkäufer einem Kunden anbietet (Bagozzi 1986, S. 137). Die verschiedenen Eigenschaften sind für den Kunden mehr oder weniger relevant (Kuss/Tomczak 2000, S. 59). Olson/Reynolds (1983) schlagen eine Differenzierung von Produkteigenschaften in konkrete und abstrakte vor. Als konkrete werden normalerweise physische Eigenschaften betrachtet, die direkt und gewissermaßen objektiv beobachtet werden können. Bei abstrakten Produkteigenschaften handelt es sich dann um (auch subjektiv geprägte) Zusammenfassungen der konkreten Eigenschaften (Kuss/ Tomczak 2000, S. 59).

Jedoch kommt es in erster Linie nicht auf die Produkteigenschaften an, sondern auf die Konsequenzen, die diese Eigenschaften in der Wahrnehmung der Kunden haben. Diese Konsequenzen können wie Nutzenerwartungen betrachtet werden, wobei positive Konsequenzen bzw. "Benefits" und negative Konsequenzen bzw. "wahrgenommene Risiken" (Kuss 1994, S. 256; Peter/ Olson 1996, S. 90) denkbar sind (Gaus et al. 1997, S. 4). Auch hinsichtlich der Konsequenzen kann einer Unterscheidung von zwei Kategorien vorgenommen werden, funktionale und psychosoziale Konsequenzen (Olson/ Reynolds 1983). Funktionale Konsequenzen beziehen sich auf den Zweck, den ein Produkt erfüllen soll, psychosoziale Konsequenzen auf Wirkungen, die die Nutzung eines Produktes auf den Konsumenten in psychischer Hinsicht oder im Hinblick auf die soziale Akzeptanz des Konsumenten ausübt (Kuss/ Tomczak 2000, S. 59f.).

Die dritte, abschliessende Ebene der Means-End Chain bilden Zielwert und Instrumentalwerte, verstanden als allgemeine, objektübergreifende wirksame Überzeugungen zu wünschenswerten Zielzuständen des Daseins bzw. Verhaltensweisen, im Sinne

der Wertedefinition von Rokeach (1973) oder Schwartz & Bilsky (1987, 1990) (Gaus et al. 1997, S. 5). Im Zusammenhang mit Means-End Chains stellen sie den Massstab dafür dar, Konsequenzen von Produkteigenschaften als wünschenswert oder nicht wünschenswert einzustufen, also als positiv oder negativ zu betrachten (Kuss/ Tomczak 2000, S. 60).

Abbildung 56: Grundidee von Means-End Chains

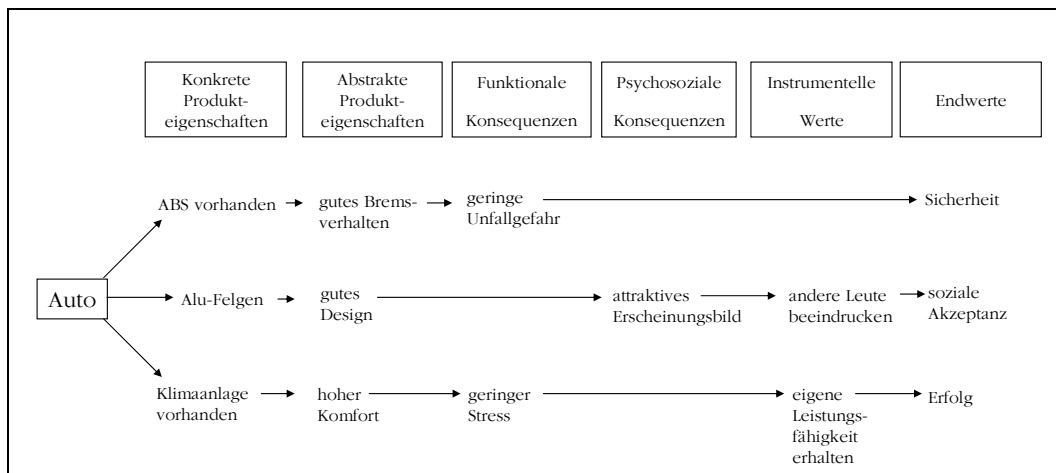


Quelle: Kuss/ Tomczak 2000 nach Olson/ Reynolds 1983

Zusammenfassend beschreiben Kuss und Tomczak (2000) die Grundidee von Means-End Chains folgendermassen:

"Wenn man die Beziehung zwischen Produkteigenschaften und Konsequenzen sowie die Beziehung zwischen Konsequenzen und Werten zusammenfassend darstellt, erhält man die Grundform einer Means-End Chain. Produkteigenschaften werden anhand ihrer Konsequenzen eingeschätzt, die wiederum mit Hilfe des durch Werte gesetzten Massstabs beurteilt werden. Dadurch erklärt sich auch der Name Means-End Chains: Eigenschaften und Konsequenzen sind Mittel (Means), die dem Zweck dienen, Wertvortstellungen (Ends) realisieren. Abbildung 56 (oberer Teil) zeigt den Zusammenhang.(.) In diesem Modell ist deutlich erkennbar, über welche Abstufungen die Verbindung von konkreten Produkteigenschaften zu Werten hergestellt werden kann, die für das Leben des Konsumenten möglicherweise ganz grundlegend sind. Dabei ist zu beachten, dass keineswegs immer alle einzelnen Glieder einer solchen Means-End Chain durchlaufen werden müssen; es können vielmehr einzelne Schritte auch übersprungen werden"

Abbildung 57: Means-End Chains für Automobile



Quelle: Nach Kuss 1994, S. 258

Leitertechnik

Als Methode zur empirischen Ermittlung von Means-End Chains wird i.d.R. das "Laddering", eine spezielle Form des Tiefeninterviews, verwendet (z.B. Reynolds & Gutman 1988, Gengler & Reynolds 1995). Der Name lässt sich dadurch erklären, dass ein speziell geschulter Interviewer versucht, über entsprechende Fragen schrittweise von der Nennung relevanter konkreter Produkteigenschaften über wahrgenommene Konsequenzen zu den dahinter stehenden Werten vorzudringen. Im Grunde geht es darum, auf diesem Wege immer wieder zu fragen, warum denn eine bestimmte Eigenschaft wichtig ist oder warum bestimmte Konsequenzen erwünscht (Kuss/ Tomczak 2001, S. 63).

Zu Beginn der praktischen Erhebung von Means-End Chains sollen durch die Befragung von Personen die wichtigen Produkteigenschaften ermittelt werden. Am häufigsten wurde in den veröffentlichten Studien auf das triadische Sortieren in Anlehnung an die Repertory Grid-Technik von Kelly (1991/1955) zurückgegriffen. Dabei werden den Befragten Dreiergruppen von Produkten vorgeführt, mit der Aufgabe, diejenigen Produkteigenschaften zu nennen, die jeweils zwei Produkte vom dritten unterscheiden (Reynolds/ Gutman 1988; Gaus et al. 1997, S. 6).

Die so generierten Produkteigenschaften werden dann durch wiederholtes Stellen einer Frage wie "Warum ist Ihnen wichtig, dass..." vom Interviewer weiter hinterfragt. Dadurch soll erreicht werden, dass die Befragten eine Assoziationskette entwickeln, die im idealtypischen Fall alle drei Stufen der Means-End Chain, von einer konkreten Produkteigenschaft bis zum abstrakten Zielwert, durchläuft (Gaus et al. 1997, S. 6).

Als nächster Schritt wird zur Aggregation der Daten die sogenannte Implikationsmatrix erstellt, eine quadratische Matrix, die für jedes genannte Konzept die Anzahl Fälle (Befragte) enthält, in denen dieses mit jedem anderen Konzept (direkt und indirekt) verbunden ist (Reynolds/ Gutman 1988, S. 20; Gengler/ Reynolds 1995, S. 24). Mit der Erstellung der Matrix wird ein Übergang von den qualitativen Ladderinginterviews zur quantitativen Auswertung ihrer Ergebnisse vollzogen, da die Datenverdichtung über die Implikationsmatrix eine Überführung qualitativer Interviewergebnisse in quantitative Informationen über die Häufigkeit von Verbindungen zwischen Konzepten mit sich bringt (Reynolds/ Gutman 1988, S. 19; Gaus et al. 1997, S. 7).

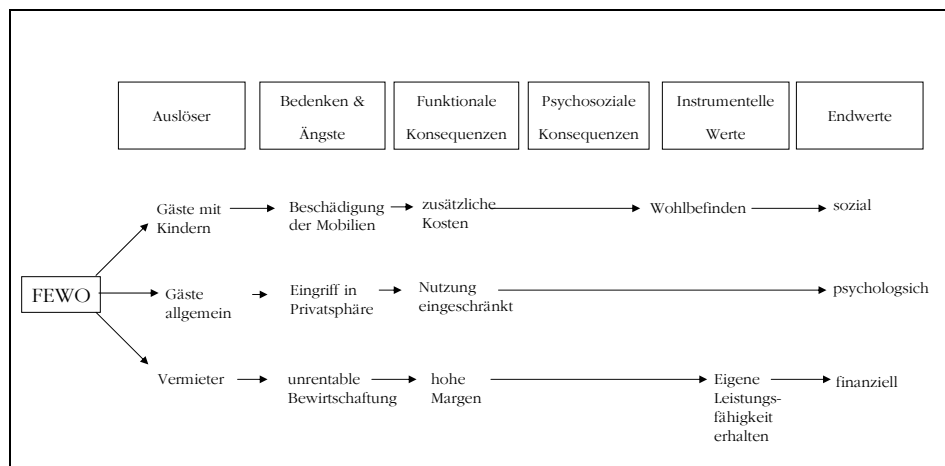
Wie im ersten Abschnitt bereits erkannt werden kann, wurde die Means-End Chains Methode vorwiegend für die Beziehung zwischen den Konsumenten und den Produkten eingesetzt. Demzufolge stellt der Einsatz der Means-End Chains im Rahmen des

Projektes eine gewisse Neuheit dar, da es nicht um den Zusammenhang zwischen Produkt und Konsumenten sondern um den Zusammenhang zwischen Vermietung und Besitzern geht.

Bei beiden Einsätzen stehen jedoch die psychologischen Wertekonstrukte von Personen im Mittelpunkt. Im Projekt werden Means-End Chains als assoziative Netzwerke der Mietervorstellungen von Ferienwohnungsbesitzern betrachtet, die die Beziehungen zwischen den Besitzern und den Mietern aufzeigen. Während dabei die Mittel ("Means") die Benken der Besitzer, ausgelöst durch verschiedene involvierte Vermietungsparteien, darstellen, präsentieren die Werte ("Ends") Aspekte des Wissens der Konsumenten über ihr "Selbst". Durch die Befragungsmethode des Laddering sollen die Beziehungen zwischen den Auslösern der Bedenken und den eigenen Werten aufgezeigt werden. Aus diesem Grund ist die Means-End Chains Theorie nicht nur für die Zusammenhänge zwischen Konsumenten und Produkten sondern auch für die Zusammenhänge zwischen Besitzer und Vermietungsbedenken geeignet.

Das Laddering wird unter folgenden Bedingungen abgebrochen: (a) Es werden zirkuläre Antworten gegeben, (b) die Interviewperson verweigert die Antwort, (c) ein finaler Wert aus der Liste der Endwerte wird erreicht (Kahle, Beatty et al. 1986, Kahle und Kennedy 1988).

Abbildung 58: Anwendung für Means-End Chains



Grenzen der Methode

In der Literatur lassen sich folgende festgestellte Problematiken feststellen:

- Die Literatur zu Means-End Chains und Laddering ist nicht sehr deutlich in ihren Aussagen darüber, welche Ziele mit der Means-End Chains-Analyse verfolgt werden (Grunert/ Grunert 1995, S. 209, 219). So treten eine "motivationale" und eine "kognitive" Sichtweise der Means-End Chains Analyse als zwei verschiedene Standpunkte auf.
- In erster Linie werden die kognitiven Aspekte der Motivation von Konsumenten betrachtet und damit die emotionalen Aspekte tendenziell vernachlässigt (Kroeber-Riel 1992, S. 145f.). Diese Kritik ist ernst zu nehmen, wobei jedoch die Erhebungssituation des Tiefeninterviews eher die Möglichkeit bietet, Informationen auch über nicht verbalisierte Emotionen der befragten Konsumenten zu erlangen, als dies z.B. bei der Datenerhebung mit standardisierten Fragebogen der Fall ist. Dies setzt allerdings voraus, dass die Interviewer dazu instruiert und in der Lage sind, solche Emotionen wahrzunehmen und festzuhalten (Gaus et al. 1997, S. 9).
- Da diese Analyseform auf der Theorie der persönlichen Konstrukte beruht, ist dieser Ansatz auch den generellen Einschränkungen dieser Theorie unterworfen: Die Interviewer müssen sich auf die Fähigkeit und Bereitschaft der Befrag-

ten zur Schau in ihr Inneres sowie zur Reflexion über ihre Erfahrungen verlassen und darauf, dass die Bedeutung dieser Erfahrungen über die Sprache kommuniziert werden kann (Gaus et al. 1997, S. 9).

- Eine eigentliche Theorie der Means-End Chains existiert bisher noch nicht, "da viele Aspekte nur fragmentarisch oder nur operational, nicht theoretisch abgehandelt werden" (Grunert 1994, S. 219).
- Die Means-End Chain-Analyse unterstellt eine hierarchische Struktur des Produktwissens, obwohl die Forschungsergebnisse der kognitiven Psychologie nahelegen, dass es sich bei der kognitiven Struktur um komplexere Netzwerke handelt (z. B. Grunert/ Grunert 1995, S. 214).

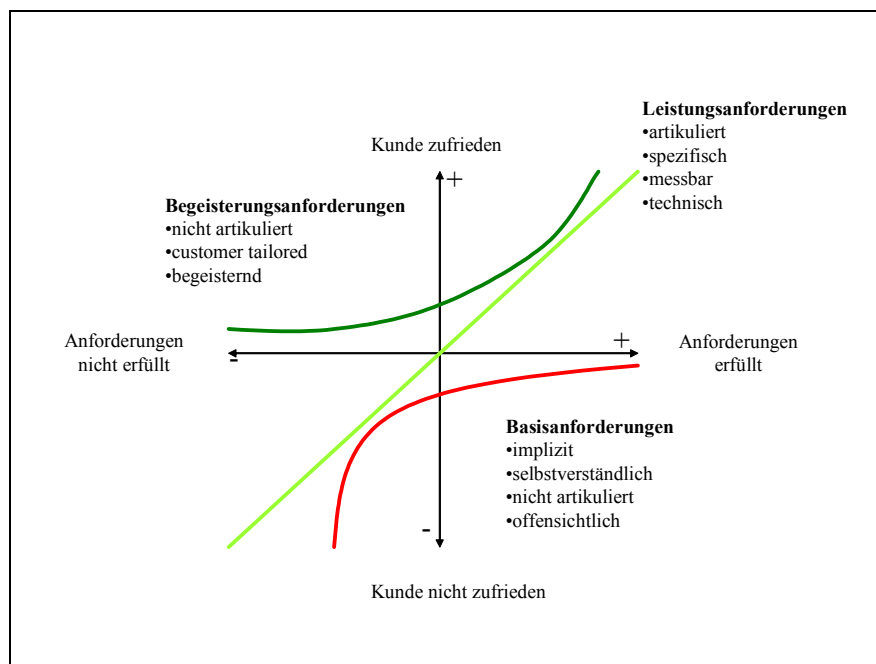
8.3 Anhang 3: Kano Methode

Mit Hilfe der Tiefeninterviews sollen auch mögliche Massnahmen schon vorgängig betrachtet werden und damit Anforderungen an diese evaluiert werden.

Mit dem Kano-Modell können mit einer speziellen Fragebogentechnik die Eigenschaften der Lösungsansätze analysiert werden und deren Einfluss auf die Zufriedenheit bestimmt werden. Dabei können drei Arten von Anforderungen unterschieden werden (vgl. Kano 1984; Bieger 2002)

- Basisanforderungen: Ein Nichterfüllen dieser Musskriterien führt zu einer extremen Unzufriedenheit.
- Leistungsanforderungen führen proportional zu ihrer Erfüllung zu einer grösseren Zufriedenheit.
- Begeisterungsanforderungen: Sie ermöglichen den höchsten Einfluss auf die Zufriedenheit, weil sie vom Kunden nicht explizit formuliert und auch nicht unbedingt erwartet werden.

Abbildung 59: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit



Quelle: Berger et al. 1993 oder auch Bieger 2002, S. 191

Die Vorteile der Klassifizierung von Kundenanforderung nach der Kanomethode liegen auf der Hand (vgl. Hinterhuber/ Aichner/Lobenwein, 1994):

- besseres Verständnis der Anforderungen.
- Identifikation der Punktekriterien mit dem grössten Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden,
- Ableitung von Prioritäten für die Produktentwicklung durch Klassifikation in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen,

- Hinweise bei Trade-offs in der Entwicklung: Können Anforderungen aus Kostengründen nicht gleichzeitig erfüllt werden, kann jenes Kriterium identifiziert werden, welches einen grösseren Einfluss auf die Zufriedenheit des Kunden hat.
- vielfältige Differenzierungsmöglichkeiten durch das Entdecken und Erfüllen von Begeisterungsanforderungen

Abbildung 60: Funktionale und dysfunktionale Frage im Kano-Fragebogen

Funktionale Form der Frage ↓	
Wenn eine Buchhaltung durch professionelle Firmen möglich ist, wie denken Sie darüber?	• das würde mich sehr freuen • das setze ich voraus • das ist mir egal • das könnte ich evtl. in Kauf nehmen • das würde mich sehr stören
Wenn eine Buchhaltung durch professionelle Firmen nicht möglich ist, wie denken Sie darüber?	• das würde mich sehr freuen • das setze ich voraus • das ist mir egal • das könnte ich evtl. in Kauf nehmen • das würde mich sehr stören
↑ Dysfunktionale Form der Frage	

Quelle: in Anlehnung an Berger et al. 1993 oder auch Bieger 2002, S. 192

Als Ausgangspunkt für die Entwicklung eines Kano - Fragebogens sind Anforderungen zu identifizieren. Die Klassierung in Basis-, Leistungs-, Begeisterungs- sowie Produkthanforderungen erfolgt mit einem spezifischen Fragebogen. Dabei werden die Dienstleistungsanforderungen in ihrer funktionalen und dysfunktionalen Form abgeleitet (vgl. Abbildung 60). Es versteht sich von selbst, dass aus dieser Befragungsanordnung ein relativ komplizierter Fragebogen entsteht (vgl. Bieger 2002, S. 192).

8.4 Anhang 4: Ergebnisse des Laddering Interviews

Abbildung 61: Auslöser der Bedenken zu einer Vermietung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.856	.122		7.025	.000
	Gäste mit Kindern	-.103	.176	-.060	-.586	.561
	Gäste mit Haustieren	.216	.139	.188	1.552	.127
	Gäste mit anderen Essge- wohnheiten	-.027	.379	-.009	-.070	.944
	Gäste anderer Religionen	.057	.158	.044	.357	.722
	Jugendliche	-.145	.158	-.109	-.916	.364
	Raucher	-.125	.142	-.101	-.880	.383
	Gäste aller Art	-.501	.112	-.509	-4.452	.000
	Nachbar	.289	.420	.100	.686	.495
	Andere Miteigentümer	-.240	.606	-.059	-.396	.694
	Tourismusbüro	.258	.195	.170	1.322	.192
	Ausländer	.137	.176	.085	.779	.440
	Schlüsselhalter	.128	.184	.074	.694	.491
	Vermieter mit sehr wertvollen Gegenständen	.004	.144	.003	.028	.978
	Ängstliche Vermieter	-.358	.282	-.124	-1.271	.210
	Familie	-.606	.211	-.291	-2.877	.006

Abbildung 62: Bedenken, Ängste und Befürchtungen bei einer Vermietung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.942	.108		8.740	.000
	Allgemeiner Eingriff ins Eigen- tum	-.173	.114	-.143	-1.512	.137
	Eingriff in Privatsphäre	-.268	.119	-.242	-2.246	.029
	Mangelndes Wissen über Gäste	-.065	.130	-.057	-.500	.619
	Angst nicht informiert zu werden	.043	.161	.025	.268	.790
	Fehlende Vertrauensperson	-.395	.311	-.136	-1.272	.209

	Fehlende Betreuung durch qualifiziertes, erfahrenes Personal	-.133	.192	-.064	-.693	.492
	Zusätzliche vertragliche Verpflichtungen	.201	.392	.049	.513	.611
	Auftreten von unvorhersehbaren Problemen	.013	.147	.009	.091	.928
	Zusätzliche Arbeit	-.021	.109	-.021	-.191	.850
	Zusätzliche Verpflichtungen	-.142	.191	-.094	-.748	.458
	Umständlichkeiten	-.411	.131	-.340	-3.148	.003
	Unachtsamkeiten	-.078	.114	-.072	-.681	.499
	Vandalismus	-.187	.141	-.141	-1.323	.192
	Schlechte Hygiene	.075	.103	.073	.729	.470
	Alkoholkonsum	.347	.348	.085	.998	.323
	Mangelnde Sprachkenntnisse	-.017	.220	-.007	-.076	.939
	Zu grosser Katalog	.466	.212	.249	2.195	.033
	Keine Notwendigkeit der Vermietung	-.518	.117	-.428	-4.410	.000

Abbildung 63: Funktionale Konsequenzen einer Vermietung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.706	.097		7.261	.000
	Nutzung eingeschränkt	-.650	.097	-.646	-6.717	.000
	Erhöhte Verantwortung	-.054	.164	-.034	-.328	.744
	Senkung des Wertes des Hauses	.223	.109	.180	2.049	.045
	Zusätzliche Kosten	.222	.113	.219	1.970	.054
	Zusätzliche Nebenkosten	.048	.205	.026	.234	.816
	Erhöhung der Nebenkosten	-.525	.356	-.130	-1.473	.146
	Kosten durch Schäden	.023	.097	.024	.242	.810
	Zusätzliche Steuern durch die Gemeinde	-.227	.366	-.056	-.620	.538
	Hohe Margen	.023	.312	.008	.075	.940
	Diebstahl	-.528	.219	-.223	-2.408	.019
	Permanente Funktionserhaltung	.275	.152	.200	1.813	.075

Abbildung 64: Psychosoziale Konsequenzen einer Vermietung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.635	.086		7.398	.000
	Verlust der Kontrolle über das Eigentum	-.153	.106	-.130	-1.447	.154
	Selber nicht nutzen können	-.298	.099	-.294	-3.010	.004
	Fehlende Möglichkeiten an Verwandte/ Bekannte zu vermieten	-.178	.243	-.062	-.735	.466
	Keine Kontrolle über die Gäste	-.076	.105	-.070	-.726	.471
	Lärm	.288	.200	.138	1.438	.156
	Fremde Gerüche	.293	.093	.291	3.148	.003
	Irreparable Schäden	.079	.101	.069	.787	.435
	Notwendige Erreichbarkeit der Vermieter	.339	.192	.142	1.761	.084
	Stress	-.201	.105	-.157	-1.922	.060
	Schlechte Erfahrungen mit den Mietern	.311	.099	.264	3.139	.003
	Schlechtes Erscheinungsbild bei den Nachbarn	.154	.357	.038	.431	.668
	Weniger Erholung	-.036	.129	-.028	-.282	.779
	Geringere Flexibilität	-.158	.109	-.153	-1.453	.152

Abbildung 65: Instrumentelle Werte der Zweitwohnung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.549	.108		5.070	.000
	Wohlbefinden	-.343	.096	-.346	-3.550	.001
	Stressfreie Zeit	-.089	.098	-.088	-.905	.369
	Eigene Leistungsfähigkeiten erhalten	-.147	.129	-.115	-1.141	.259
	Leistungsfähigkeit des Eigentums erhalten	.289	.095	.294	3.045	.003
	Gegen Kommerzialisierung	-.460	.390	-.113	-1.180	.243
	Rentable Bewirtschaftung	.339	.106	.320	3.201	.002

Abbildung 66: Endwerte für das Nichtvermieten

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.503	.181		2.778	.007
	Soziale Endwerte	.127	.168	.096	.758	.452
	Psychologische Endwerte	-.280	.154	-.243	-1.817	.074
	Finanzielle/ ökonomische Endwerte	.454	.109	.444	4.155	.000

8.5 Anhang 5: Fragebogen Alpenarena





Ihre Meinung ist uns wichtig!

P.P. CH -7017 Films

«Anrede»
 «Titel»«Vorname» «Name»
 «Zusatz»
 «Strasse»
 «Land»-«Plz» «Ort»

Films Laax Falera, Sept. 2004 / «Nr»

UMFRAGE ZUM THEMA FERIENHAUS / FERIENWOHNUNG

«Briefanrede» «Titel»«Name_zu_Briefanrede»

Im Rahmen des Forschungsprojektes Hot Beds, das vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie unterstützt wird, verfolgt die Alpenarena das Ziel, mehr über die Motive für den Besitz eines Ferienhauses bzw. einer Ferienwohnung zu erfahren. Für die Forschungsergebnisse interessieren uns insbesondere die Gründe für oder gegen eine Vermietung Ihrer Wohnung an Dritte.

Mit dem Ausfüllen des beiliegenden Fragebogens helfen Sie uns, zentrale Erkenntnisse der Schweizer Parahotellerie zu erweitern und diese in zukünftige Aktivitäten der Schweizer Tourismusförderung einfließen zu lassen. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und vom Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen ausgewertet. Wir bitten Sie, den Fragebogen bis Mitte Oktober 2004 mit dem frankierten Antwortcouvert zu retournieren oder an die Fax-Nummer +41 (0) 71 224 2536 zu senden.

Wir freuen uns, Ihre Meinung zum Thema zu erfahren und hoffen, eine möglichst hohe Anzahl an Fragebogen zurück zu erhalten. Die Resultate werden voraussichtlich am Ferienwohnungs-Meeting in der Alpenarena vorgestellt, das im Dezember 2004 stattfindet. Die Einladung dazu folgt zu einem späteren Zeitpunkt.

Wir danken Ihnen bereits im Voraus für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung.

Freundliche Grüsse

Institut für öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus (IDT-HSG)



Dr. Pietro Bertelli
Projektleiter

Tourismusorganisation Films Laax Falera
Alpenarena.ch
Pilotdestination Projekt



Roman Cathomas
Geschäftsführer

Fragebogen zum Forschungsprojekt Hot Beds

In der Schweiz werden immer weniger Ferienhäuser bzw. Ferienwohnungen vermietet und werden zu so genannten "Cold Beds". Das Forschungsprojekt "Hot Beds" stützt sich auf die neuesten Erkenntnisse in diesem Gebiet und ergänzt die heute bestehende Forschungslücke, indem es sich neu auch mit den Besitzern auseinandersetzt. Ziel ist es, mehr über den Besitzer zu erfahren und praktische Handlungsalternativen zu entwickeln, die den Ferienwohnungsmarkt unterstützen. Mit dem Ausfüllen des Fragebogens liefern Sie einen wesentlichen Beitrag zu Füllung der Forschungslücke, wofür wir uns herzlich bei Ihnen bedanken.

Frage 1: Geburtsjahr

Wann war Ihr Geburtsjahr?

Frage 2: Zivilstand

Wie ist Ihr Zivilstand?

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes ankreuzen)

☐	☐	☐	☐
ledig	verheiratet	geschieden	verwitwet

Frage 3: Anzahl Kinder

Wie viele Kinder haben Sie?

Frage 4: Anzahl Enkelkinder

Wie viele Enkelkinder haben Sie?

Frage 5: Einkommen

Wie hoch war Ihr Einkommen im vergangenen Jahr?

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes ankreuzen)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
< 49'000	50'000 - 99'000	100'000 - 149'000	150'000 - 199'000	200'000 - 249'000	250'000 - 499'000	> 500'000

Frage 6: Art des Zweitwohnsitzes

Welche Art eines Zweitwohnsitzes besitzen Sie?

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes ankreuzen)

☐	☐
Ferienwohnung	Ferienhaus

Frage 7: Baujahr

Wann wurde Ihr Zweitwohnsitz erbaut?

Frage 8: Grösse des Zweitwohnsitzes

Wie gross ist Ihr Zweitwohnsitz?

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes ankreuzen)

☐	☐	☐	☐	☐	☐
1 - 1.5 Zimmer	2 - 2.5 Zimmer	3 - 3.5 Zimmer	4 - 4.5 Zimmer	5 - 5.5 Zimmer	mehr

Frage 9: Renovation

Wann haben Sie das letzte Mal Ihre Küche erneuert?

Wann haben Sie das letzte Mal Ihr Badezimmer erneuert?

Frage 10: Übertragung

Seit wann sind Sie Eigentümer Ihres Zweitwohnsitzes?

Frage 11: Aufenthalt Ihres Haushaltes

Wieviele Tage pro Jahr verbringt Ihr Haushalt (Frau, Mann und Kinder) schätzungsweise am Zweitwohnsitz?

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes ankreuzen)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
< 9	10 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	> 70

Frage 12: Aufenthalt weiterer Familienmitglieder

Wieviele zusätzliche Tage pro Jahr verbringen weitere Familienmitglieder (z.B. Eltern, Grosseltern, Grosskinder etc.) schätzungsweise unentgeltlich (d.h. ohne eine Mietgebühr, allenfalls Unkostenbeiträge) am Zweitwohnsitz?

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes ankreuzen)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
< 9	10 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	> 70

Frage 13: Aufenthalt von Freunden

Wieviele zusätzliche Tage pro Jahr verbringen Ihre Freunde schätzungsweise unentgeltlich (d.h. ohne eine Mietgebühr, allenfalls Unkostenbeiträge) am Zweitwohnsitz?

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes ankreuzen)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
< 9	10 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	> 70

Frage 14: Nicht-Vermietung

Haben Sie schon immer nicht vermietet?

☐ ja☐ nein

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes ankreuzen)

Wenn nein, von wann bis wann haben Sie vermietet?

Frage 15: Vermietungsbereitschaft

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes ankreuzen)

	Sehr tief	Tief	Hoch	Sehr hoch
Wie hoch stufen Sie Ihre Vermietungsbereitschaft ein?	-2 ☐	-1 ☐	1 ☐	2 ☐

Frage 16: Konsequenzen einer Vermietung des Zweitwohnsitzes

Bitte beurteilen Sie die angegebenen Konsequenzen einer Vermietung Ihres Zweitwohnsitzes.

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes ankreuzen)

	Stimme stark zu	Stimme zu	Ist egal	Lehne ab	Lehne stark ab
a) Eine Vermietung schränkt meine flexible Nutzung des Zweitwohnsitzes ein.	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
b) Eine Vermietung stellt einen Eingriff in meine Privatsphäre dar.	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
c) Bei einer Vermietung kann es zu Schäden an persönlichen Gegenständen kommen.	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
d) Bei einer Vermietung kann es zu Schäden an Einrichtung und Infrastruktur kommen.	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
e) Eine Vermietung erzeugt zusätzliche Umstände für mich (z.B. Sicherung des Zugangs zum Wohnsitz für die Gäste, Abgabe, Reinigung, Verträge, administrative Aufwände etc.).	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
f) Eine Vermietung lohnt sich finanziell nicht, da der zusätzliche Aufwand viel höher ist als der entstehende Ertrag.	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
g) Bei einer Vermietung entstehen zu hohe Kosten durch Schäden der Mieter.	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
h) Es besteht keine finanzielle Notwendigkeit einer Vermietung.	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
i) Eine Vermietung des Zweitwohnsitzes bedeutet einen Prestigeverlust.	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
j) Eine Vermietung entspricht nicht meinem Lebensstil.	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
k) Durch eine Vermietung erziele ich zusätzliche Einnahmen.	2 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐

(Fortsetzung)

	Stimme stark zu	Stimme zu	Ist egal	Lehne ab	Lehne stark ab
l) Eine Vermietung kann neue sozial Kontakte schaffen.	3 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐
m) Eine Vermietung ist sinnvoll für die Destination.	3 ☐	1 ☐	0 ☐	-1 ☐	-2 ☐

Frage 17: Aktuelles Selbstbild

Bitte geben Sie an, wie Sie zu sein glauben. Bitte kreuzen Sie bei jedem Eigenschaftspaar eine Ausprägung an, die Ihrem Charakter eher entspricht.

Einfach	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Fein
Begeistert	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Ruhig
Dominierend	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Zurückhaltend
Modern	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Konventionell
Strukturiert	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Kreativ
Rational	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Emotional
Jugendlich	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Reif
Formell	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Informell
Konservativ	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Offen
Komplex	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Einfach
Bescheiden	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Grosszügig

Frage 18: Ideales Selbstbild

Bitte geben Sie an, wie Sie gerne sein würden. Bitte kreuzen Sie bei jedem Eigenschaftspaar eine Ausprägung an, die Ihrem gewünschten Charakter eher entspricht.

Einfach	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Fein
Begeistert	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Ruhig
Dominierend	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Zurückhaltend
Modern	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Konventionell
Strukturiert	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Kreativ
Rational	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Emotional
Jugendlich	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Reif
Formell	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Informell
Konservativ	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Offen
Komplex	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Einfach
Bescheiden	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Grosszügig

Frage 19: Bild Ihres Zweitwohnsitzes

Bitte geben Sie an, wie Sie Ihren Zweitwohnsitz sehen. Bitte kreuzen Sie bei jedem Eigenschaftspaar eine Ausprägung an, die Ihrem Zweitwohnsitz eher entspricht.

Einfach	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Fein
Begleitend	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Ruhig
Dominierend	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Zurückhaltend
Modern	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Konventionell
Strukturiert	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Kreativ
Rational	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Emotional
Jugendlich	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Reif
Formell	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Informell
Konservativ	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Offen
Komplex	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Einfach
Bescheiden	3 ☐	2 ☐	1 ☐	-1 ☐	-2 ☐	-3 ☐	Grosszügig

Wir bitten Sie, den Fragebogen bis Mitte Oktober 2004 mit dem frankierten Antwortcouvert zu retournieren oder an die Fax-Nummer +41 (0) 71 224 2536 zu senden.

Institut für öffentliche
Dienstleistungen
und Tourismus
Projekt Hot Beds
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen

Herzlichen Dank für Ihre Mühe.

8.6 Anhang 6: Frage 15 aus Reisemarkt Schweiz

Ferendomizil (Ferienwohnung bzw. –haus)

15a) Ich bin Eigentümer einer Ferienwohnung/ eines Ferienhauses	Ja: ☐ 1	Nein: ☐ 0							
15b) Ich bin nicht Eigentümer, habe aber regelmässig Zugang zu einer Zweitwohnung	Ja: ☐ 1	Nein: ☐ 0							
15c) Ich beabsichtige, in den nächsten 12-24 Monaten, eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus zu kaufen	Ja: ☐ 1	Nein: ☐ 0							
15d) Falls Sie 15 a mit „Ja“ beantwortet haben: Beabsichtigen Sie, Ihre Ferienwohnung oder Ihr Ferienhaus in den nächsten 12-24 Monaten zu verkaufen	Ja: ☐ 1	Nein: ☐ 0							
15e) Falls Sie 15 a oder 15 b mit „Ja“ beantwortet haben: Wie viele Nächte haben Sie und/ oder Mitglieder Ihres Haushaltes in den letzten 12 Monaten dort verbracht? (-> Zahl der Übernachtungen mal Personen)	<table border="1" style="width: 100px; height: 20px; margin: 0 auto;"> <tr> <td style="width: 25px; height: 20px;"></td> <td style="width: 25px; height: 20px;"></td> <td style="width: 25px; height: 20px;"></td> <td style="width: 25px; height: 20px;"></td> </tr> </table>								
15f) Falls Sie 15 a oder 15 b mit „Ja“ beantwortet haben: Wo ist dieses lokalisiert (Ländercode und Postleitzahl angeben) f1) Postleitzahl: <table border="1" style="display: inline-table; width: 150px; height: 30px; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 30px;"></td> <td style="width: 30px; height: 30px;"></td> <td style="width: 30px; height: 30px;"></td> <td style="width: 30px; height: 30px;"></td> <td style="width: 30px; height: 30px;"></td> </tr> </table> f2) Ländercode: <table border="1" style="display: inline-table; width: 60px; height: 30px; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 30px;"></td> <td style="width: 30px; height: 30px;"></td> </tr> </table>									
<i>Für CH Postleitzahlen die hinteren 4 Stellen ausfüllen Autokennzeichen: Bsp. CH; D; F, NL usw</i>									

15g) Falls Sie 15 a mit „Ja“ beantwortet haben:

Welche Motivation haben Sie, ein solches zu besitzen?

(Mehrfachnennungen möglich; Zutreffende ankreuzen)

01) ☐	Erhöhung der Flexibilität/ Bequemlichkeit
02) ☐	Treffpunkt der ganzen Familie
03) ☐	Investition/ Anlage
04) ☐	Erholung/ Wellness
05) ☐	Sport
06) ☐	Eigentum entspricht meiner Persönlichkeit
07) ☐	
08) ☐	

