



Ines Carstensen

Der deutsche Ferienhaustourist - schwarzes Schaf oder Goldesel?

Ergebnisse empirischer Feldforschung
zu deutschen Ferienhausgästen in Dänemark

Praxis Kultur- und Sozialgeographie | PKS 30

Ines Carstensen

**Der deutsche Ferienhaustourist -
schwarzes Schaf oder Goldesel?**

Ergebnisse empirischer Feldforschung
zu deutschen Ferienhausgästen in Dänemark

Universitätsverlag Potsdam 2003

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Praxis Kultur- und Sozialgeographie I PKS

Herausgegeben vom Institut für Geographie der Universität Potsdam
ISSN 0934-716X

Herausgeber: Wilfried Heller (Potsdam)
Hartmut Asche (Potsdam)
Hans-Joachim Bürkner (Erkner/Potsdam)

Federführender Herausgeber: Wilfried Heller

Schriftleitung: Waltraud Lindner

Druck: Audiovisuelles Zentrum der Universität Potsdam

Vertrieb: Universitätsverlag Potsdam
Postfach 60 15 53
14415 Potsdam
Fon +49 (0) 331 977 4517 / Fax 4625
e-mail: ubpub@rz.uni-potsdam.de
<http://info.ub.uni-potsdam.de/verlag.htm>

Band 30
© Universitätsverlag Potsdam, 2003
ISBN 3-935024-86-X

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Es darf ohne vorherige Genehmigung des Autors nicht vervielfältigt werden.

INHALT

VORWORT	5
1. EINFÜHRUNG	7
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	7
1.2 Definitionen	8
2 METHODISCHE VORGEHENSWEISE	10
2.1 Abgrenzung des Analysegegenstandes	10
2.2 Der dänische Ferienhausmarkt – ein „Best Practice Beispiel“ für deutsche Nachfragestrukturen	10
2.3 Sekundärerhebung und -quellen	11
2.4 Primärerhebung	13
2.4.1 Erhebungssituation und Stichprobe der Befragung	14
2.4.2 Inhaltliche Schwerpunkte - Fragebogen	15
2.4.3 Auswahl der Stichprobe der Befragung	15
2.4.4 Pretest	17
2.4.5 Verteilung und Rücklauf der Fragebögen	17
3. DAS DÄNISCHE FERIENHAUSANGEBOT	19
3.1 Dänische Ferienhaustradition und Genese im europäischen Kontext	19
3.2 Eckdaten des Ferienhausmarktes im dänisch-deutschen Ländervergleich	22
3.2.1 Quantitative Dimension	22
3.2.2 Qualitative Dimension	27
3.3 Einblicke in dänische Ferienhausmarktpolitik	41
3.3.1 Dänische Distributionspolitik	41
3.3.2 Dänische Expansionspolitik	43
3.4 Markttendenzen und Optionen	46
3.5 Ursachen abweichender Marktentwicklung	47
4. DIE DÄNISCHE FERIENHAUSNACHFRAGE	49
4.1 Nachfrageentwicklung des Ferienhausmarktes allgemein	49
4.1.1 Die Rolle deutscher Ferienhaustouristen	49
4.1.2 Aktueller nachfragedeterminierter Produktkreislauf	51
4.2 Nachfrageprofil deutscher Ferienhausgäste in Dänemark	53
4.2.1 Soziodemographische und –ökonomische Merkmale	53
4.2.2 Nachfragemotivation	58
4.2.3 Nachfragehäufigkeit und –Intensität	61
4.2.4 Saisonale Präferenzen	66
4.2.5 Standortdeterminierte Präferenzen	66
4.2.6 Produktdeterminierte Präferenzen	77

4.3 Mobilität	93
4.3.1 Wahl der Transportmittel	93
4.3.2 Anreisedeterminierte Mobilitätsradien	93
4.3.3 Aufenthaltsdeterminierte Mobilitätsradien	96
4.4 Ausgabeverhalten	100
4.4.1 Ausgabeverhalten in Relation zur Aufenthaltsdauer	106
4.4.2 Ausgabeverhalten in Relation zu saisonalen Einflüssen	108
4.4.3 Ausgabeverhalten in Relation zur Reisegruppierung	110
4.4.4 Ausgabeverhalten in Relation zu soziodemographischen Eigenschaften	113
4.4.5 Ausgabeverhalten in Relation zu Herkunftsregionen	119
4.5 Suffizienzen	122
4.5.1 Bewusst artikulierte Suffizienz	124
4.5.2 Potenzielle Suffizienz	127
5. TYPEN DEUTSCHER FERIENHAUSTOURISTEN IN DÄNEMARK	129
6 DER FERIENHAUSTOURIST ALS SCHWARZES SCHAF	143
6.1 Ökologische Argumentation	143
6.2 Ökonomische Argumentation	145
7 DER FERIENHAUSTOURIST ALS GOLDESEL	147
7.1 Ökologische Argumentation	147
7.2 Ökonomische Argumentation	149
8. AUSBLICK	151
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	153
EXPERTENGESPRÄCHE	155
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	156
TABELLENVERZEICHNIS	163
ANHANG: FRAGEBOGEN	164

VORWORT

Fachwelten sind Welten für sich. Man kennt sich, die jeweiligen „Spezialisten“ für das eine oder andere Fachgebiet und das Wichtigste ist, man weiß was der andere tut. Eine besondere und für Leute, die nicht im Tourismus tätig sind, exotische Fachwelt ist der Tourismus. Zerlegt man die Tourismusfachwelt in ihre Einzelteile wird es fast privat und für Außenstehende beinah ungemütlich. Da sind z.B. Beschäftigte einer Flugliniengesellschaft, die als sogenannte „Airliner“ ihre Nasen je nach Image der jeweiligen Fluglinie unterschiedlich hoch tragen, die „Kreuzfahrprofis“, die mit der restlichen touristischen Welt sowieso nichts zu tun haben oder die Abenteuer- und Outdoorveranstalter, deren Kreise man auf den Messen bereits an ihrem Outfit erkennt.

In einer ebenso speziellen kleinen Tourismuswelt sind die „Skandinavier“ zu finden. Wer einmal mit oder für dieses Zielgebiet gearbeitet hat gehört zur Familie. Die Autorin dieser umfassenden Studie wurde in unsere Familie schon im Jahre 1993 aufgenommen. Damals war sie, um ihren unausgelasteten „Erziehungsurlaub“ sinnvoll zu überbrücken u.a. in einer skandinavischen Ferienhausabteilung tätig. Im Jahre 1998 haben wir sie auf der ITB in Berlin wieder getroffen. Inzwischen war sie am Institut für Geographie an der Universität Potsdam gelandet und zu unserem Erstaunen stellten wir fest, dass sie der Ferienhaustourismus nicht losgelassen hat. Als sie uns (zu diesem Zeitpunkt waren wir noch als Einzelunternehmen Dänemarks führender Ferienhausveranstalter von Qualitäts- und Luxusferienhäusern) über Ihr Forschungsanliegen und – vorhaben berichtete sagten wir ihr erst mal unsere Unterstützung zu ohne so recht an eine Realisierung und einen weitreichenden Nutzen für unser Unternehmen zu glauben. Die Gespräche wurden im Laufe der Zeit konkreter und schließlich lag der achtseitige Fragebogen und der genaue Verteilermodus auf unserem Tisch. Manche unserer Servicebüros beschwerten sich über die zusätzliche Arbeit, die sie über ein Jahr mit der Verteilung der Fragebögen hatten.

Heute halten wir vorliegender Publikation in der Hand und sind in mehrerlei Hinsicht froh, dass wir die Umsetzung der Forschung unterstützt haben:

Die einschneidenden Veränderungen, wie z.B. Globalisierung, Veränderung der Nutzerstrukturen, Neuformierung der Anbietermärkte, die sich gegenwärtig auf dem Ferienhausmarkt vollziehen, erfordern zunehmend tiefergehende Kenntnisse von Zusammenhängen und Hintergründen, die allein durch die Praxis nicht erbracht werden können. Darüber hinaus öffnet eine Betrachtung von „Außen“ neue und bisher nicht bedachte Einblicke. Plötzlich stellen wir fest, dass wir eben nicht mehr alles wissen, was der Andere tut. Uns persönlich, die wir uns nun als „globalisiertes“ Unternehmen und Europas größter Ferienhausveranstalter mit unseren hinzugewonnenen Partnern neu arrangieren, liefert diese Untersuchung reichlich Diskussionsgrundlage.

Die Ergebnisse gehen in die Tiefe, wie kaum andere zuvor. Wir entnehmen dieser Publikation Erkenntnisse und Hintergründe, die endlich einmal weit über die Tagesaktualität hinausgehen und sind der Überzeugung, dass sie in der vorliegenden Form ein Handwerkszeug für die Praxis und insbesondere für potenzielle Investoren ist, wie es gegenwärtig ein besseres nicht gibt. Hierfür gilt der Autorin unser ganz besonderer Dank.



Franz- R. Larisch
Vertriebsleiter für die Marken
dansommer und NOVASOL

tusind tak!

meinen dänischen Freunden Uli, Birthe, Franz, Kai und Jeanette

1 EINFÜHRUNG

Vorliegende Publikation entstand aus Teilen empirischer Feldforschung im Rahmen eines Dissertationsvorhabens mit dem Thema „Ferienhäuser als Transformatoren für Nachhaltige Entwicklung in peripheren Regionen des Großraums Berlin/ Brandenburg“ im Fachbereich Geographie an der Universität Potsdam. Die auf den Gedanken der Nachhaltigkeit ausgerichtete Forschung fokussiert und aggregiert die Ergebnisse auf ihre spezielle Thematik. Auf eine Vielzahl von Einzelergebnissen wird im Rahmen des Dissertationsvorhabens nicht näher eingegangen. Deshalb soll dem Interesse an den sich aus den empirischen Untersuchungen ergebenden Erkenntnissen dadurch Rechnung getragen werden, dass unter verschiedenen Aspekten zwei gesonderte Veröffentlichungen erfolgen. Der Entschluss der Autorin, in vorliegender Publikation eine Pro und Contra-Debatte über Ferienhaustouristen zu führen, resultiert aus der konträren Wertschätzung, die der Tourismussparte „Ferienhausurlaub“ entgegengebracht wird. Auffällige Meinungsunterschiede bestehen zwischen den Ländern Deutschland und Dänemark. Während in Deutschland der Ferienhausurlauber kaum Beachtung findet, wird er in Dänemark mit immer ausgefeilteren Produktstandards umgarnt. Dabei ist zu beachten, dass beide Länder ihre Hauptklientel aus dem gleichen Land rekrutieren – aus Deutschland. Im Folgenden sollen die Ursachen der divergierenden Entwicklung des Ferienhaustourismus in Deutschland und Dänemark näher untersucht werden. Neben den hier dargestellten Ergebnissen einer Befragung von 912 deutschen Ferienhausgästen in dänischen Ferienhäusern werden in einer weiteren Veröffentlichung mit dem Titel „Land in Sicht - Berliner Einstellungen zu Freizeitwohnsitzen und Ferienhausaufenthalten im Umland“ Befragungsergebnisse von 948 Berlinern thematisiert.

1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Der Tourismus- und Freizeitmarkt gehört weltweit zu den globalen Wachstumsmärkten. Auch in Deutschland gilt der Ausbau von Freizeitinfrastruktur als lukrativer und erfolgversprechender Ansatz. Insbesondere in strukturschwachen Räumen der neuen Bundesländer wird nach wie vor auf den Tourismus als Faktor einer zukunftssträchtigen Regionalentwicklung gesetzt. Für langfristig tragfähige Tourismusstrategien ist es daher notwendiger denn je, das gesamte touristische Spektrum zu kennen und beurteilen zu können.

Mit der Ferienhausnutzung wendet sich die vorliegende Arbeit einem touristischen Segment zu, das in Deutschland mangels ausreichender Datengrundlagen und touristischer Tradition nur vereinzelt als ausbaufähiger Zukunftsmarkt wahrgenommen wird.

Nach SAUPE spiegelt dies auch die Stellung derartiger Nutzungen wider:

- verschmäht von Touristikern, weil keine Wertschöpfungspotenziale gesehen werden,
- ungeliebt von Kommunalpolitikern, weil überwiegend Kosten verursachend,
- abgelehnt von Landschafts- und Raumplanern, weil Zersiedlung fördernd und landschaftsästhetisch beeinträchtigend (SAUPE, 2001).

Deutsche Nachbarländer hingegen haben Ferienhausurlauber schon lange als lukratives Nachfragepotenzial entdeckt und passen ihre strategischen Überlegungen optimal an die jeweiligen Kundenbedürfnisse an. Neben der Schweiz, Frankreich, Italien und Spanien ist Dänemark eines der beliebtesten Reiseziele deutscher Ferienhausgäste. Die Tourismusplaner Dänemarks treffen seit Jahrzehnten Maßnahmen für langfristig greifende Ferienhaushaltbindungen, um das hohe Besucheraufkommen insbesondere der deutschen Klientel halten zu können. Entsprechend genießt der deutsche Ferienhausurlauber in Dänemark seit längerer Zeit eher den Ruf eines „Goldesels“, denn den eines „schwarzen Schafes“.

Die skizzierte Situationsbeschreibung verdeutlicht, dass dem Wirtschaftssektor Ferienhaustourismus in europäischen Nachbarländern eine im Verhältnis zu deutschen Auffassungen konträre Wertschätzung entgegengebracht wird. Ursächlich hierfür ist neben historisch bedingten Entwicklungen, die jeweilige Kenntnis bzw. Unkenntnis der Nachfrageseite. Die vorliegende Untersuchung stellt daher die Detailaufnahme der spezifischen touristischen Nachfragegruppe „Ferienhausurlauber“ und die daraus abzuleitenden Potenziale für den deutschen Binnentourismus in den Mittelpunkt der Betrachtung, um u.a. auch bestehende Vorurteile gegenüber dem Segment Ferienhaustourismus abbauen und neue Erkenntnisse liefern zu können. Hierzu wurde als geeignetes „Best Practice Beispiel“ das Land Dänemark gewählt und es sind daher deutsche Ferienhausgäste in Dänemark befragt worden. Durch mehrere von der Autorin durchgeführte empirische Erhebungen konnten nachfragedeterminierte Umfelder, bestehende Präferenzen, Konsumstile und potentielle Suffizienzen von deutschen Ferienhausurlaubern überprüft werden, wobei in vorliegender Publikation schwerpunktmäßig auf die in Dänemark durchgeführte Befragung von 912 deutschen Ferienhausgästen eingegangen werden soll.

1.2 DEFINITIONEN

Eine klare fachliche und inhaltliche Abgrenzung eines Urlaubs in einem Ferienhaus ist aufgrund zunehmender Ausdifferenzierung dieses touristischen Teilsegments, z.B. durch den Markteintritt zahlreicher multifunktionaler Freizeitanlagen, nur bedingt möglich. Ebenso ist länderübergreifend bis heute ein anhaltender Dissens hinsichtlich der Definitionen einzelner Unterkunftsarten festzustellen. Der Begriff Ferienhaus umfasst z.B. nach deutschem Verständnis eine weitergehende Produktdefinition, als dies in Dänemark der Fall ist (BECKER, S. 285-296, 2003). Deshalb soll im Folgenden auf die verschiedenen Facetten der Definitionen näher eingegangen werden.

FERIENHAUS

Nach TRESS (2000, S.17) versteht man unter Ferienhäusern Zweitwohnsitze, welche zu Freizeit- und Ferienzwecken verwendet werden. Hierbei sind Ferienhäuser nur eine Form von Zweitwohnsitzen, deren Bandbreite von Wohncampen, Zweitwohnungen oder Appartements an einem anderen Ort, über die Datsche am Stadtrand und die Hütte am See bis hin zum repräsentativen Landsitz reicht.

Ein Ferienhaus ist **aus deutscher Sicht** ein bewohnbares Haus, ein Appartement, eine Wohnung, ein Bungalow oder Reihnhaus, das für Freizeitwecke errichtet oder umgenutzt wurde. Es verfügt über eigene Versorgungs- und Sanitäreinrichtungen und i.d.R. über ein eigenes Grundstück. Ferienhäuser stehen einzeln oder in Ferienhaussiedlungen bzw. –anlagen, welche bisweilen mehrere tausend Ferienhauseinheiten umfassen können. Ferienhäuser in Deutschland bestehen aus einer oder mehreren Wohneinheiten. Kleingärten, Lauben und Kleinhäuser in Kleingartenanlagen sowie vorübergehend bewohnte Wohnformen, wie Zelte und Wohnwagen, sind als Freizeitunterkünfte gesondert zu betrachten.

Nach dänischer Auffassung ist ein Ferienhaus ein freistehendes Wohnhaus, das für Freizeitwecke eigens errichtet wurde. Es befindet sich auf einem separaten Grundstück, das innerhalb der staatlich festgeschriebenen Raumplanungskategorie Sommerhauszone liegt (TRESS, 2000). Ein dänisches Ferienhaus besteht in der Regel aus einer einzigen Wohneinheit und verfügt über eigene Versorgungs- und Sanitäreinrichtungen. Charakteristisch sind Ausstattungselemente wie z.B. ein dänischer Kaminofen oder eine hauseigene Sauna (BECKER, S. 285-296 2003).

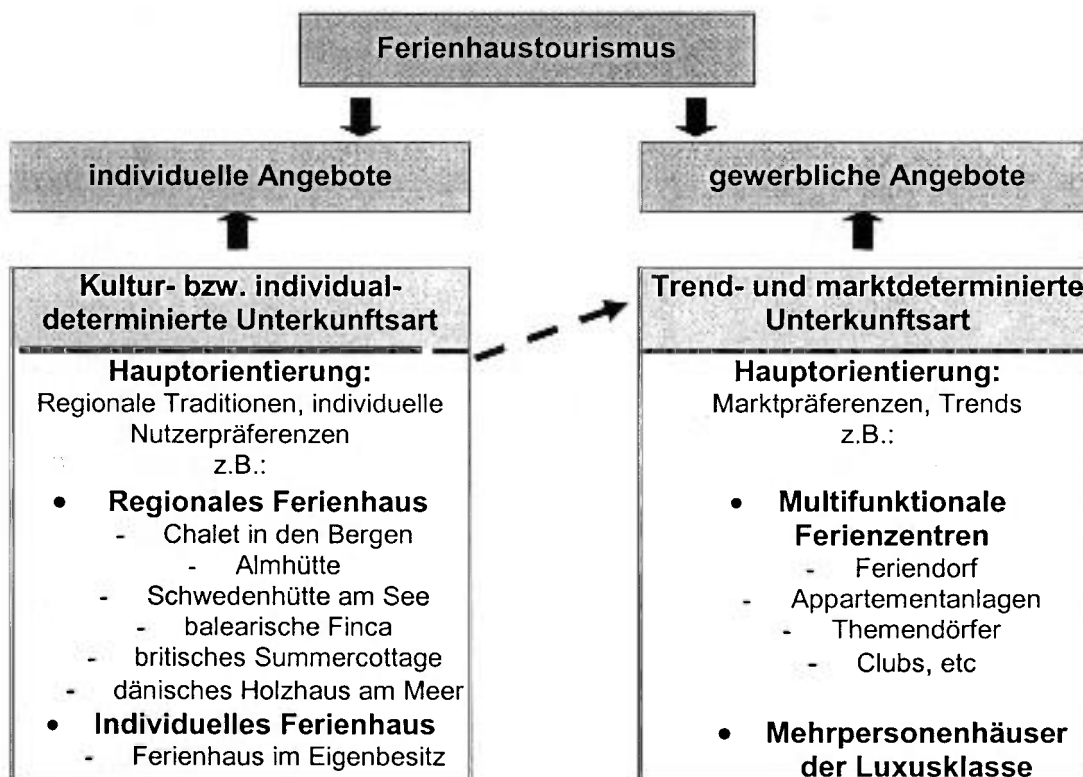
FERIENHAUSTOURIST

Ferienhaustouristen sind Personen, die ein Ferienhaus nicht ganzjährig bewohnen, wobei qua räumlicher Trennung von Erstwohnsitz und Ferienhaus stets eine Reise erforderlich ist. Somit werden sowohl Ferienhausgäste als auch Ferienhausbesitzer als Ferienhaustouristen angesehen (TRESS 2000, GARTNER & GIRARD 1993).

FERIENHAUSTOURISMUS

In Anlehnung an KASPAR (1996) ist unter Ferienhaustourismus die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen zu verstehen, die sich aus der Reise zum Ferienhaus und aus dem Ferienhausaufenthalt von Personen ergeben, für die das Ferienhaus bzw. das Ferienhausgebiet weder hauptsächlicher Wohn- noch Arbeitsort ist. Unter Berücksichtigung gegenwärtiger Neuformierung touristischer Ferienkomplexe ergibt sich eine weiter ausdifferenzierte Aufteilung des Segments Ferienhaustourismus, wie sie in Abbildung 2.3-1 dargestellt ist. Die dort vollzogene Zweiteilung des Ferienhaustourismus ist im Hinblick auf die Ableitung neuerer Trends von besonderer Bedeutung. So ist es für künftige Expansionsstrategien unumgänglich, die Rubrik der individuellen Angebote als ursprüngliche Unterkunftsform besonders herauszustellen. Sie bietet günstige Ansatzpunkte, die von der Hauptklientel geforderte Authentizität weiterzuentwickeln (BECKER, S.285-296, 2003).

Abbildung 1.2-1: Erscheinungsformen des Ferienhaustourismus



Quelle: eigener Entwurf

VERANSTALTER VON FERIENHAUSREISEN

Veranstalter von Ferienhausreisen sind gewerbliche Ferienhausanbieter, die ein Ferienhausangebot als eigenes Produkt bereithalten, ohne den Eigentümer oder Berechtigten offen zu legen (Expertengespräch, FÜHRICH, 2001).¹

FERIENHAUSVERMITTLER

Ferienhausvermittler vermitteln Ferienhausangebote ohne ein eigenes Produkt bereitzuhalten. Die Vermittlung von Angeboten erfolgt entweder direkt über Leistungsträger² oder über das Produktangebot von Ferienhausveranstaltern.

2 METHODISCHE VORGEHENSWEISE

2.1 ABGRENZUNG DES ANALYSEGEGENSTANDES

Im Vordergrund der Abhandlung soll die Frage „Was will und was bringt der deutsche Ferienhausurlauber?“ beantwortet werden. Dazu wurde verfügbares sekundärstatistisches Datenmaterial wie zum Beispiel Ergebnisse des „Statistischen Bundesamtes“ der „Reiseanalyse“ oder des „Reisemonitors“ geprüft. Diese bieten jedoch zu allgemeine und undifferenzierte Angaben, als dass sie sich zur detaillierten Beschreibung von Nachfragepräferenzen von Ferienhausurlaubern eignen würden. Demzufolge wurde ein geeigneter Weg gesucht, um ein aktuelles Nachfrageprofil von Ferienhausurlaubern erstellen zu können. Dabei ging es nicht darum, das gesamte Spektrum touristischer Ferienhaushausnachfrage zu behandeln, sondern um die fokussierte Betrachtung eines ausgereiften Marktsegmentes, das als „Best Practice Beispiel“ auf der Anbieter- und Konsumentenseite fungieren kann. Ein weiteres Untersuchungsziel bestand darin, geeignete Ableitungen bzgl. Rahmenbedingungen und Chancen für einen potenziellen Ausbau des Ferienhausurlaubs in Deutschland ziehen zu können.

2.2 DER DÄNISCHE FERIENHAUSMARKT – EIN „BEST PRACTICE BEISPIEL“ FÜR DEUTSCHE NACHFRAGESTRUKTUREN

Ferienhausurlaub rangiert bei deutschen Reisenden nach den Hotels auf Platz zwei der Favoritenliste von Ferienunterkünften. Zu den beliebtesten Ferienhauszielen deutscher Urlauber zählen die Destinationen rund um die nördlichen Meere und hierbei insbesondere die skandinavischen Länder mit 31 % auf Platz eins, gefolgt von dem touristischen Großraum am Mittelmeer mit 23%. Innerhalb der skandinavischen Länder dominiert das Land Dänemark den Ferienhausmarkt (vgl. ADERHOLD, 2001). Diese und andere Faktoren qualifizieren den Ferienhausurlaubs in Dänemark als „Best Practice Beispiel“ und führte damit zur Befragung von deutschen Touristen, die ihren Aufenthalt in einem dänischen Ferienhaus verbringen.

¹ Über die Begrifflichkeit „Veranstalter von Ferienhausreisen“ herrscht Dissens in Fachkreisen. Einige Experten bevorzugen an dieser Stelle die Bezeichnung „Ferienhausagentur“. Nach KIRSTGES wendet sich „eine Zielgebietsagentur, die über eine Vielzahl von Appartements verfügt, ihrerseits an Reiseveranstalter, die die Unterkünfte als Leistungsbaustein im Rahmen der von Ihnen zusammengestellten Pauschalreise nutzen“. (KIRSTGES, 1996). Das Gros der dänischen Ferienhausunternehmen fungiert als Veranstalter, indem sie ihre Reisen in dänische Ferienhäuser als Reiseprodukt anbieten und für diese als Veranstalter haften. Die Bezeichnung „Agentur“ wäre somit zu kurz gefasst. In Anlehnung an ein von der Autorin 2001 geführtes Expertengespräch mit Herrn Prof. Führich, FH Kempten fungieren die hier bezeichneten Anbieter für Ferienhausreisen als Veranstalter, da sie ein Ferienhausreiseangebot als eigenes Produkt bereithalten ohne den Eigentümer oder Berechtigten offenzulegen.

² In Anlehnung an KIRSTGES erstellen oder verfügen Leistungsträger über Einzelleistungen, die sie Veranstaltern oder Vermittlern zur Verfügung stellen (vgl. KIRSTGES, 1996). In vorliegenden Fall handelt es sich bei den Leistungsträgern um Eigentümer oder Vermieter, die als Einzelleistung ihr Ferienhaus für eine Vermietung an Dritte freigeben.

Zur Begründung des „Best Practice Beispiels“ wurden im Rahmen der empirischen Untersuchung nachfolgend angeführte Kriterien herangezogen:

- Deutliche inländische Marktpräsenz des Wirtschaftsektors Ferienhaustourismus
- Langjährige Tradition und Erfahrungen auf dem Ferienhaussektor
- Klimatische und landschaftliche Vergleichbarkeit mit Deutschland
- Ablesbare Zielgruppenorientierung und optimierte Nutzerstrukturen; Marktreife

Zur Herleitung von aktuellen Nachfrageprofilen fanden nachfolgende Merkmale in der empirischen Datenerhebung Berücksichtigung:

- Räumliches Verhalten
- Ausgabeverhalten
- Nutzerpräferenzen /Nutzersuffizienzen
- Umlenkpoteziale
- Zusammenhänge zwischen Lebensstilgewohnheiten und Reiseverhalten

Dänemark entspricht in Bezug auf klimatische und landschaftliche Gegebenheiten im Gegensatz zu anderen traditionellen Ferienhausdestinationen, wie z.B. Alpen und Mittelmeerregionen, eher den deutschen Standortfaktoren und befriedigt seit Jahrzehnten erfolgreich die sich wandelnden Nachfragebedürfnisse deutscher Ferienhausgäste. Auf der deutschen Beliebtheitskala der Ferienhausdestinationen rangiert Dänemark seit Jahren auf den ersten Plätzen. Die ausgereifte Kundenorientierung, der perfektionierte Vertrieb und die stetige Produktoptimierung des dänischen Ferienhausmarktes offenbart, welchen Anforderungen sich die deutsche Tourismuswirtschaft stellen müsste, um erfolgreich auf diesem Segment agieren zu können. 76 % der dänischen Ferienhausgäste kommen aus Deutschland. Unter den ausländischen Gästen rangieren die Deutschen auf Platz eins mit einem Gesamtbesucheraufkommen von 89 % (vgl. DANMARKS STATISTIK 2002). Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass sich der dänische Ferienhausmarkt besonders auf den deutschen Konsumenten eingestellt hat. Die Kundenorientierung der dänischen Ferienhausbranche, geht sogar so weit, dass renommierte dänische Veranstalter von Ferienhausreisen überlegen, die in Deutschland übliche Mülltrennung in Ferienhäusern einzuführen, um auch diesem Nachfragebedürfnis der deutschen Klientel nachzukommen (vgl. FRANK, 2001¹). Entsprechend ausgeprägt ist die Verfügbarkeit relevanter Daten. So lässt sich aus dänischem Datenmaterial quantitativ und differenziert feststellen, inwieweit marktstrategische Maßnahmen greifen und entsprechende Akzeptanzen nach sich ziehen. Die Beantwortung spezieller Fragestellungen wie Umlenk- und Ausgabeverhalten und Lebensstil der Ferienhausgäste konnten aus Sekundär-Untersuchungen nicht abgeleitet werden und finden somit Berücksichtigung in der von der Autorin durchgeführten empirischen Arbeit.

2.3 SEKUNDÄRERHEBUNG UND -QUELLEN

Als Datengrundlage werden verschiedene statistische Erhebungen, wissenschaftliche Arbeiten und betriebliches Monitoring aus Deutschland und Dänemark genutzt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass beide Länder unterschiedliche Erfassungsmethoden anwenden und daher direkte Vergleiche nur bedingt zulässig sind.

STATISTIK TOURISTISCHER DATEN

Quantitative und qualitative touristische Daten über Ferienhaustourismus werden in Deutschland über unterschiedliche statistische Erhebungen erfasst. Das deutsche Statistische Bundesamt gibt Auskunft über Gesamtbestände und weist z.B. für das Jahr

1 Expertengespräch geführt im April 2001 mit Ulrich Frank, Marketingleiter des dänischen Veranstalters für Ferienhausreisen „Dansommer“

2002 offiziell 10 877 Betriebe mit einem Bestand von 89 670 Ferienhäusern und – wohnungen aus (vgl. STAT. BUNDESAMT 2003). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass seitens des Statistischen Bundesamtes ausschließlich Daten von Ferienhäusern bzw. Ferienwohnungen veröffentlicht werden, die offiziell als Beherbergungsbetrieb gemeldet sind und über eine Bettenkapazität von mindestens neun Betten verfügen. Abgesehen von der Problematik, dass in den statistischen Erhebungen Deutschlands die Kategorien „Ferienhaus“ und „Ferienwohnung“ nicht gesondert erfasst und als statistische Einheit unter „sonstigen Beherbergungsbetrieben“ subsumiert werden, gehen die für den Ferienhaustourismus bedeutenden Anbieter von einzelnen Ferienhäusern, die über weniger als neun Betten verfügen, aus den Datenerfassungen nicht hervor. Dies hat zur Konsequenz, dass die statistischen Angaben über bundesdeutsche Ferienhausbestände nur einen Teil der tatsächlich vorhandenen Gesamtbestände widerspiegeln.

Ein Überblick über Beherbergungsbetriebe mit einem Aufkommen von weniger als neun Betten ergibt sich anhand von statistischen Daten aus den neuen Bundesländern. Seit 1998 erhebt das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr im Auftrag des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes mittels eines elektronischen Datenbanksystems empirische Daten zur Entwicklung touristischer Destinationen der neuen Bundesländer. Der als „Tourismusbarometer“ eingeführte Jahresbericht gibt, neben detaillierten touristischen Strukturdaten, Auskunft über Analysen zum so genannten „grauen Beherbergungsmarkt“. Im Jahr 2000 wurde das Segment der Übernachtungen in Ferienwohnungen, Privatzimmern und Kleinbetrieben mit weniger als neun Gästebetten beleuchtet. Die Quantifizierung des Übernachtungsvolumens ergab, dass das Bettenangebot von den bisher nicht erfassten privaten bzw. kleingewerblichen Anbietern 30 %, bzw. partiell bis zu 52 % des gewerblichen Aufkommens ausmacht (DWIF, 2000). Darüber hinaus sind jedoch keine quantifizierbaren Einzeldaten, die einen Überblick über vorhandene Kapazitäten und Übernachtungsvolumen des bundesdeutschen Ferienhausesektors geben könnten, erhoben worden. Die Herausgeber des „Tourismusbarometers“ haben bekundet diese Datenlücke im Jahresbericht 2002 zumindest für die neuen Bundesländer schließen zu wollen.

Einige qualitative Aussagen über Ferienhaustourismus werden in Deutschland durch die Erhebungen der Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen (FUR) und des „Reisemonitors“ gemacht. Aus der jährlich publizierte Reiseanalyse des FUR, in der jeweils 7000 deutsche Personen zu ihrem Urlaubsverhalten befragt werden, lassen sich Destinationsrankings ermitteln und Aussagen über potenzielle Zielgebiete für den Ferienhaustourismus und soziodemographische Kennziffern von Ferienhausurlaubern entnehmen. Weitergehende Daten zu Nachfragepräferenzen und –verhalten deutscher Ferienhausgäste sind öffentlich nicht ohne weiteres zugänglich.

Die zuständigen Stellen in Dänemark demgegenüber, verfügen über weitaus detailliertere Erfassungsmethoden auf dem Sektor Ferienhaustourismus. Die zwei wichtigsten Datenquellen sind das dänische Amt für Statistik (DANMARKS STATISTIK) und die jährlichen Erhebungen des dänischen Rates für touristische Angelegenheiten (DANMARKS TURISTRÅD). Angaben des Statistischen Amtes von Dänemark inkludieren in ihren Jahresberechnungen die Gesamtzahl aller Gebäude, die unabhängig von der Anzahl eines Bettenbestandes, als Ferienhäuser oder Kleingartenhäuser genutzt werden. Eine Extrahierung der Ferienhausanteile, die dem Markt zur Verfügung stehen, d.h. nicht ausschließlich privat genutzt werden, ist hier zumindest teilweise möglich. Erfasst werden in diesem Fall Vermietungskapazitäten und Auslastungsgrade von Ferienhäusern, die von dänischen Vermittlern gemeldet worden sind. Privat vermietete und eigene Ferienhäuser erscheinen in der zweiten bedeutenden dänischen Datenquelle: DANMARKS TURISTRÅD.

WISSENSCHAFTLICHE ARBEITEN UND GUTACHTEN

Neben statistischen Erhebungen werden als Sekundärquelle verschiedene wissenschaftliche Arbeiten und Gutachten herangezogen. Aus deutschen Arbeiten wird in Bezug auf das Nachfrageverhalten deutscher Ferienhausgäste nachfolgend verschiedentlich auf das Institut für Freizeitwirtschaft verwiesen, das 1999 eine Marktuntersuchung zu Ferienwohnungen und Ferienhäuser über ein bis 2010 vorhandenes potenzielles Käuferinteresse von Ferienhausimmobilien der deutschen Bevölkerung durchführte. Ferner werden die Ergebnisse der eigenen Erhebung mit den Erkenntnissen von OLAF HAAR, der im Jahr 2000 eine Masterarbeit an der Universität Trier zum Thema Ferihaustourismus vorgelegt hat, verglichen.

Besondere Berücksichtigung finden die Untersuchungsergebnisse dänischer Arbeiten. Die Dissertation von GUNTHER TRESS aus dem Jahre 2000 beschreibt anhand einer holistischen Betrachtung detailliert die dänische Ferienhauslandschaft. In einem persönlichen Gespräch an der Universität Roskilde in Dänemark hatte die Autorin Gelegenheit, die eigene Erhebung bereits im Vorwege mit den von Herr Dr. Tress durchgeführten Befragungen abzugleichen. Darüber hinaus boten zwei detaillierte Gutachten, die im Auftrag des DANMARKS TURISTRÅD zu Nachfragebedürfnissen und Marktpotenzialen deutscher Touristen erstellt wurden, zahlreiche wissenschaftliche Anknüpfungspunkte (DANMARKS TURISTRÅD: „Det Tyske Ferierejsemarked for Danmark“ 1999, „Den tyske udfordring“, 2000).

BETRIEBLICHES MONITORING

Der dänische Ferienhausveranstalter Dansommer wertet seit mehr als zehn Jahren Kundendaten aus und verfügt über detaillierte Aufstellungen einzelner Kundenbedürfnisse. Die Autorin konnte Dank des hohen Vertrauens und der Unterstützung seitens der Firma Dansommer teilweise auf Daten des betrieblichen Monitorings zurückgreifen, die ebenfalls Berücksichtigung in der Ausarbeitung finden.

2.4 PRIMÄRERHEBUNG

Zur Absicherung eines aktuellen Nachfrageprofils nach dem touristischen Produkt „Ferienhaus“ wurden im Rahmen weitergehender Forschung seitens der Autorin verschiedene Befragungen durchgeführt:

Befragung I: Standardisierte schriftliche zielgebietsbezogene Befragung deutscher Ferienhausgäste in Dänemark, befragt über einen dänischen Reiseveranstalter (n=912)

Befragung II: Standardisierte schriftliche zielgebietsbezogene Befragung deutscher Ferienhausgäste, befragt über deutsche Reisebüros (Berlin, Dresden, Stuttgart, Hamburg, Düsseldorf) und über den Reiseveranstalter ADAC (n=211)

Befragung III: Mündliche quellgebietsbezogene Telefonbefragung der Berliner Bevölkerung (n=987)

In vorliegender Publikation wird detailliert auf die Ergebnisse der **Befragung I**, im Rahmen der Untersuchung eines „Best Practice Beispiels“ eingegangen, der die Befragung von 912 deutschen Ferienhausurlaubern in dänischen Ferienhäusern zugrunde liegt.

Die Befragung I diente dazu,

- anhand eines „Best Practice Beispiels“, das deutsche Nachfragespektrum nach Ferienhausurlaub zu beschreiben und inhaltlich zu untersetzen. Es wurden Reisemotivation, Reise-, Suffizienz- und Ausgabeverhalten, sowie Umlenkpotentiale analysiert und Einstellungen zu Ferienhausaufenthalten und Urlaub in Deutschland abgefragt.
- einen Vergleich von Nachfragegewohnheiten einer mit Ferientourismus „vertrauten“ (hier: deutsche Ferientouristen in dänischen Ferienhäusern) zu einer mit Ferientourismus „weniger vertrauten“ Klientel ziehen zu können (hier Berliner Bevölkerung),
- Erkenntnisgrundlagen für weitere Befragungen zu schaffen, die zeitlich versetzt erfolgten.

Schwerpunkt der Untersuchung bildete die Überprüfung qualitativer Merkmalsausprägungen. Die empirischen Erhebungen „Befragung II und III“ folgten zeitlich versetzt im Anschluss an die Befragung I und werden in einer gesonderten Publikation näher beschrieben. Ziel der zweiten und dritten Erhebung war es einerseits, destinationsunabhängige Nachfragepräferenzen bestimmen zu können und andererseits, herauszufinden, welche Nachfragesegmente für den Großraum Berlin- Brandenburg von Bedeutung sein könnten. Dazu wurden Grundnachfragemuster aus der ersten Befragung übernommen. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Erhebungen insgesamt ermöglichen einen direkten Vergleich zwischen unterschiedlichen Nutzer- und Nachfragegewohnheiten und lassen Schlüsse über Konsumumlenkungspotenziale zu.

2.4.1 ERHEBUNGSSITUATION UND STICHPROBE DER BEFRAGUNG

An dieser Stelle soll nur auf die Befragung I näher eingegangen werden, weil ihre Ergebnisse die Grundlage für die vorliegende Publikation bilden, wenn auch an verschiedenen Stellen Verknüpfungen zu Ergebnissen aus den anderen Befragungen hergestellt werden. Die deutsche Ferienhausklientel in Dänemark wird zu ca. 75 % von dänischen Veranstaltern für Ferienhausreisen bedient. Nur 25 % der Ferienhausnutzer buchen direkt über kleine Vermittlungsagenturen oder Privateigentümer in Dänemark oder suchen sich ihr Haus vor Ort (vgl. Expertengespräch mit LARISCH, Dansommer, 2002)¹. Aufgrund des hohen Vertriebsanteils durch Reiseveranstalter und einer starken Konzentration auf einige wenige dänische Reiseveranstalter bot sich eine Befragung über Veranstalter von Ferienhausreisen an. Von fünf marktführenden dänischen Veranstaltern war Dansommer sofort bereit das Forschungsvorhaben zu unterstützen, während sich die Verhandlungen mit den anderen Ferienhausveranstaltern als schwierig erwiesen. Diese äußerten zum Beispiel Bedenken wegen des Datenschutzes, der Aufdeckung von strategischen Unternehmensplanungen oder aus der zu erwartenden personellen Mehrleistung in Zusammenhang mit der Verteilung von Fragebögen. Die Firma Dansommer verfügt über einen Marktanteil von deutschen Ferienhausbuchungen von ca. 23 % (vgl. Expertengespräch mit FRANK, Dansommer, 1998)² und ist dänischer Marktführer im Bereich des Hochpreissegmentes von Ferienhausreisen. Dieser Umstand begünstigt die Untersuchungen, da ein Nachfrageprofil erstellt werden kann, das für zukünftige marktstrategische Überlegungen im deutschen Ferientourismus von hoher Bedeutung sein könnte, insbesondere dann, wenn Leitlinien eines nachhaltigen Tourismus berücksichtigt werden sollen. Die Befragung fand von April 1999 bis April 2000 statt und umfasst alle Regionen Dänemarks. Die ursprünglich geplante Durchführung von Interviews mit deutschen Urlaubern in dänischen Ferienhäusern erwies sich aufgrund der

¹ Expertengespräch geführt im April 2002 mit Franz Larisch, Vertriebsleiter Deutschland für die Unternehmen Novasol, Dansommer, Cuendet

² Expertengespräch geführt im Januar 1998 mit Ulrich Frank, Marketingleiter, Dansommer

hohen räumlichen Dispersion der Ferienhäuser als zu aufwendig und kostenintensiv. Die Fragebögen wurden daher über die insgesamt zwölf Servicebüros von Dansommer an die Ferienhausgäste verteilt. Durch die Unterstützung von Dansommer war eine Auflage von 10.000 Fragebögen möglich, aus denen ein Nettoumfang von 912 Fragebögen erzielt werden konnte.

2.4.2 INHALTLICHE SCHWERPUNKTE - FRAGEBOGEN

Der Fragebogen setzt sich aus fünf Fragekomplexen zusammen:

- Fragekomplex I: Beweggründe und Motive für die Wahl der Unterkunftsform „Ferienhaus“
- Fragekomplex II: Beweggründe und Motive für die Wahl des Reiselandes Dänemark
- Fragekomplex III: Verhalten während des Aufenthaltes: Ausgabeverhalten, aktionsräumliches Verhalten,
- Fragekomplex IV: Nachfragepräferenzen und –suffizienzen, Konsumstile, Umlenkpotential
- Fragekomplex V: Soziodemographische und ausgewählte Lebensstilmerkmale

Die formale Gestaltung des Fragebogens ermöglichte den Probanden selbständiges Ausfüllen ohne Anwesenheit eines Forschers bzw. Interviewers (vgl. ANHANG, Fragebogen). Ein Großteil der Fragen besteht aus geschlossenen Fragen. Offene und halboffene Fragestellungen erfolgten in Zusammenhang mit zu ergänzenden Aufzählungen, Reisemotivationen oder Umlenkpotentialen. Die Probanden wurden z.B. gebeten darzulegen, ob und unter welchen Voraussetzungen sie sich vorstellen könnten einen Ferienhausaufenthalt in Deutschland zu verbringen. Darüber hinaus wurden unterschiedliche Rangskalen verwandt. Der Befragte konnte zwischen sehr wichtig, wichtig und unwichtig entscheiden. Fragen zu aktionsräumlichem Verhalten wurden anhand einer fünfstufigen Skala gestellt. In diesem Zusammenhang konnte der Proband zwischen Desinteresse bzw. Interesse an einer touristischen Infrastruktureinrichtung direkt am Ort, bis zu Entfernungen über 200 km wählen. Bei Fragen zur Suffizienz wurde den Untersuchungspersonen eine Bewertungsrubrik „denkbarer Verzicht“ vorgegeben. Bereits im Vorfeld wurde die Antwortbereitschaft der Ferienhausgäste zu detaillierten Reiseausgaben als gering eingeschätzt. Die Probanden wurden daher sowohl in einem Begleitanschreiben, als auch persönlich bei der Übergabe nochmals ausdrücklich auf die Bedeutung dieses Fragekomplexes hingewiesen und gebeten sich über täglich getätigte Ausgaben zu äußern. Da dies eine hohe Disziplin bei der Beantwortung der Fragen erfordert und die Autorin mit hohen Antwortausfällen rechnete, wurden die Fragen mit monetären Inhalten in den gesamten Fragebogen dergestalt integriert, dass bei einer Nichtbeantwortung alle darüber hinausgehende Antworten unabhängig genutzt werden konnten. Fragen zu Lebensstilen erfolgten in Zusammenhang mit der Aufforderung zu einer Beschreibung des persönlichen Umfeldes. Es sollte diesbezüglich u.a. überprüft werden, ob Personen, die hinsichtlich einer Freiraumversorgung im persönlichen Umfeld optimal ausgestattet sind, Ferienhäuser weniger nutzen als andere. Insgesamt umfasst der achtseitige Fragebogen 33 Fragen.

2.4.3 AUSWAHL DER STICHPROBE DER BEFRAGUNG

Der dänische Reiseveranstalter Dansommer hatte in der Reisesaison 1998 / 1999 ein Buchungsaufkommen von ca. 224.000 deutschen Ferienhausgästen. Diese bildeten die Grundgesamtheit für die 1999 bis 2000 durchgeführte Befragung. Nicht Bestandteil der Grundgesamtheit waren Ferienhausgäste anderer Nationalitäten. Befragungsteilnehmer war jeweils ein Bewohner eines Ferienhauses, der sich bereit erklärte an der Befragung

mitzuwirken. Auf der Basis der veranstaltereigenen zwölf Servicebüros und der saisonalen Verteilung wurde eine proportional geschichtete Zufallsstichprobe der Grundgesamtheit gebildet. Der Anteil für die jeweils auszugebenden Fragebögen wurde anhand von Besucheraufkommen innerhalb der Betreuungsräume der jeweiligen Service Center sowie anhand von Saisonschwankungen der Besucherzahlen gerechnet über ein Buchungsjahr ermittelt. Die saisonale Quotierung sollte eine Verzerrung zu Gunsten der einen oder anderen Klientel verhindern, um im Ergebnis unterschiedliche Zielgruppen in ihrer Präsenz klar definieren zu können. Entsprechende Proportionalität wurde bei den gebietlichen Quotierungen angestrebt.

Die Ermittlung des Stichprobenumfang wurde nach FRIEDRICHS wie folgt bestimmt:

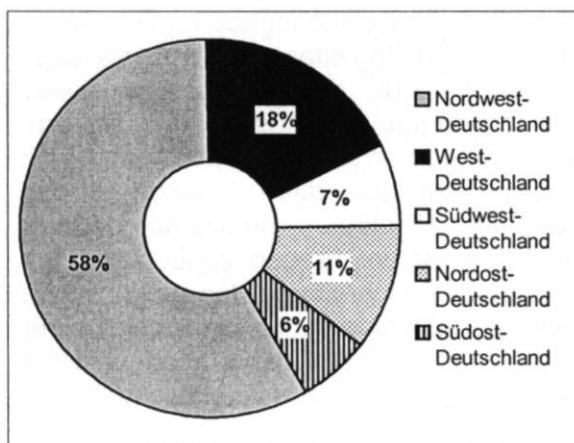
$$n = \frac{(t \cdot \sqrt{p \cdot q})^2}{e} \qquad n = \frac{(2 \cdot \sqrt{0,5 \cdot 0,5})^2}{0,04^2} = 625$$

Es wird ein Sicherheitsgrad von $t = 2$, welcher eine Abweichung des Vertrauensbereiches des Prozent – oder Mittelwertes nur in 5 % resp. 4,5 % der Fälle begründet, zugrunde gelegt. Der Vertrauensbereich soll in der Grundgesamtheit von 224000 bei einem Prozentsatz von $p = 50 \%$ maximal um $\pm 4 \%$, also zwischen 46 % und 54 % schwanken. Damit beträgt der Stichprobenumfang für $t = 2$, $p = q = 0,5$ und $e = 0,04$ insgesamt 625.

Der Rücklauf der Fragebögen lag mit 9,1 % deutlich über den Erwartungen. Die gezogene Stichprobe von 912 Probanden lag somit über dem angestrebten Stichprobenumfang von 625. Die Stichprobe von 912 Probanden entspricht 0,4 % der Grundgesamtheit. In einem weiteren Schritt der Erhebung wurden Vergleiche struktureller Daten gezogen und anhand des konzipierten Fragebogens die, für die Überprüfung ausgewählter Hypothesen erforderliche Zahl von Merkmalskombinationen berücksichtigt. Hierfür wurden sozioökonomische Daten der Stichprobe mit den Daten des jährlichen betrieblichen Monitorings des dänischen Veranstalters verglichen. Diese ergaben eine hohe Übereinstimmung in Bezug auf verschiedene Strukturdaten, wie z.B. auf Einzugsgebiete und Altersstruktur:

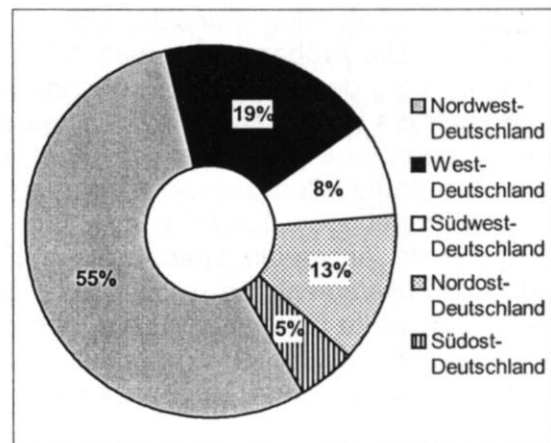
Abb. 2.4.-1: Abgleich von Erhebungsdaten bezogen auf Einzugsgebiete¹:

Buchungssaison des dänischen
Veranstalters für Ferienhausreisen 1999



N= ohne Angabe

eigene Erhebung 1999/2000



N=912

¹ Folgende Bundesländer wurden subsummiert: **Nordwest-Deutschland** = Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, **West-Deutschland** = Hessen, Nordrhein Westfalen, Rheinland-Pfalz; **Südwest-Deutschland** = Saarland, Bayern, Baden Württemberg; **Nordost-Deutschland** = Mecklenburg Vorpommern, Brandenburg, Berlin; **Südost-Deutschland** = Sachsen, Sachsen Anhalt, Thüringen

Die Befragung von 912 Probanden ist folglich in Bezug auf die Klientel des dänischen Ferienhausveranstalters als repräsentativ anzusehen. Bezogen auf alle deutsche Ferienhausgäste kann die Befragung nur als Betrachtung einer speziellen Klientel aus dem gehobenen Reisesektor gewertet werden, was in entsprechenden Ableitungen berücksichtigt werden muss.

2.4.4 PRETEST

Vor Beginn der Fragebogenaktion wurde ein vierwöchiger Pretest mit einem Befragungsumfang von n= 40 durchgeführt. Im Pretest wurden verschiedene Methoden der Fragebogenverteilung sowie unterschiedliche Anreizmodule ausgetestet. Die Hälfte der Probanden fand Ihren Fragebogen im Ferienhaus vor, der anderen Hälfte wurde der Fragebogen durch Servicepersonal des Veranstalters für Ferienhausreisen persönlich überreicht. Ebenso wurde mit dem Anreizmodul einer Gewinnausschreibung in Form eines einwöchigen Ferienhausaufenthaltes in Dänemark verfahren. Es zeigte sich, dass sowohl durch die persönliche Ansprache, als auch durch die Gewinnausschreibung die Bereitschaft der Gäste zur Mitwirkung erheblich gesteigert werden konnte.

Als Konsequenz aus dem Pretest ergaben sich folgende Änderungen: Die Verteilungsmodalität wurde optimiert, indem die Fragebögen bei Schlüsselübergabe von dem Servicepersonal des Veranstalters persönlich überreicht wurden. Gleichzeitig wurden die Ferienhausgäste auf die Bedeutung der Forschungsergebnisse hingewiesen und gebeten, den zeitaufwändigen Befragungsteil bzgl. des Ausgabeverhaltens auszufüllen. Ferner wurde das Anreizmodul der Gewinnausschreibung als fester Bestandteil in die Befragung aufgenommen. Inhaltlich wurden die Fragen und ihre Formulierung von den Testprobanden weitgehend bestätigt, so dass nur geringe Modifizierungen vorgenommen worden sind.

2.4.5 VERTEILUNG UND RÜCKLAUF DER FRAGEBÖGEN

Als Erhebungseinheiten der Umfrage wurden die von den Besuchern bewohnten Ferienhäuser angenommen. Die Auswahl der Ferieneinheiten erfolgte als systematische Zufallsauswahl (KROMREY, 1994). Pro Ferienhaus beantwortete jeweils der Bewohner den Fragebogen, der sich dafür bereit erklärte. Eine Zufälligkeit konnte auf dieser Ebene nicht mehr bestimmt und kontrolliert werden. Neben dem Fragebogen wurden den Probanden zwei Anschreiben ausgehändigt. In einem Anschreiben wurde seitens der Forschenden das Forschungsvorhaben erklärt und die Legitimation durch die Universität bestätigt. In einem zweiten Anschreiben wurde seitens des Reiseveranstalters das Vorhaben nochmals unterstützt und als Anreiz eine Gewinnausschreibung bereitgestellt, durch die ein einwöchiger Aufenthalt in einem Ferienhaus für acht Personen verlost wurde. Die Ausgabe des Fragebogens erfolgte jeweils am Anreisetag der Ferienhausgäste und die Rückforderung bei Schlüsselabgabe am Rückreisetag. Für 625 projektierte Gästebefragungen wurden 10.000 Fragebögen über insgesamt zwölf Servicebüros, die alle Reisegebiete des Reiseveranstalters bedienen, verteilt. In Tabelle 2.4-1 ist die Verteilung nach regionalen und saisonalen Besucheraufkommen dargestellt. Die Berücksichtigung des Saisonfaktors erfolgt in einer weiteren proportionalen Schichtung des Verteilermodus unter Bezug auf das differierende saisonale Besucheraufkommen. Gemäß den Saisonschwankungen von fünf vorangegangenen Reisejahren¹ ergibt sich eine saisonale Quotierung von 62 % in der Hauptsaison und 38 % in der Nachsaison. Entsprechend wurde die zeitliche Verteilung der Fragebögen innerhalb der einzelnen Service Center vorgenommen. Der Verteilermodus von den jeweiligen Servicebüros zu den Probanden wurde nach dem Zufallsprinzip generiert, indem beispielsweise jeder 10. Ferienhausgast durch das Servicepersonal angesprochen wurde.

¹ Das Reisejahr des kooperierenden Reiseveranstalters zählt jeweils von Anfang April laufenden Jahres bis Ende März des darauffolgenden Jahres

Tab. 2.4.-1: Verteilermodi der Fragebögen unter Berücksichtigung regionaler und saisonaler Besucheraufkommen

	Besucheraufkommen	Fragebogen- verteilung	Saisonale Verteilung	
	Bezugsgröße 1998	(Σ 10 000)	Hoch- saison	Nach- saison
2 Servicebüros West/ Nordwest- Jütland	33%	3.300	2.046	1.254
2 Servicebüros Nord/Nordost – Jütland	18%	1.800	1.116	684
2 Servicebüros Nordwest/Nord – Jütland	15%	1.500	930	570
1 Servicebüro Ost/ Südost Jütland	11 %	1.100	682	418
2 Servicebüros Seeland- Lolland – Falster – Mön	10 %	1.000	620	380
1 SERVICEBÜRO FÜNEN – LANGELAND	6 %	600	372	228
1 Servicebüro Limfjord	5 %	500	310	190
1 Servicebüro Bornholm	2 %	200	124	76
Σ12 Servicebüros	Σ100 %	Σ10.000	6.200	3.800

Von 10 000 verteilten Fragebögen wurden insgesamt 912 beantwortet und zurückgegeben. Dies entspricht einer Rücklaufquote von insgesamt 9,1 %. Die Rücklaufquote der einzelnen Servicebüros differiert zwischen 8 % und 15%. Nachfolgende Tabelle bietet einen Gesamtüberblick über absolute und prozentuale Rücklaufkennziffern:

Tabelle 2.4-2: Rücklaufübersicht

	Fragebogen- Verteilung absolut	Rücklauf der Fragebögen		Rücklaufsquote pro Servicebüro insgesamt in %
		absolut	in %	
2 Servicebüros West/ Nordwest- Jütland	3.300	264	29	8
2 Servicebüros Nord/Nordost – Jütland	1.800	198	22	11
2 Servicebüros Nordwest/Nord – Jütland	1.500	90	10	6
1 Servicebüro Ost/ Südost Jütland	1.100	150	16	15
2 Servicebüros Seeland- Lolland – Falster – Mön	1.000	70	8	7
1 Servicebüro Fünen – Langeland	600	54	6	9
1 Servicebüro Limfjord	500	65	7	13
1 Servicebüro Bornholm	200	21	2	10
Σ12 Servicebüros	Σ10.000	Σ 912	Σ 100	Ø 7,9%

3 DAS DÄNISCHE FERIENHAUSANGEBOT

Für das Verständnis von aktuellen Nachfragepräferenzen und Entwicklungen auf dem Ferienhausesektor ist es notwendig, einen Überblick über die gegenwärtige Angebotsstruktur zu erlangen. Allgemein ist festzustellen, dass Ferienhausurlaub jeweils in engem Zusammenhang mit den jeweiligen Traditionen und Kulturen der Anbieterländer steht. So wird z.B. das Chalet in den Bergen mit der Schweiz, die Finca mit Spanien oder Portugal, das Holzhaus oder die Hütte am See mit Skandinavien und die Datsche mit osteuropäischen Ländern assoziiert. Über die europaweit höchste Ferienhausintensität verfügt seit langem das Land Dänemark. Während in anderen europäischen Ländern die Bettenkapazitäten von Ferienhäusern meist deutlich hinter denen der Hotels rangieren, dominiert in Dänemark der Bettenanteil bei Ferienhausunterkünften mit 51 % (vgl. Abb. 3.2.-2 S. 23 / DANMARKS TURISTRÄD 1998 /Tress 2000, S.92). Entscheidende Gründe dafür sind in der landesspezifischen Genese des Tourismus zu suchen.

3.1 DÄNISCHE FERIENHAUSTRADITION UND GENESE IM EUROPÄISCHEN KONTEXT

Dänemark verfügt im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern über eine langjährige Ferienhaustradition. Während gegen Ende des 18. Jahrhunderts die europäische Aristokratie inländische Kurorte aus zunächst medizinischen und später aus gesellschaftlichen Gründen als Reiseziele wählte, zog der dänische Adel eine Errichtung von Landsitzen als Rückzugsrefugium während der Sommermonate vor. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts entdeckten wohlhabende Bewohner insbesondere aus Kopenhagen den Erholungswert dänischer Fischerorte und mieteten sich in Häuser der Lokalbevölkerung ein. Der sich stark unterscheidende Wohn- und Lebensstil der wohlhabenden Stadtbevölkerung zur einfach lebenden ländlichen Bevölkerung der Küstenregionen hatte zur Folge, dass die Sommerfrischler aus der Stadt anfangen, neben dem Gepäck persönliche Möbelstücke mitzubringen. Die dänische Lokalbevölkerung überließ ihren Feriengästen das Haupthaus und wickelte auf Nebengebäude, bzw. Scheunen aus (TRESS 2000, S.64 ff). In der Neuplatzierung städtischer Einrichtungsgegenstände in einfachen Sommerhäusern ist die Wurzel der noch heute geschätzten traditionell einfachen aber ästhetischen Einrichtung skandinavischer Sommerhäuser zu sehen.

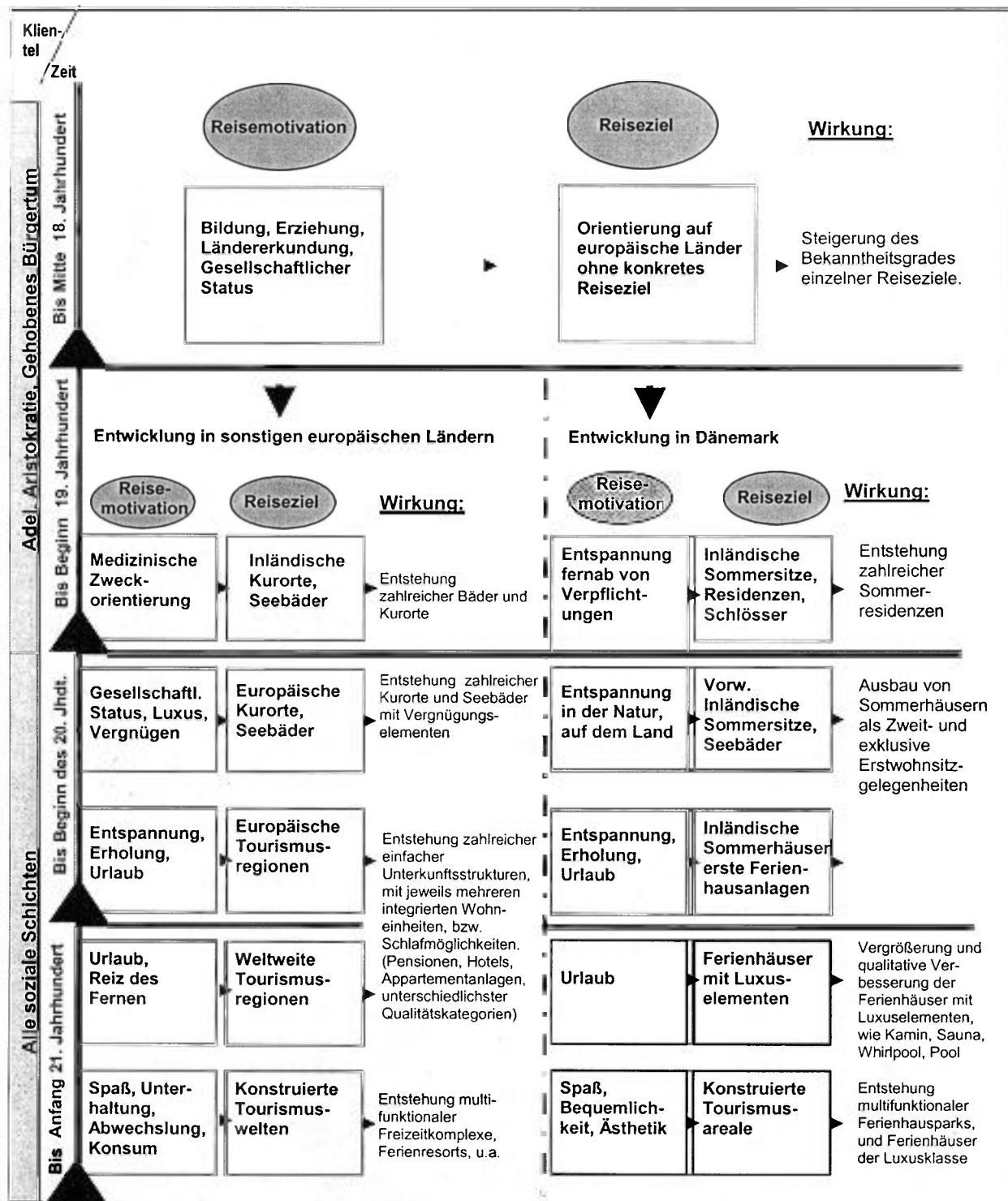
Um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert wurden als Folge der wachsenden Beliebtheit ländlicher Rückzugsorte zahlreiche Villen und Sommerhäuser als Zweitwohnsitz und vermehrt auch in suburbanen Räumen als Erstwohnsitz von Städtern errichtet. Diese Entwicklung gilt als Wiege der heutigen Ferienhaustradition Dänemarks. In Deutschland, England, Frankreich und den Niederlanden stand Anfang des 19. Jahrhunderts gesellschaftliches Leben und Wirken im Vordergrund. Kurorte wie Karlsbad und Vichy, Seebäder wie Brighton und Ostende erreichten bald einen legendären Ruf als Aufenthaltsorte, geprägt von grenzenlosem Vergnügen und Luxus. War zunächst nur die Adelschicht prädestinierte Klientel für diese Orte, folgten bald die reichen Schichten des Bürgertums. Das Aufkommen von „Massentransportmitteln“ wie Eisenbahn und Dampfschiffahrt ermöglichte einfacheren Bürgerschichten ihren persönlichen Mobilitätsradius auszudehnen, mit der Folge, dass die Nachfrage nach Erholungsorten enorm anstieg und Tourismus zu einem schichtübergreifenden Phänomen wurde. Entsprechend der Nachfrage passten sich die Unterkünfte in Form von einfachen Pensionen und Hotels mit steigenden Bettenkapazitäten an. Ferienhausunterkünfte spielten nur eine untergeordnete Rolle und galten als wenig gesellig und lukrativ. Meist wurden lediglich Zimmer mit einfachster Einrichtung an Sommergäste vermietet. Anders als in Dänemark wurden nur vereinzelt Ferienhäuser als persönliche Urlaubsrefugien gekauft. Eine Überlassung des eigenen Zweitwohnsitzes an dritte Personen kam für deutsche Ferienhausbesitzer im Gegensatz zu dänischen nicht oder nur selten in Frage (vgl. TRESS, 2000). Um 1940 entstanden in Dänemark erste Feriendörfer mit einfach konstruierten Sommerhütten. Diese wurden aus vorwiegend sozialen Gründen als preiswerte Ferienaufenthaltsmöglichkeit für Arbeiter errichtet. Ähnlichen Grundmotivationen unterlagen

die in den europäischen sozialistischen Ländern errichteten Bungalowsiedlungen und Datschen, deren massenhafter Bau Mitte der 1970er Jahre einsetzte (vgl. ALBRECHT, GRIMM 1989). Auf die in der Folgezeit steigende Nachfrage nach einfachen Unterkünften, in der sich der Gast weitgehend selbst versorgen kann, wurde in der Bundesrepublik Deutschland insbesondere in den 1970er Jahren reagiert und es wurden damit erste sichtbare Erscheinungsformen der neu entdeckten Marktnische geschaffen. Das Bedürfnisraster der projektierten Klientel wurde auf den Aspekt „Selbstversorgung“ reduziert und mit einem maximalen ökonomischen Anspruch auf Seite der Projektentwickler gepaart. Ferienbungalowanlagen aus Beton mit oftmals mehreren hundert Ferienappartements sind Ergebnisse der damaligen Marktreaktionen, die u.a. an der schleswig-holsteinischen Ostsee besucht werden können. (vgl. DAMP 2000, SCHILKSEE / OLYMPIAZENTRUM¹).

Der offensive Markteintritt des Ferienhaustourismus im Bereich des dänischen kommerziellen Tourismus erfolgte erst Anfang der 1980er Jahre. Bis dahin wurde ein Ferienhaus erworben bzw. vorhandene Bausubstanz, (z.B. Bauernkaten, Landsitze, Scheunen, etc.) umgenutzt und vorwiegend selbst in Anspruch genommen, bzw. von Familienangehörigen oder Freunden aufgesucht und vermietet. Erst mit der in Dänemark einsetzenden Standardisierung von Ferienhäusern mit ähnlichem Bau- und Wohnstil und mit dem seit Anfang der 1980er Jahre rasch wachsenden Markteinfluss von Veranstaltern von Ferienhausreisen aus dem skandinavischen Raum rückte die ökonomische Komponente in den Vordergrund. Ferienhäuser wurden nun vermehrt als Geldanlage oder für den Ruhestand gekauft und zur Vermietung an entsprechende Agenturen gegeben. Aufgrund der in den Folgejahren steigenden ausländischen Nachfrage nach dänischen Ferienhausunterkünften nahm die Bautätigkeit sprunghaft zu. Parallel dazu entstanden Ferienhauszentren. Hierbei wurden authentische, klassische dänische Holz-Sommerhäuser auf eine aus ökonomischen Gesichtspunkten, optimale Größe reduziert, aneinandergereiht und in für Touristen ansprechende Landschaften platziert. Wachsende Konkurrenz und steigende Konsumentenansprüche führten schließlich zu der gegenwärtigen Ferienhauslandschaft, in der Spaß-, Konsum- und Erlebnisfaktoren als dominierende Gestaltungsmomente für Produktverbesserungsmaßnahmen Verwendung finden. Die nachfolgende Abbildung gibt zusammenfassend und ohne Anspruch auf Vollständigkeit die Entwicklung des europäischen Ferienhaustourismus seit Mitte des 18. Jahrhunderts, anhand von kausalen Zusammenhängen zwischen Motivation, Reiseziel und Wirkung wider.

¹ DAMP 2000: 1971 errichtetes Feriencenter in der Eckernförder Bucht / Schleswig Holstein
SCHILKSEE / OLYMPIAZENTRUM: 1972 errichtetes Olympiazentrum mit Ferienbungalowkomplex in Kiel/ Schilksee

Abb. 3.1-1: Reisemobilität und deren Auswirkungen auf touristische Ferienhausstrukturen in Europa allgemein und Dänemark speziell



3.2 ECKDATEN DES FERIEHAUSMARKTES IM DÄNISCH-DEUTSCHEN LÄNDERVERGLEICH

Bisherige länderspezifische Angebotsentwicklungen auf dem deutschen und dänischen Ferienhaussektor verlaufen unterschiedlich und bisweilen konträr. Ein Vergleich von Schlüsselgrößen wie z.B. dem Bettenaufkommen von Ferienhäusern und -wohnungen in Relation zu dem anderer touristischer Unterkunftssparten wie Hotels und Camping verdeutlicht die unterschiedlichen Gewichtungen der einzelnen Tourismussparten beider Länder. Dabei stellt sich heraus, dass es sich bei der beliebtesten Ferienunterbringung in Dänemark um das Ferienhaus handelt, wohingegen in Deutschland das Bettenvolumen der Hotels dominiert. Mit Gegenüberstellung von Angebotskennziffern wird der Versuch unternommen die deutlich differierenden Angebotsstrukturen und deren Hintergründe aufzuzeigen sowie die jeweils inländische Marktpositionierung auf dem Ferienhaussektor zu vergegenwärtigen. Problematisch ist diesbezüglich die abweichende Methodik der Datenerfassung zu sehen. Auf die, aufgrund der unterschiedlichen Definitionen der Zählobjekte und die demzufolge nicht vergleichbare Grundgesamtheit beider Länder, wird jedoch jeweils gesondert eingegangen.

3.2.1 QUANTITATIVE DIMENSION

Während der inländische dänische Ferienhausmarkt bereits seit den 1960er Jahren eine derart hohe Entwicklungsdynamik erfuhr, dass bereits in den 1970er Jahren Instrumente gefunden werden mussten um das Wachstum zu beschränken, entwickelte sich der deutsche Ferienhausmarkt bis heute eher verhalten. So verwundert nicht, dass in Dänemark gesonderte Planungsvorschriften und gesetzliche Regelungen den Bau und die Distribution von Ferienhäusern und –anlagen regeln, wohingegen sich diesbezügliche Regularien in Deutschland lediglich auf die allgemeinen Bestimmungen des Baugesetzbuches beziehen. Ebenso uneinheitlich erfolgt die statistische Erfassung und Segmentierung des Ferienhausmarktes. Dies liegt in erster Linie daran, dass der verwendete Begriff „Ferienhaus“ in beiden Ländern unterschiedlich gebraucht wird und der Versuch einer Klassifizierung von Ferienhauskategorien in Deutschland erst seit dem Jahr 1996 durch den Deutschen Tourismusverband unternommen wird. Im Gegensatz zu dänischen Vermarktungspraktiken, bei welchen in der Regeln nur Ferieneinzelhäuser mit dazugehörigen Grundstücken als Vermarktungseinheit gelten, werden in Deutschland Ferienwohnungen, –appartements und –häuser dem Ferienhausmarkt hinzugerechnet. Entsprechend divergent entwickelte sich die jeweilige Standortverteilung der Ferienhäuser sowie das diesbezügliche Übernachtungsaufkommen beider Länder.

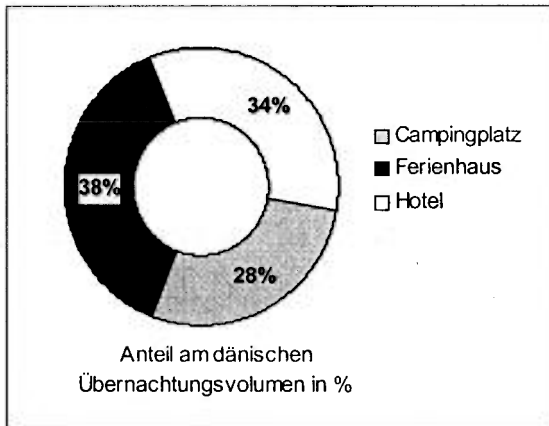
ÜBERNACHTUNGS-AUFKOMMEN

Das dänische Gesamtaufkommen von kommerziellen Ferienhausübernachtungen beläuft sich im Vergleich zu dem der Unterkünfte Hotel und Campingplatz auf 38 % (DANMARKS STATISTIK, 2002). In Deutschland rangiert die Unterkunftsform Ferienhaus weit hinter den Hotels und spielt im Gegensatz zu Dänemark mit einem prozentualen Anteil von 13 % deutlich geringere Rolle (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2002). Dabei muss berücksichtigt werden, dass die jeweiligen statistischen Erhebungsmethoden beider Länder voneinander abweichen. Der direkte Vergleich kann deshalb nur eine Annäherung in Bezug auf die tatsächlichen Gegebenheiten wiedergeben. Das Dänische Amt für Statistik (*Danmarks Statistik*), dessen Daten in Abb. 3.2-1 zugrunde liegen, registriert jährlich ausschließlich das Übernachtungsvolumen von Ferienhäusern, das durch kommerzielle dänische Ferienhausvermittler und Veranstalter abgewickelt wird (vgl. TRESS, S. 92 ff.). Das deutsche statistische Bundesamt subsumiert unter der Bezeichnung Ferienhaus, alle Ferienhäuser und –wohnungen, die als gewerblicher Betrieb mit einer Anzahl von mehr als 9 Betten aufgelistet sind. Kleinere Einheiten werden nicht erfasst. Insgesamt werden von dänischen Ferienhausvermittlern und Veranstaltern von Ferienhausreisen jährlich rund 15 Millionen Übernachtungen verzeichnet, dabei beträgt der Anteil der Übernachtungen deutscher Ferienhausgäste 11,5 Millionen (76 %) (vgl. DANMARKS STATISTIK 2003). Im Vergleich dazu

beträgt das Übernachtungsvolumen des deutschen Ferienhausmarktes rund 31 Millionen, mit einem Aufkommen ausländischer Übernachtungen von 1,1 Millionen (4 %). (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2003)

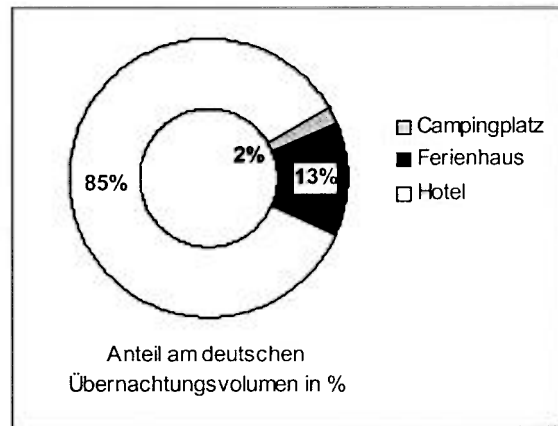
Abb. 3.2-1: Übernachtungsvolumen des dänischen und deutschen Ferienhausektors im Vergleich zu anderen Tourismussparten (%)

Verteilung Dänemark



Quelle: Danmarks Statistik 2003

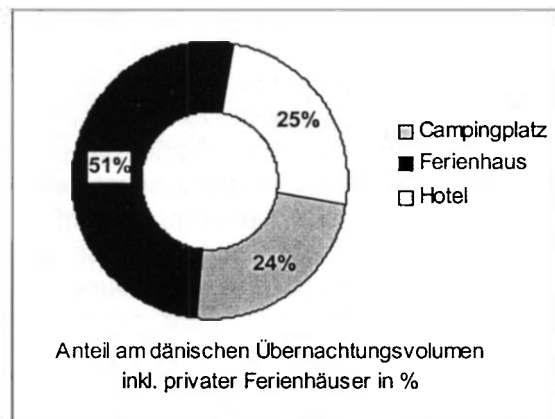
Verteilung Deutschland



Quelle: Stat. Bundesamt 2003

Das gesamte Marktvolumen des Ferienhaustourismus ist jedoch in beiden Ländern deutlich höher. In den statistischen Datenerhebungen von Danmarks Statistik finden beispielsweise Übernachtungen, die durch ausländische Ferienhausanbieter angeboten werden, keinen Eingang. Mit wachsenden Marktaufkommen des E-Commerce wird jedoch die Diskrepanz von Fehlzeiten beim tatsächlichen Übernachtungsaufkommen jährlich zunehmen. Das Übernachtungsaufkommen von Ferienhäusern, die sich im Privatbesitz befinden und nicht kommerziell vertrieben werden, erfasst der dänische Rat für Tourismus (DANMARKS TURISTRÄD). Eine Hinzurechnung von Übernachtungen, die direkt über Ferienhausbesitzer oder -vermieter vermittelt worden sind, erhöht das Bruttoaufkommen der Ferienhausübernachtungen erheblich und ergibt für das Land Dänemark eine differierende prozentuale Verteilung der einzelnen Übernachtungsformen:

Abbildung 3.2-2: Übernachtungsvolumen des dänischen kommerziellen und nichtkommerziellen Ferienhausektors im Vergleich zu anderen Tourismussparten



Quelle: Danmarks Turistråd 1998 /Tress 2000, S.92

Im Jahr 2000 hat in Deutschland das Deutsche Institut für Wirtschaft und Fremdenverkehr (DWIF) detaillierte Daten über Übernachtungsaufkommen und Gesamtbestände von

gewerblichen und privaten Ferienwohnungen, Privatzimmern und Kleinbetrieben mit weniger als 9 Gästebetten erhoben. Allerdings bezog sich diese Erhebung nur auf die neuen Bundesländer und auf Daten aus dem Segment Ferienwohnungen, -häuser und sonstige Privatunterkünfte insgesamt. Eine rechnerische Abgrenzung des Ferienhausanteils ist nicht möglich, sodass für den deutschen Ferienhausmarkt insgesamt Deutschland keine konkreten Aussagen zu einem kommerziellen und nichtkommerziellen Gesamtvolumen getroffen werden können. Die Hochrechnungen des DWIF für die neuen Bundesländer ergaben, dass rund 30 % des Übernachtungsvolumens gewerblicher Betriebe von Betten in Ferienwohnungen, -häusern und Kleinbetrieben bestritten werden (DWIF, 2000).

FERIENHAUSBESTAND

Dänemark verfügt über eine landesweite Verbreitung von Ferienhäusern. Die Anzahl dänischer Ferienhausunterkünfte beträgt im Verhältnis zur Einwohnerzahl nach den vorliegenden Statistiken das 40fache des deutschen Bestandes. Es ist davon auszugehen, dass dieser Faktor tatsächlich noch höher ist, da in Deutschland wesentlich mehr Unterkunftsarten, wie z.B. Ferienwohnungen und – Appartements und Datschen unter dieser Rubrik subsumiert werden (vgl. Kap.1.2.1).

Tabelle 3.2-1: Ferienhausbebauung in landesbezogenen Flächen- und Einwohnerrelationen

	Anzahl der Ferienhäuser	Anzahl Ferienhäuser pro 100 Einwohner	Anzahl Ferienhäuser pro km² Landesfläche
Dänemark (Stand 2000)	216. 000	4,05	5,02
Deutschland (Stand 2000)*	84. 000	0,10	0,23

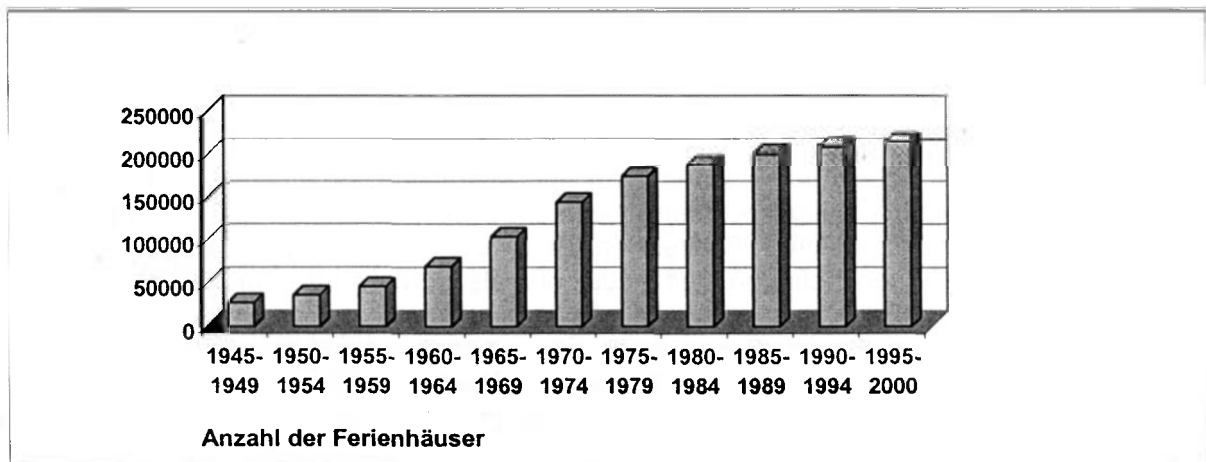
Quelle: DANMARKS STATISTIK (2000)
STATISTISCHES BUNDESAMT (2000/2001), *einschließlich Ferienwohnungen

ANGEBOTSENTWICKLUNG

Nachfolgende Abbildungen verdeutlichen die unterschiedliche Entwicklungsdynamik des Ferienhaustourismus in Deutschland und Dänemark. Gegen Ende der 1950er Jahre setzte in Dänemark ein rasanter Nachfrageboom bei Ferienhäusern ein, der bereits Mitte der 1960er zu einer Art Massenkultur wurde. Entsprechend deutlich erfolgten die Marktreaktionen, indem sich der Ferienhausbestand innerhalb von zehn Jahren verdoppelte. Anfang der 1970er Jahre wurden erste Wachstumsprognosen erstellt. Verschiedene Institutionen und Experten berechneten im Jahre 1975, dass die Zahl der Ferienhäuser von damals gezählten 150 000 bis 1985 auf 400 000 ansteigen würde, wenn nicht massiv dagegen vorgegangen würde (CORDES 1975, S.167; LANDSPLANUSVALGETS SEKRETARIAT, 1996). Schrittweise wurden Gesetze eingeführt um dem „Ferienhaus-Wildwuchs“ Einhalt zu gebieten. Eine 1972 vollzogene Aufteilung der Raumplankategorien in Siedlungs- Land- und Sommerhauszonen sah für Ferienhausneubau nur noch entsprechend ausgewiesene Flächen der Kategorie Sommerhauszone vor. Diese umfasst alle Flächen, auf denen Ferienhausbebauung erlaubt ist. Die dortige Bebauung soll Erholungszwecken vorbehalten sein. Ferner darf pro Grundstück nicht mehr als eine Wohneinheit errichtet werden und bis auf bestimmte Nutzungen beschränkte Ausnahmeregelungen dürfen die Ferienhäuser nicht ganzjährig bewohnt sowie insgesamt maximal 30 Wochen genutzt werden. Ziel des dänischen Raumplanungsgesetzes ist es Belange von Natur und Umwelt zu berücksichtigen sowie gesellschaftliche Interessen bzgl. der Flächennutzung auszugleichen. Man befürchtete eine Abschottung der Küstengebiete durch Freizeitbebauung und damit den Verlust der Möglichkeit des freien Küstenzugangs durch die Bevölkerung. Seit 1977 werden keine weiteren Flächen für Sommerhauszonen mehr

freigegeben und der räumlichen Ausdehnung Grenzen gesetzt, was sich seither deutlich bemerkbar machte (vgl. TRESS, 2000, S.88 ff.).

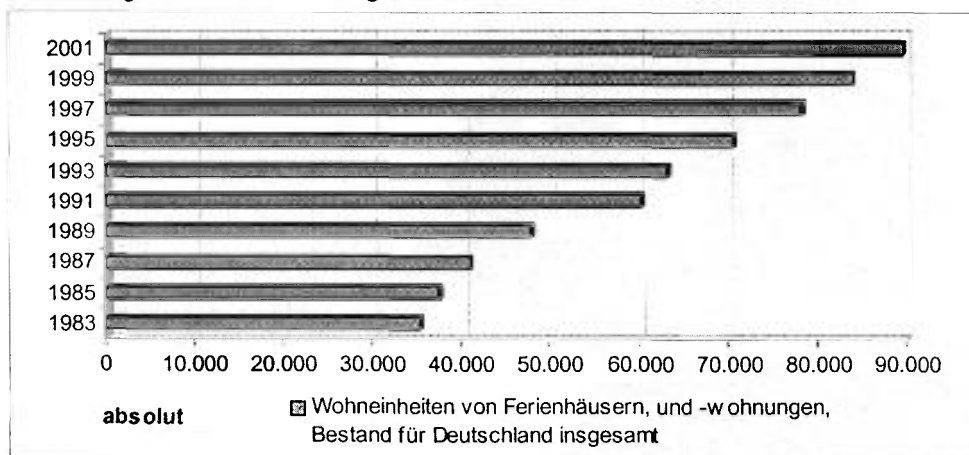
Abb. 3.2-3: Entwicklung des dänischen Ferienhausbestandes (Jahresbestände im Durchschnitt)



Quelle: DANMARKS STATISTIK 2001

Neben rein quantitativen Ursachen, die in den 1980er und 1990er Jahren zur Verlangsamung der Entwicklung dänischer Ferienhausbestände führten, spielten gegen Mitte der 1990er Jahre insbesondere nachfragedeterminierte Faktoren eine Rolle, auf die im folgenden noch gesondert eingegangen wird (vgl. hierzu Kap. 4). Die quantitative Entwicklung des deutschen Ferienhaustourismus nahm einen anderen Verlauf als die des dänischen Nachbarlandes. Zwar wird auch hier ein deutliches Nachfragewachstum seit den 1970er Jahren verzeichnet, dieses erfolgte jedoch insgesamt gesehen wesentlich verhaltener als in Dänemark:

Abbildung 3.2-4: Entwicklung des deutschen Ferienhausbestandes



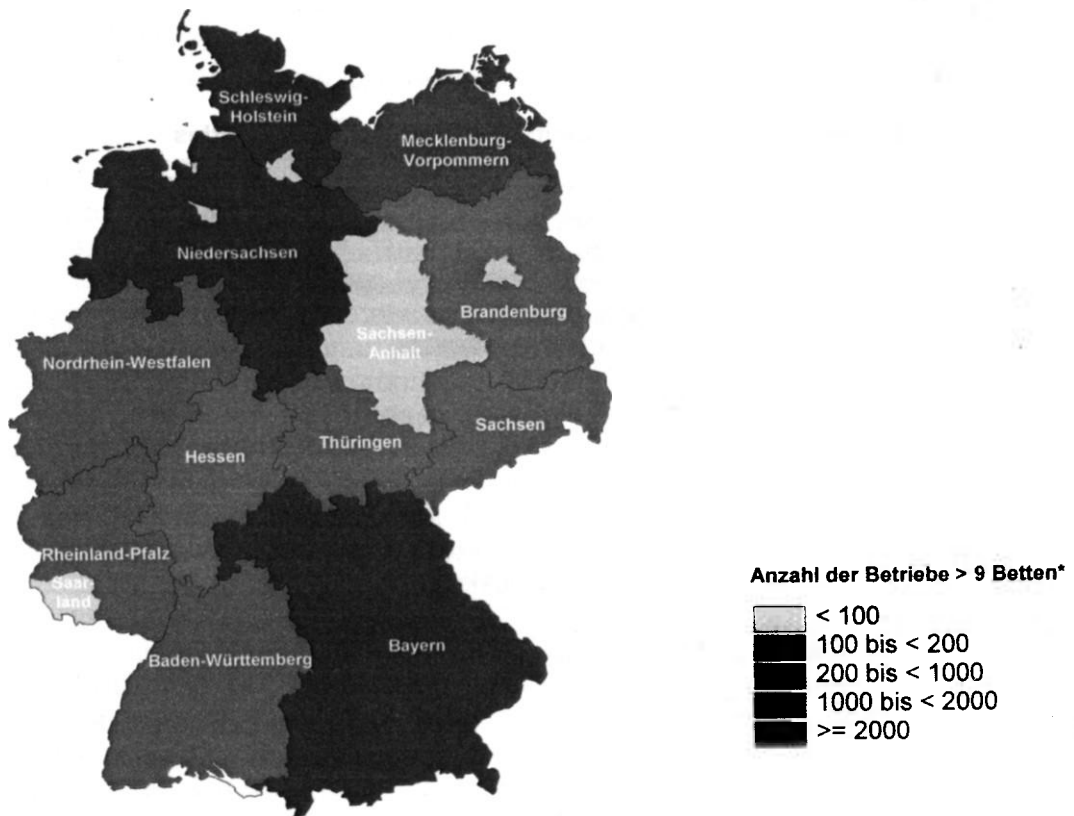
Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 2002
bis 1995 Bestand Alte Bundesländer, ab 1995 Bestand inkl. Neue Bundesländer

Mitte der 1990er Jahre unterliegt die deutsche Ferienhauserwicklung einer höheren Dynamik. Dies liegt daran, dass durch die hinzugewonnenen Tourismusgebiete der neuen Bundesländer weitere Kapazitäten erschlossen werden. Anders als in den alten Bundesländern, in welchen Ferienhaustourismus seitens der Tourismusverantwortlichen aufgrund von raumplanerischen Vorbehalten eher kritisch gesehen wird, stehen die Akteure der neuen Bundesländer diesem wesentlich offener gegenüber. Dies wurde auch von dänischen Ferienhausanbietern erkannt, die bedingt durch landeseigene Marktbeschränkungen, ihr Produkt vorzugsweise in norddeutsche Küstenbereiche exportieren.

RÄUMLICHE DISTRIBUTION

Die räumliche Verteilung der landesweiten Ferienhausbebauung gibt Aufschluss über die hohe Angebotsdichte des dänischen Ferienhausbestandes. Dänemark verfügt mit 5.02 Ferienhäusern pro km² über eine wesentlich höhere Ferienhausdichte als Deutschland, mit einem Anteil von 0,23 Ferienhausunterkünften pro km² (DANMARKS STATISTIK 2000, STATISTISCHES BUNDESAMT 2000). Die räumliche Dispersion von deutschen und dänischen Ferienhäusern zeigt, dass sich in beiden Ländern Ferienhausgebiete auf Tourismuszentren und landschaftlich attraktive Räume konzentrieren. So befinden sich neunzig Prozent der dänischen Ferienhausansiedlungen im küstennahen Bereich (DANMARKS STATISTIK 2000). In Deutschland spielen insbesondere Räume an der Küste und im Alpenvorland eine Rolle (vgl. Abb. 3.2.4). Immer wichtiger werden jedoch die bereits Mitte der 1960er Jahre in den alten Bundesländern errichteten Freizeitwohnsitze, die sich in unmittelbarer Nähe zu größeren urbanen Kernen befinden und heute oftmals durch einen generationsbedingten Besitzerwechsel erstmals dem gewerblichen Ferienhausmarkt zur Verfügung stehen. Eine weitere Besonderheit bilden die in den neuen Bundesländern noch zahlreich vorhandenen Bungalowansiedlungen, die zu DDR –Zeiten als Zweitwohnsitz oder zur Wochenenderholung und vielfach als Ferienunterkünfte in betriebseigenen Erholungseinrichtungen genutzt wurden. Diese als Datschen bezeichneten Unterkünfte sind sowohl in landschaftlich reizvollen Lagen aber auch häufig in städtischen Verdichtungsgebieten vorzufinden. Zahlenmäßig werden diese ebenfalls unter die Rubrik Ferienhäuser und -wohnungen subsumiert (STATISTISCHES BUNDESAMT 2002).

Abb. 3.2-5: Verteilungsrelationen von Ferienhäusern, -wohnungen in einzelnen deutschen Bundesländern



Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT/ Anzahl der Betriebe „Ferienhäuser, Ferienwohnungen“ > neun Betten, die ganz oder teilweise geöffnet sind. Stand: Juli 2002

3.2.2 QUALITATIVE DIMENSION

Ein wesentlicher Beitrag zur erfolgreichen Marktplatzierung des Ferienhaustourismus beruht auf der Berücksichtigung der in Dänemark herausgebildeten qualitativen Kriterien. Der schon in den 1960er Jahren gefasste Entschluss dänischer Tourismusexperten, eine landesweite Standardisierung des Ferienhausangebotes einzuführen, erwies sich als Schlüsselfunktion für eine erfolgreiche Vermarktung. Diese ist ursächlich für den noch heute bestehenden erheblichen Marktvorsprung gegenüber anderen europäischen Nachbarländern. Weitere bedeutende Faktoren für die anhaltende hohe Marktpräsenz des dänischen Ferienhaustourismus sind u.a. auf die kontinuierliche Anpassung der Produkte an aktuelle Nachfragebedürfnisse und auf die stetige Verbesserung des Kundenservice zurückzuführen. Ein diesbezüglicher Vergleich deutscher Praktiken verdeutlicht Defizite und Chancen im Bereich Ferienhausmarketing.

DÄNISCHE FERIENHAUSTYPEN

Deutsche Urlauber assoziieren mit einem dänischen Ferienhaus ein gemütlich eingerichtetes Holzhaus umgeben von kilometerlangen Dünenlandschaften. (TRESS 2000, S. 169 ff.) Dieses Klischee hat sich im Laufe der Jahre verfestigt und wird zu den „Klassikern“ dänischer Ferienhausideale gerechnet, woraus u.a. der noch heute bestehende Wunsch der Ferienhausgäste resultiert, die in der Regel großzügigen Mindestgrößen der Ferienhausgrundstücke von 1200 bis 5000 m² zu erhalten (vgl. CORDES, 1996, S. 292- 297). Darüber hinaus findet bereits ein seit nunmehr vier Jahrzehnten währender Anpassungsprozess dänischer Ferienhäuser an marktrelevante Nachfragebedürfnisse statt. Dieser führte zu den heute bestehenden vier Haupttypen dänischer Ferienhäuser. Von entscheidender Bedeutung sind hierbei Kriterien, die den Ferienhausputzer zur Buchung bzw. zur Miete eines Hauses veranlassen. Gegenwärtig zählen für dänische Ferienhäuser folgende vier Schlüsselkriterien zu den führenden Einmietgesichtspunkten (vgl. Kap.4.2.2):

- Regionale Einbettung, Lagekriterien
- Ausstattung und Inventar
- Raumaufteilung und -angebot
- Preisgefüge

Je nach persönlichen oder auch gesellschaftlichen Rahmenbedingungen lassen sich in Bezug auf die Rangfolge der einzelnen Merkmale erhebliche Unterschiede feststellen, die in ihrer Konsequenz zu den gegenwärtigen Hauptnachfragegruppen führten (vgl. Kap.5). Anfang der 1990er Jahre zeigte sich, dass herkömmliche Produktverbesserungsmaßnahmen, die eine Aufrüstung der Häuser mit Luxuselementen, wie z.B. Schwimmbad oder Whirlpool vorsahen, nicht mehr ausreichten, um den immer komplexer werdenden Nachfragebedürfnissen der jeweiligen Klientel gerecht zu werden. Die seitdem praktizierten Expansionspolitiken der dänischen Ferienhausveranstalter vergegenwärtigen das Anforderungsprofil an aktuelle Ferienhausprodukte (vgl. Kap. 3.3.2). Demzufolge sind schon seit geraumer Zeit nicht mehr das bloße Vorhandensein von Kaminofen, Sauna oder Schwimmbad buchungsentscheidend. Letzteres galt noch in den 1980er Jahren, als eine Art Statussymbol für deutsche Ferienhausurlauber. Heute treten Kriterien, die über rein konsumtive Ansprüche hinausreichen, hinzu. Der gegenwärtige deutsche Ferienhausputzer hat sich weitgehend von materialistischen Statussymbolen emanzipiert, bekennt sich zu eigenen ökonomischen Grenzen und verlangt optimale Bedingungen für eine harmonische und reibungslose Kommunikationsmöglichkeit während seines Ferienaufenthaltes (vgl. Kap. 4). So berücksichtigen neue Produktpaletten dänischer Ferienhäuser insbesondere durch aufwendige Systeme im Bereich der Raumeinteilung die stets wachsenden kommunikativen Ansprüche der jeweiligen Nachfragegruppen. Neue Häuser mit mehreren Seitenflügeln bieten Platz für multiple Urlaubsgruppen und die Möglichkeit differenzierter Zielgruppenansprache einzelner so genannter Reisepartien. Befreundete Ehepaare mit jeweils zwei bis drei Kindern finden z.B. neben gemeinsamen

Räumen für geselliges Essen, Spielzonen für die Kinder und auch Rückzugsräume für privates eigenständiges Zusammensein im Familienverbund. Daneben werden diese Häuser als „Chill Out“¹- Residenz für gestresste Mitarbeiter vermarktet oder als Familientreffpunkt für kurzzeitiges intergeneratives Zusammenleben und für mehrtägige Feste und Partys mit entsprechendem Raumangebot angepriesen. Wichtigste Kriterien sind für diese Art von Ferienhäusern die Raumaufteilung und das entsprechende Inventar. So werden in Dänemark heute nicht mehr Ferienhäuser gebaut, sondern Kommunikationsoasen, in welchen findige Architekten und Soziologen öffentliche bzw. gemeinschaftlich und separat genutzte Räume planen, die entsprechend den jeweiligen Beschäftigungs- und Kommunikationswünschen der Urlaubsteilnehmer gerecht werden. Schon lange garantiert das ferienhauseigene Schwimmbad eine vom Wetter unabhängige Dauerunterhaltung für mitreisende Kinder und der brennende Kaminofen sorgt für notwendige ansprechende Atmosphäre für Diskussions- und Gesprächsrunden der erwachsenen Klientel. Die sich seit jüngster Zeit vollziehende Nachrüstung der Häuser mit Hightechprodukten, wie TV und DVD – anlagen oder Computerplätzen mit speziell entwickelter Unterhaltungssoftware, sorgt dafür, dass die ,als dänische „Sorgenkinder“ bezeichneten mitreisenden Kinder über 14 Jahre, noch länger dem Ferienhausmarkt erhalten bleiben (DANMARKS TURISTRAD, 1999). Daneben achten dänische Ferienhausproduktplaner auf lang gehegte Imagefaktoren. So werden z.B. in den Häusern neben Mülltrennungsvorrichtungen, obwohl in Dänemark kein Müll getrennt wird, auch Energiespar- Ratgeber vorgehalten, um dem Ruf der Umweltfreundlichkeit auch weiterhin gerecht zu werden. Als Folge dieser Entwicklung lassen sich gegenwärtig vier Haupttypen des dänischen Ferienhausmarktes beschreiben:

Preisorientierter Haustyp: Hauptkriterium praktisch und preiswert.

Ferienhäuser, die als Preisorientierter Typ bezeichnet werden, sind einfach und funktional eingerichtet. Buchungsentscheidend für diesen Haustyp sind Preisgefüge und geographische Lagekriterien.

Abb. 3.2-6 Dänisches Ferienhaus / einfache Ausführung



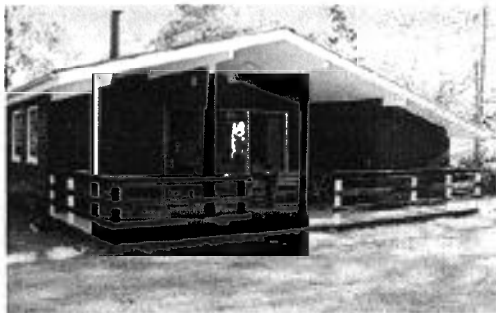
Zwei Hauptnachfragegruppen frequentieren diesen Haustyp. Dabei handelt es sich einerseits um Ferienhausgäste, die nur über sehr begrenztes Budget verfügen und außer den Hausmietkosten kaum Ausgaben im Land tätigen, indem diese z.B. auch Lebensmittel vom Heimatort mitbringen. Andererseits wird dieser Haustyp von Nachfragern aufgesucht, die diesen vorwiegend als Schlafstätte nutzen. Ihr Erholungsanspruch ist hauptsächlich freiraumorientiert. Die Kommunikation und der gesellschaftliche Austausch finden vorwiegend außerhalb der Unterkunft statt

¹ chill out: engl. = abkühlen, Chill- Out Residenz wird als Erholungsstätte vermarktet, die im Kontrast zur hektischen Arbeitswelt der Erholungssuchenden steht, und entsprechende Ruhe- und Entspannungsareale bietet.

Traditionsorientierter Haustyp: Hauptkriterium landestypisch

Häuser dieses Typs entsprechen in ihrer Bauart, Gestaltung und Ausstattung den über Jahrzehnte lang gewachsenen landesüblichen Traditionen. Die Innenausstattung ist meist einfach und zweckmäßig gehalten und strahlt in ihrer Gesamtästhetik die für den Urlauber wichtige Ruhe und Gemütlichkeit aus. Meist handelt es sich um klassische dänische Holzhäuser in traditionellen skandinavischen Farben. Darüber hinaus gibt es auch moderne Versionen dieser Haustypen. Die Klientel schätzt besonders die landestypischen Eigenheiten dieser Häuser, sucht auch in ihren sonstigen Aktivitäten die Nähe zur Bevölkerung und traditionsreichen Orten und verhält sich trendneutral.

Abb. 3.2.- 7 Moderne Version eines traditionellen dänischen Ferienhauses



Quelle: Dansommer 2003

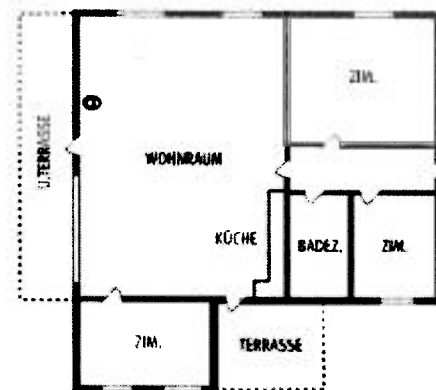
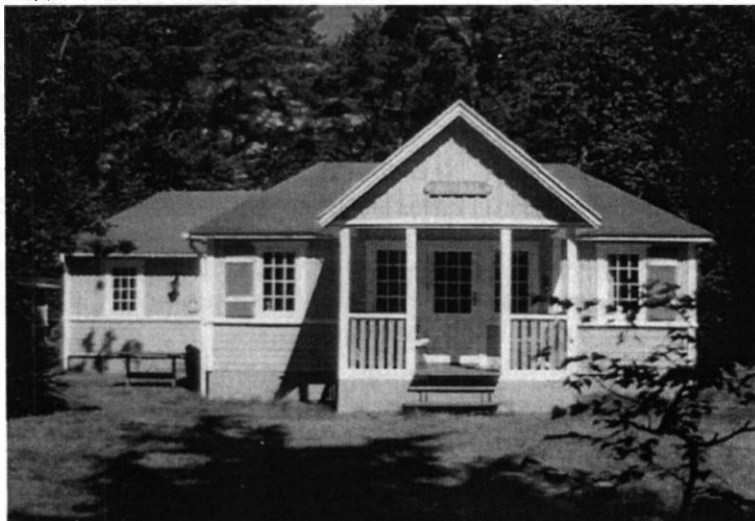


Abb. 3.2-8 Klassische Version eines traditionellen dänischen Ferienhauses



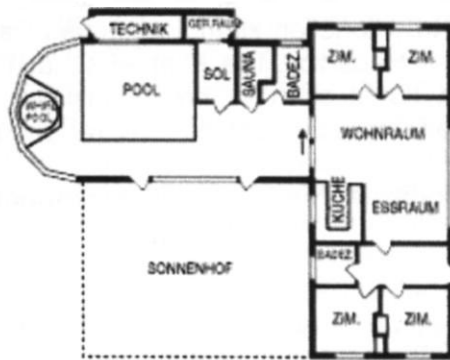
Aufnahme: I. Carstensen, Bornholm 2002

Komfortorientierter Haustyp: Hauptkriterium Komfort und Sonderausstattung

Bei diesem Haustyp stehen Ausstattung und Inventar im Vordergrund. Die Spannweite reicht von bewusst minimalistisch und von namhaften Designern karg konzipierten Ferienrefugien bis hin zu Häusern, die jegliche im Trend liegende Einrichtungselemente vorhalten, auch wenn für diese aufgrund der zu geringen Häusergröße eigentlich kein ausreichender Platz vorgehalten werden kann. So hängen z.B. in derartigen Häusern Solarienanlagen über den Schlafstätten, was von den Nachfragern zum Teil als „umweltschädigender Luxusschnack“, „ästhetische Zumutung“ oder als „Schlafstörendes Mobiliar“ empfunden wird (vgl. EIGENE ERHEBUNG, Frage 12, offener Frageteil). Zur Klientel dieser Ferienhäuser zählen sowohl Hedonisten, als auch spaß- und stark konsumorientierte Personen. Als bedeutsam

neben der Hausausstattung gelten Lagekriterien, wie z.B. die Nähe zu Shopping- bzw. Kulturzentren und belebte bzw. beschauliche Strandbereiche.

Abb. 3.2.- 9 Dänisches komfortorientiertes Ferienhaus



Quelle: Dansommer 2003

Kommunikationsorientierter Haustyp: Hauptkriterium optimale Kommunikation

Kommunikationsorientierte Häuser verfügen über Räumlichkeiten, die in besonderer Weise den unterschiedlichen Kommunikationsansprüchen ihrer Klientel gerecht werden. Mindestanforderung an diesen Typ von Ferienhaus sind getrennte Schlaf-, Speise- und Aufenthaltsräume. Speziell konzipierte Häuser halten optimierte Raumzuschnitte für mehrere Personengruppen vor. Neben getrennten Schlaf- und Aufenthaltsbereichen sind Unterhaltungs- und Entspannungsräume in die Häuser integriert. Hierzu zählen Schwimmbäder, Fitness- und Saunabereich, Kaminzimmer oder Computerräume, die als sogenanntes „Holidayoffice“ vermarktet werden. Nutzer dieser Ferienhäuser legen hohen Wert auf reibungslose interne und externe Kommunikationsmöglichkeiten während ihres Aufenthaltes. Hierbei dienen z.B. das Schwimmbad oder spezielle Computersoftware als attraktive Unterhaltungsmöglichkeiten für Kinder und tragen somit zu erleichterten Kommunikationsabläufen und folglich einem höheren Erholungsgrad der Erwachsenen bei. Nach Ansicht der Klientel ist zunächst das Ferienhaus selbst der Garant für einen erholsamen und stressarmen Aufenthalt. Landschafts- und Lagekriterien sind nicht unbedeutend, rangieren jedoch erst an zweiter Stelle. Konsum- und trendorientierte Ausstattungsmerkmale wie z.B. Solarium, Whirlpool oder Geräte aus dem Bereich „Bodystyling“ spielen nur vereinzelt in Zusammenhang mit persönlichen Freizeitbevorzugungen eine Rolle (vgl. Kap 5).

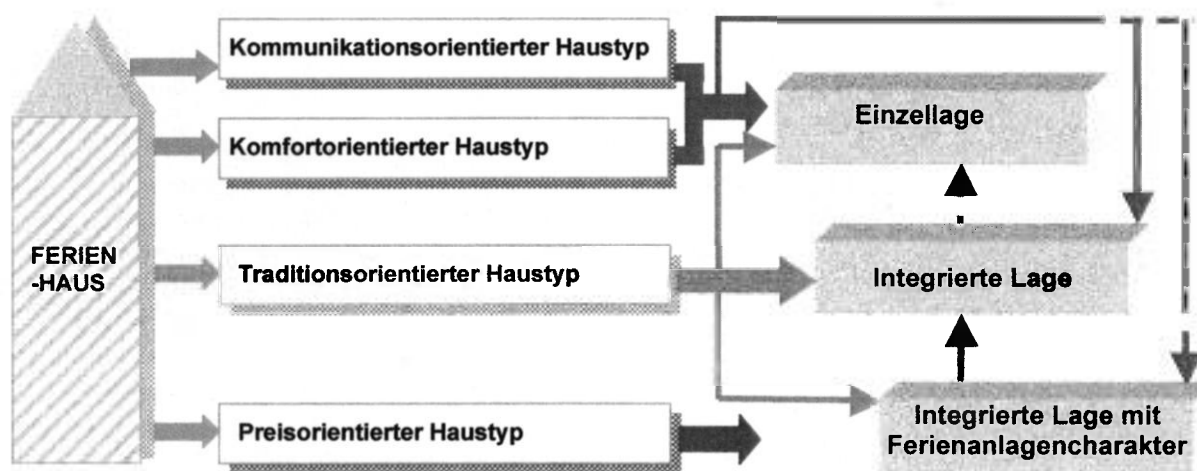
Abb. 3.2.- 10 Dänisches kommunikationsorientiertes Ferienhaus



Quelle: Dansommer 2003

Die räumliche Einbettung dänischer Ferienhaustypen beruht auf langjährige Traditionen und erfolgt aufgrund nachfragebedingter Marktanforderungen. So sind beispielsweise kommunikationsorientierte „Ferienhausoasen“ vorwiegend in Einzellagen vorzufinden, umgeben mit weitläufiger Landschaft bzw. Parkanlagen, wohingegen preisorientierte Haustypen eher in Ferienhaussiedlungen anzutreffen sind:

Abb. 3.2.- 11 Räumliche Einbettung dänischer Ferienhaustypen



Legende:

Häufiges Vorkommen
 Gemäßigtes Vorkommen
 Geringes Vorkommen

Quelle: eigener Entwurf

Ferienhaussiedlungen, die in Abbildung 3.2-11 als „integrierte Lage mit Ferienanlagencharakter“ bezeichnet werden, verfügen in der Regel über mehrere Kategorien von Haustypen in identischer Bauweise. Im Gegensatz zu Ferienhausanlagen sind die Ferienhäuser in diesen Lagen von großzügigen Grundstücken umgeben. Das Dienstleistungsangebot beschränkt sich hauptsächlich auf einen Endreinigungsservice, die Hausübergabe und die Besetzung des Servicebüros. Vereinzelt sind in derartigen Siedlungen Rezeptionsgebäude, zentrale Gästetreffpunkte, integrierte gastronomische Einrichtungen sowie Poolanlagen vorzufinden. Komfortorientierte Haustypen mit überdurchschnittlichem Ausstattungsstandard findet man hier nur selten. Vielmehr überwiegen preiswerte Häuser mit mittlerem Qualitätsstandard. Traditionsorientierte Haustypen kommen am häufigsten in integrierten Lagen vor. Zu diesen Lagen zählen beispielsweise Küstendörfer oder individuelle Sommerhaussiedlungen mit unterschiedlichen Haustypen und lockerer Bebauung. Darüber hinaus sind landestypische Ferienhäuser gleichermaßen in Einzellagen als auch meist in moderner Version in Siedlungen mit Anlagencharakter vorzufinden.

DEUTSCHE FREIENHAUSTYPEN

Seit 1996 nimmt der Deutsche Tourismusverband (DTV) eine Klassifizierung von Ferienhäusern-, wohnungen und Privatzimmern vor. Dazu weist der DTV in seiner Informationsschrift zur Klassifizierung darauf hin, das „die Klassifizierung freiwillig ist und von den Vermietern genutzt werden kann, jedoch nicht genutzt werden muss“ (DTV, 1997). Damit wurde ein grundsätzlich längst überfälliger Schritt seitens deutscher Tourismusakteure unternommen, um eine größere Transparenz auf dem Ferienhausmarkt zu erreichen. „Über 40000 Ferienhäuser, -wohnungen und Privatzimmer wurden bereits nach den bundeseinheitlichen Kriterien des DTV klassifiziert und zeigen ihre Qualität mit Hilfe der DTV-Sterne in örtlichen Unterkunftsverzeichnissen und Katalogen an.“ (DTV, 1999).

Als Qualitätsmerkmale vergibt der DTV bis zu fünf Sterne, deren Anforderungen wie folgt beschrieben werden (Darstellung in verkürzter Form):

#	Einfache zweckmäßige Ausstattung, altersbedingte Abnutzung erlaubt,
##	Zweckmäßige Ausstattung, mittlerer Komfort, Funktionalität vorrangig
###	Gute wohnliche Ausstattung von besserer Qualität,
####	Hochwertige Ausstattung mit gehobenen Komfort, aufeinander optisch abgestimmter Gesamteindruck von Form und Materialien. Lage und Infrastruktur genügen gehobenen Ansprüchen,
#####	Erstklassige Ausstattung mit besonderen Zusatzleistungen im Servicebereich und herausragender Infrastruktur des Objektes

Als Mindeststandard ist festgelegt, dass „das Objekt eine abgeschlossene Einheit bilden und eine separate Eingangstür vorhanden sein muss“. Eine „Ferienwohnung, die sich im Keller eines Hauses befindet und nur mit Kellerfenstern ausgestattet ist“ genügt nicht den Mindestanforderungen der DTV- Klassifizierung (ebenda). Die offizielle Kennzeichnung der Objekte bietet dem Endverbraucher die Möglichkeit, Qualitäts- und Ausstattungsstandards besser einschätzen zu können. Die Definitionen zur Einteilung der Qualitätskriterien der Objekte liegen vor, jedoch ist die Produkteinteilung des deutschen Ferienhausmarktes bisher wenig übersichtlich und genügt kaum den Anforderungen an eine hohe Produkttransparenz. Eine getrennte Klassifizierung der Produkte Ferienhaus und Ferienwohnung sieht der DTV nicht vor. Dadurch ist die Produktwahrnehmung auf dem deutschen Ferienhausmarkt erschwert. Unter dem Stichwort „Deutsche Ferienhäuser“ vermitteln oder vertreiben verschiedene Anbieter das gesamte Spektrum von Ferienhäusern, -wohnungen und Privatzimmern. Dazu gehören z.B. Nur-Dach-Häuser¹, Berg- und Almhütten, Blockhäuser, Reetdachhäuser, Datschen, Souterrainwohnungen sowie dänische Importhäusern, die mit entsprechender Luxusausstattung seit einigen Jahren u.a. an der mecklenburgischen Ostseeküste vermarktet werden. Eine Einteilung in unterschiedliche Unterkunftsarten wird nur vereinzelt und von einigen Spezialveranstaltern nach jeweils veranstaltereigenen Kriterien vorgenommen. Anders als in Dänemark, wo durch die Weiterqualifizierung der Produktlinie „Dänisches Ferienhaus“ ein eigenständiges Image aufgebaut werden konnte, werden bei einem „Deutschen Ferienhaus“ keine bestimmte Assoziationen geweckt. Hauptursache dafür ist neben der bisher unzureichenden Klassifizierung das Fehlen eines eigenständigen deutschen Ferienhausmarktes und das im Vergleich zu Dänemark defizitäre Angebot geeigneter Vertriebsstrukturen. (vgl. Abb. 3.2.-5 und Kap. 3.3.1). Dies führt u.a. dazu, dass Werbemaßnahmen, die für den Vertrieb eines Ferienhauses unternommen werden, von deutschen Hausbesitzern selbst geplant und uneinheitlich durchgeführt werden:

Abb. 3.2-12 Eigenvertriebsmaßnahme für eine deutsche Ferienwohnung



Aufnahme: I. Carstensen 2002
Schwante / Brandenburg

¹ NurDachHaus: Ein Haus, mit einem spitzen bis auf dem Boden reichenden Dach, das sich im gesamten Wohnbereich unter Dachschrägen befindet und folglich über kein unteres Vollgeschoss verfügt.

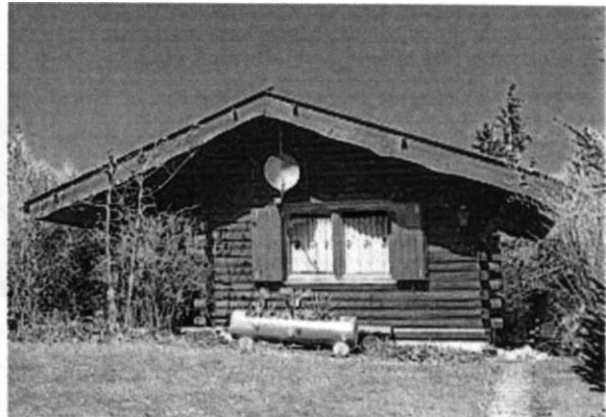
Abbildung 3.2.-12 zeigt beispielhaft eine im Jahre 2002 in Deutschland vorgenommene Eigenwerbungsmaßnahme eines Ferienwohnungsbesitzers aus dem Land Brandenburg.

Abb. 3.2.- 13 Nurdachhaussiedlung Landkreis Oberhavelland, Brandenburg



Aufnahme: I. Carstensen 2002

Abb.3.2-14 Blockhaus Landkreis Rottweil, Baden Württemberg



Quelle: Woltersreisen 2003

Als wetterfeste und standortgebundene Weiterentwicklung von Camping und Wohnmobilunterkünften entstanden Mitte der 1960er Jahre Nurdachhäuser als finnisches Importprodukt („Finnhütten“) an der deutschen Nord- und Ostseeküste. In den Folgejahren expandierte dieser Haustyp, der einem Zeltdach ähnelt, auch in küstenferne Tourismusgebiete Deutschlands (vgl. Abb.3.2-13). Blockhäuser sind in Deutschland eher in südlichen, waldreichen Regionen, wie z.B. Bayern und Baden Württemberg vorzufinden und in der Regel einfach ausgestattet (vgl. Abb.3.2-14).

Abb. 3.2-15 Bungalow, Landkreis Ostholstein, Schleswig Holstein



Quelle: Woltersreisen 2003

Abb. 3.2-16 Ferienwohnung im Souterrain Landkreis Ostvorpommern, Mecklenburg- Vorpommern



Quelle: Woltersreisen 2003

Eine in Deutschland weit verbreitete Ferienhausform ist der Bungalow. Dieser erfreute sich insbesondere Anfang der 1970er Jahre sowohl in den alten als auch in den neuen Bundesländern hoher Beliebtheit (vgl. Abb. 3.2.-15).

Ebenfalls unter dem Stichwort „Ferienhaus“ werden deutsche Souterrainwohnungen vermarktet. Das durch Abb. 3.2-16 dargestellte Beispiel verdeutlicht wie wenig transparent die Produktübersicht des deutschen Ferienhausmarktes ist. Der Endverbraucher wird erst aufgrund der Detailbeschreibung des Objektes davon in Kenntnis gesetzt, dass es sich bei dem Auswahlobjekt nicht um ein Ferienhaus, sondern lediglich um eine Ferienwohnung im Kellergeschoss handelt.

Abb. 3.2.- 17 Ferienhaus Landkreis Oberhavel, Brandenburg



Aufnahme: I. Carstensen 2002

Abb. 3.2-18 Datscha, Ostseebad Rerik Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: Woltersreisen 2002

Bungalowartige Ferienbauten galten in der ehemaligen DDR als einfachste Unterkunftstypen, die in der Regel unbeheizt waren und über sanitäre Gemeinschaftsanlagen verfügten. Anders als in den alten Bundesländern sind diese vermehrt in suburbanen Räumen vertreten. Ferienhausunterkünfte gehobenerer Ausstattung, wurden in der DDR vielfach als Datscha bezeichnet. Vermarktet werden sie gegenwärtig in der Regel unter der Rubrik „Ferienhaus“ im Gastgeberverzeichnis der örtlichen Tourismusämter und vereinzelt bereits von Veranstaltern für Ferienhausreisen (vgl. Abb. 3.2-17, 3.2-18). Über ein positives Ferienhausimage und eine regionale Identität verfügen deutsche Reetdachhäuser, die dem deutschen Ferienhausmarkt an der Nord- und Ostsee zur Verfügung stehen. Ein einzeln zu mietendes Ferienhaus, wie es z.B. in Abb. 3.2- 18 zu sehen ist, ist jedoch eher die Ausnahme.

Abb. 3.2- 19 Ferienhaus Landkreis Dithmarschen, Schleswig-Holstein



Quelle: Woltersreisen 2003

Abb. 3.2-20 Ferienwohnungen Ostseebad Prerow, Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: Touristeninformation Prerow 2002

In der Regel bestehen Reetdachhäuser aus mehreren Ferienwohnungen und Appartements (vgl. Abb. 3.2-20). Die von der gegenwärtigen Ferienhausclientel geforderte Individualität und Ungestörtheit eines Einzelhauses ist somit bei diesem Haustyp nur selten gegeben.

DÄNISCHE FERIEHAUSAUSSTATTUNG

Einen wesentlichen Beitrag zur Popularität des dänischen Ferienhausproduktes haben die nutzerfreundlichen Hausgrundrisse und die Qualität der jeweiligen Ausstattung geleistet. Hat der Ferienhausgast in Deutschland oftmals das Gefühl, beengt und in ausrangierten Möbeln wohnen zu müssen, so empfindet er die Raumaufteilung und skandinavische Möblierung auch in einfach ausgestatteten dänischen Häusern als fröhlich stimmendes Urlaubsmoment:

Tab. 3.2-2 Anmerkungen deutscher Ferienhaustouristen zu Ausstattungsfaktoren dänischer Ferienhäuser im Vergleich zu anderen Anbieterländern (Auswahl)

Welchen Vorteil hat für Sie ein Aufenthalt in Dänemark gegenüber anderen Anbieterländern?

- Angenehme Atmosphäre, keine Möbel vom Sperrmüll, wie wir sie in Deutschland vorfanden
- Kein 60er Jahre Ramsch wie in Deutschland
- In Dänemark gibt es eine bessere Kontrolle der Ausstattung und der Funktion der Geräte durch den Reiseveranstalter
- Harmonische Ausstattung, zweckmäßiges, benutzerfreundliches Inventar
- Geschmackvolle Einrichtung im Vergleich zu liebloser Möblierung in Deutschland
- Fantastisches Raumangebot für viele Personen, riesig viel Platz auch im Garten
- Platz, Ausstattungsangebot und fröhliche, helle Einrichtung in dänischen Ferienhäusern machen einfach Urlaubslaune
- Ausreichende und schöne Gartenmöblierung, gemütliches und landestypisches Ambiente
- Helle Inneneinrichtung, sinnvolle schöne Ausstattung
- Kindgerechte Ausstattung, keine Kinderfeindlichkeit wie in Deutschland
- Persönliche Note bei der Ausstattung, bessere Raumaufteilung dänischer Ferienhäuser
- Dänische Ferienhäuser liegen harmonisch in die Natur eingebettet
- Dänische Ferienhäuser sind liebevoller eingerichtet und architektonisch viel reizvoller
- Dänische Ferienhäuser verfügen über eine viel größere Angebotspalette
- Sehr exzellente Lagen und Ausstattung, Ruhe, einfache Buchung
- Die Ausstattung ist in Dänemark einmalig, in Deutschland gibt es keine Poolhäuser

N=317, Frage 18: Offener Frageteil

Diesen Produktvorteil haben dänische Strategen schon früh erkannt und begannen bereits in den 1970er Jahren massiv mit landestypischen Merkmalen, so auch mit der dänischen Ferienhausausstattung, zu werben. Anfang der 1980er Jahre fand eine zunehmende Produktdifferenzierung statt. Neben buchungsentscheidender räumlicher Kriterien, wie z.B. Nähe der Häuser zum Meer oder zu Einkaufsmöglichkeiten, traten nun qualitative Aspekte bezüglich der Raumausstattung und des Inventars in den Vordergrund. Eine wachsende Nachfrage nach optimierter Funktionalität der Ferienhausausstattung stellte sich ein. Als Konsequenz wurden viele Häuser mit Geräten, wie z.B. Waschmaschine, Geschirrspüler oder Wäschetrockner ausgerüstet, die den Urlaubsalldag komfortabler gestalteten. Zeitgleich erfolgte eine Aufrüstung der Häuser mit Einrichtungselementen wie Fernseher, Satellitenempfang, dänischen Kaminöfen und hauseigener Sauna, die den zunehmenden Nachfragebedürfnissen nach Komfort, Gemütlichkeit und skandinavischen Traditionen Rechnung tragen. Als Lösungsansatz für saisonverlängernde Maßnahmen wurde gegen Mitte der 1980er Jahre die Nachrüstung der Ferienhäuser mit überdachten Swimmingpools gesehen. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel ausführlich beschrieben, reicht die gegenwärtige Produktbreite dänischer Ferienhausausstattung von zweckmäßig und funktional bis hin zu Ausstattungskonzepten, die zielgruppenspezifische Raumaufteilungen und Unterhaltungsmöblierung vorhalten. Luxuselemente, wie überdachte Schwimmbäder, Whirlpools und Wintergärten finden dabei ebenso Berücksichtigung wie beispielsweise ein so genanntes „*Holidayoffice*“, das als hausintegrierter Büroraum über zeitgemäße Kommunikationsmittel und Büroausstattung verfügt. Dabei zeigt sich, dass dänische Marktanalysten ihre Zielgruppenorientierung nicht auf die „zahlende Klientel“ beschränken. Kleinkindgerechte Ausstattung mit Wickelkommode, Kinderbetten und Hochstühlen gilt ebenso als Selbstverständlichkeit, wie die Bereitstellung von Unterhaltungselektronik und Trendspielwaren für ältere Kinder. Ferienhausgäste, die ihr Haustier mitbringen, finden bei einigen Anbietern entsprechende Fressnäpfe oder sogar „Hundekekse“ vor. Beliebte aktuelle Expansionslinien der dänischen Marketingexperten definieren sich über spezielle Hausgrößen. Im gegenwärtigen Trend liegen z.B. 15 bis 20 Personen-Häuser mit separaten Gebäudetrakten für einzelne Reisegruppen und Familieneinheiten (vgl. Kap. 3.3.2).

DEUTSCHE FERIENHAUSAUSSTATTUNG

Während in Dänemark unter dem Begriff Ferienhäuser nur Häuser mit vom Nachfrager benutzbaren Grundstück vertrieben werden, reicht in Deutschland bereits ein eigener separater Eingang einer Unterkunft, um unter dem Sammelbegriff Ferienhaus in diversen Gästeverzeichnissen zu erscheinen (vgl. Kap. 3.2.2.1). Entsprechend unterschiedlich ist das Spektrum von Möblierung und Einrichtung der Unterkünfte. Sondermöblierung für Kinder, wie Hochstühle oder Kinderbetten, wird von Einzelanbietern auf dem deutschen Markt erst seit wenigen Jahren als nachgefragtes Kundenbedürfnis erkannt. Ästhetische und gestalterische Aspekte bei der Einrichtung gelten als kaum oder wenig vorhanden (vgl. Tab. 3.2-2). Landestypische Ausstattungsmerkmale deutscher Ferienhäuser, die vergleichbar z.B. mit den dänischen Kaminöfen wären, werden dem Endverbraucher nicht präsentiert. So wird die deutsche Ferienhausausrüstung als wenig befriedigend und kundenfreundlich bewertet (vgl. Tab. 3.2-3). Hiervon ausgenommen sind deutsche Ferienhausanlagen und reine als Ferienhaus konzipierte Unterkünfte, die sich auch in Deutschland den aktuellen Marktbedingungen stellen und ihr Angebot entsprechend nachrüsten. Die Vielzahl von Ferienwohnungen oder Privatzimmer, die in Deutschland zu der Kategorie Ferienhaus hinzugerechnet werden und oftmals über ungenügende und wenig zeitgemäße Ausstattungen verfügen, wirken sich jedoch dominant und insgesamt negativ auf das Image des deutschen Ferienhausmarktes aus.

Tab. 3.2-3 Anmerkungen deutscher Ferienhaustouristen zu Ausstattungsfaktoren deutscher Ferienhäuser (Auswahl)

Unter welchen Voraussetzungen würden Sie sich sonst für einen Ferienhausaufenthalt in Deutschland entscheiden?

- In deutschen Ferienhäusern ist kein Platz für viele Personen, kein Pool und kein Garten
- Das Angebot in Deutschland müsste stark verbessert werden, es gibt kaum Komfort und keine Kataloge, wo man buchen kann
- Niemals, Deutschland ist Servicewüste, die Ausstattung ist Schrott, die Leute kinderfeindlich und intolerant
- Die Größe und Ausstattung deutscher Ferienhäuser ist ein Witz
- Wenn man ein einzelnes, einigermaßen ausgestattetes Ferienhaus an der deutschen Ostsee findet, liegt es bestimmt in der Nähe von Hochhäusern, also indiskutabel
- Es gibt kein deutsches Ferienhausangebot, nur schlecht ausgestattete Ferienwohnungen
- Geschmackvoll eingerichtete Ferienhäuser in Einzellagen wie in Dänemark sind mir in Deutschland nicht bekannt
- Deutsche Ferienhäuser bräuchten Pools, Großzügigkeit und Flair, haben sie aber nicht!
- Deutsche Ferienhäuser sind weder kinder- noch haustierfreundlich ausgestattet
- Lieber viel Platz in dänischen Häusern als in deutschen Ferienhaushettos versauern
- Deutsche Ferienhäuser sind nicht individuell und landestypisch. Die Ausstattung ist miserabel
- Wenn es in Deutschland Häuser mit Luxusausrüstung wie in Dänemark gäbe
- Wenn die Ausstattung vielfältiger und besser wäre

N=295, Frage 21: Offener Frageteil

DÄNISCHE SERVICEORIENTIERUNG

Die sich auf dem dänischen Ferienhausssektor vollziehende Marktdifferenzierung erfolgt u.a. über qualitative Expansionsorientierungen der einzelnen Ferienhausveranstalter. Teilbereich dessen sind unterschiedliche Ausprägungen unternehmensspezifischer Servicedienstleistung. Erfuhr der Ferienhausgast nach Bezahlung seiner Einmietgebühr in den 1980er Jahren lediglich die Anschrift seiner Unterkunft und den Abholort seines Haustürschlüssels, erhält er heute, je nach Servicepolitik des Veranstalters, deutlich differierende Informationspakete. Die Spannbreite reicht von einem bloßen Computerausdruck mit Adressaufschrift und Buchungsbestätigung, bis hin zu einer üppig gefüllten Reisemappe mit Informationsmaterialien, Bonuskarten und zusätzlichen Anreizmodulen, die im Folgenden

noch näher beschrieben werden. Durch geeignete Produktplatzierungsmaßnahmen kümmern sich die Marketingabteilungen der dänischen Ferienhausveranstalter um Sponsorenverträge, durch die dem Ferienhausgast beispielsweise verbilligte Tankkarten oder Babypflegeprodukte offeriert werden können. Daneben verfolgen die Veranstalter das Ziel, Häuser aus der gehobenen und Luxusklasse anhand von Leihverträgen mit namhaften Produkten, wie z.B. hochwertige Hifi- Anlagen inkl. Bezugs- und Werbematerial auszustatten. Ein weiterer Servicegedanke der Ferienhausveranstalter sieht vor, den Kunden durch Suggestivstimuli bereits vor Reiseantritt auf den Urlaub und den Aufenthalt in einem dänischen Ferienhaus einzustimmen. Hierzu zählen insbesondere Serviceelemente, die spielerisch eine positive Grundstimmung hervorrufen sollen. Erläuterungen wie z.B. „Haustürschlüssel liegt unter dem dritten Stein rechts neben der Terrasse“ vermitteln den Urlaubern Vertrauen und hinterlassen den Eindruck nahezu paradiesischer Zustände, da dänische Ferienhausbesitzer offenbar nicht mit Einbrüchen oder sonstige Unannehmlichkeiten zu rechnen haben. Verstärkt wird dieser Eindruck durch zahlreiche Gegebenheiten vor Ort. Dänische Bauern stellen z.B. gefüllte Obsttüten und Pappkartons für das Entgelt vor ihren Hof und vertrauen auf die Ehrlichkeit des Käufers.

Abb. 3.2-21: Unbewachter Gemüse- und Obstverkaufsstand vor einem dänischen Privathaus

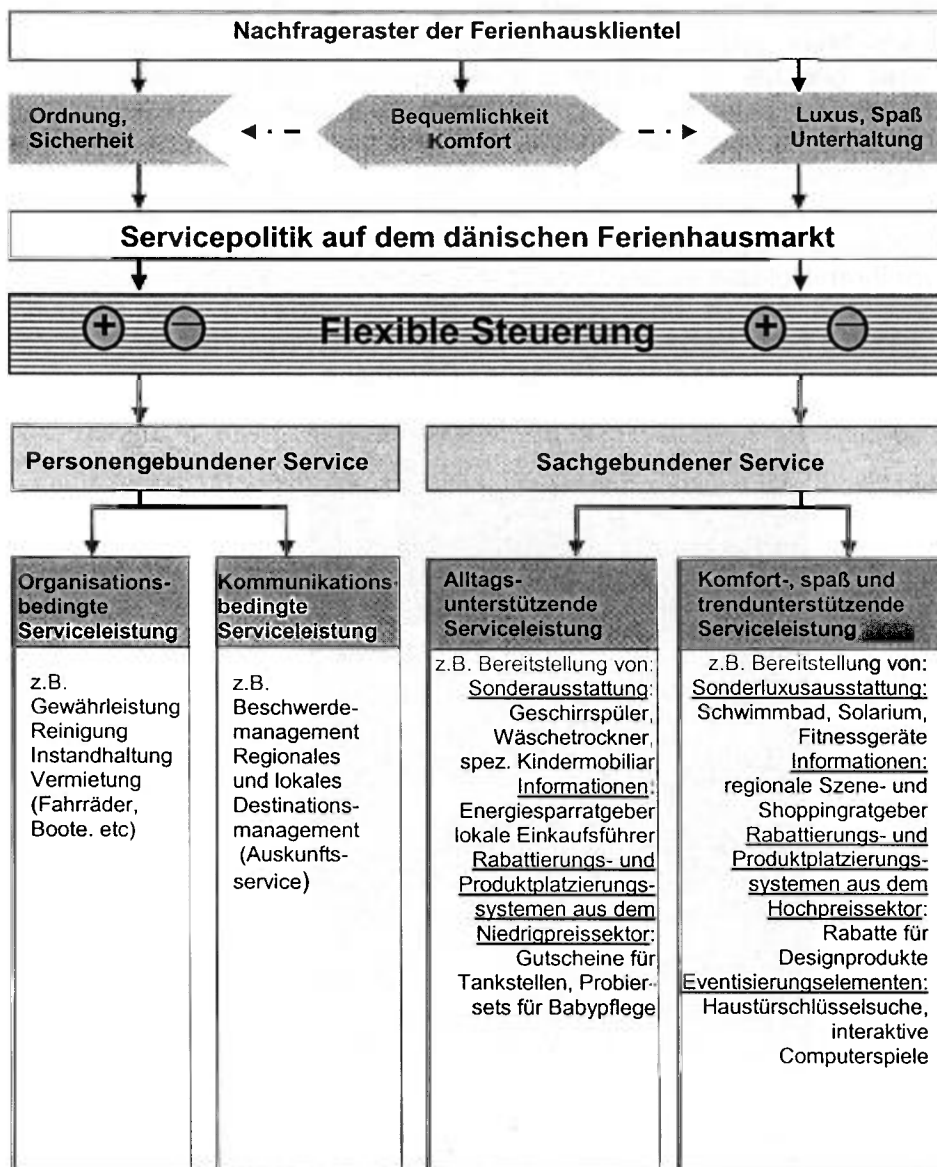


Aufnahme: I. Carstensen, Bornholm 2002

Diese und andere mentalitätsbedingte Vorteile machen sich Marketingstrategen der Veranstalter zu nutze. So wird gegenwärtig z.B. die Übergabe des Ferienhaustürschlüssels eventisiert. Dazu müssen Ferienhausgäste ein Kreuzworträtsel lösen, dessen Lösungswort den Fundort des Haustürschlüssels preisgibt, oder sie werden nach dem Muster des Kinderspiels „Schnitzeljagd“ durch verschiedene Plätze des Gartens geschickt, um den Schlüssel des Hauses zu finden. Für den Fall, dass der Kunde das Rätsel nicht lösen kann, liegt eine Kontakttelefonnummer bereit. Andere Strategien bedienen den Unterhaltungssektor der Computerindustrie. In Zusammenarbeit mit namhaften Softwareherstellern arbeiten einige Anbieter von Ferienhausreisen kontinuierlich an der Erstellung zielgruppen-gerechter Computerspiele, die die potenzielle Klientel erstmals in ihrem Ferienhaus ausprobieren und bespielen kann. Die Entwicklung auf dem Medien-Sektor befindet sich noch im Aufbau. Vorgesehen sind Kundenbindungssysteme, die insbesondere auf die Altersstufen von 12 bis 17 Jahren abzielen. Der Vertrieb und die Rechte verbleiben jeweils bei dem Veranstalter für Ferienhausreisen selbst. Aufgrund zunehmender Konkurrenz auf dem Ferienhausektor ist insbesondere der Einsatz gezielter Servicepolitik von wachsender

Bedeutung. Anhand eines flexiblen strategischen Steuerungsmodells soll im Folgenden, der auf dem dänischen Ferienhausveranstaltermarkt praktizierte Umgang mit dem Instrument „Servicepolitik“ veranschaulicht und zusammengefasst werden:

Abb. 3.2 –22: Modell flexibler strategischer Steuerung dänischer Servicepolitik im Ferienhaustourismus



Legende:

⊕ Verstärkung der Serviceaktivität ⊖ Reduzierung der Serviceaktivität

Quelle: eigener Entwurf

Serviceleistungen des dänischen Ferienhausmarktes lassen sich in vier Hauptgruppen einteilen, deren hauptsächliche Fokussierung auf organisatorische, konsum-, trendorientierte oder alltagsunterstützende Elemente abzielt. Je nach Unternehmensphilosophie der einzelnen Veranstalter von Ferienhausreisen differiert die Schwerpunktorientierung des Serviceangebotes. Ferienhausanbieter, die ihre Wertschöpfung über die Quantität des Produktangebotes steuern, reduzieren ihre Serviceleistungen in der Regel auf die in der Grafik dargestellte Säule des personengebundenen Services. Veranstalter, die ihren Marktvorsprung in der Qualität ihres Produktangebotes sehen, verstärken vielfach den Bereich des sachgebundenen Service.

Die Berücksichtigung der Nachfrageseite ist für den Unternehmenserfolg von zunehmend höherer Relevanz. Die Inkonsistenz aktueller Nachfragebedürfnisse erfordert flexible Steuerungsmechanismen. Dieses Erfordernis greifen die dänischen Ferienhausveranstalter in ihrer Servicepolitik auf. So wird beispielsweise einer erhöhten Nachfrage nach Ordnungsmäßigkeit und Sicherheit durch eine Verstärkung der Leistungen aus dem personengebundenen Servicebereich Rechnung getragen, wohingegen hedonistische Bedürfnisse durch komfort-, spaß- und trendunterstützende Serviceelemente bedient werden. Die Unternehmen reagieren je nach Präferenz der jeweiligen Nachfrager, oder aufgrund von äußeren Einflüssen (z.B. Umwelteinflüsse, Katastrophen, Trends), indem Serviceleistungen flexibel erhöht, gehalten oder reduziert werden. In der obigen Grafik wird dies durch Plus- und Minuspole dargestellt. Darüber hinaus wird seitens der Unternehmen versucht, sich über die Instrumente „Trading-up“ zum Hochpreissegment bzw. über „Trading-down“ zum Niedrigpreissegment oder zum Nischensegment auf dem Markt zu positionieren. Dies impliziert eine hohe Flexibilität im dänischen Serviceangebot, welches u.a. zu dem gegenwärtig bestehenden Marktvorsprung gegenüber Konkurrenzmärkten geführt hat.

DEUTSCHE SERVICEORIENTIERUNG

Der Hauptvertrieb von Ferienhausunterkünften in Deutschland erfolgt vorwiegend in Eigenregie der Ferienhausbesitzer oder über kommunale Einrichtungen wie z.B. Fremdenverkehrsämter (vgl. Kap. 3.3.1). Damit treten unternehmenspolitische Erwägungen, Marktanteile durch verlässliche Servicestandards halten oder ausbauen zu wollen, in den Hintergrund. Vielmehr sind aufgrund der hohen Diversifikation des deutschen Ferienhausangebotes und dem damit verbundenen Umstand, dass Serviceleistungen im Einzelfall an die jeweiligen Eigentümer der betroffenen Objekte gebunden sind, nicht klassifizierbar. Strategische Serviceausrichtungen sind jeweils in direkter Abhängigkeit von der Anbieterebene zu sehen, von der aus sich verschiedene Variationsmöglichkeiten der servicestrategischen Ausrichtung darstellen lassen. Abbildung 3.2-22 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die unterschiedlichen Ausprägungen strategischen Handelns in Abhängigkeit gewerblicher und nicht gewerblicher Anbieterstrukturen. Überwiegen bei den vorwiegend gewerblichen Ferienhausanbietern Dänemarks ökonomische Kennziffern, handelt hingegen die dominierende private Anbieterschaft deutscher Ferienhausunterkünfte aus unterschiedlichen persönlichen Interessen. So berücksichtigen Veranstalter bei der Gestaltung der Servicepolitik selbst gesetzte Unternehmensziele und – philosophien, wohingegen die Servicebereitschaft von Privatanbietern je nach persönlichen Engagement und Verfassung variiert. Serviceleistungen, die stets auf einem verlässlichen Niveau gehalten bzw. ausgebaut werden können, sind u.a. die Visitenkarten von Ferienhausveranstaltern und dienen dazu, entsprechendes Vertrauen der Kunden in das Produkt aufzubauen.

Abb. 3.2-23 Varianten der servicestrategischen Ausrichtung im Ferienhaustourismus



Quelle: eigener Entwurf

Die Serviceleistung von Privatanbietern unterliegt starken Schwankungen. Anstelle der Bestrebung, Vertrauen zum Kunden aufzubauen überwiegen bei deutschen Ferienhaus- und Ferienwohnungsbesitzern oftmals Distanz und Misstrauen gegenüber den Ferienhausgästen, die den Privatbesitz beschädigen und missbrauchen könnten. Andererseits leistet individuelle Servicebereitschaft bisweilen auch strategische Vorteile. So ist es keine Seltenheit, dass einzelne private Ferienhauseanbieter aufgrund ihrer persönlichen Ansprache und ihren von Einzelpersonen getragenen Serviceleistungen über Jahrzehnte währende Kundenbindungen verfügen. Dieser Vorteil wird jedoch nur punktuell und nützt lediglich dem Einzelanbieter selbst. Dagegen erreichen standardisierte Serviceleistungen, wie sie beispielsweise durch Veranstalter von Ferienhausreisen angeboten werden, nur selten einen vergleichbar hohen Grad an Individualität; sie beeinflussen jedoch ein Unternehmen oder eine Branche insgesamt. Nach KIRSTGES tummelt sich auf dem Markt der Ferienimmobilien (Appartementsanlagen, Ferienwohnungen, –Häuser etc.) eine fast unüberschaubare Zahl von Kleinmaklern, die wegen einer Reihe „schwarzer Schafe“ in ihren Reihen einen angekratzten Ruf haben (KIRSTGES, 1996, S.266). So verwundert nicht, dass Ferienhausgäste auf dem in Deutschland von Einzelanbietern dominierten Markt über vielfältige und bisweilen auch negative Erfahrungswerte bzgl. Kundenservice verfügen. Das Spektrum reicht von der Bereitstellung liebevoll ausgestatteter Häuser, in welchen der Urlaubsgast herzlich begrüßt wird und frische Blumen auf den Tischen oder eine sorgsam zubereitete Begrüßungsmahlzeit vorfindet, bis hin zur Überlassung von Urlaubsunterkünften, die kaum gereinigt wurden oder wo das Mobiliar weder einen ästhetischen noch funktionalen Wert darstellt. Auffällig dabei ist, dass bei der Beurteilung des deutschen Ferienhausangebotes insgesamt negative Eindrücke überwiegen. 89 % der Befragten deutschen Ferienhausgäste geben an, dass sie mit dem deutschen Ferienhausangebot nicht zufrieden sind. Einige gehen in ihren Aussagen sogar soweit, dass ihrer Ansicht nach kein deutsches Ferienhausangebot besteht. Gleichzeitig vertritt jedoch nur jeder Achte die Ansicht, dass ein Ferienhausurlaub in Deutschland für ihn nicht in Frage kommt (EIGENE ERHEBUNG, Frage 21). Die Hauptkritik der deutschen Ferienhausgäste am deutschen Ferienhausangebot gilt der mangelhaften Informationspolitik:

Tab. 3.2-4 Anmerkungen deutscher Ferienhaustouristen zum Kunden- und Informationsservice deutscher Ferienhäuseranbieter (Auswahl)

Unter welchen Voraussetzungen würden Sie sich sonst für einen Ferienhausaufenthalt in Deutschland entscheiden?

- Bei besserem Service und höherer Gastfreundschaft
- Bei besserem Informationsservice, gibt es überhaupt Kataloge in Deutschland?
- Bessere Kataloge, übersichtlichere Standards, so wie in Dänemark
- Bessere Auswahl durch Kataloge wie in Dänemark, in Deutschland ist die elende Suche über örtliche Fremdenverkehrsämter superlästig
- Ein deutsches Ferienhausangebot ist mir nicht bekannt
- Es besteht ein Informationsdefizit bzgl. deutscher Ferienhausangebote
- Wenn die Leute netter, kundenfreundlicher wären
- Niemals, Deutschland ist Servicewüste, die Ausstattung ist Schrott, die Leute kinderfeindlich und intolerant
- Wenn es Veranstalter wie in Dänemark gäbe, die Qualität und Service bieten.

N=295, Frage 21: Offener Frageteil

Hauptursache für die geringe Wahrnehmung von Servicedienstleistungen auf dem deutschen Ferienhausmarkt ist das fehlende Veranstalterwesen, das in Dänemark seit Jahrzehnten als Garant für eine Qualitätsorientierung im Servicebereich gilt. So fördern die hohen Servicestandards der in Dänemark vorwiegend privatwirtschaftlich agierenden und untereinander konkurrierenden Ferienhausanbieter Produktverlässlichkeit und Seriosität (vgl. Kap. 3.3.1). Langfristig birgt das ausgereifte dänische Ferienhausprodukt jedoch die Gefahr einer Übersättigung und Reizüberflutung. Ebenso drohen eine Verstärkung von Monostrukturen und der Verlust an länderspezifischer Individualität. So ist zu erwarten, dass die auf dem dänischen Markt entwickelten Produkte wie z.B. „Poolhäuser“ oder zweckmäßige Holzhäuser durch übermäßige Expansion zunehmend an Typik verlieren und damit konkurrierenden Destinationen Markteintrittschancen ermöglichen.

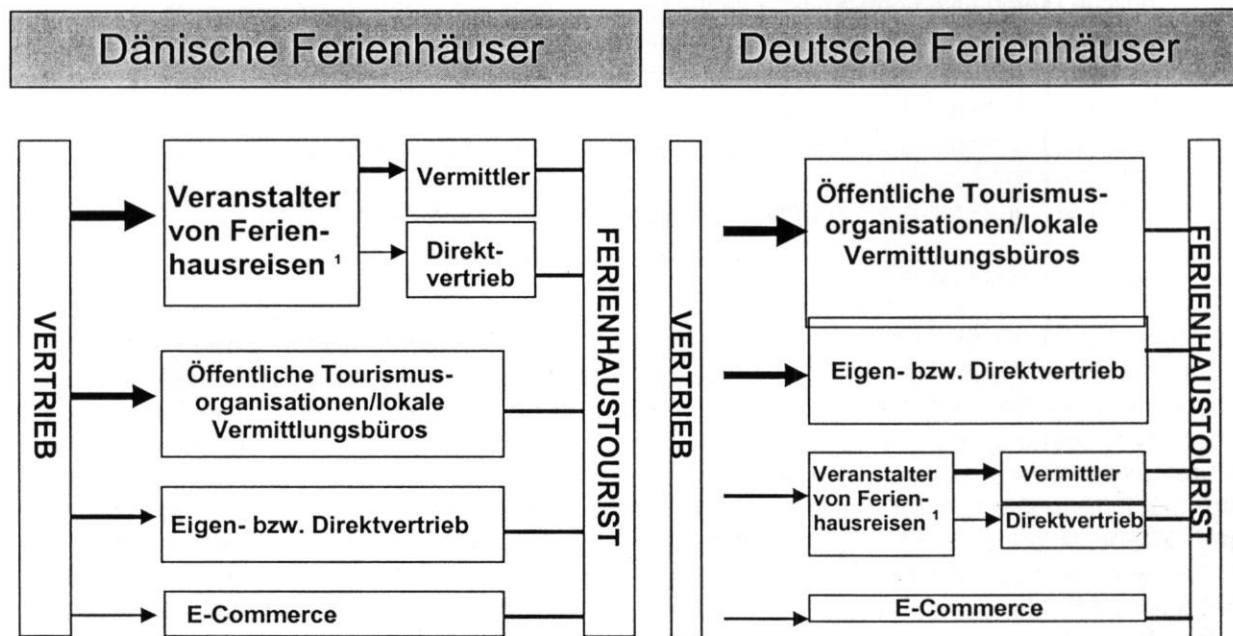
3.3 EINBLICKE IN DÄNISCHE FERIENHAUSMARKTPOLITIK

3.3.1 DÄNISCHE DISTRIBUTIONSPOLITIK

Dänische Marktstrategen nutzen ihre ausgeprägten Distributionskanäle als effektives Vermarktungsinstrumentarium. Schon Anfang der 1960er Jahre haben Tourismusexperten aus Dänemark die Chance ergriffen das landesweite Ferienhausnetz als regionalen Imagerträger aufzubauen. Dazu wurden verschiedene Ferienhaustypen standardisiert, regionale Eigenschaften, wie z.B. die typische Holzbauweise und die Gestaltung der Sommerhäuser gefördert und die Produktpalette entsprechend den Kundenwünschen abgestimmt. Daneben entstanden vor allem in Deutschland mehrere dänische Vertretungen, die insbesondere für einen Urlaub in einem dänischen Ferienhaus warben. 1959 wurde ein eigenes dänisches Zentralbüro für die Vermietung von Ferienhäusern (*Dansk Centalkontor for Sommerhus-Udlejning*) errichtet, welches sich später zunächst als Ferienhausvermittler (*Dancenter*) und schließlich als eigenständiger Veranstalter für Ferienhausreisen in Deutschland etablierte (TRESS 2000, S 87 ff). In den Folgejahren gelang mehreren dänischen privatwirtschaftlich agierenden Veranstaltern von Ferienhausreisen der Eintritt in den deutschen Markt. Diese stellten sich ebenfalls auf die Zielgruppe der deutschen Ferienhausurlauber ein und nutzten die bestehenden dänischen Vertriebskanäle. Bereits Anfang der 1970er Jahre zählte der dänische Ferienhaustourismus zum wichtigsten Sektor und der deutsche Ferienhausgast zur bedeutendsten Klientel der dänischen Tourismusbranche. Es zeigte sich, dass insbesondere die offensive dänische Distributionspolitik entsprechende Erfolge verbuchen konnte. Im Vergleich zu Deutschland,

wo noch heute der Hauptvertrieb über öffentliche Tourismusorganisationen erfolgt, dienen die dänischen öffentlichen Vertretungen lediglich als zusätzliche Vertriebsplattform und fungierten als Wegbereiter für einen Markteintritt auf dem deutschen Tourismussektor. Gegenwärtig wird der dänische Ferienhausvertrieb hauptsächlich von privatwirtschaftlich agierenden Veranstaltern und Vermittlern von Ferienhausreisen dominiert. Die untereinander konkurrierenden dänischen Ferienhausanbieter bieten dem deutschen Endverbraucher entscheidende Produktvorteile: sie sorgen für einen Zuwachs an Produktqualität, -vielfalt und -transparenz.

Abb. 3.3-1: Distributionsstrukturen dänischer und deutscher Ferienhäuser



- Vertriebsweg nach Bedeutungsranfolge geordnet
- Pfeilstärke= Bedeutung des jeweiligen Vertriebsweges

¹ vgl. Fußnote S. 18

Quelle: eigener Entwurf

In Deutschland hingegen agieren auf dem inländischen Ferienhausmarkt nur wenige Veranstalter von Ferienhausreisen. Dies hat zur Folge, dass dem potenziellen Ferienhausgast in Deutschland meist zugemutet wird, sich wenig standardisierte Unterkunftsverzeichnisse von einzelnen Gemeinden zuschicken zu lassen und direkt mit dem Ferienhausbesitzer in Kontakt zu treten. Oftmals ist damit ein von deutschen Ferienhausurlaubern wenig geschätzter Unsicherheitsfaktor bzgl. Produkthaftung und –gewährleistung gegeben (vgl. Kap.3.2.2).

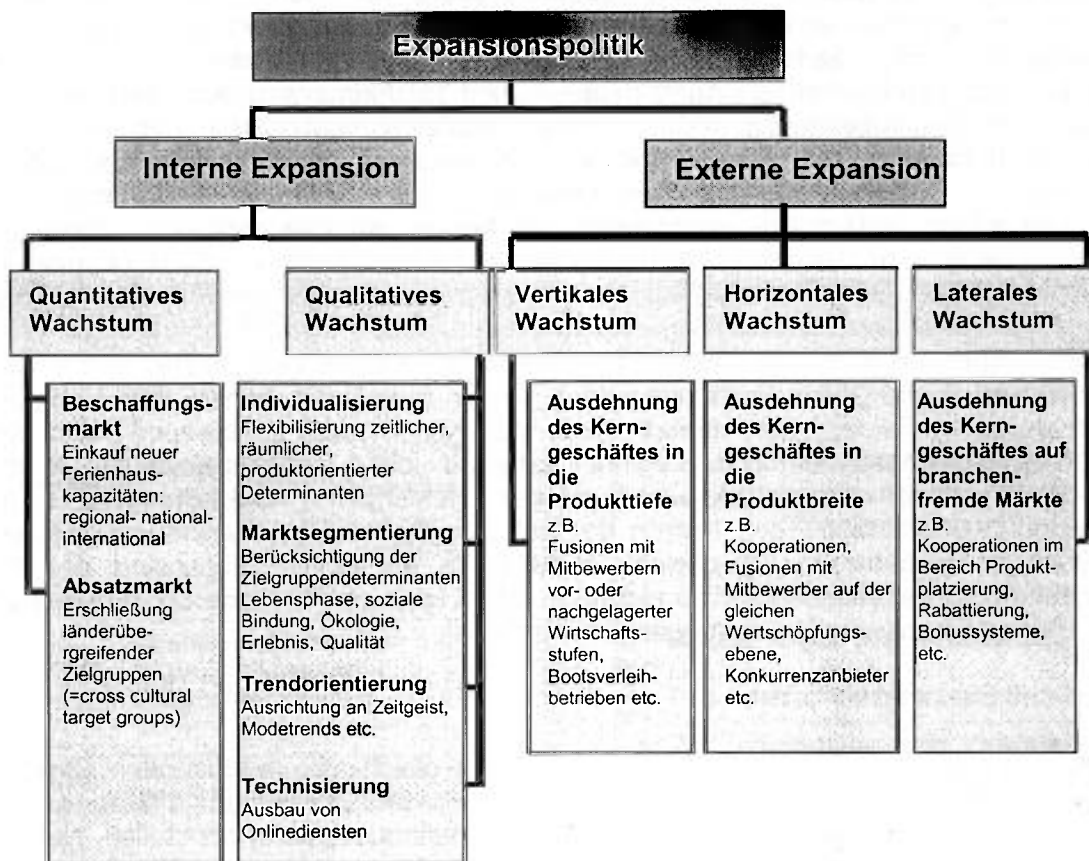
Der Ausbau der Distributionskanäle beider Länder findet seine Fortsetzung im Bereich der neuen Medien. Auch hier zeigt sich die Professionalität dänischer Vertriebsstrukturen im Vergleich zu den eher schwach ausgebauten Vertriebskanälen deutscher Ferienhausanbieter. Wird der Internetnutzer über dänische Seiten direkt zu Veranstaltern von Ferienhausreisen und Online-Buchungen verlinkt, sind bei deutschen Angeboten vielfach lediglich Kontaktadressen zu Privatbesitzern angegeben. Gegen Mitte der 1990er Jahre entdeckten auch deutsche Tourismusakteure den Expansionsmarkt der Ferienhausvermittlung durch das Medium Internet. Die Geschäftsidee war einfach zu verwirklichen, der unternehmerische Aufwand wurde als gering eingeschätzt und das

ökonomische Risiko galt als abschätzbar. Der Einsatz des neuen Online-Mediums erfolgte als reiner eindirektionaler Informationskanal. So wurden kurzerhand private Ferienhausbesitzer geworben, zunächst ohne Gebühr ihr Haus über eine neue Internetadresse vermitteln zu lassen. Dem „User“ (Internetnutzer) bzw. dem potenziellen Ferienhausgast wurde seitens der Internetanbieter lediglich die Ansicht und Lagebeschreibung des Hauses, die Kontaktadresse und Telefonnummer des Hausbesitzers angegeben. Die Reiseabwicklung und -bezahlung erfolgten nicht, wie bei traditionellen Vermittlungsunternehmen, über den Vermittler selbst, sondern direkt über den jeweiligen Hauseigentümer. Die notwendige Wertschöpfung zogen derartige E-Commerce - Unternehmen anfänglich über Werbeeinnahmen des Portals. Auf diesem Wege entstanden in kurzer Zeit neue Vermittlerstrukturen, die kurzfristig als ernstzunehmende Konkurrenten gegenüber langjährig eingeführten Ferienhausanbietern auftraten. Inzwischen ist die anfängliche Euphorie und das rasche Anwachsen des neuen Vermittlermarktes auf ein reales Maß geschrumpft. Da nunmehr auch die klassischen Veranstalter für Ferienhausreisen ihren Online-Buchungsvertrieb weiter ausgebaut haben, hat sich die Wettbewerbssituation wieder normalisiert. Auch der Kunde wird zunehmend kritischer gegenüber Online-Angeboten und beginnt aufgrund der Eindimensionalität reiner Vermittlerdienste und den damit verbundenen fehlenden Absicherungen bzgl. Reiseabwicklung und Qualität den Nutzen der auf dieser Weise im Internet agierenden Unternehmen zu hinterfragen. Gleichwohl ist weiterhin mit einer Expansion des E-Commerce auf dem Ferienhausmarkt zu rechnen. Dabei kann von Veränderungsprozessen einzelner Unternehmensspezifika ausgegangen werden.

3.3.2 DÄNISCHE EXPANSIONSPOLITIK

Angesichts stagnierender Gästeaufkommen und einem gleichzeitig wachsenden Einsatz neuer Technologien auf dem dänischen Ferienhausmarkt lassen sich verstärkte Expansions- und Konzentrationstendenzen seitens der dänischen Ferienhausanbieter feststellen. Neben einem raschen Anstieg von Online-Diensten im Ferienhausbereich erfolgten zunehmende Marktseparationen und -konzentrationen bei Veranstaltern von Ferienhausreisen. Bis Ende der 1990er Jahre orientierten sich Expansionsbestrebungen dänischer Ferienhausanbieter verstärkt auf qualitative Verbesserung des eigenen Angebotes und auf den Ausbau von Ferienhauskapazitäten, die in Abbildung 3.3-2 in der Spalte der *Internen Expansion* wieder zu finden sind. Diese Bemühungen führten innerhalb von zwei Jahrzehnten zu einer zunehmenden Marktseparation und einer damit verbundenen Expansion in Teilmärkte. Fanden beispielsweise noch gegen Mitte der 1980er Jahre Wettläufe zwischen dänischen Marktführern um das breiteste Ferienhausangebot statt, erfolgte Anfang der 1990er Jahre eine Besinnung auf qualitative Faktoren. Heute bestehende Produktprofile dänischer Ferienhausanbieter berücksichtigen verstärkt unternehmensspezifische Zielgruppen. So steht dem deutschen Ferienhausurlauber gegenwärtig ein breites, auf unterschiedliche Zielgruppen abgestimmtes Angebot an dänischen Ferienhauskatalogen verschiedener Anbieter zur Verfügung. Separat angesprochen werden beispielsweise potenzielle Ferienhausgäste mit hohen oder niedrigen Produktansprüchen, Familien oder auch die neuen zukünftigen Hoffnungsträger der Ferienhausbranche, die „Alten Freien“ und „Seniorfamilien“ (vgl. Kap. 5). Entsprechend angepasst, aufgewertet und perfektioniert wurden die Ausstattungen von neuen Ferienhäusern und die veranstaltereigenen Serviceleistungen, die an anderer Stelle bereits näher beschrieben wurden (vgl. Kap.3.2.2.5). Die im Folgenden dargestellte Abbildung skizziert die von dänischen Veranstaltern für Ferienhausreisen gegenwärtig hauptsächlich verfolgten Expansionspolitiken:

Abb. 3.3 –2: Expansionspolitik dänischer Veranstalter für Ferienhausreisen



Quelle: eigener Entwurf in Anlehnung an Kirstges, 1992, S.37

Großer Nachholbedarf besteht weiterhin in der qualitativen Aufwertung des zum Teil völlig überalterten Inventars von Ferienhäusern, die meist in den 1970er Jahren mit minderwertigen Materialien errichtet und ausgestattet wurden. Aufgrund der auf dem dänischen Ferienhausmarkt vorherrschenden quantitativen Wachstumsbegrenzungen nutzen Ferienhausanbieter die Chance vorhandene Ferienhausbestände an die jeweiligen Marktbedingungen anzupassen und sich damit einem qualitativen Produktvorteil zu sichern. Damit entgeht Dänemark einer drohenden Verslumung von Ferienhaussiedlungen, wie sie z.B. bereits 1992 von MÜLLER im südeuropäischen Räumen festgestellt werden konnte (MÜLLER, 1992, S. 48 ff.).

Während bei qualitativen Maßnahmen noch immer hohe unternehmerische Gestaltungsspielräume bestehen, stoßen die Ferienhausanbieter mit ihren quantitativen Wachstumsbestrebungen zumindest national an ihre Grenzen. Wie bereits an anderer Stelle erörtert, hat die dänische Regierung in den 1970er Jahren durch gesetzliche Regelungen dem extensiven Ausbau von Ferienhaussiedlungen Einhalt geboten, was sich unmittelbar auf die Handlungsspielräume der Ferienhausanbieter auswirkte (vgl. Kap. 3.3.2).Auf internationaler Ebene verfügen die Ferienhausanbieter hinsichtlich angestrebter Kapazitätserweiterungen über ein weites Expansionsfeld. Der dänische Veranstalter Novasol gilt diesbezüglich als eine Art Vorreiter. So hat die Firma Novasol hinsichtlich ihrer quantitativen Expansionsbestrebungen schon in den 1980er Jahren das nationale Expansionsterrain verlassen, um die Ferienhauskapazitäten insbesondere auf den europäischen Markt auszudehnen. Darüber hinaus agiert das Unternehmen offensiv auf den jeweiligen Absatzmärkten, indem es länderübergreifend entsprechende Zielgruppen anspricht und Servicebüros etabliert. Internationale Expansionsbestrebungen, die über das Segment der so genannten „erdgebundenen Reisen“ hinausgehen, sind bei den dänischen

Ferienhausanbietern bisher nicht zu finden, da ab einer bestimmten Zielgebietsdistanz entsprechende Flugkapazitäten vorgehalten werden müssten. Damit entsprechen die von den Anbietern bisher bedienten Beschaffungsmärkte den Ansprüchen ihrer Klientel, die bisher eine Anreise mit dem eigenen Pkw bevorzugt. Weit fortgeschritten sind die qualitativen Expansionsbemühungen dänischer Ferienhausanbieter in Bezug auf aktuelle Trends und Modeerscheinungen. So reicht das Ausstattungsspektrum gegenwärtiger Ferienhäuser von Wellness- und Fitnessgeräten bis hin zu altersgerechter Computerspielsoftware.

Eines der schwierigsten und entsprechend wenig beachteten qualitativen Expansionsfelder ist die Individualisierung des Ferienhausproduktes. Das zunehmend hybride Anspruchsprofil der Feriengästen verlangt u.a. eine starke Flexibilisierung von zeitlichen, räumlichen und produktorientierten Determinanten. Hinsichtlich zeitlicher Einschränkungen wird beispielsweise das starre System fester Anreisetage bemängelt. Die meisten dänischen Veranstalter für Ferienhausreisen legen den Samstag als Anreisetag für Ferienhausaufenthalte fest und schreiben eine Bezugsfähigkeit für das Ferienhaus ab 15 Uhr vor. Dies vereinfacht zwar die Auslastungssteuerung der Unternehmen, vermindert aber gleichzeitig die Gestaltungsspielräume potenzieller Kunden.

Räumliche Flexibilität wird seitens der Verbraucher eher selten abverlangt. Gründe für die bisherige Standorttreue während eines Ferienaufenthaltes liegen in dem noch nicht vermarkteten Zusatznutzen eines Standortwechsels. Feriengäste ziehen ungern mit ihrem gesamten Gepäck um und sind nicht bereit, gesondert anfallende Extrakosten, wie beispielsweise Kosten für Endreinigung doppelt zu entrichten. Bevorzugt wird ein Standortwechsel jedoch dann, wenn gleichzeitig ein Produktwechsel stattfinden kann. Denkbar wären beispielsweise Produktkombinationen wie eine Woche Ferienhaus und eine Woche Hausboot oder auch eine Woche Luxusferienhaus mit Pool kombiniert mit einem einwöchigen Aufenthalt in einer einfachen Schwedenhütte. Die dafür notwendige Flexibilisierung wird von den Veranstaltern noch wenig aufgegriffen. Eine Dynamisierung in diesem Bereich wird sich voraussichtlich durch die Kommunikationsmöglichkeiten der Online-Medien entwickeln.

Seit Mitte der 1990er Jahre erfolgten seitens der dänischen Ferienhausanbieter strategische Neuorientierungen, die zum Ziel hatten, unternehmenseigene Werteketten der Ferienhausunternehmen zu optimieren. Erstmals begannen dänische Ferienhausanbieter vermehrt über *externe Expansionen*, also über Kooperationen und Fusionen mit Mitbewerbern nachzudenken. Die Gründe dafür sind einerseits auf unternehmensbedingte Generationswechsel und auf die damit neu zu bestimmenden Nachfolgeregelungen zurückzuführen und beruhen andererseits auf der Annahme, dass die „Zukunft des Ferienhausgeschäftes in der Bedienung aller europäischen Märkte liegt“¹. Der wohl bedeutendste nationale Zusammenschluss dänischer Ferienhausanbieter erfolgte 2001: Eine dänische Kapital- und Investmentgesellschaft, die bereits im Jahre 2000 einen der führenden Ferienhausanbieter „Novasol“ gekauft hat, erwirbt 2001 das Unternehmen Dansommer, einen weiteren Marktführer des dänischen Ferienhausektors. Im darauffolgenden Jahr kauft der amerikanische Mischkonzern „Cendant“, der sich sehr stark im Tourismus engagiert, die beiden dänischen Unternehmen. Cendant ist zu diesem Zeitpunkt bereits im Besitz von namhaften Ferienhausanbietern aus England, Frankreich, Irland und Italien. Durch *horizontale Expansion* ist dem amerikanischen Konzern Cendant somit eine globale Unternehmenskonzentration gelungen. Im Besitz von Cendant befinden sich nunmehr die Ferienhausmarken Novasol, Dansommer (Dänische Ferienhausanbieter), Cuendet (Italienischer Ferienhausanbieter), Holiday Cottages und Welcome Holiday (Englische Ferienhausanbieter), neben weiteren kleineren Unternehmen und Ferienhausverträgen mit der schweizer Firma Voyages-Süd. Cendant ist damit im

¹ Experteninterview: F.Larisch, April 2003, Vertriebsleiter Deutschland für die Unternehmen Novasol/Dansommer/Cuendet

Ferienhausbereich Europas führender Anbieter mit einem Ferienhausbestand von ca. 30 000 Einheiten.

Weitere Möglichkeiten externer Expansion werden seitens dänischer Veranstalter von Ferienhausreisen in Betracht gezogen. Die Überlegungen gehen dahin, das jeweilige Kerngeschäft auf touristische Zweitmärkte oder sogar branchenfremde Märkte auszudehnen. Im Zusammenhang mit Expansionsbemühungen auf touristischen Zweitmärkten besteht die Absicht mit Boots- oder Fahrradverleihstationen zu kooperieren. Strategische Varianten, die auf branchenfremde Märkte abzielen, sehen vor Luxusferienhäuser mit Hilfe gezielter Produktplatzierungsmaßnahmen von externen Unternehmen aufzuwerten. Zu potenziellen Partnern der Ferienhausanbieter würden diesbezüglich Hersteller von skandinavischen Designmöbel oder namhafte HiFi- Unternehmen zählen, die ihr Produktangebot in dem ansprechenden Ambiente eines Luxusferienhauses „erlebbar machen“ könnten und damit die Gelegenheit hätten ihr Produkt einer entsprechenden Klientel zu präsentieren. Der unternehmerische Vorteil auf der Veranstalterseite liegt hierbei in der qualitativen Aufwertung der Ferienhausausstattung, einem damit verbunden Imagezugewinn und ggf. einer zu verhandelnden Verkaufsprovision. Vor ähnlichem Hintergrund werden Bonus- und Rabattsysteme angeboten. So arbeiten verschiedene dänische Veranstalter von Ferienhausreisen beispielsweise mit Tankstellenketten zusammen, deren Klientel Tankgutscheine, erhält, die sie während ihres Aufenthaltes einlösen können.

Schlussfolgernd lässt sich feststellen, dass Expansionsorientierungen auf dem dänischen Ferienhausmarkt auf sehr hohem Niveau stattfinden. Dies hat zur Folge, dass einzelne Marktpositionierungen der Unternehmen immer schwieriger werden. Rein quantitativ gesehen ist der dänische Ferienhausmarkt schon längst an seine Grenzen gestoßen. Die ausgeprägte qualitative Orientierung lässt inzwischen kaum mehr Wünsche offen, so dass auch auf dieser Ebene von einer Art Sättigung gesprochen werden kann. Entsprechend schwer wird es sein neue Produktinnovationen aufzugreifen, die von Endverbrauchern noch wahrgenommen werden. Insofern wird es auf dem dänischen Ferienhausmarkt künftig eher darum gehen das derzeitige quantitative Marktniveau zu halten und die qualitative Ebene fortlaufend anzupassen, als offensiv quantitative Expansionsbestrebungen voranzutreiben.

3.4 MARKTTENDENZEN UND OPTIONEN

Der Dänische Ferienhaustourismus hat bis Anfang der 1990er Jahre seine Wachstumsraten kontinuierlich steigern können (vgl. Abb.3.2-3). Seit 1993/94 erfährt er eine Stagnation bzw. ist leicht rückläufig. Ursächlich dafür sind neben einer sich abzeichnenden Marktsättigung räumliche Kapazitätsgrenzen. Der kommerzielle Ferienhausvertrieb durch Veranstalter setzte massiv in den 1980er Jahren ein. Im Zeitraum von 1984 bis 1994 stieg die Anzahl der ausländischen Ferienhaustouristen von 4,6 Millionen auf 17,1 Millionen (DANMARKS STATISTIK 1987). Zu dieser Zeit verlief die Ausdehnung des Ferienhausangebotes noch parallel mit dem Anstieg der Nutzer. Seit den 1990er Jahren trat anstelle eines Ausbaus von Ferienhauskapazitäten eine Anhebung der Ferienhausqualität und damit einhergehend eine Verlagerung der saisonalen Auslastungsquote ein. Waren in den 1980er Jahren die Ferienhäuser durchschnittlich zwischen 30 und 35 % belegt so ist die Belegungsrate in den 1990er Jahren auf 45 bis 50 % gestiegen (DANMARKS STATISTIK 1987,1995,1999). Insgesamt konnte trotz leicht rückläufiger Besucheraufkommen die Anzahl jährlicher Ferienhausübernachtungen ausgebaut und auf einem hohen Niveau gehalten werden. Die strategischen Anstrengungen der dänischen Ferienhausveranstalter veranschaulichen eindrucksvoll, mit welchen Maßnahmen erreichte Besucherzahlen gehalten werden können und lassen auch in dieser Hinsicht eine Beurteilung des dänischen Ferienhausmarktes als Best Practice Beispiel für deutsche Nachfragepräferenzen zu.

CODES vermerkt zu dieser Thematik, dass im Falle „die Wirtschaftspolitik eine signifikante Zunahme des Fremdenverkehrs anstrebt und dies – der Nachfrage entsprechend - vor allem durch einen Kapazitätsausbau des Ferienhausesektors realisieren will (gemeint ist nicht

Neubau sondern Erhöhung des Anteils vermieteter Häuser), das Wachstumspotential dann in erster Linie in noch nicht vermieteten Häusern liegt“ (vgl. CORDES, 1996, S.89 ff.). Bezogen auf rein quantitative Faktoren entspricht dies auch heute noch den dänischen Gegebenheiten. Auf qualitativer Ebene vollzieht sich eine Spaltung des Ferienhausmarktes in einen Preis-, Qualitäts- und Trendmarkt. Je nach unternehmenspolitischen Gesichtspunkten erfolgt eine Schwerpunktorientierung auf einem der genannten Teilmärkte. Die zunehmende Hybridität der Gästebedürfnisse erschwert jedoch eine punktgenaue Platzierung der unternehmerischen Produktgestaltung und erfordert ein wesentlich höheres Maß an flexibler Angebotsplanung, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Als eine der möglichen Konsequenzen lassen sich Ausdehnungen der Produkte auf Nachbarländer und –märkte einerseits sowie ein geradezu boomartiges Anwachsen von Zusatzangeboten innerhalb der Produktkette feststellen. Da nur kapitalkräftige Unternehmen dieser Wettbewerbssituation gewachsen sind, erfolgt eine steigende Ausdehnung von Marktnischen bei gleichzeitiger Rückbesinnung auf Produktklassiker wie z.B. dem „skandinavischen Sommerhaus mit einfachem aber ästhetischem Stil, eingebettet in idyllische Landschaften“ (TRESS, 2000, S.125ff).

3.5 URSACHEN ABWEICHENDER MARKTENTWICKLUNG

Die im deutsch-dänischen Ländervergleich festgestellte abweichende Beurteilung und Wertschätzung einzelner Tourismussparten hat besondere Relevanz für den Ferienhausbereich. Nicht nur quantitativ, sondern gerade auch qualitativ ist der deutsche Ferienhaustourismus dem Dänischen unterlegen. Gründe hierfür wurden in vorangegangenen Kapiteln bereits ausführlich beschrieben und sollen im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden.

Als Hauptursache für die große Diskrepanz zwischen der deutschen und dänischen Ferienhausmarktentwicklung lassen sich im Wesentlichen vier Tatbestände benennen:

1. Der dänische Marktvorsprung durch historische bedingte langjährige Erfahrung und Tradition im Bereich Ferienhaustourismus
2. Die vorherrschende deutsche Ferienhausmarktnegierung und die daraus resultierende Markt lethargie
3. Die in Deutschland noch zu wenig fortgeschrittene Standardisierung und Kategorisierung der Häuser, sowie die vergleichsweise defizitäre Ausstattung an Veranstalterstrukturen
4. Der mentalitätsbedingt unterschiedliche Umgang mit Eigentum der deutschen und dänischen Bevölkerung.

Bereits in den 1960er Jahren zeigte sich in dänischen Küstenbereichen eine zunehmende Popularisierung des Sommerhaustourismus. Zu dieser Zeit entwarfen und erstellten dänische Architekten standardisierte Ferienhausunterkünfte, die aufgrund von sozialen Preisgefügen von einer breiten dänischen Kundschaft in Anspruch genommen werden konnten. Zeitgleich verfolgte das staatliche dänische Tourismusamt das Ziel, insbesondere die schon damals reiselustige Bevölkerung Deutschlands anzusprechen. Der Durchbruch gelang, als sich dänische Tourismusdependancen in Norddeutschland niederließen, aus welchen sich wenig später der erste große Ferienhausreiseveranstalter als nunmehr privatwirtschaftlich agierendes Unternehmen namens Dancenter ausgliederte.

Dieser hatte den Vorteil über detaillierte Kenntnisse sowohl der deutschen Klientel als auch über die dänischen Gegebenheiten im Zielgebiet zu verfügen. Schon bald fand dieses Konzept Nachahmer in Form von weiteren dänischen Ferienhausveranstaltern, die ihren Vertrieb direkt über deutsche Vermittler oder eigene Büros organisierten. Heute beläuft sich das Gesamtaufkommen in dänischen Ferienhäusern auf ca. 15 Millionen Übernachtungen pro Jahr. (DANMARKS TURISTRÅD, 2002)

Die deutsche Ferienhauswirtschaft ist hingegen weit weniger offensiv auf dem Markt tätig. Hier wird Ferienhaustourismus zu einem landschaftszersiedelnden Ungetüm ohne

nennenswerte regionale ökonomische Effekte gerechnet. Offizielle bundesdeutsche Statistiken listen in der Regel nur Betriebe mit einer Anzahl ab neun Betten auf, was ein deutliches Defizit von unternehmerischen Kennziffern im deutschen Ferienhaustourismus nach sich zieht. Bis heute verfügt Deutschland über keine klare Abgrenzung zwischen Ferienwohnung, -apartement und –haus. Darüber hinaus ist die Veranstalterbreite auf dem deutschen Ferienhausmarkt im Vergleich zur Dänischen verschwindend gering. Das deutsche Angebot, das in Ferienhauskatalogen offeriert wird, besteht zu einem Großteil aus Ferienwohnungen, was zu einer erhöhten Frustration einer geübten Ferienhausclientel führt.

Eine weitere Ursache ist in der noch zu geringen Vermieterbereitschaft deutscher Ferienhausbesitzer zu sehen. Während der Großteil der dänischen Ferienseiteigentümer ihr Haus weitergeben oder vermieten, haben deutsche Hausbesitzer große Vorbehalte gegen eine Überlassung ihres Eigentums an dritte Personen. Auf die Frage, ob Sie ihren Zweitwohnsitz oder ihr Ferienhaus vermieten oder weiteren Personen sporadisch überlassen würden antworten beispielsweise 95 % der befragten Berliner Einwohner, die über ein Ferienhaus verfügen können mit nein. Als Hauptgrund für die Ablehnung gegenüber einer Überlassung oder Vermietung von eigenen Ferienhäusern wird „private Atmosphäre“, oder die Befürchtung von Beschädigungen im und um das Haus angegeben (EIGENE ERHEBUNG, BERLINUMFRAGE, 2000). Ähnliche Beweggründe spielen bei Ausstattungsmerkmalen eine Rolle. Hat ein deutscher Haus- bzw. Ferienwohnungsbesitzer sich entschlossen zu vermieten, so wird aus Sorge um potenzielle Beschädigung die Ferienunterkunft selten mit hochwertiger Einrichtung möbliert. Verbreitet ist daher das subjektiver Empfinden von Ferienhausgästen in Deutschland, sich mit ausrangierten Möbeln zufrieden geben zu müssen (EIGENE ERHEBUNG, Frage 12, offener Teil).

Zusammenfassend kann über die dänische und deutsche Ferienhausanbieterschaft folgende Feststellungen getroffen werden:

Deutsche und dänische Ferienhausbesitzer bzw. -vermieter vertreten grundsätzlich mentalitätsbedingt abweichende Auffassungen bzgl. der Überlassung ihres Ferienhauses an Dritte. Während in Deutschland eklektizistische Philosophien mit sehr individuellen Nutzerbedürfnissen dominieren, steht bei dänischen Ferienhausbesitzern eine seit Jahrzehnten gewachsene ausgeprägte Betreiberphilosophie im Vordergrund. Ein Ferienhaus deutscher Besitzer dient nahezu ausschließlich eigenen Erholungszwecken. Eine Vermietung wird hier lediglich als Mittel zum Zweck, zur Existenzsicherung oder als „Zubrot“ in Erwägung gezogen und birgt zudem die Gefahr eines gesellschaftlichen Prestigeverlustes. Gängig ist die Argumentation, dass das Ferienhaus lediglich Freunden und Bekannten zur unentgeltlichen Nutzung überlassen wird. Damit soll vermieden werden, in Verruf zu geraten, sich das eigene Ferienhaus nicht leisten zu können. Ein traditionelles Statusdenken, das sich bis heute in Deutschland verfestigt hat.

Dänische Ferienhausbesitzer und –vermieter hingegen verfolgen mehrheitlich kommerzielle Ansprüche und stehen einer Vermietung ihres Hauses offen gegenüber. Eine Rolle spielen hierbei mentalitätsbedingte Faktoren, staatliche Förderpolitiken sowie die Zuverlässigkeit und Professionalität dänischer Vermittler- und Veranstalterstrukturen.

Die Nachfrage nach Ferienhäusern ist ungebrochen und insbesondere in Deutschland liegen hohe Potenziale brach. Welchen Standards und Anforderungen sich der deutsche Markt stellen müsste, beantwortet ein Blick auf aktuelle Nachfrageprofile, die im Folgenden behandelt werden sollen.

4 DIE DÄNISCHE FERIEHAUSNACHFRAGE

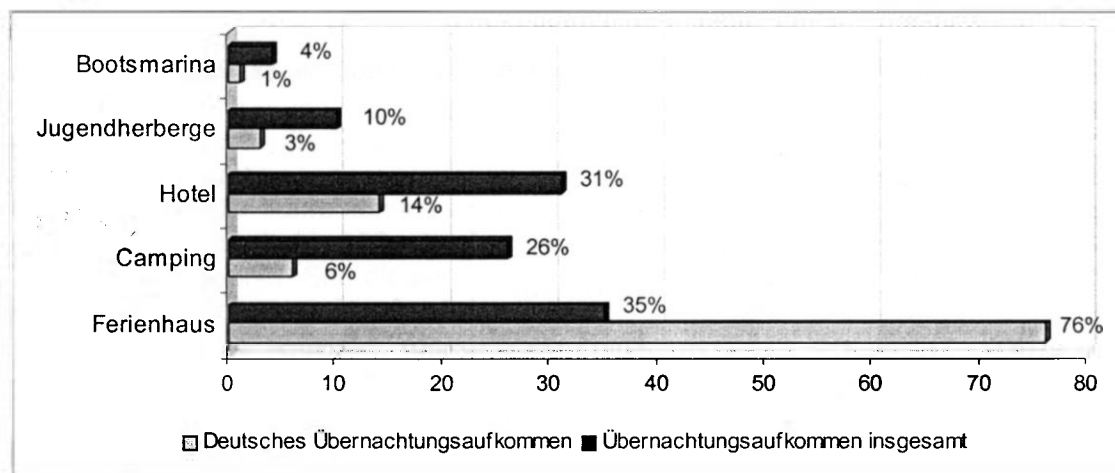
4.1 NACHFRAGEENTWICKLUNG DES FERIEHAUSMARKTES ALLGEMEIN

Die Attraktivität Dänemarks als Destination für Ferienhausurlaub ist ungebrochen. Nach wie vor gilt der Ferienhausesektor als das bedeutendste Segment der dänischen Tourismusindustrie. Verglichen mit Übernachtungszahlen anderer Unterkunftsanbieter rangiert die Unterbringung in einem Ferienhaus mit einem Übernachtungsaufkommen von 35 % auf Platz eins der Beliebtheitskala. Die Plätze zwei und drei belegen die Hotelsparte mit 31 % gefolgt von der Unterkunfts-kategorie „Camping“ mit 26 % (DANMARKS TURISTRÅD, 2003). Zwar ist aufgrund verstärkter Werbeaktivitäten des dänischen Hotel- und Städtewesens und der starken Diversifizierung neuer Tourismusprodukte wie z.B. multifunktionale Campingparks, die Wachstumsdynamik der Ferienhaussparte vergleichsweise leicht zurückgegangen, was jedoch ihre Spitzenstellung insgesamt nicht beeinträchtigte.

4.1.1 DIE ROLLE DEUTSCHER FERIEHAUSTOURISTEN

Signifikant für Rolle des deutschen Urlaubers als Teilnehmer am dänischen Ferienhausetourismus ist die gegenüberstellende Betrachtung des gesamten, nach Unterkunftsarten differenzierten Übernachtungsaufkommens in Dänemark einerseits und des jeweils auf die einzelne Unterkunftsart entfallenden Anteils deutscher Touristen andererseits.

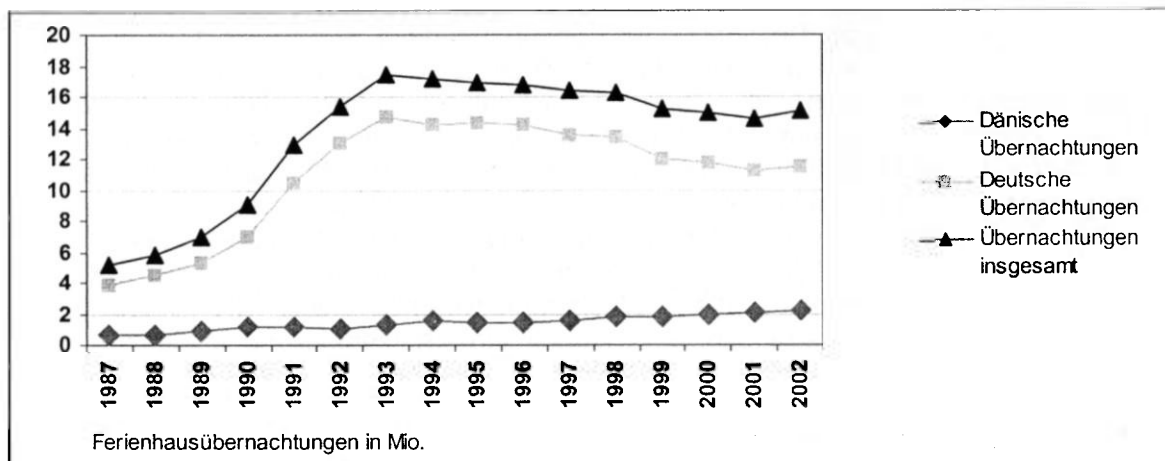
Abb. 4.1-1 Dänisches Übernachtungsaufkommen



Quelle: Danmarks Turistråd 2003

Wie bereits in Kap 3.2.1.3 beschrieben, setzte der Nachfrageboom nach dänischen Ferienhäusern bereits in den 1950er Jahren ein und erfuhr seinen stärksten Besucheranstieg gegen Mitte der 1980er Jahre. Innerhalb von nur 5 Jahren stieg die Besucheranzahl von 5,11 Millionen Übernachtungen im Jahre 1987 auf 17,46 Millionen Übernachtungen, in der Buchungssaison 1992/93 und stagnieren seit Ende der 1990er Jahre auf einem Niveau von 15 Millionen. Der enorme Übernachtungsanstieg, der bis 1994 anhielt, ist vor allem in Zusammenhang mit der deutschen Nachfrage zu sehen. Begründet durch die Marktvergrößerung im Zuge der deutschen Vereinigung und dem sich daraus entwickelten Nachfragedruck stiegen somit die Besucherzahlen von dänischen Ferienhäusern insbesondere Anfang der 1990er Jahre an. Gegen Mitte der 1990er Jahre normalisierte sich das Nachfrageinteresse und führte dazu, dass auf dem dänischen Ferienhausmarkt erstmalig keine Übernachtungszuwächse ausgewiesen werden konnten.

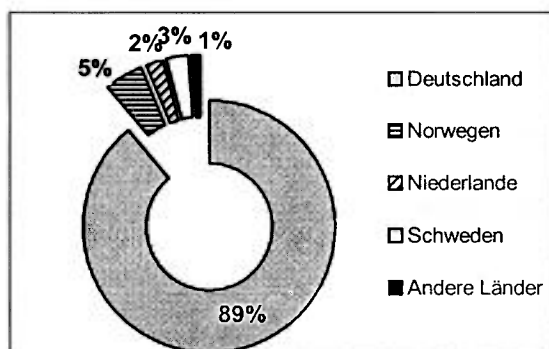
Abb. 4.1 –2: Entwicklung von Ferienhausübernachtungen dänischer Veranstalter von Ferienhausreisen



Quelle: DANMARKS STATISTIK, 1987 – 2002

Dänische Tourismusexperten sprechen seither von einer sich abzeichnenden Marktsättigung. Die Herkunft ausländischer Ferienhausgäste Dänemarks bezieht sich vorwiegend auf Besucher aus benachbarten Ländern. Im Vergleich zu dem Aufkommen deutscher Ferienhausgäste ist der Anteil sonstiger ausländischer Touristen in dänischen Ferienhäusern verschwindend gering.

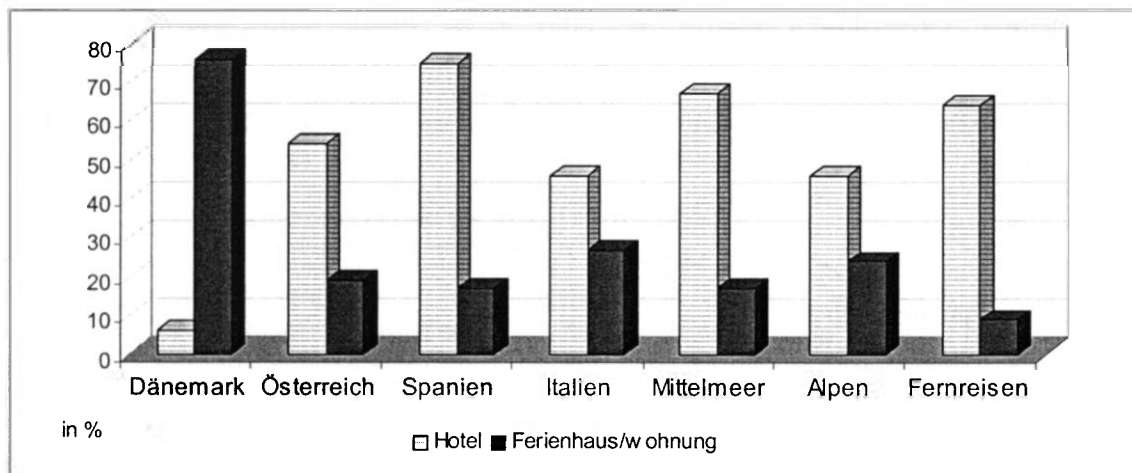
Abb. 4.1-3: Anteile ausländischer Übernachtungen in dänischen Ferienhäuser 2002



Quelle: DANMARKS STATISTIK 2003

5,5 % von 48 Millionen deutschen Urlaubern haben in den letzten 3 Jahren eine Reise nach Dänemark unternommen (FUR 2003). Damit rangiert Dänemark unter den gewählten Reisedestinationen auf dem Mittelfeld, hinter südlich gelegenen Ländern wie z.B. Spanien, Italien, Frankreich, Griechenland und Türkei (ebenda). Dreiviertel der deutschen Dänemarkurlauber wählt ein Ferienhaus als präferierte Urlaubsunterkunft (DANMARKS STATISTIK 2001,2002). Ein Vergleich zu Unterkunftspräferenzen deutscher Urlaubsgäste in anderen Reisedestinationen verdeutlicht die starke Dominanz des dänischen Ferienhausektors. Insgesamt sind, mit Ausnahme der Unterbringungsmöglichkeit Hotel, das Ferienhaus und die Ferienwohnung die am häufigsten gewählte Urlaubsunterkunft deutscher Touristen. Die Erfahrungswerte der deutschen Urlauber mit einem Ferienhaus oder einer Ferienwohnung sind hoch. 42 % geben diesbezüglich an, in den letzten drei Jahren einen Urlaub in einer Ferienwohnung (27 %) oder in einem Ferienhaus (15 %) verbracht zu haben (FUR 2003).

Abb. 4.1- 4 Unterkunftspräferenzen deutscher Urlauber in Bezug zur Reisedestination



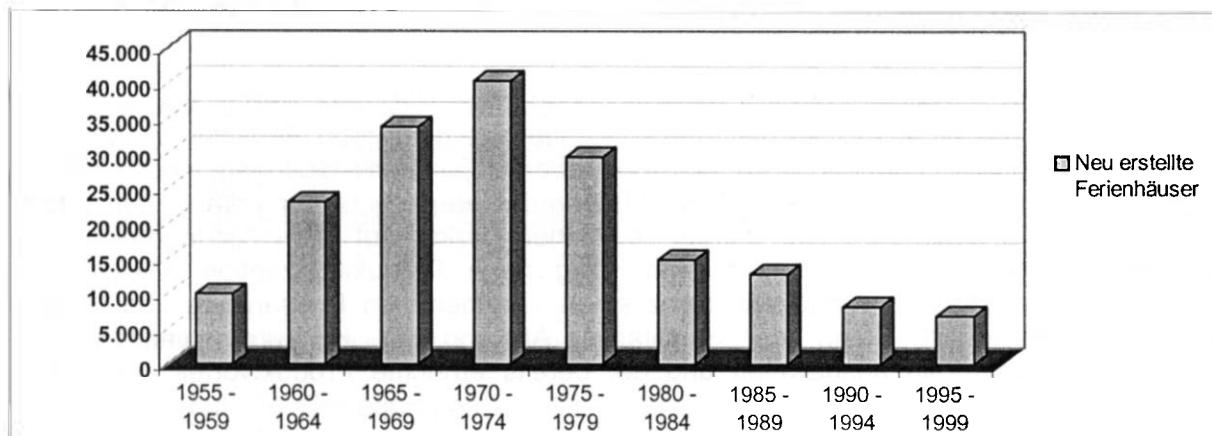
Quelle: FUR 2001 / DANMARKS STATISTIK 2001

Ein Blick auf Urlaubspotenziale zeigt, dass die Beliebtheit der Unterkünfte Ferienhaus und Ferienwohnung ungebrochen ist. Knapp 40 % und 30 % der deutschen Reisenden planen in den nächsten drei Jahren ihren Urlaub in einer Ferienwohnung oder einem Ferienhaus zu verbringen. (FUR 2003).

4.1.2 AKTUELLER NACHFRAGEDETERMINIERTER PRODUKTKREISLAUF

Bis Ende der 1970er Jahre reagierte der dänische Ferienhausmarkt direkt auf die hohen Nachfragequoten mit massivem Angebotsausbau. Erst die 1977 per Gesetz verordnete Wachstumsbeschränkung bzgl. neu auszuweisender Flächen für Ferienhausbebauung bremste die ungezügelter Bautätigkeit und bewirkte ein allmähliches Auseinanderdriften der Angebots- und Nachfrageentwicklungen. Während sich die Nachfrage nach Ferienhäusern bis Mitte der 1990er Jahre kontinuierlich steigerte, erreichte das Ferienhausangebot mit einer Expansion um rund 40 000 Objekte bereits im Zeitraum von 1970 bis 1974 seinen Wachstumshöhepunkt. Seit dieser Zeit wurde die Aufstockung des Ferienhausangebots auf ein Sechstel des damaligen Spitzenwertes verringert, dies führte angesichts der stagnierenden und teilweise rückläufigen Besucherquoten der letzten sechs Jahre zu weiteren Marktverschiebungen. Künftig wird im Hinblick auf die zu erwartende wachsende Unsicherheit bzgl. internationaler Reiseziele mit einem leichten Besucheranstieg innerhalb Europas gerechnet, dies wird sich ebenfalls auf den dänischen Ferienhausesektor auswirken. Die Wachstumsprognose für die kommenden Jahre weist leichte Anstiege für dänische Ferienhausbesucherquoten aus.

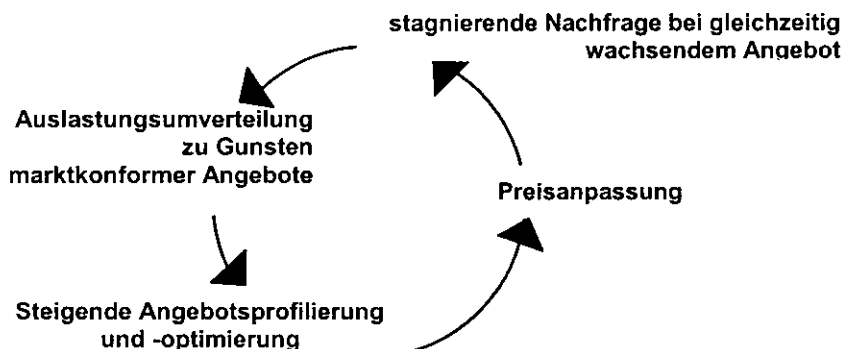
Abb. 4.1 –5: Entwicklung von dänischen Ferienhausneubauten



Quelle: DANMARKS STATISTIK 2000

Gegenwärtig steht einem weiterhin anwachsenden Angebot neuer dänischer Ferienhäuser eine stagnierende Nachfrage gegenüber, wodurch es zu einer Nachfrageverlagerung zu Gunsten optimierter Angebotsprofile kommt:

Abb. 4.1 –6: Produktkreislauf des dänischen Ferienhausmarktes (1995 bis 2002)



Quelle: eigener Entwurf in Anlehnung an MÜLLER, H.R., 1992

Die gesetzlich vorgeschriebene Wachstumsbeschränkung der dänischen Ferienhausneuansiedlung bewirkt im Zusammenhang mit der sich gegenwärtig abzeichnenden Marktsättigung eine relative Verringerung des Anteils verfügbarer neuer Ferienhäuser (vgl. Kap.3.2.1.3). Demgegenüber steht aufgrund des weiterhin wachsenden Ferienhausangebotes und einer stagnierenden Besucherquote dem einzelnen Nachfrager eine breitere Produktpalette zur Verfügung. Dies führt zu einer erhöhten innerdänischen Marktkonkurrenz und damit dazu, dass die jeweiligen Offerten einem offensiven Preisdruck unterliegen. Daraus resultiert u.a. eine Auslastungsumverteilung zu Gunsten von Angeboten, die klar auf dem Markt platziert werden. Angebote, deren punktgenaue Zielgruppenansprache fehlt, finden indessen immer weniger Akzeptanz. So verwundert es nicht, dass insbesondere auf dem Hochpreis-, aber auch auf dem Niedrigpreissektor Wachstumszuwächse zu verzeichnen sind, während Angebote, die sich weder preislich noch durch kreative Produktprofilierung abheben, Umsatzrückgänge hinnehmen müssen. Insgesamt induziert dieser Prozess eine kontinuierliche Angebotsoptimierung. Die so erzielten Produktaufwertungen und – innovationen ziehen eine Erhöhung des qualitativen Nachfrageniveaus und nicht selten eine Preisanpassung nach sich. Dadurch konnten in den letzten Jahren Kapitalreserven geschaffen werden, die dem Ferienhausmarkt für weitere Produktinvestitionen zur Verfügung standen. Die auf diesem Wege erreichte hohe Produktqualität sorgt einerseits für Zufriedenheit und Nachfragekontinuität, gleichzeitig werden jedoch mit einer oftmals einhergehenden Teuerungsrate Marktzuwächse gebremst, sodass im Ergebnis weiterhin bestenfalls mit einer Erhaltung des quantitativen Nachfrageniveaus gerechnet werden kann.

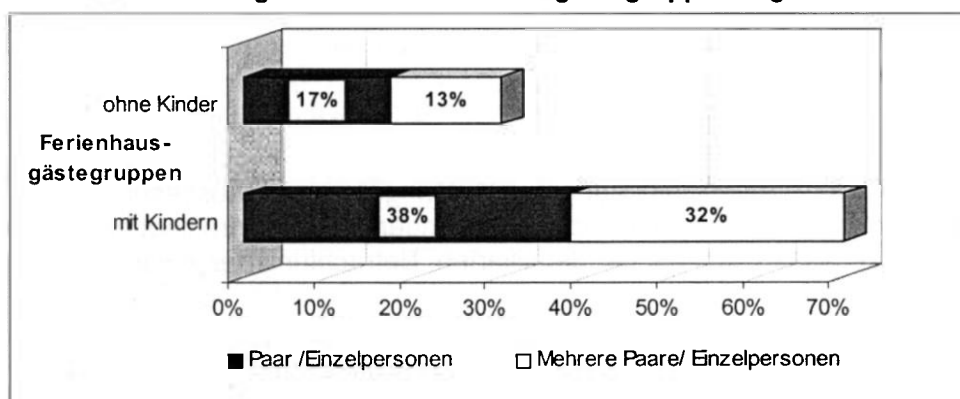
Für die dänische Ferienhausentwicklung bedeutet dies, dass bei weiterhin konstanten Rahmenbedingungen die Produktqualität des dänischen Ferienhausangebotes langfristig zunehmen wird. Ältere Ferienhäuser oder Objekte mit niedrigem und teilweise nicht zeitgemäßem Standard, die ihre Nachfrageanforderungen bisher primär über einen geringen Preis decken konnten, werden entweder gezielt auf dem Niedrigpreissektor gehalten, aufgewertet bzw. erfahren eine völlig neue Produktkonzeption. Gleichzeitig verhindert die wachsende Marktkonkurrenz einen übertriebenen Preisanstieg und fördert Kontinuität. Schließlich kann der qualitative Abstand zu Konkurrenzmärkten der Nachbarländer weiterhin ausgeweitet und der bereits erreichte Produktvorteil ausgebaut werden.

4.2 NACHFRAGEPROFIL DEUTSCHER FERIEHAUSGÄSTE IN DÄNEMARK

4.2.1 SOZIODEMOGRAPHISCHE UND –ÖKONOMISCHE MERKMALE

Ferienhausnutzer reisen stets in Begleitung. Für die Bestimmung von Nutzertypen ist deshalb die jeweilige Charakterisierung der Reisegruppen von hoher Relevanz. Hauptkriterium für die unterschiedliche Reisegruppierung sind Faktoren wie „mitreisende Kinder“, „verreisende Paare“ und „mehrere zusammenreisende Personen“, die sich in ihren Reisebedürfnissen jeweils voneinander abheben. Die Mehrheit der deutschen Ferienhausurlauber Dänemarks (70 %) verreist mit Kindern. Dabei ist nur eine Minderheit von 18 % der mitreisenden Kinder schulpflichtig. (EIGENE ERHEBUNG, Frage 17,17a). Wie sich im Folgenden herausstellen wird, nehmen die kindlichen Entwicklungsstufen eine Art Schlüsselgröße für Urlaubsinteressen und –aktivitäten ein. Ferienhausgäste mit Kindern unterschiedlicher Altersstufen geben sich anderer Freizeitgestaltung hin als Reisende ohne Kinder.

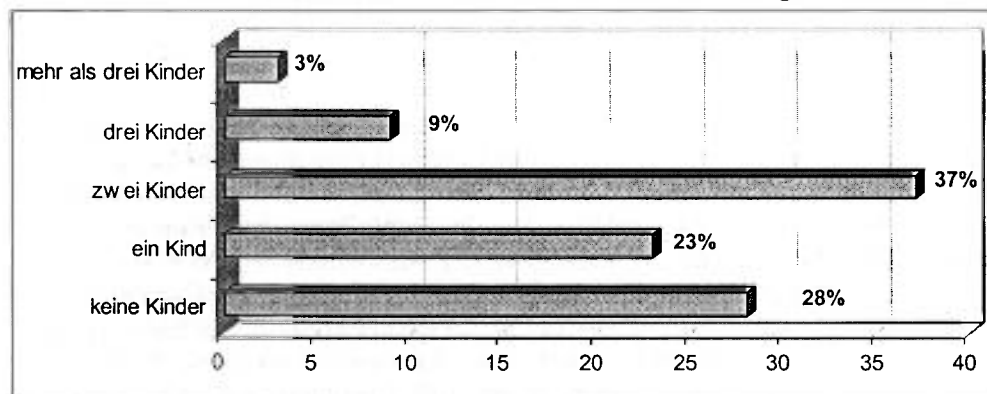
Abb. 4.2-1: Verteilung deutscher Ferienhausgästegruppen allgemein



N = 907 / NN = 5 Frage 17: Wie setzt sich Ihre Reisegruppe zusammen?

Zu Gruppenkonstellationen von Ferienhausgästen in Begleitung von Kindern lässt sich anmerken, dass von den 32 % Probanden, die angaben mit „mehreren Paaren oder Einzelpersonen“ zu verreisen 18 % konstatierten als Reisegruppierung mit „zwei Paaren und Kindern“ ihr Ferienhaus zu bewohnen. Befragt nach den im Haushalt lebenden Kindern, geben knapp Dreiviertel der Ferienhausbesucher an mit Kindern zu leben. 12 % davon führen aus, dass drei Kinder und mehr bei ihnen leben.

Abb. 4.2-2 Im Haushalt lebende Kinder deutscher Ferienhausgäste Dänemarks

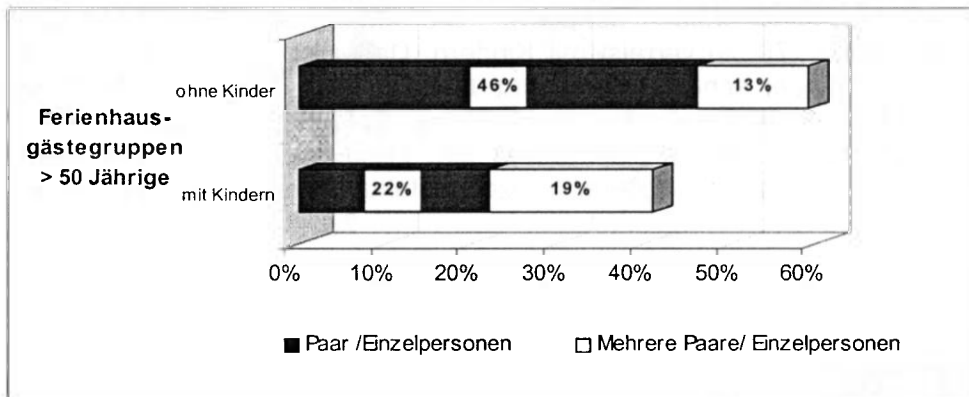


N = 907 / NN = 5 Frage 29: Wie viel Kinder leben in Ihrem Haushalt?

Rückschlüsse auf die Reisegruppen – oder Familienzusammensetzung, die sich aus der Differenz von 30 % Besuchern die ohne Kinder verreisen und den 28 % Reisenden, welche angeben ohne Kinder zu leben, ergeben könnten, lassen unter Berücksichtigung weiterer Faktoren, wie z.B. die Altersgruppierung der Reisenden, herleiten. So verreisen 41 % der

über 50 Jährigen in Begleitung von Kindern. 58 % der mitreisenden Kinder sind Kleinkinder im nichtschulpflichtigen Alter. Vielfach handelt es sich bei diesen Gästezusammensetzungen um intergenerative Gruppen, bei welchen sowohl Großeltern mit ihren Enkeln, aber auch Großeltern, Eltern und Kinder zusammen verreisen. 59 % der so genannten „50 plus“ Generation verreisen ohne Kinder, wovon 79 % zu Zweit und 21 % in einer paar-unabhängigen Reisegruppierung Ferienhäuser aufsuchen.

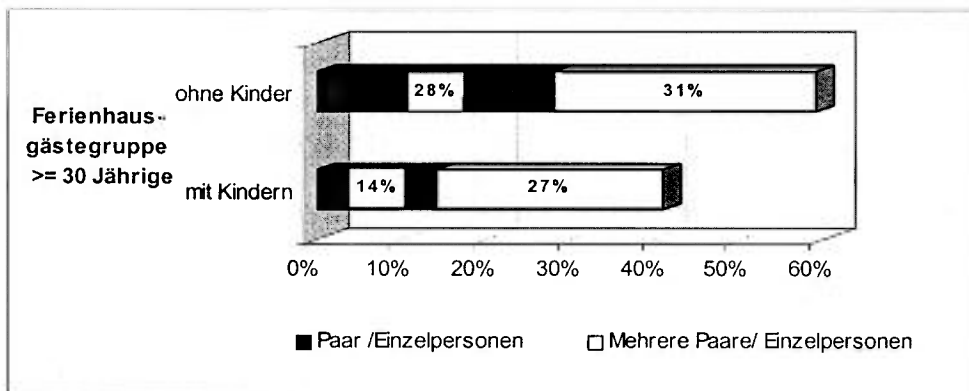
Abb. 4.2.-3 Verteilung der über 50 jährigen deutschen Ferienhausgästegruppen



N= 907 / NN = 5 Frage 17: Wie setzt sich Ihre Reisegruppe zusammen?

In Bezug auf mitreisende Kinder ergibt sich bei den bis 30 Jährigen Ferienhausbesuchern ein identischer Prozentsatz von 41%. Der Anteil von mitreisenden Kleinkindern liegt hier bei 56%. Deutliche Unterschiede lassen sich bei der detaillierten Betrachtung der jeweiligen Gruppenkonstellation feststellen:

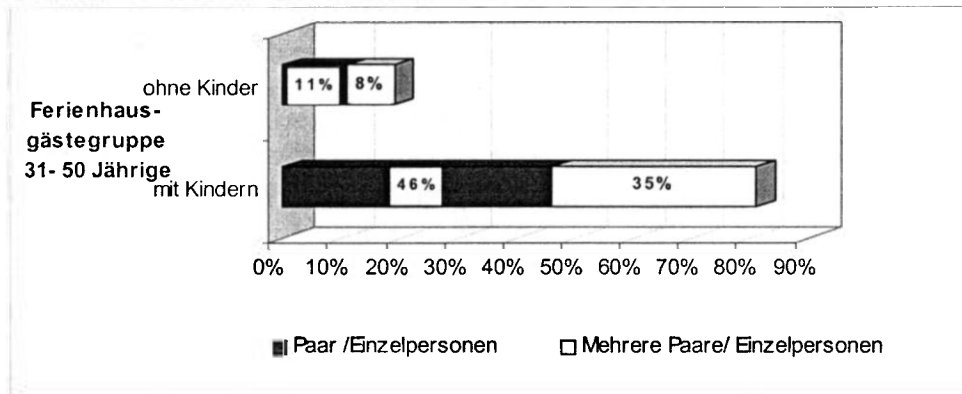
Abb. 4.2.-4 Verteilung der bis 30 jährigen deutschen Ferienhausgästegruppen



N= 907 / NN = 5 Frage 17: Wie setzt sich Ihre Reisegruppe zusammen?

Sofern Ferienhausgäste im Alter von bis zu dreißig Jahren ohne Kinder verreisen, bevorzugen diese, sich mit mehreren Personen in einem Haus aufzuhalten. Im Unterschied dazu bewohnen Ferienhausbesucher über 50 gern zu zweit ihre Urlaubsunterkunft. Ferienhausbewohner im Alter bis zu 30 Jahren, die in Begleitung von Kindern ihren Aufenthalt verbringen, treten häufig in Zusammenhang mit Paarkonstellationen auf (16 % Paar mit Kindern / 11 % zwei zusammen verreisende Paare mit Kindern). Im Gegensatz zu den jüngeren bis dreißigjährigen und den über fünfzigjährigen Ferienhausbewohnern ist die Schwerpunktgruppierung der Gäste mittleren Alters eher familienorientiert. So bewohnen mehr als 80 % der 30 bis 51 Jährigen ihr Ferienhaus mit ihren Kindern. 19 % dieser Altersstufe nutzen ihre Unterkunft ohne Kinder, wovon 11 % ihr Haus als Einzelpaar bewohnen.

Abb. 4.2.-5 Verteilung der 31 bis 50 jährigen deutschen Ferienhausgästegruppen

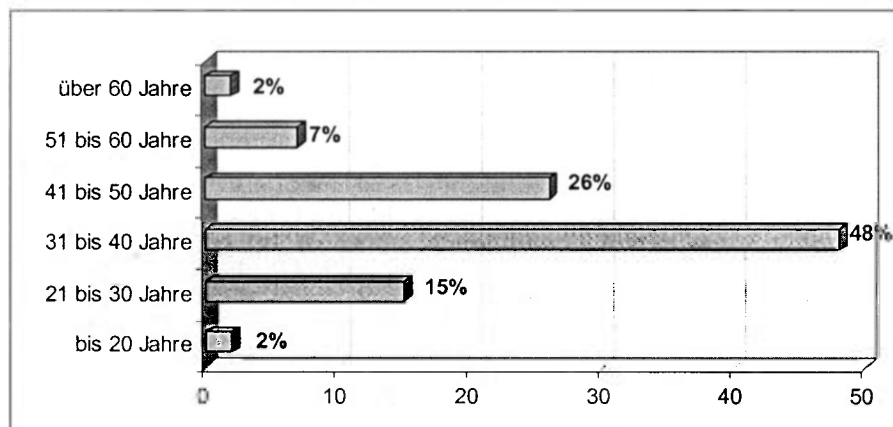


N = 905 / NN = 7

N = 905 / NN = 7

Das Gros der Ferienhausbesucher ist zwischen 31 und 40 Jahre alt, gefolgt von der Gruppe der 41 bis 50- Jährigen. Dies korrespondiert mit der Tatsache, dass die Hauptgruppierung der Ferienhausbewohner zur erziehenden Generation gehört und dementsprechend mit ihren Kindern verreist. Dies hat unmittelbaren Einfluss auf die jeweilige Produktgestaltung von Ferienhäusern, wie z.B. die vorzuhaltende Raumaufteilung und Ausstattung sowie die Häusergröße, auf die in Kapitel 4.2.6.1 noch näher eingegangen wird.

Abb. 4.2- 6: Altersgruppierung deutscher Ferienhausgäste



N = 907 / NN = 5

Als weitere Differenzierungskriterien wurden Faktoren der räumlichen Lebensumstände am Heimatort untersucht. Abgefragt wurden nutzerdeterminierte Wohn- und Freiraumsituationen sowie die jeweilige berufliche Position. Folgende Annahmen wurden im Vorfeld der Untersuchung getroffen:

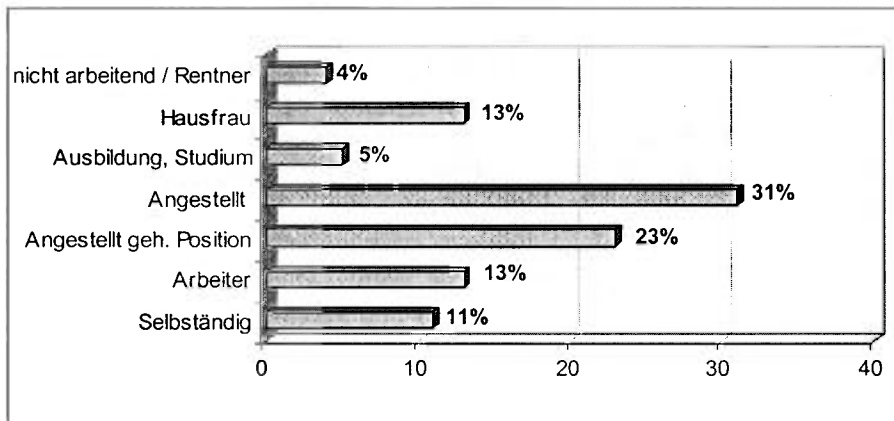
Ferienhäuser werden von Personen aufgesucht, die

1. aufgrund der Möglichkeit, sich selbst versorgen zu können, in dieser Unterkunftsform eine besonders preiswerte Variante des Urlaubsaufenthaltes sehen.
2. mindestens zu gleichen Anteilen aus einfachen wie aus mittleren bis gehobenen Gesellschaftsschichten stammen.
3. Defizite bzgl. der persönlichen Wohn- und Freiraumausstattung haben.
4. die Unterkunft „Haus und Garten“ als Kontrastunterkunft zu eigenen Lebensräumen wählen, oder Ruhe als Kompensation zur privaten räumlichen Umgebung suchen.
5. vermehrt aus Großstädten stammen.

Eine Überprüfung der Annahme 1 ergab, dass für deutsche Ferienhausgäste Dänemarks Preisfaktoren eher eine untergeordnete Rolle spielen. Das Preis-/Leistungsverhältnis eines

Ferienhausurlaubs wird nach den vorliegenden Untersuchungsergebnissen vielmehr mit dem eines Hotelaufenthaltes abgewogen (EIGENE ERHEBUNG, Frage 18, offener Teil). Diese Erkenntnis ist nicht neu, so dass Ferienhäuser in Dänemark inzwischen über ähnliche Luxusausstattungen (Swimmingpool, Sauna etc.) wie Ferienhotels verfügen. Gegenüber Hotelanlagen bietet das Ferienhaus jedoch den Vorteil einer optional privaten Nutzung der Luxusausstattung. Die in Annahme 1 charakterisierte Personengruppe, die ein Ferienhaus vorwiegend aus Gründen der Preisersparnis aufsucht, stellt eine Teilgruppierung der Ferienhausklientel von insgesamt 8 % dar und wurde in Kapitel 5 als Ferienhaustyp „Spartaner“ identifiziert (vgl. Kap. 5). Die Ergebnisse, die sich auf Annahme 2 beziehen, verdeutlichen, dass die Ferienhausklientel eher aus der mittel- und gehobenen Schicht kommt. 65 % der Ferienhausnutzer geben an sich im normalen bis gehobenen Angestelltenverhältnis zu befinden oder selbständig zu sein.

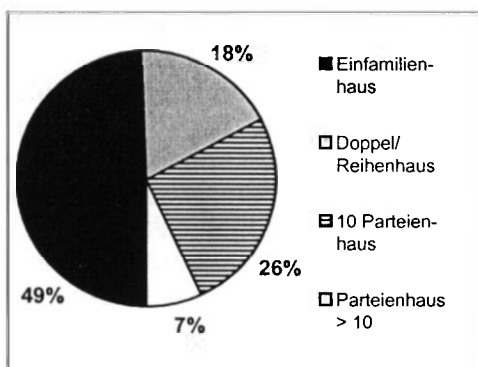
Abb. 4.2- 7: Berufliche Situation deutscher Ferienhaustouristen



N = 898 / NN = 14

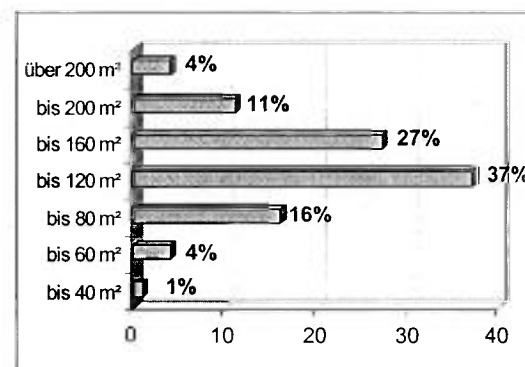
Knapp über die Hälfte der Befragten verfügen über ein Eigenheim. Es ist festzustellen, dass sich Bildungsfaktoren bzw. berufliche Positionen kaum noch als hinreichender Faktor zur Bestimmung von Freizeitansprüchen heranziehen lassen. Vielmehr tritt ein eher hybrides Nutzerverhalten zu Tage. So verzichten beispielsweise Ferienhausgäste aus „einfachen Lebensverhältnissen“ keineswegs auf gehobene Gastronomie oder den Besuch von Erlebnisbädern, während die gehobene Klientel auch preiswerte Lokalitäten und Angebote nutzen möchte, worauf in Kap. 4.2.9 noch näher eingegangen wird.

Abb. 4.2-8 Wohnsituation deutscher Ferienhaustouristen am Heimatort



N = 808 / NN = 104

Abb. 4.2-9 Wohnflächen deutscher Ferienhaustouristen am Heimatort

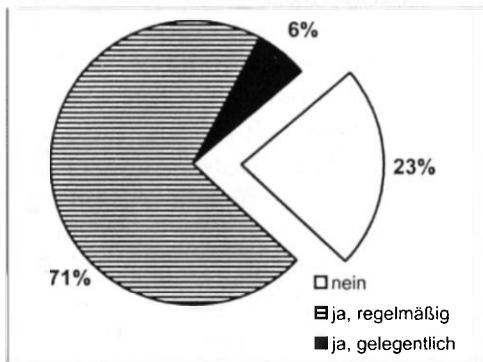


N = 895 / NN = 17

Die angenommene These 4 ist unzutreffend, da Ferienhausnutzer gerade nicht aus beengten Wohnraumverhältnissen stammen. 67% der Probanden wohnen in Einfamilien-, Doppel- oder Reihenhäusern, wohingegen nur 7 % in Häusern mit mehr als zehn

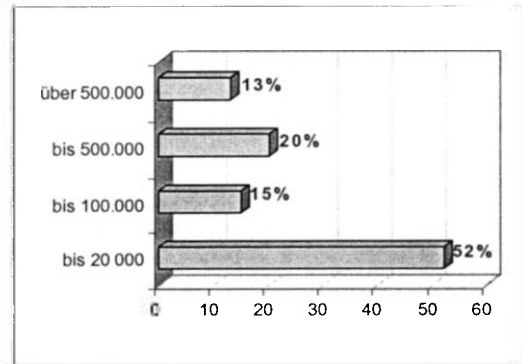
Wohnparteien leben. Ebenso verhält es sich mit der jeweils zur Verfügung stehenden Wohnfläche. 42 % der Befragten leben im häuslichen Bereich auf mehr als 160 m² und nur 5 % müssen mit weniger als 60m² Wohnfläche auskommen. Durchschnittlich verfügen die Befragten über 119 m² Wohnfläche. Im Vergleich zu den Eigentums- und Wohnflächenverhältnissen auf Bundesebene beträgt hier die durchschnittliche Fläche pro Wohneinheit lediglich 86 m². Ferner verfügen nur 40 % der deutschen Bundesbevölkerung über Wohneigentum im Vergleich zu den bereits genannten 54 % der befragten Ferienhausnutzer. (STATISTISCHES BUNDESAMT, 1998)

Abb. 4.2-10 Freiraumsituation deutscher Ferienhaustouristen am Heimatort



N = 908 / NN = 4, Frage 30: Können Sie ein Wochenendhaus bzw. Garten oder Kleingarten nutzen?

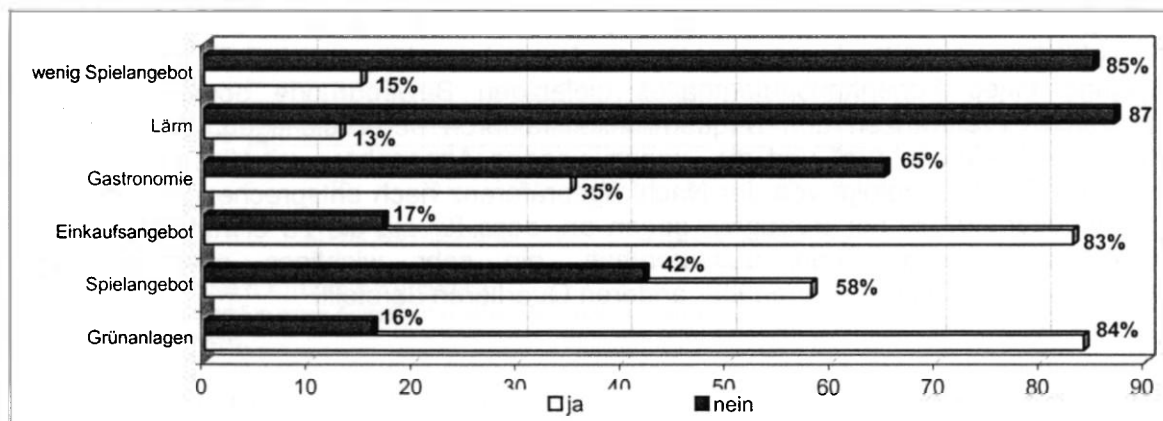
Abb. 4.2-11 Größe der Herkunftsorte deutscher Ferienhaustouristen



N = 907 / NN = 5, Frage 31: Wie groß ist die Einwohnerzahl ihres Wohnortes?

Ein ähnlich deutliches Bild ergeben die Ergebnisse bzgl. der jeweiligen Freiraumsituation der Probanden. Nur eine Minderheit der deutschen Ferienhausnutzer kann nicht über eine private Freiraumfläche verfügen. Knapp Dreiviertel der Befragten geben an, regelmäßig Garten, Kleingarten oder Wochenendhaus nutzen zu können. Von dem angenommenen Bedürfnis, durch einen Urlaub in einem Ferienhaus fehlende Wohn- bzw. Grünflächen im privaten Bereich kompensieren zu wollen, kann daher ebenfalls nicht ausgegangen werden. Die Mehrzahl der Ferienhaus Klientel kommt nicht, wie vermutet, aus Großstädten. Mehr als die Hälfte der Befragten stammt aus kleineren Orten bzw. Städten mit bis zu 20 000 Einwohnern, davon wiederum geben ein Viertel an, in Orten bis zu einer Größe von 5000 Bewohnern zu wohnen. Entsprechend ruhig und reich an Grünflächen wird die persönliche Umgebung von den Befragten empfunden.

Abb. 4.2- 16 Subjektiv, in ihren Herkunftsorten wahrgenommene räumliche Lebensumstände deutscher Ferienhaustouristen



N = 912 / NN = variierend, Frage 32: Bitte beschreiben Sie Ihre gewohnte Umgebung an Ihrem Wohnort

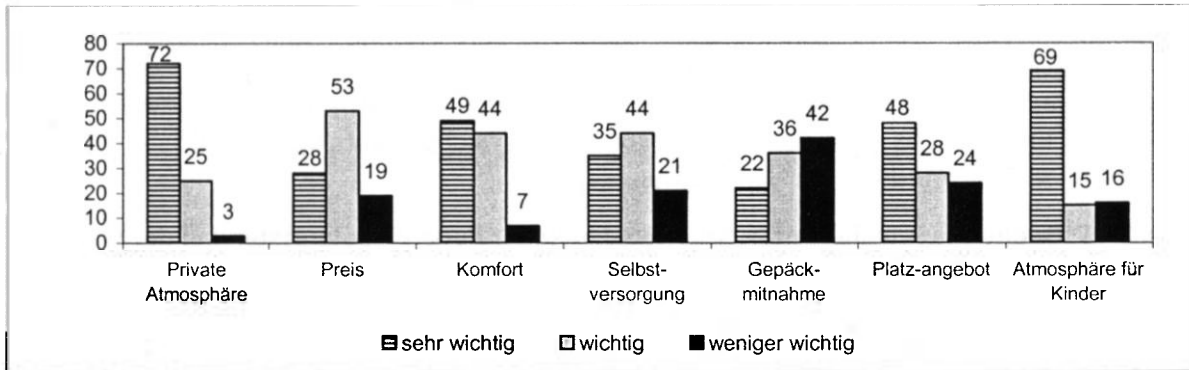
Die Mehrzahl der befragten Personen ist mit den räumlichen Lebensumständen offensichtlich eher zufrieden als unzufrieden. Nur jeder Dreizehnte der befragten deutschen Ferienhaustouristen gibt an, in einer Umgebung mit hohem Verkehrsaufkommen und

Straßenlärm zu wohnen. Das Einkaufsangebot am Wohnort wird von mehr als 80 % als ausreichend empfunden. Nur jeder Achte beklagt sich über ein defizitäres Angebot von Spielmöglichkeiten im direkten Wohnumfeld. Die Mehrheit verneint die Fragestellung: „mein Wohnumfeld verfügt über ein hohes gastronomisches Angebot“. Diese Aussage steht im Einklang mit den durchschnittlichen Größen der Herkunftsorte der Probanden. Folglich suchen deutsche Ferienhaustouristen offensichtlich nicht konträre Lebensbedingungen sondern ein Umfeld, das in seiner grundsätzlichen Ausprägung, der am Heimatort persönlichen Umgebung ähnelt.

4.2.2 NACHFRAGEMOTIVATION

Die Ferienhausgäste wurden mittels einer geschlossenen und einer offenen Frage nach den Gründen für die Bevorzugung der Unterkunftsform Ferienhaus gegenüber Hotels, Pensionen, Centerparks oder anderen Quartieren befragt und sollten bei den vorgegebenen Auswahlkriterien ihre persönliche Gewichtung angeben. Dabei stellte sich heraus, dass die Hauptmotivation für ein Ferienhaus als Unterkunft, in der Wahrung der privaten Atmosphäre liegt. Darüber hinaus legen Ferienhausnutzer Wert auf zeitliche Unabhängigkeit und private Ungestörtheit. Sie wollen weder auf Essenzeiten Rücksicht nehmen, noch ihre Ruhe durch Zimmerservicekräfte oder Nachbarn gestört wissen. In der offen gestellten Frage nach den Beweggründen, welche die Befragten veranlasst haben ein Ferienhaus zu buchen, wurden vermehrt Antworten wie z.B. „sich fühlen und bewegen können wie zuhause, ohne auf andere Rücksicht nehmen zu müssen“ angeführt (EIGENE ERHEBUNG, Frage 1, offener Teil). Ferner waren Kriterien von Bedeutung, die das Zusammenleben mit Kindern erleichtern, wie z.B. kindgemäße Ausstattung oder Kinderfreundlichkeit des Gastlandes allgemein. Eine weitere Gruppierung von 6 % nannte die Tatsache, ein Haustier mitführen zu können, als Grundmotivation, ein Ferienhaus zu buchen. Deutlich wird, dass sowohl der Freiraum- als auch der Innenraumausstattung ein hohes Gewicht zukommt. Hier werden neben einer „intakten Natur“ auch „große, das Haus umgebende Naturgrundstücke“, der „eigene Swimmingpool“, oder der „private Saunabereich“ als bedeutsam angeführt. Ebenso ist das Platzangebot ein oft genanntes Auswahlkriterium. Dabei spielen sowohl Geselligkeitsfaktoren als auch die jeweilige Konstellation der Reisegruppierung eine Rolle. Angeführt werden hier Aussagen wie z.B. „wir sind nicht gerne alleine“, „wir wohnen gern mit befreundeten Paaren und vielen Kindern unter einem Dach“ oder „wir wohnen im Urlaub gern zusammen, brauchen aber separaten Schlaf- und Aufenthaltsmöglichkeiten“. Ferner sind Ferienhausnutzer Individualisten und genießen die „unbeschwerte Freiheit“, die Ihnen eine Ferienhausunterkunft bietet. Das Antwortspektrum, das diese Annahme unterstützt, reicht von „endlich mal nachts in den Swimmingpool springen“ bis hin zum „ungestörten Liebesnest“(ebenda). Ein ähnliches Ergebnis liefert das in der eigenen Befragung vorgegebene Antwortraster zu den Beweggründen, die zur Wahl eines Ferienhauses geführt haben (vgl. Abb. 4.2-17). In vorgegebenen Antwortvorschlägen sind hinsichtlich der Bevorzugung eines Ferienhausaufenthaltes diejenigen Beweggründe dominierend, die atmosphärische Präferenzen und Bequemlichkeitsfaktoren berücksichtigen. So rangieren z.B. die „Private Atmosphäre“ und die „ungezwungene Atmosphäre mit Kindern“ auf den ersten beiden Rängen, gefolgt von der Nachfragepräferenz nach entsprechendem „Komfort der Ferienhäuser“. 97 % der Befragten geben an, dass für sie die zu erwartende private Atmosphäre bei einem Ferienhausaufenthalt, ein sehr wichtiges oder wichtiges buchungsrelevantes Kriterium gegenüber anderen Quartieren darstellt.

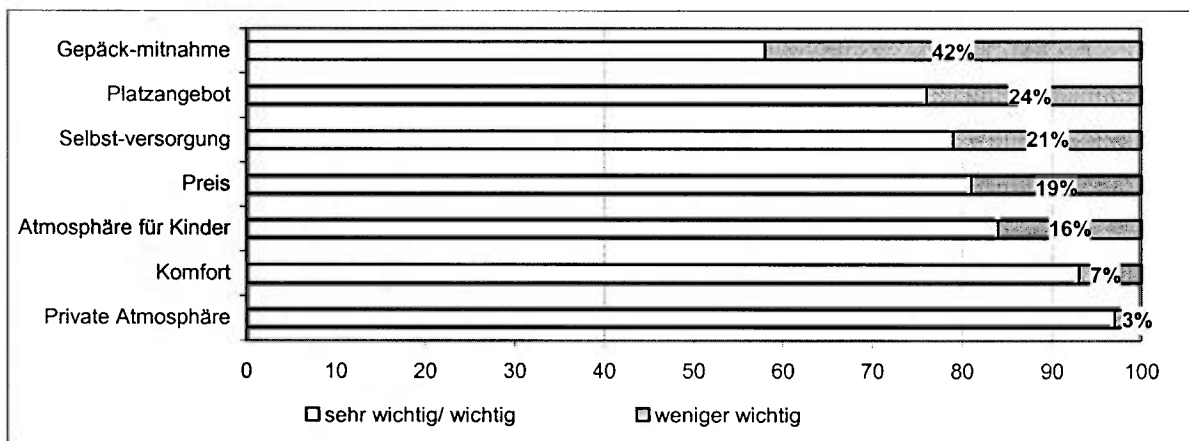
Abb.4.2-13 Motive deutscher Ferienhaustouristen für die Unterkunftspräferenz „Ferienhaus“



N = 912 / NN = variierend, Frage 1: Warum haben Sie einen Aufenthalt in einem Ferienhaus, dem in einem Hotel, Pension, Centerpark oder anderen Quartieren vorgezogen?

Auf dem zweiten Platz rangiert der „Komfort“ der Ferienhäuser, der von 93 % entsprechend genannt wird. Ökonomisch geprägte Motivationen, wie z.B. Preisgefüge oder die Möglichkeit sich selbst zu versorgen, werden von 80 % der Probanden als sehr wichtig oder wichtig eingestuft, jedoch spielen sie gegenüber den erstgenannten Faktoren eine nachgeordnete Rolle. Auch in der offen gestellten Frage sind preisliche Kriterien von geringer Bedeutung. Von 254 offenen Nennungen erwähnen nur 9 Befragte, dass ein Ferienhaus gegenüber anderen Unterkunftsarten einen preislichen Vorteil bietet. Außerdem gelten insbesondere dänische Ferienhäuser als teuer. Befragt nach den Vorteilen eines dänischen Ferienhauses gegenüber anderen Anbieterländern empfinden 72 % der Befragten das dänische Ferienhausprodukt nicht als preiswertere Variante (EIGENE ERHEBUNG, Frage 18). In einer offen gestellten Frage nach Nachteilen des Dänischen Ferienhausangebotes führen 52 % das zu hohe Preisgefüge an (EIGENE ERHEBUNG, Frage 19). TRESS kommt bzgl. der Preisgestaltung zu ähnlichen Ergebnissen. Über 40 % der deutschen Gäste bewerten die dänischen Ferienhausmieten und Nebenkosten als zu teuer. Mehr als 20 % kritisieren bei TRESS die hohen Lebenshaltungskosten in Dänemark (TRESS 2000, S.188).

Abb.4.2- 14 Motive für die Unterkunftspräferenz „Ferienhaus“ deutscher Ferienhaustouristen gegliedert nach Rangfolge



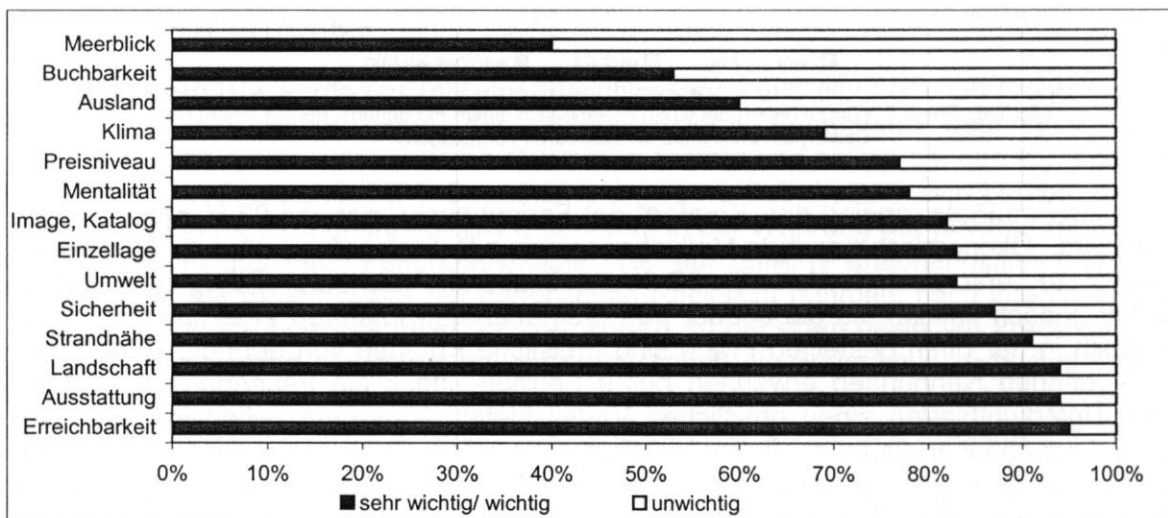
Quelle: eigene Befragung N = 912 / NN = variierend

Frage 1. Warum haben Sie einen Aufenthalt in einem Ferienhaus, dem in einem Hotel, Pension, Centerpark, oder anderen Quartieren vorgezogen?

Die Annahme, dass Kriterien wie „unbegrenzte Gepäckmitnahme“ oder die „Möglichkeit zur Selbstversorgung“ hoch zu gewichten sind, kann nur eingeschränkt bestätigt werden. Auf der Zustimmungsskala rangiert die Möglichkeit, unbegrenzt Gepäck mitnehmen zu können, auf dem letzten Platz. Ebenso wird die Bedeutung des offerierten Platzangebotes der Ferienhäuser nicht als vorrangig bewertet und ist mit 76 % Zustimmung in der Gesamtskala auf Platz sechs gerückt. Ferienhausurlaub wird bei deutschen Urlaubern hauptsächlich zu

den erdgebundenen Reiseformen gerechnet. Entsprechend bedeutsam ist die geographische Lage der Reisedestination. Mehr als acht Stunden Anfahrt nimmt lediglich eine Minderheit der deutschen Ferienhausurlauber in Kauf, um zu Ihrem Ferienzziel zu gelangen. Auf Platz eins der buchungsentscheidenden Kriterien bei der Wahl ihres dänischen Ferienhauses rangiert dessen schnelle Erreichbarkeit, die von 96 % als sehr bedeutsam beurteilt wurde.

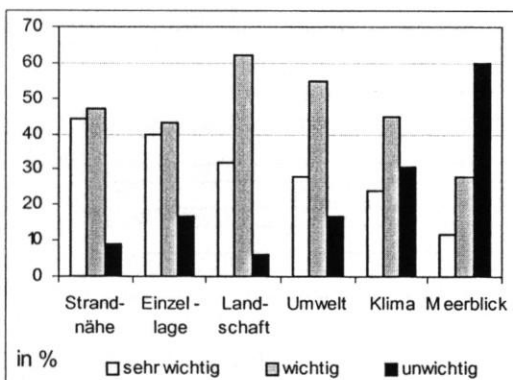
Abb. 4.2-15: Buchungsentscheidende Kriterien deutscher Ferienhaustouristen bei der Wahl eines dänischen Ferienhauses



N= 907 / NN = 27 Frage 10: Sie haben sich diesmal für ein Ferienhaus in Dänemark entschieden. Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien?

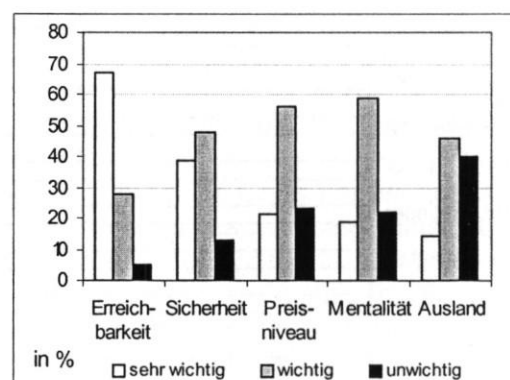
Auf den Plätzen zwei und drei werden Ausstattungs- und Landschaftsansprüche genannt. Besonders deutlich wird hier Dänemarks entscheidender Produktvorteil, der in dem hohen Angebot zahlreicher Gunstlagen in Küstennähe zu sehen ist.

Abb. 4.2-16 Raumansprüche deutscher Ferienhaustouristen



N= 907 / NN = 27 Frage 10: Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien?

Abb. 4.2-17 Destinationsansprüche deutscher Ferienhaustouristen

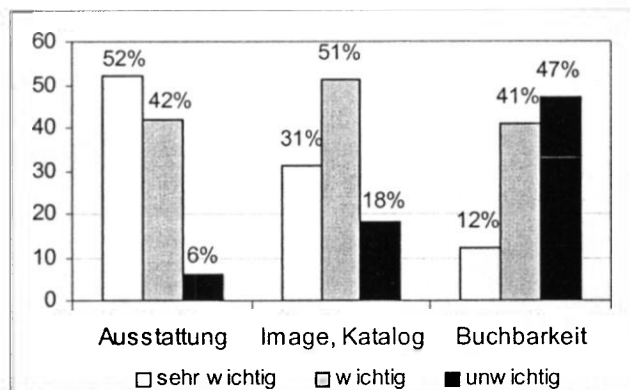


N= 907 / NN = 27 Frage 10: Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien?

Faktoren, die in unmittelbarer Beziehung mit dem persönlichen Reiseerlebnis stehen werden insgesamt höher bewertet, als Kriterien in Verbindung mit dem Urlaubsalltag stehen. So wird z.B. „Strandnähe“ oder die „Einzellage des Ferienhauses“ von den Befragten als sehr wichtig angesehen, während die Bedeutung der „Umweltbelastung“ oder einer „reizvollen Landschaft“ nur als wichtig gilt. Dänemarkurlauber wissen, um die Wetterunbeständigkeit ihrer Reisedestination. Aus diesem Grund fällt die Beurteilung der klimatischen Anforderungen weniger ins Gewicht. Für 32 % sind die klimatischen Verhältnisse unwichtig. Bei den Ansprüchen an die Reisedestination dominieren die Antwortvorgaben „Erreichbarkeit“ gefolgt von den Nennungen zur „Sicherheit im Reiseland“. Lediglich für 22 % der Probanden

sind die Mentalität der Landesbevölkerung des Reisezieles sowie landestypische Eigenheiten unwichtig. Weniger bedeutend erscheint der Anspruch zu sein, „Urlaub in einem anderen Land“ als dem Heimatland verbringen zu wollen. 14 % stufen diesen Faktor als sehr wichtig ein, für 40 % ist er jedoch unwichtig.

Abb. 4.2-18 Ansprüche deutscher Ferienhaustouristen an das Reiseprodukt



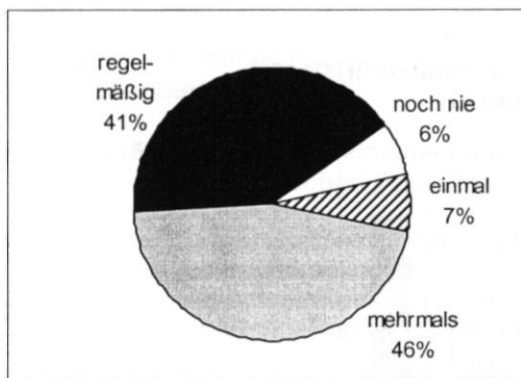
N= 907 / NN = 27 Frage 10: Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien?

Die Ausstattung der Ferienhäuser ist für viele Ferienhausputzer von sehr hoher Bedeutung. Insgesamt 94 % gewichten den Anspruch an die Ausstattung mit sehr wichtig oder wichtig. Geringere Relevanz hat die Nachfrage nach der Buchbarkeit eines Ferienhauses. Für knapp die Hälfte der Befragten ist es nicht wichtig, ein Ferienhaus buchen zu können. Im deutlichen Kontrast zu dieser Nennung steht die Beurteilung der „Katalogaufmachung“, des „Image“ und der „Seriosität des Reiseveranstalters“, die 83 % der Probanden mit wichtig und sehr wichtig beurteilen. Gründe dafür sind in den für den Endverbraucher wenig transparenten Organisationsstrukturen ihrer Reiseabwickler zu suchen. So bedeutet offensichtlich ein gut aufgebauter Katalog und der Anschein einer Seriosität des Kataloganbieters mehr als der dahinter stehende Organisationsapparat. Diese Annahme wird umso deutlicher je detaillierter die Nennungen untersucht werden. Probanden, für die der Faktor „Katalogaufmachung, Image und Seriosität“ sehr wichtig ist, bewerten das Antwortraster „Buchbarkeit“ wesentlich häufiger, hier im Verhältnis von 10: 1, mit unwichtig als diejenigen Probanden, für die die „Katalogaufmachung, Image und Seriosität Buchbarkeit“ keine Bedeutung haben.

4.2.3 NACHFRAGEHÄUFIGKEIT UND –INTENSITÄT

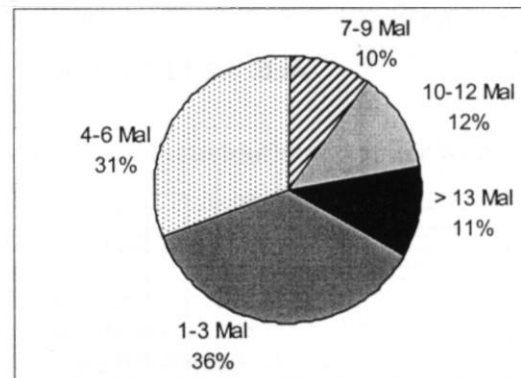
Ferienhausurlauber sind treue Urlauber. Vergleicht man die Wiederbucherraten von dänischen Ferienhäusern mit Bucherpotenzialen deutscher Touristen allgemein, so erreichen Ferienhausunterkünfte Traumquoten (vgl. Abb. 4.2-23 /24). 94 % der befragten Ferienhausurlauber haben bereits einen Urlaub in einem Ferienhaus verbracht. Davon geben jeweils mehr als 40 % an ein Ferienhaus mehrmals oder regelmäßig als Reiseunterkunft zu wählen. Im Vergleich dazu haben nur 15,6 % der deutschen Urlauber insgesamt in den letzten drei Jahren einen Ferienhausurlaub unternommen, wobei sich 12 % ziemlich sicher sind und 18,3 % wahrscheinlich in den kommenden drei Jahren ein Ferienhaus als Urlaubsunterkunft zu wählen (FUR 2003).

**Abb. 4.2- 19 Nutzerfrequenzen
dänischer Ferienhäuser**



N = 910 / NN= 2 Frage 2: Haben sie schon einmal einen Ferienhausurlaub verbracht?

**Abb. 4.2-20 Nutzerfrequenzen
ausländischer Ferienhäuser**



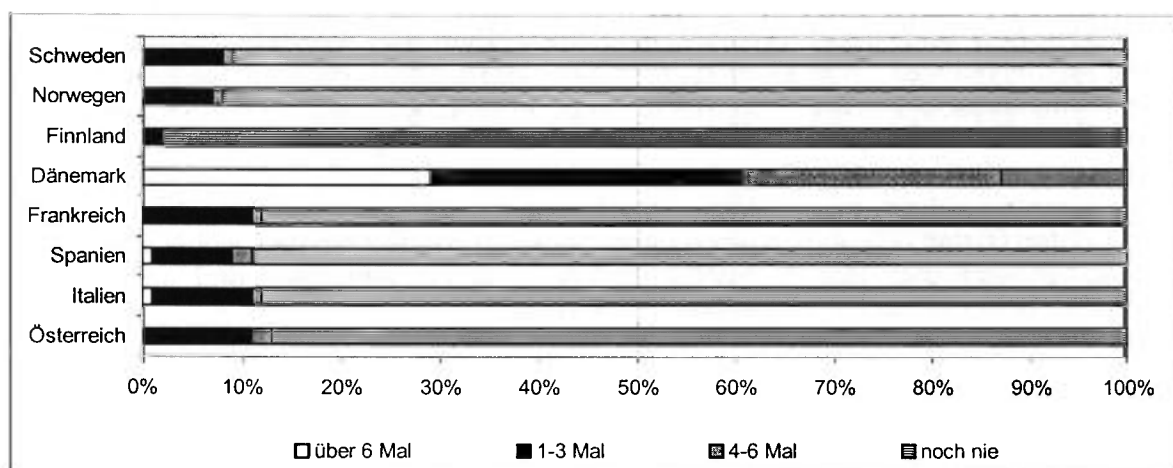
N = 910 / NN= 2 Frage 6: Wie oft haben Sie bereits im Ausland Ferienhäuser als Ihre Urlaubsunterkunft gewählt?

Ein in der eigenen Untersuchung gesondert erhobener Fragekomplex nach Nutzerfrequenzen dänischer Ferienhäuser ergibt folgendes Bild (EIGENE ERHEBUNG, Frage 6):

- 88 % der deutschen Ferienhausgäste Dänemarks sind Wiederholer
- 64 % haben mindestens viermal ein dänisches Ferienhaus aufgesucht
- 22 % haben zehnmal und öfter einen dänischen Ferienhausurlaub verbracht

Befragt nach den Beweggründen, die deutsche Ferienhaustouristen veranlasst haben ein Ferienhaus zu buchen geben in einer offenen Frage 4 % der Gäste an, dass sie dies aus „Tradition“ oder „Gewohnheit“ tun würden. (EIGENE ERHEBUNG, Frage 1, offener Teil). 36 % der Ferienhausgäste verbringen ihren Ferienhausurlaub ausschließlich in Dänemark. Würde man Deutschland als Ferienhausdestination außer Acht lassen, betrüge der Anteil der Urlauber, die ein Ferienhaus ausschließlich in Dänemark nutzen, 53 %. Die Annahme, dass Nutzer dänischer Ferienhäuser besondere Vorlieben für skandinavische Länder haben, kann nicht bestätigt werden. Skandinavische Länder unterliegen ähnlichen Nutzerfrequenzen wie andere europäische Destinationen. Frankreich und Österreich werden hierbei am häufigsten genannt, gefolgt von Italien und Schweden.

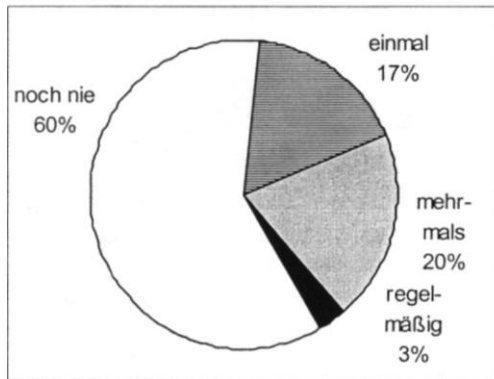
Abb. 4.2- 21 Detaillierte Angaben zu Nutzerfrequenzen deutscher Ferienhaustouristen von Ferienhäusern im Ausland



N = 912 / NN= 0 Frage 6: Wie oft haben Sie bereits im Ausland Ferienhäuser als Ihre Urlaubsunterkunft gewählt?

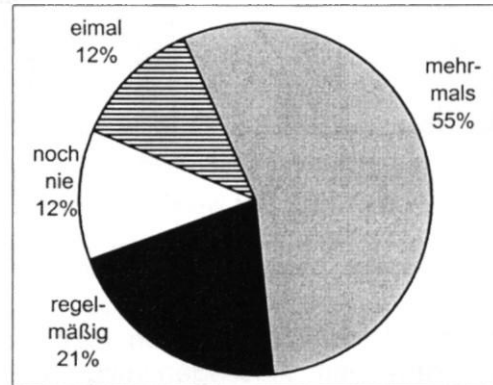
Ein Vergleich zu Nutzererfahrungen von deutschen Ferienhäusern ergibt, dass 60 % der dänischen Ferienhausgäste noch nie ein deutsches Ferienhaus besucht haben und lediglich 3 % angeben dies regelmäßig zu tun.

Abb. 4.2-22 Nutzerfrequenzen dänischer Ferienhausklientel aus Deutschland von deutschen Ferienhäusern



N = 910 / NN= 2

Abb. 4.2-23 Nutzerfrequenzen dänischer Ferienhausklientel aus Deutschland von dänischen Ferienhäusern

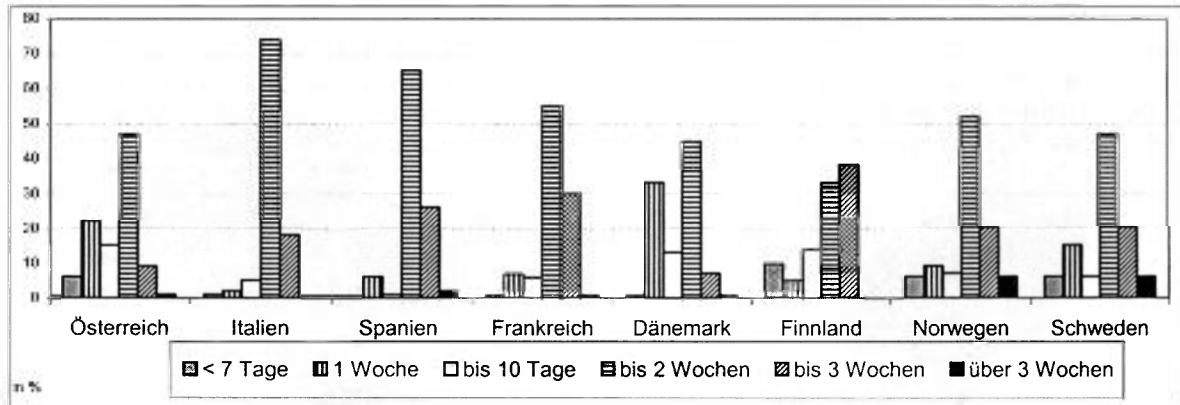


N = 912 / NN= 0

Die Nutzerfrequenzen dänischer Ferienhäuser hingegen sind deutlich höher. Gut Dreiviertel nutzen regelmäßig oder mehrmals dänischer Ferienhäuser. Etwa ein Zehntel der deutschen Besucher geben an noch nie zuvor Gast in einem dänischen Ferienhaus gewesen zu sein. Es sei an dieser Stelle jedoch darauf hingewiesen, dass es sich bei den Befragten um die Klientel dänischer Ferienhäuser handelt und Befragung von Nutzern deutscher Ferienhäuser entsprechend andere Ergebnisse liefern dürfte. Insgesamt ist jedoch offensichtlich, dass die Bedürfnisse deutscher Gäste von dem dänischen Ferienhausmarkt weitgehend erfüllt werden und es für andere Destinationen schwer sein wird, dänische Ferienhausgäste aus Deutschland für sich zu gewinnen.

Durchschnittlich hält sich der Ferienhausnutzer zwischen 11 und 16 Tagen in seinem Ferienhaus auf, wobei Spanien mit 16,02 Tagen an der Spitze rangiert und Dänemark mit 11,4 Tagen auf dem letzten Platz hinter Österreich mit 11,6 Tagen Aufenthalt. Gründe für die differierenden Aufenthaltslängen sind vorwiegend auf die jeweilige Entfernung der Reisedestination, auf die persönliche Einordnung des Aufenthaltes in Haupt- Zweit – oder Kurzurlaub und saisonale Faktoren zurückzuführen. Entsprechend längere Verweildauern werden für Italien und Spanien ausgewiesen, deren Ferienhausnutzer angeben, sich überwiegend zwei und drei Wochen in der Hauptreisesaison im Sommer dort aufzuhalten. Ein anderes Bild ergibt sich z.B. für Österreich. Ferienhausnutzer Österreichs halten sich ebenso gern im Winter wie im Sommer in einem Ferienhaus bzw. einer Ferienhütte auf. Damit verfügt Österreich bzgl. der Nachfrage als Winterreisedestination über einen deutlichen Vorsprung, obwohl auch skandinavische Gebiete als Wintersportziel angeboten werden. Die jeweilige Saisonauslastung ist in Österreich ebenso wie in Dänemark ausgewogener als in den anderen befragten Vergleichsdestinationen (vgl. Abb. 4.2.- 34).

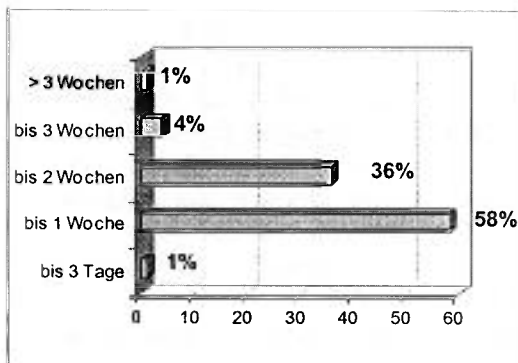
Abb. 4.2- 24 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer dänischer Ferienhausklientel aus Deutschland in Ferienhäusern allgemein



N = 912 / NN= variabel Frage 6: Wie lange haben Sie bereits im Ausland Ferienhäuser als Ihre Urlaubsunterkunft gewählt?

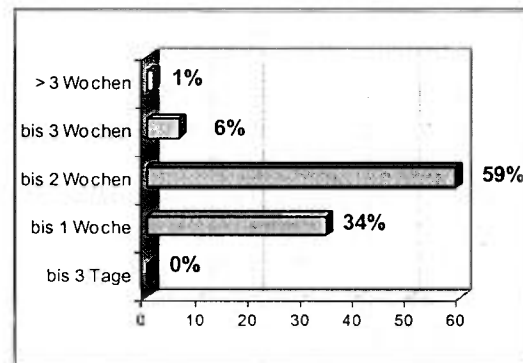
Ein Datenabgleich von Angaben bzgl. des durchschnittlichen Aufenthaltes in dänischen Ferienhäusern und Aussagen bzgl. der zum Zeitpunkt der Befragung tatsächlichen Verweildauer ergibt eine Verschiebung zu Lasten der Aufenthaltslänge. Tatsächlich verweilte mehr als die Hälfte der Befragten lediglich eine Woche, wohingegen nur ein Drittel angab sich durchschnittlich sieben Tage in dänischen Ferienhäusern aufzuhalten. Umgekehrt verbrachte nur ein Drittel der Ferienhausgäste einen zweiwöchigen Ferienhausurlaub aber mehr als die Hälfte der Urlauber behauptete, sich durchschnittlich zwei Wochen bei Ferienhausurlaube aufzuhalten. 4 % der Probanden blieben drei Wochen, was sich annähernd mit den Einschätzungen der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer deckt.

Abb. 4.2-25 Tatsächliche Aufenthaltsdauer deutscher Ferienhaustouristen in dänischen Ferienhäusern



N=912/ NN=3 Frage 16: Wie lange verweilen Sie diesmal in Ihrem Ferienhaus?

Abb. 4.2-26 Geschätzte durchschnittliche Aufenthaltsdauer deutscher Ferienhaustouristen in dänischen Ferienhäusern



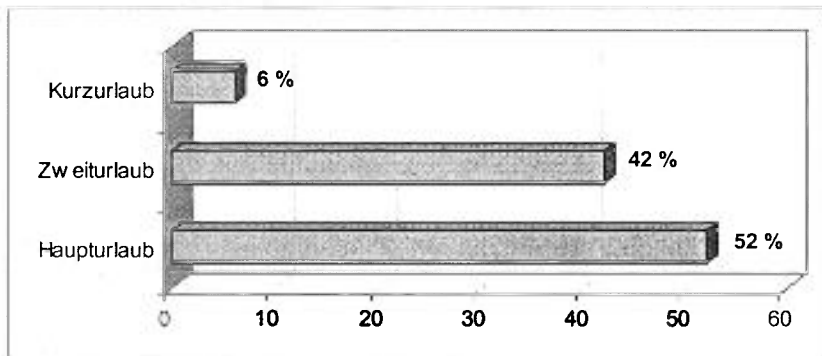
N=912 / NN=127 Frage 6: Durchschnittliche Reisedauer in Tagen?

Die Diskrepanz bzgl. der Einschätzung einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer und dem tatsächlich verbrachten Ferienhausurlaub beruht auf den Wunschvorstellungen der Probanden einerseits und den realen Umständen andererseits. So werden bei der ersten Reisesondierung die jeweiligen realen Zwänge, wie z.B. Termindruck, monetäre Zusammenhänge usw. offensichtlich nur wenig berücksichtigt und kommen erst bei der tatsächlichen Reisebuchung zum Tragen. Für dänische Produktplaner bedeutet dies, dass noch erhebliche Spielräume bzgl. der Aufenthaltsdauer ihrer Klientel ungenutzt sind.

Dänemarks deutlicher Markvorsprung liegt in der saisonalen und absoluten Nutzerfrequenz. So ist die saisonale Auslastung der Ferienhäuser weitaus gleichmäßiger über das Jahr verteilt, als dies bei den Vergleichsländern der Fall ist (vgl. Abb. 4.2-28). Befragt nach der persönlichen Einordnung des Urlaubs erklärt nur die Hälfte der Probanden, dass es sich um

ihren Haupturlaub handele. Nur geringfügig weniger Personen bezeichnen ihren Ferienhausurlaub als Zweiturlaubsreise.

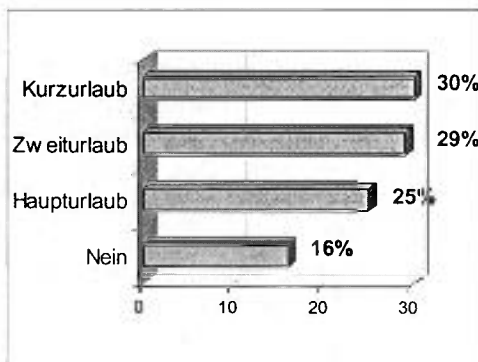
Abb. 4.2- 27 Einordnung des dänischen Ferienhausaufenthaltes deutscher Ferienhaustouristen nach Aufenthaltsart



N=912/ NN=3 Frage 4: Wie würden Sie Ihren derzeitigen Ferienhausurlaub einordnen?

Im Vergleich zu potenziellen Ferienhausaufenthalten in Deutschland ist die Aussage bzgl. der Einordnung in Haupt-, Zweit- oder Kurzurlaub deutlich verhaltener als für Dänemark. Nur ein Viertel der Probanden könnten sich einen Haupturlaub in einem deutschen Ferienhaus vorstellen. Für ein Drittel käme lediglich ein Kurzurlaub in Frage und 16 % lehnen dies gänzlich ab.

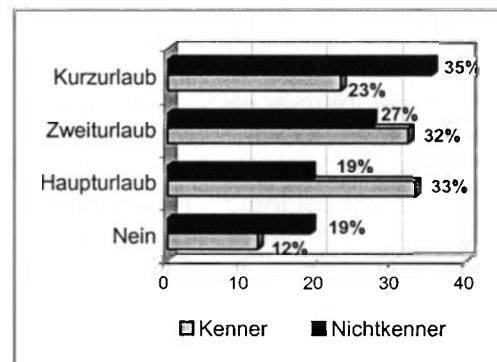
Abb. 4.2-28 Potenziale für einen Ferienhausurlaub in Deutschland allgemein



N = 912 / NN = 7

Frage 8: Könnten Sie sich vorstellen einen oder einen weiteren Ferienhausaufenthalt in Deutschland zu verbringen?

Abb. 4.2- 29 Potenziale für einen Ferienhausurlaub in Deutschland von Dänemark erfahrenen Ferienhaustouristen im Vergleich zu Unerfahrenen



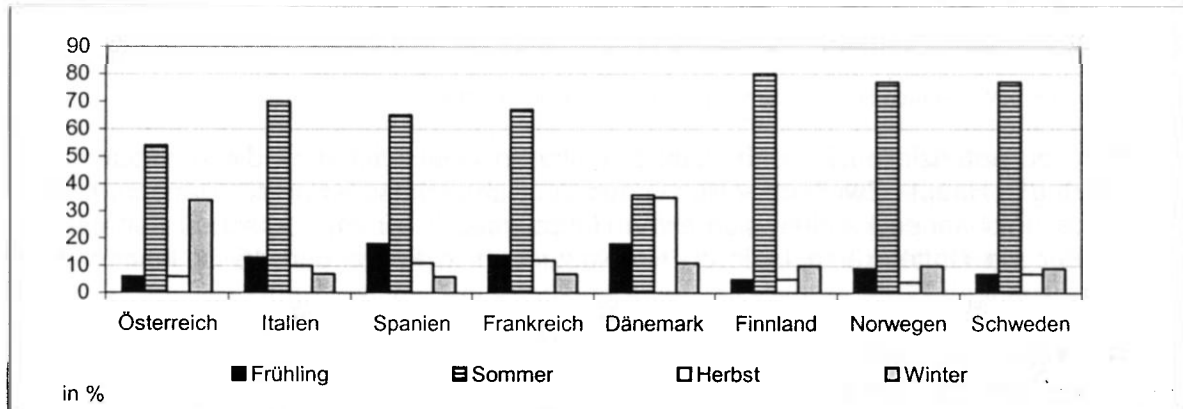
N = 363 (Kenner) / N = 547 (Nichtkenner)

Ein Drittel der erfahrenen und weniger als ein Viertel der unerfahrenen Nachfrager könnten sich vorstellen, ihren Haupturlaub in einem deutschen Ferienhaus zu verbringen. Die Ressentiments gegenüber einem Ferienhausaufenthalt in Deutschland sind demnach bei Personen, die noch keine Erfahrung mit einem derartigen Urlaub haben höher, als bei Urlaubern, die sich bereits in einem deutschen Ferienhaus aufgehalten haben. Im Vergleich zu Haupturlaubern (52 %) in dänischen Ferienhäuser fällt jedoch die Bereitschaft von lediglich 33 %, die sich vorstellen könnten, in deutschen Ferienhäusern ihren Haupturlaub zu verbringen eher gering aus.

4.2.4 SAISONALE PRÄFERENZEN

Die Reisedestination Dänemark hat gegenüber den von deutschen Touristen bevorzugten Konkurrenzdestinationen aus dem Mittelmeerraum klimatische Nachteile. Diese wurden durch die Mutation des anfänglich nur zur warmen Jahreszeit frequentierten dänischen Sommerhauses zu einem nahezu saisonunabhängigen Erholungsrefugium im Laufe der Jahrzehnte kompensiert. Entsprechend groß sind die Anstrengungen dänischer Tourismusakteure, auch weiterhin saisonverlängernde Maßnahmen aufzugreifen. Die Ausrüstung der Häuser mit überdachten Schwimmbädern sowie die zunehmende Sorgfalt bzgl. der Qualität und Vielfalt der Hausausstattung sind nur einige Beispiele derartiger Bemühungen, die sich langfristig auf die Saisonverteilung auswirken.

Abb. 4.2-30 Saisonale Präferenzen dänischer Ferienhausklientel aus Deutschland allgemein



N = 912/ NN= variabel Frage 6: Zu welcher Jahreszeit haben Sie bereits im Ausland Ferienhäuser als Ihre Unterkunft gewählt?

Bezogen auf die jeweilige Reisesaison geht nach wie vor der Sommer als klarer Sieger hervor. In Bezug auf eine ausgewogene saisonale Nutzerpräferenz rangiert Dänemark an erster Stelle. Hauptursache für die höheren Besuchspräferenzen dänischer Ferienhäuser im Winter ist die geschickte Vermarktung der Weihnachtsferien. So sind oftmals bereits im Sommer attraktive Häuser über Weihnachten und Silvester ausgebucht. Das Bestreben dänischer Produktplaner, Ferienhausurlaub als ein nahezu saisonunabhängiges Reiseprodukt zu platzieren, scheint offensichtlich seine Wirkung zu zeigen. So ist es den Dänen bereits gelungen mit ihrem Ferienhausprodukt ein „schnelles, unkompliziertes“ und ein nahezu „wetterfestes“ Reiseprodukt zu generieren. Die hohen Quoten der Zweit-, Dritt- und Kurzurlauber sowie die ganzjährig ausgewogenere Saisonverteilung sind die Erfolge dieser Marktpolitik.

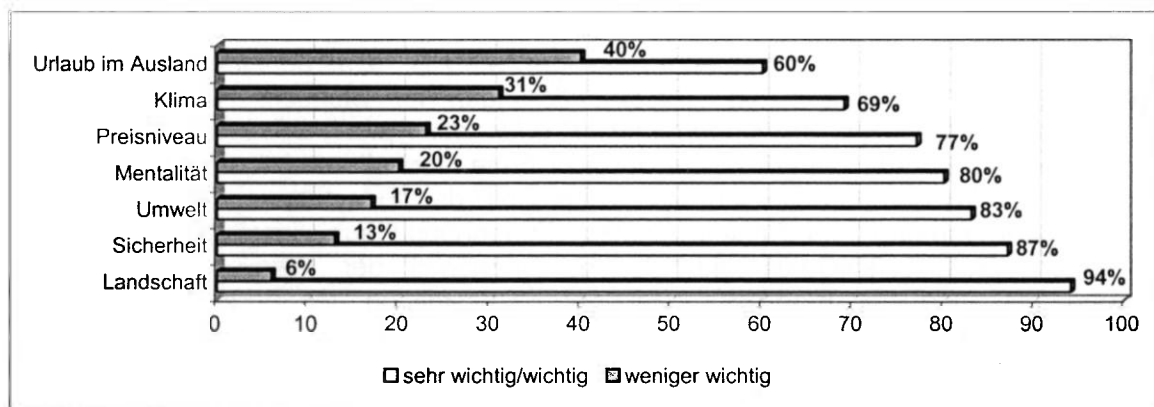
4.2.5 STANDORTDETERMINIERTE PRÄFERENZEN

Die Motivation, eine Reise anzutreten ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Neben ökonomischen Bedingungen spielen Aktivitätspräferenzen und vielfach landesspezifische Eigenheiten eine Rolle. Ein Urlaub in Dänemark wird von der Mehrzahl der deutschen Touristen mit einer Unterbringungsmöglichkeit in einem Ferienhaus gleichgesetzt (DANMARKS STATISTIKEN 2002). Die Gründe für die ungebrochene Beliebtheit Dänemarks als Ferienhausdestination und die damit zusammenhängenden Standortpräferenzen sind vielfältig und sollen im Folgenden näher betrachtet werden.

Rolle der Reisedestination und landesspezifischer Eigenheiten

Für Ferienhausurlauber spielen bei der Wahl ihres Urlaubsziels vor allem Erreichbarkeit und Ausstattungskriterien bzgl. der Unterkunft eine große Rolle. In Bezug auf die Bedeutung der Reisedestination selbst ergeben sich differenzierte Einstellungsraster:

Abb. 4.2-31 Standortdeterminierte Präferenzen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark

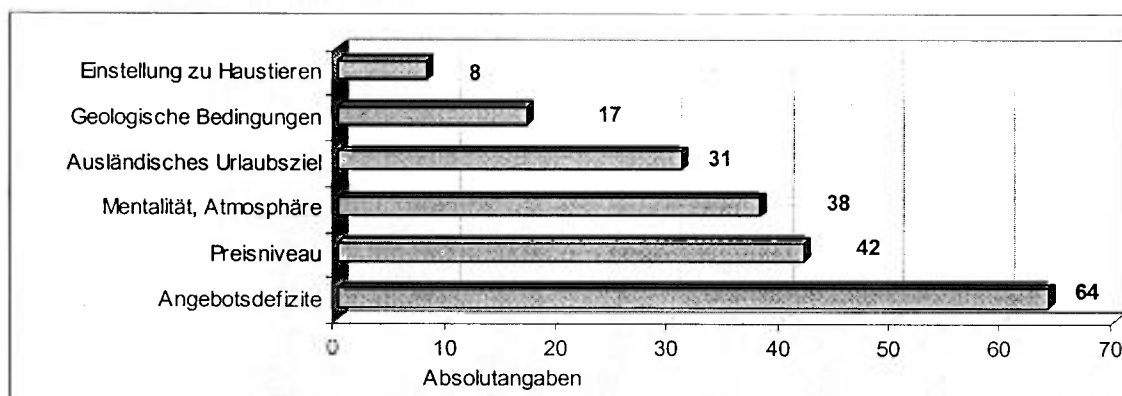


N=912 / NN= variierend, Frage 10: Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien?

Bei Anforderungen an Standortkriterien des Urlaubsgebietes rangieren landschaftliche Reize auf Platz eins gefolgt von dem Faktor „Sicherheit des Reiselandes“. Hierbei ist anzumerken, dass die durchgeführte Untersuchung im Reisejahr 1999/2000, also vor dem Terroranschlag auf New York am 11. September 2001 stattfand, sodass davon auszugehen ist, dass dieser Faktor aufgrund der erhöhten Sensibilisierung der Reisenden bei einer gegenwärtigen Umfrage wohl noch höher bewertet würde. Einen ebenfalls hohen Stellenwert nehmen Umweltkriterien, die Bewertung der Mentalität der Bevölkerung sowie landestypische Eigenheiten ein. Unterstützt werden diese Feststellungen von Aussagen, die sich durch offen gestellte Fragen ergeben haben (EIGENE ERHEBUNG, Fragen 8, 10,18,19).

Befragt nach der Ablehnungshaltung gegenüber einem Ferienhausaufenthalt in Deutschland werden vielfach mentalitätsbedingte Einflüsse angeführt. Das Antwortenspektrum reicht hier von „zu aufdringliche, arrogante Vermieter“ über „in Deutschland kommt keine Urlaubsatmosphäre auf“ oder „in Dänemark ist alles unkomplizierter“ in bis hin zu „ein Ferienhausurlaub in Deutschland entspricht einer freiwilligen Reservistenübung beim Militär“ (EIGENE ERHEBUNG, Frage 8, offener Teil).

Abb. 4.2- 32 Gründe für die Negation deutscher Ferienhaustouristen Dänemarks bezogen auf einen Ferienhausurlaub in Deutschland



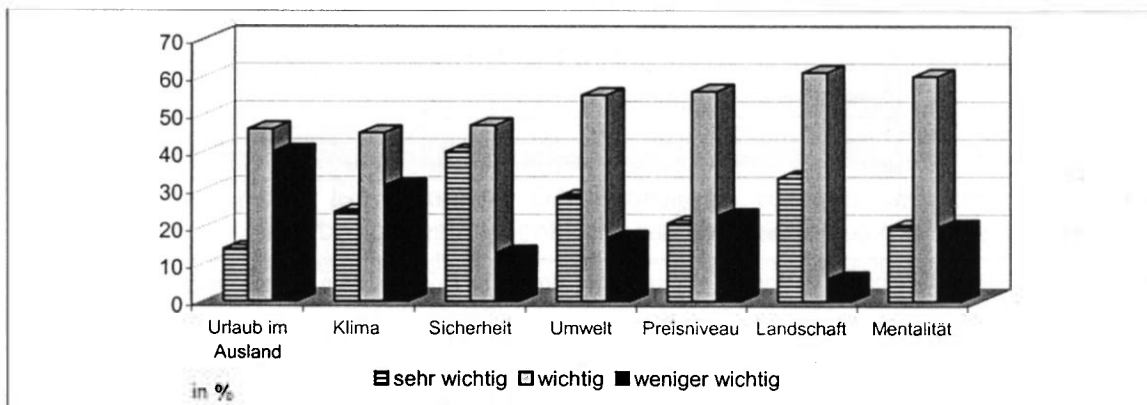
N = 140 / offene Fragestellung Frage 8: Könnten Sie sich vorstellen einen oder einen weiteren Ferienhausaufenthalt in Deutschland zu verbringen? Nein, bitte begründen:.....

Signifikante Korrelationen ergeben sich bzgl. der in Frage 8 angeführten Nennungen zu Angebotsdefiziten. Neben dem Mangel an professionellen Anbietern und Katalogen werden das schlechte Ferienhausangebot und das Fehlen von Häusern der gehobenen Klasse mit entsprechendem Komfort kritisiert. Eine nicht zu unterschätzende und in Deutschland kaum beachtete Zielgruppe sind Urlauber mit Haustieren. Auch hier scheint das Angebot in Dänemark mehr als zufrieden stellend zu sein, während das Verhalten deutscher Gastgeber als tierfeindlich eingestuft wird. Ähnlich verhält es sich mit der Einschätzung gegenüber

Einstellungen beider Gastländer zu mitreisenden Kindern. Hier rangiert Deutschland weit hinter Dänemark. Vordergründig bezieht sich die Beurteilung der Probanden auf Mentalitätsfragen. Angeführt werden hierzu Aussagen wie z.B.: „Das deutsche Urlaubsklima wird beherrscht von Verboten und Reglementierungen für Mensch, Kind und Tier“, „Deutschland ist unfreundlich und kinderfeindlich“ oder „auf typisch deutsche Vorschriften, Kurtaxe und noch dazu mit Anderen dicht an dicht ohne Hackabstand, kann ich im Urlaub verzichten“ (ebenda). Tiefergehend betrachtet spiegelt die Einschätzung der Befragten jedoch die Wahrnehmung des Reiseproduktes „Ferienhausurlaub“ insgesamt wider. So fließen sowohl Gastfreundlichkeit und Zuvorkommendheit der jeweils einheimischen Bevölkerung, als auch z.B. Eindrücke bzgl. der Bereitstellung des Angebotes und der standortspezifischen Infrastruktur in die Beurteilung mit ein. Aus offen gestellten Fragen der Untersuchung geht hervor, dass insbesondere dänische Marketingmaßnahmen bzgl. besonderer Zielgruppenansprache ihre Wirkung gezeigt haben. Vielfach werden in diesem Zusammenhang besondere Kinderausstattungen der dänischen Ferienhäuser oder spezielle Einrichtungen für mitreisende Haustiere erwähnt. Entsprechend wird die in deutschen Ferienhäusern fehlende Kinderausstattung angeprangert und mit einer „kinderfeindlichen Atmosphäre“ insgesamt gleichgesetzt. Dieser Sachverhalt darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die andersartige Kultur und die landesspezifischen Eigenheiten einer Reisedestination, die außerhalb der beheimateten Landesgrenzen liegt, die Wahlentscheidung positiv beeinflusst. So werden Aussagen wie z.B. „Abwechslung vom Alltag in Deutschland“ oder „lieber fremde Gewohnheiten und Kulturen kennen lernen“ genannt (ebenda). Ferner geben in einem anderem Kontext 70 % der Befragten an, an einem Angebot landestypischer Gastronomie interessiert zu sein, wodurch die Bedeutung andersartiger Gewohnheiten zusätzlich belegt wird (EIGENE ERHEBUNG, Frage 11).

Die daraus resultierende Annahme, dass der vordergründige Beweggrund, für die Destinationsentscheidung, in der psychologischen Überwindung einer Landesgrenze liegt, kann jedoch nicht aufrechterhalten werden. 40 % der Befragten geben an, dass es für sie weniger wichtig ist, ihre Urlaubsreise im Ausland zu verbringen. Die nachrangige Beurteilung des Klimas ist darauf zurückzuführen, dass sich die Dänemarkurlauber auf das zu erwartende Wetter während ihres Aufenthaltes eingestellt haben und eine entsprechende Angebotsvielfalt während einer Schlechtwetterperiode erwarten. Das Preisniveau des Ferienlandes und die Preisgestaltung der Ferienhauseanbieter spielen bei den Befragten durchaus eine wichtige Rolle. So werden die Produktpreise für die Ferienhäuser zwar hingenommen, aber an anderer Stelle sehr kritisiert

Abb. 4.2-33 Detaillierte Aufstellung standortdeterminierter Präferenzen deutscher Ferienhaus-Touristen in Dänemark



N=912 / NN= variierend, Frage 10: Sie haben sich diesmal für ein Ferienhaus in Dänemark entschieden. Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien?

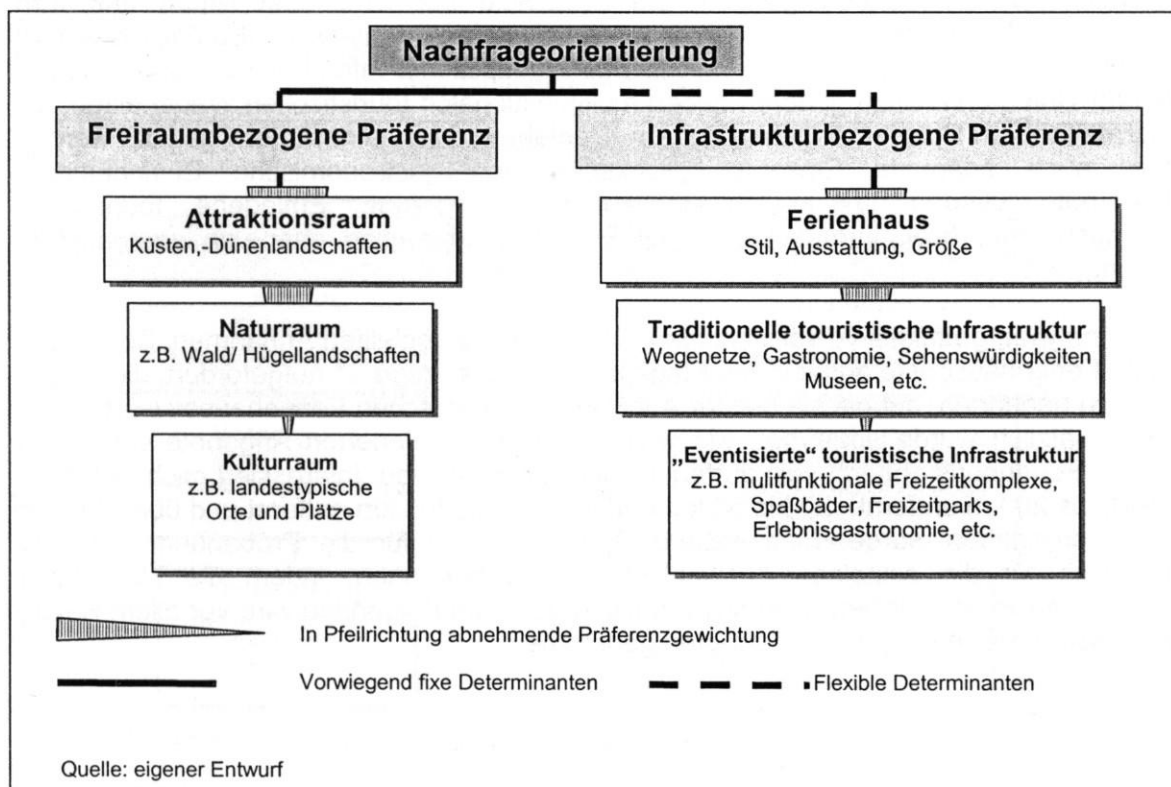
Die Verteilung der standortdeterminierten Nachfragepräferenzen lässt erkennen, dass nach wie vor landschaftliche Faktoren bei der Wahl der Reisedestination im Vordergrund stehen:

Es handelt sich hierbei um landschaftlich attraktive Räume und Gebiete, deren Umgebung zumindest vordergründig noch intakt zu sein scheint. Ferner ist eine zunehmende Nachfrage nach Sicherheit im Reiseland und Bereitstellung qualitativ hochwertiger Angebote feststellbar. Während mit dem Faktor Sicherheit auch Mentalitätsfragen in Zusammenhang stehen, bezieht sich Nachfrage nach dem Reiseangebot sowohl auf räumliche Kriterien, wie z. B. auf die touristische Infrastruktur, als auch auf die Qualität des Reiseproduktes selbst. Für einen langfristigen Erfolg eines Reisegebietes ist daher eine ganzheitliche Herangehensweise von Bedeutung. Die Tatsache, über eine reizvolle Landschaft zu verfügen, reicht bei weitem nicht aus, um die erwünschten Zielgruppen zu erreichen; ein Beleg mehr dafür, dass die dänische Ferienhausbauentwicklung im Gegensatz zur Deutschen seit den letzten drei Jahrzehnten einen dynamischen Verlauf angenommen hat.

Infrastrukturdeterminierte Präferenzen

Das Freizeitverhalten unterliegt einer hohen Veränderungsdynamik, so dass freizeitorientierte Infrastrukturen immer wieder angepasst oder neu geschaffen werden müssen. Die Impulse, die von spezifischen Nachfragepräferenzen ausgehen, greifen kontinuierlich in Raumstrukturen einzelner Reisedestinationen ein. Welchen Grad an Flexibilität die Anpassung touristischer Infrastruktur benötigt, hängt unmittelbar mit den Präferenzen ihrer Nutzer zusammen. In vorliegender Untersuchung wurde dieser Themenbereich aufgegriffen. Neben dem jeweiligen Interesse an Freizeitaktivitäten wurden Ansprüche an den Freiraum und an die touristische Infrastruktur des Reisegebietes abgefragt sowie Suffizienzbereitschaften eruiert. Im Ergebnis der Erhebung kristallisiert sich ein polarisierendes Nutzerspektrum heraus, indem die Probanden attraktive Freiräume und die Raumausstattung ihrer Ferienunterkunft gleichermaßen gewichten. Der sich daraus für Tourismusplaner ergebende touristische Gestaltungsspielraum ist jedoch bezogen auf die Ferienunterkunft ungleich höher.

Abb. 4.2- 34: Nachfrageorientierungen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark
- Makroanalytische Betrachtung -



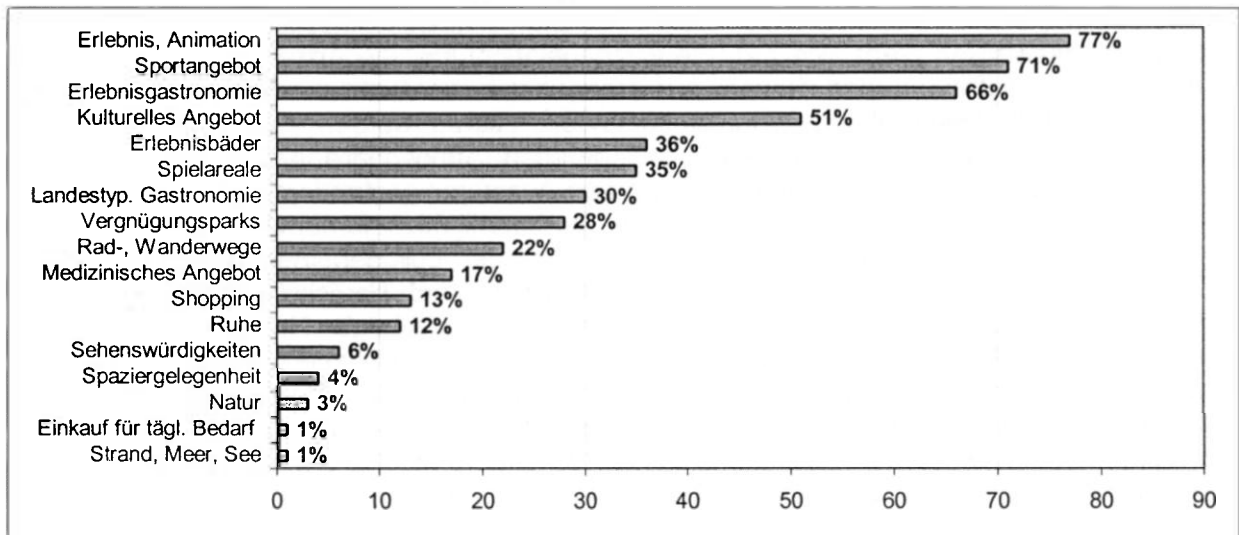
Eine Um – und Neugestaltung von Ferienhäusern ist wesentlich leichter durchzusetzen, als eine Anpassung oder Aufwertung von Naturräumen an die Bedürfnisse ihrer jeweiligen

Klientel. Entsprechend wurden in obiger Darstellung „*vorwiegend fixe Determinanten*“, zu welchen die natürliche Raumausstattung zählt, sowie „*flexiblen Determinanten*“, die sich jeweils auf die bereitzustellende touristische Infrastruktur beziehen, gesondert gekennzeichnet. Die darüber hinaus in Abb. 4.2.5- 4 dargestellten Präferenzrangfolgen verdeutlichen die Gewichtung von Nutzerinteressen bzgl. des Freiraums und der touristischen Infrastruktur. Entnommen wurden die Ergebnisse u.a. aus Antworten, die sich anhand von Frage 10 und 11 des Erhebungsbogens auf Lagekriterien der Ferienunterkunft und der Destination beziehen (EIGENE ERHEBUNG, Frage 10/11). Daraus lässt sich entnehmen, dass sich das Interesse der Ferienhausgäste hinsichtlich der Freiraumorientierung auf attraktive Vorzugsräume fokussiert, wobei zu den beliebtesten „*Attraktionsräumen*“ Dänemarks Küsten- und Dünenlandschaften zählen. Weiterhin legt der Ferienhaustourist hohen Wert auf ein „*Leben von der Natur umgeben*“, ein „*großzügiges zum Ferienhaus dazugehörendes Naturgrundstück*“ und eine „*weitläufige Landschaft*“. Beispiele zur Bedeutung des Faktors „Natur“ ließen sich noch weiter fortsetzen. Auch TRESS stellt in seiner Untersuchung eine dominierende Rolle der Natur fest. 95 % seiner Befragten geben an, dass „*das Naturerlebnis ein wichtiger Bestandteil ihres Ferienhausaufenthaltes ist*“ (TRESS, 2000, S.225). Hält sich der deutsche Ferienhausurlauber nicht am Strand auf, so bevorzugt er Aufenthalte im „Grünen“. Die Nachfrage nach besiedelten Teilen der Kulturlandschaft spielt eher eine nachgeordnete Rolle. Hauptaugenmerk liegt auf landestypischen Besonderheiten, wie sie in Dänemark z.B. in der Kleinteiligkeit und Beschaulichkeit der Orte zu finden sind.

Hinsichtlich infrastrukturbezogener Präferenzen wurden vor allem Ergebnisse aus den Fragekomplexen 11 und 12 herangezogen (EIGENE ERHEBUNG, Fragen 11/12). So steht bei der Mehrzahl der Ferienhausnutzer das Ferienhaus selbst im Mittelpunkt des Interesses, das entsprechend der jeweiligen Zielgruppe Bedürfnisse nach „Ruhe“, „Abwechslung“ und „Luxus“ abdecken soll. Das Spektrum der Nachfragepräferenzen reicht von einer „einfachen Schlafstätte“ bis hin zu einer Unterkunft, die als „autarker Urlaubsraum“ fungiert. Ein „autarkes Ferienhaus“ erfüllt die wesentlichen Erholungsansprüche seiner Klientel unabhängig von Rahmenbedingungen, die außerhalb der Unterkunft liegen und wird insbesondere in Hinblick auf Schlechtwetterperioden präferiert. Ferner erwarten Ferienhausgäste eine angemessene Erschließung touristischer Infrastruktur in unmittelbarer Nähe ihrer Unterkunft. Dazu gehören neben multifunktionalen touristischen Wegenetzen, die gleichermaßen von Spaziergängern, Joggern, Radfahren oder Inlineskatern genutzt werden können, auch adäquate Einkaufsmöglichkeiten und gastronomische Einrichtungen. Letztgenannte werden im landestypischen Stil bevorzugt. Entlegene touristische Anziehungspunkte, bzw. Infrastrukturen mit Eventcharakter, sind eher von nachrangiger Bedeutung.

Weitere Analyseergebnisse vervollständigen die bereits festgestellten Annahmen. So wurden deutsche Ferienhausgäste anhand des Fragkomplexes der Frage 11 aufgefordert, diejenigen Kriterien zu benennen, auf die sie bei der Auswahl ihres dänischen Ferienhauses Wert gelegt haben. Zusätzlich wurde abgefragt, wie weit die jeweils präferierten Angebote von ihrem gebuchten Ferienhaus entfernt sein dürfen, wobei eine Skala von „interessiert mich direkt am Ferienort; bis 20 km entfernt, 20 bis 50 km entfernt, 50 bis 200 km entfernt und über 200 km entfernt“ vorgegeben wurde. Eine weitere Option bestand für die Probanden darin, ihr Desinteresse für die einzelnen Auswahlkriterien zu benennen, indem die Möglichkeit eingeräumt wurde „interessiert mich nicht“ anzukreuzen. Im Folgenden wird vor allem Bezug auf Interessensbekundungen der Befragten genommen.

Abb. 4.2-35 Bekundetes Desinteresse bzgl. der Auswahl des Ferienortes deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark

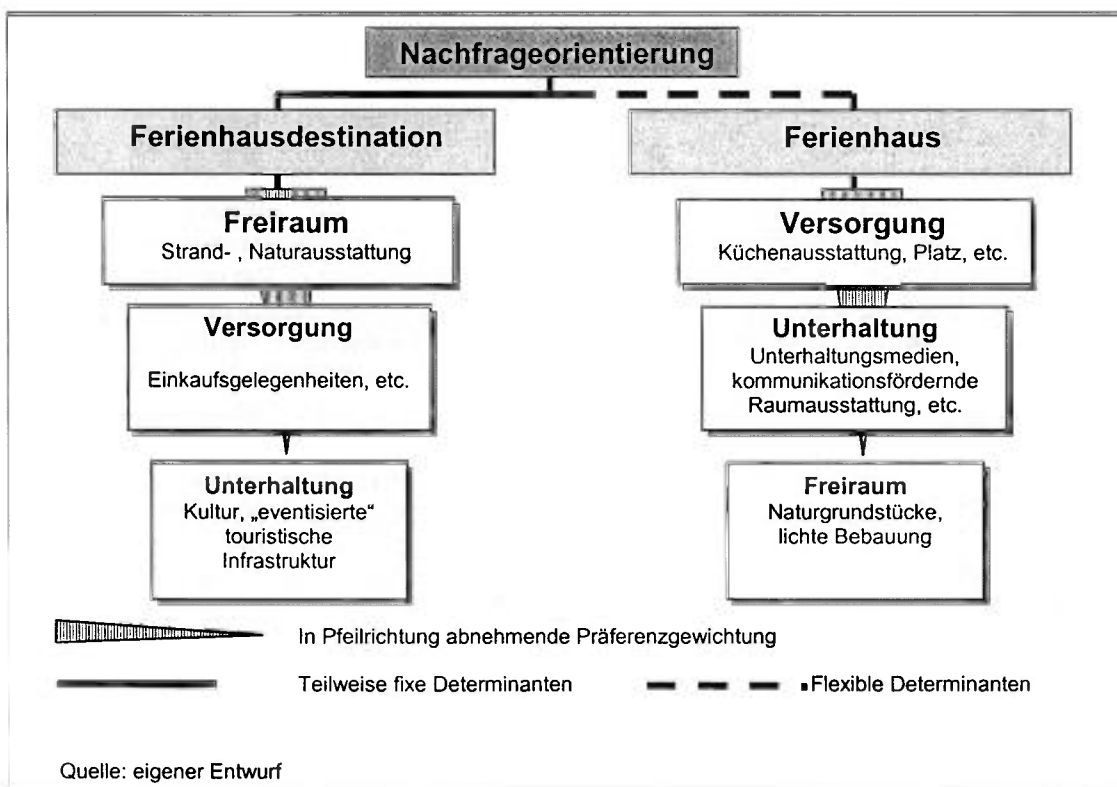


N=912 NN= variabel Frage 11: Auf welche Kriterien legen Sie bei der Auswahl ihres Ferienortes wert?
Nennungen zur Antwort: interessiert mich nicht

Die Nachfrage nach „eventisierten“ Freizeitprogrammen, wie z.B. Animationsveranstaltungen, ist eher verhalten und wird teilweise sogar als störend empfunden. Ebenfalls wenig Aufmerksamkeit erhielten „Sportangebote“. Das vergleichsweise ausgeprägte Interesse für Vergnügungsparks und Erlebnis- und Thermalbäder von etwa einem Drittel der Probanden ist im Zusammenhang mit dem hohen Anteil mitreisender Kinder zu sehen.

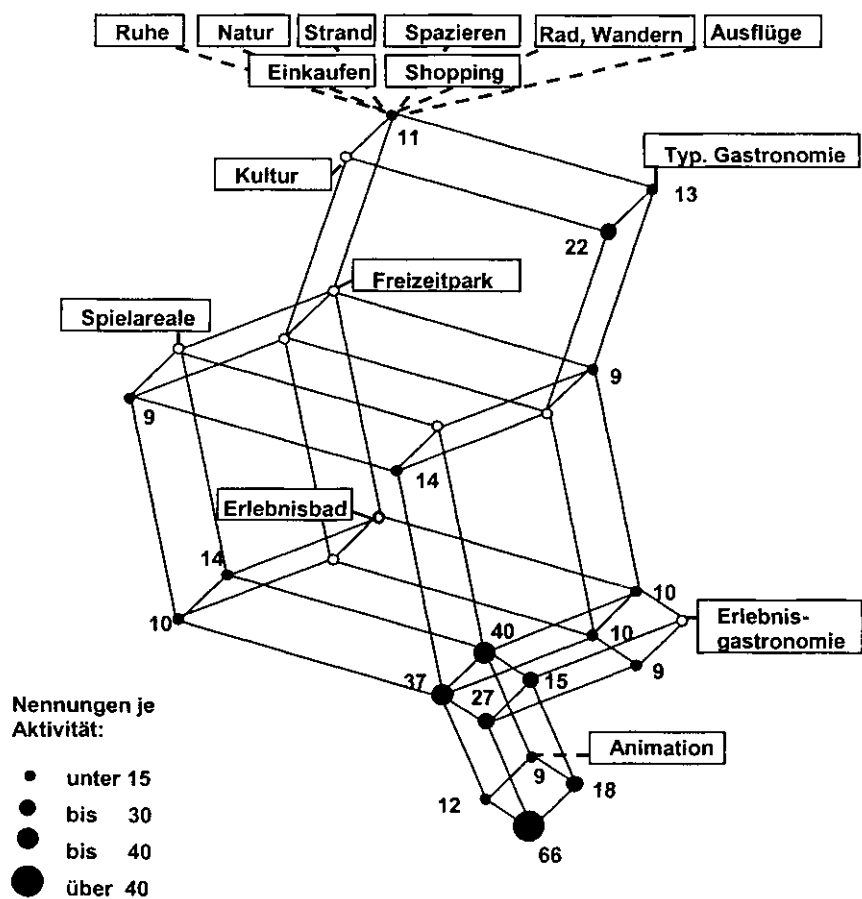
Eine Gegenüberstellung der Erholungsbedürfnisse auf der Mikroebene verläuft nach verschiedenen Präferenzrangfolgen:

Abb. 4.2- 36: Nachfrageorientierungen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark - Mikroanalytische Betrachtung -



Während die Hauptorientierungen bezüglich der Feriendestination sich zunächst auf den Freiraum, die Versorgung und erst im Anschluss auf Unterhaltungsfaktoren richten, gilt beim Ferienhaus das Hauptinteresse dem bereitgestellten Ausstattungsangebot, das Versorgungszwecken dient, wie z.B. die Kücheneinrichtung, die Anzahl der zur Verfügung stehenden Schlafräume und Bäder. Auf Rang zwei der Beliebtheitskala sind bei der Ferienunterkunft Unterhaltungsfaktoren zu finden. Hierzu werden Ausstattungsmerkmale gerechnet, die zur Verbreitung einer angenehmen Atmosphäre und zur Abwechslung beitragen. Diese beziehen sich auf gegenwärtige Ausstattungsstandards, wie Schwimmbad, Sauna und Kaminofen sowie eine auf kommunikationsfördernde Raumaufteilung. Präferenzen bzgl. der Freiraumorientierung rangieren bei den Bedürfnissen, die das Ferienhaus betreffen, erst an nachgeordneter Stelle und berücksichtigen das äußere Platzangebot der Unterkunft. Dazu gehören u.a. großzügige Naturgrundstücke, der gebührende Abstand zum benachbarten Grundstück bzw. bevorzugte Alleinlagen. (vgl. Kap. 4.2.6). Eine tiefgehendere Betrachtung der von deutschen Ferienhausgästen in Frage 11 abgefragten Nennungen unterstreicht den Anspruch auf Vielfalt der touristischen Infrastrukturen. Die aus diesem Anlass durchgeführte „Formale Begriffsanalyse“ veranschaulicht, welche Angebotsbreite von den Probanden gewünscht wird. Die „Formale Begriffsanalyse“ beruht auf einem von WILLE entwickelten mathematischen Verfahren, das aus der Verbandstheorie stammt (vgl. WILLE, 1987). Der Anwendungsvorteil dieser Methodik resultiert aus der Möglichkeit, komplexe Sachverhalte in ihrer inhaltlichen, räumlichen und zeitlichen Dimension darzustellen und unterschiedliche skalierte Daten kombinieren zu können.

Abb. 4.2-37: Aktivitätspräferenzen deutscher Ferihaustouristen in Relation zur Feriendestination



N = 355 ~ 41 %

Begriffsverband Frage 11: Auf welche Kriterien legen Sie bei der Auswahl Ihres Ferienortes in Dänemark wert?

Aus dem vorgegebenen Kontext der standardisierten Fragestellung wurden anhand von Frage 11 insgesamt fünfzehn Auswahlkriterien bzgl. des Ferienortes (Merkmale) mit dem jeweiligen Interesse oder Desinteresse der Probanden verknüpft und als Begriffsverband dargestellt. Im Gegensatz zu anderen Methoden, wie zum Beispiel der Typisierung, bleiben alle Merkmalsvarianten in der Gesamtstruktur vorhanden. Dies kann unter Umständen dazu führen, dass eine zu hohe Anzahl an Merkmalskombinationen entstehen und demzufolge das zu zeichnende Liniendiagramm unübersichtlich wird. Im vorliegenden Fall wurde aus diesem Grund eine Merkmalsreduzierung von ursprünglich 17 Aktivitäten auf 15 vorgenommen, indem Antwortmöglichkeiten zu Sportangeboten und zur medizinischen Versorgung ausgenommen worden sind. Der in Abb. 4.2- 37 dargestellte Begriffsverband enthält sämtliche Kombinationsmöglichkeiten von insgesamt 15 Antwortmöglichkeiten (Merkmalen), die von mehr als 8 Personen genannt wurden. 870 von insgesamt 912 Befragten haben die Frage 11 der Untersuchung vollständig beantwortet und wurden in das Verfahren einbezogen. Aufgrund der Vielzahl betrachteter Merkmale sind von diesen 870 Befragten insgesamt 308 Antwortkombinationen gegeben worden, 191 von ihnen wurden allerdings jeweils nur einmal genannt. Daher enthält der Begriffsverband nur diejenigen 19 Antwortmuster, die von mindestens 9 Befragten (~ 1 % aller Befragten) genannt worden sind. Der Begriffsverband repräsentiert somit 355 Befragte (~ 41 % aller Befragten). Weiterhin wurden nur die Alternativen dargestellt, die von den Probanden in den Rubriken „*interessiert mich nicht*“ und „*interessiert mich.*“ angeführt wurden.

Folgende fünfzehn Einzelmerkmale wurden in die Begriffsanalyse einbezogen:

1. Ruhe-, Entspannungsmöglichkeiten	= Ruhe
2. Leben von Natur umgeben	= Natur
3. Strand, Meer , See	= Strand
4. Spaziergelegenheit	= Spaziergelegenheit
5. Rad-, Wanderwege	= Rad, Wandern
6. Sehenswürdigkeiten, interessante Ausflugsziele	= Ausflüge
7. Einkaufsgelegenheiten für den tägl. Bedarf	= Einkaufen
8. Besondere Einkaufsmöglichkeiten, Schaufensterbummel	= Shopping
9. Kulturelles Angebot, z.B. Theater, Museum	= Kultur
10. Vielfältige Spielareale im Freien	= Spielareale
11. Spaß-, Erlebnis-, Thermalbäder	= Erlebnisbad
12. Vergnügungsparks (vgl. z.B. Legoland)	= Freizeitpark
13. Landestypisches gastronomisches Angebot	= Typ. Gastronomie
14. Erlebnisgastronomie, z.B. Kneipe, Bar, Disko	= Erlebnisgastronomie
15. Erlebnisangebot, z.B. Strandanimation, Veranstaltungen	= Animation

Das in Abb. 4.2- 37 gezeichnete Liniendiagramm stellt eine Visualisierung der genannten Antwortkombinationen dar. Die Begriffe sind als Kreise (Knoten) dargestellt und repräsentieren diejenigen Gruppen von Befragten, die das gleiche Antwortmuster benannt haben. Die Größe der Gruppe wird durch die Zahl, die neben dem Knoten dargestellt ist und die Größe des Knotens selbst gekennzeichnet. Dabei ist zu beachten, dass ausgefüllte Knoten die tatsächlich erfassten Antwortkombinationen symbolisieren und nicht ausgefüllte Knoten lediglich zusätzlich entstandene Begriffe markieren. Die gezeichneten Linien stehen für die Relationen zwischen den einzelnen Antwortmustern.

Bzgl. der Lesbarkeit der Grafik gilt, dass im untersten Punkt (Knoten) mit der Bezeichnung „66“, insgesamt 66 Nennungen von Befragten erfolgten, die an sämtlichen Merkmalen interessiert sind. Alle Nennungen oberhalb von Knoten „66“ legen auf ein oder mehrere Merkmale keinen Wert. Das Interesse reduziert sich soweit, bis im Knoten „11“, dem höchsten Punkt an der Grafiks Spitze, ein Grundset von Merkmalen übrig bleibt, das von allen Befragten gewünscht wird. Das Merkmalgrundset im Knoten „11“ beinhaltet bereits folgende acht Merkmale: *Ruhe, Natur, Strand, Spazieren, Rad, Wandern, Ausflüge, Einkaufen und Shopping*. Zu beachten ist dabei, dass alle anderen Antwortkombinationen ebenfalls diese Merkmale aufweisen. Dies ist bei Begriffsverbänden ein eher ungewöhnliches Phänomen

und unterstreicht somit zusätzlich die Vielfalt der Ansprüche deutscher Ferienhausgäste. Darüber hinaus lassen sich die bereits an anderer Stelle vermuteten erstrangigen Nachfragepräferenzen der Ferienhausgäste nach Versorgung und Freiraumerholung untermauern. Unterhaltungsfaktoren mit „Eventcharakter“ haben auch hier erst nachrangige Bedeutung. Ersichtlich wird dies dadurch, dass die im Liniendiagramm dargestellten Merkmale *Erlebnisbad*, *Erlebnisastronomie* und *Animation* erst im unteren Viertel der Grafik und in nur wenigen Kombinationen auftauchen. Auffällig ist die Häufung der Knoten im unteren Bereich der Grafik, was ein weiterer Beleg für den Vielfältigkeitsanspruch der Ferienhausgäste ist. So wird sich z.B. im Knoten „18“ für alle Aktivitäten außer für *Kultur* interessiert, im Knoten „12“ für Alles außer *Erlebnisastronomie* und im Knoten „27“ für alle Merkmale bis auf *Animation*.

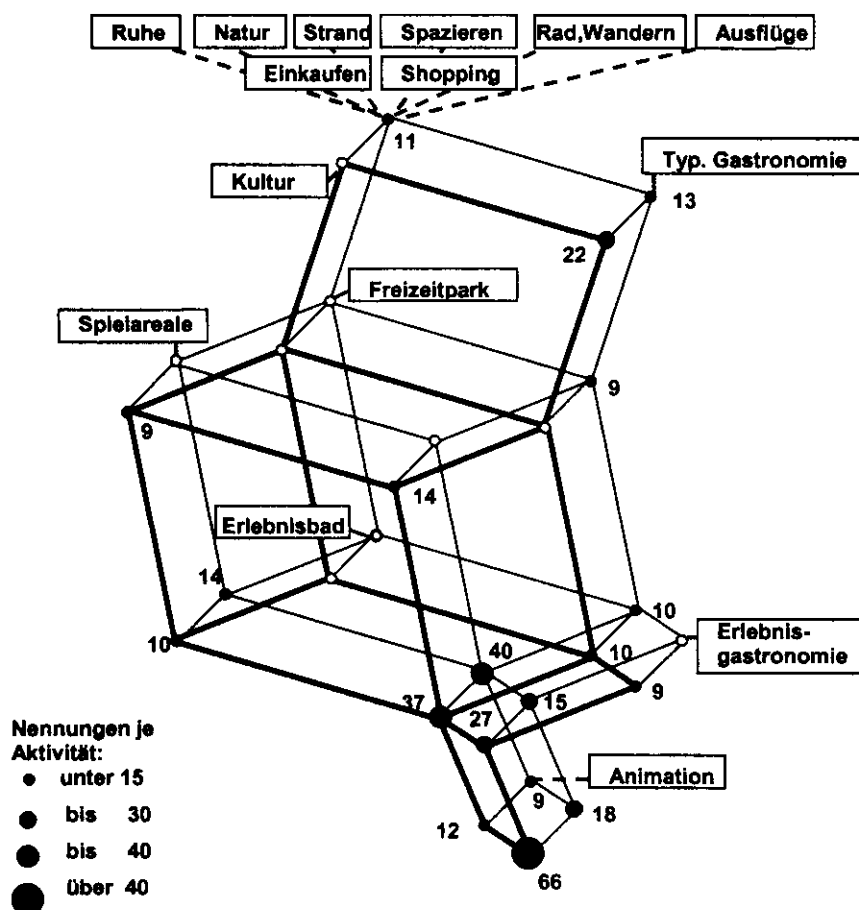
Eine weitergehende Analyse, in der bestehende Antwortmuster mit dem Faktor „mitreisende Kinder“ gekreuzt wurde, erlaubt die Detailsicht auf die Hauptklientel dänischer Ferienhausgäste: auf die Familien. Mehr als Dreiviertel der Ferienhausgäste verbringen ihren Aufenthalt mit ihren Kindern. Dabei ist es, wie sich aus offenen Antwortnennungen ergibt, von entscheidender Bedeutung so viel gemeinsame Zeit wie möglich im Familienverbund verbringen zu können, was sich auf die Aktivitäten während des Ferienhausaufenthaltes entsprechend auswirkt. Im Knoten „13“ sind beispielsweise diejenigen Nennungen vereint, die zusätzlich zu dem bereits genannten Merkmalgrundset das Merkmal *Typische Gastronomie* bevorzugen. Dabei ist festzustellen, dass nur 5 von den 13 Befragten in Begleitung von Kindern ihren Urlaub verbringen. Das Interesse an gastronomischen Einrichtungen ist folglich bei Ferienhausgästen mit Kindern eher gering einzuschätzen. Im Knoten „40“ kristallisieren sich diejenigen Personen heraus, die an allen Merkmalen interessiert sind außer an *Erlebnisastronomie*, *Animation* und *Kultur* und es verwundert nicht, dass 39 von den 40 Befragten ihren Ferienhausaufenthalt in Begleitung von mitreisenden Kindern verbringen.

Die Dominanz von Urlaubern in Begleitung von Kindern zeigt sich ebenfalls aus dem vergleichsweise hohen Zuspruch für Vergnügungsparks von 72 % der Probanden und von 64 % für Erlebnis- und Thermalbäder, wobei das Angebot an Freizeitparks offensichtlich zugkräftiger gegenüber einer regionalen Ausstattung mit Erlebnis- oder Thermalbädern ist. Aus der im Begriffsverband dargestellten Häufung von Antwortkombinationen, die in Zusammenhang mit dem Merkmal *Freizeitpark* und *Erlebnisbad* stehen, wird ferner ersichtlich, dass alle Befragten, die ein Interesse an Erlebnisbädern bekunden, sich ebenfalls für Freizeitparks interessieren, jedoch nicht umgekehrt. Ein Grund dafür mag in der inzwischen weit verbreiteten Ausstattung von dänischen Ferienhäusern mit eigenem Schwimmbad liegen, sodass das Bedürfnis der Ferienhausgäste nach „Schwimmen“ eher befriedigt ist. Hinsichtlich der kulturellen Interessenslage der deutschen „Ferienhausfamilien“ wurde deutlich, dass der Kinderanteil bei den an kulturellen Angeboten interessierten Befragten nur geringfügig niedriger ist (34 von 37 haben Kinder), als der bei den kulturell Desinteressierten (39 von 40 haben Kinder). Der Faktor „mitreisende Kinder“ kann daher nicht als Unterscheidungsmerkmal für kulturelle Nachfragepräferenzen herangezogen werden.

Die in Abb. 4.2- 43 hervorgehobene Detailbetrachtung des Merkmals *Kultur* lässt keine eindeutige Interessensgruppierungen zu. So können z.B. die im Vorwege vermuteten Personengruppen, wie z.B. Kulturinteressierte mit einem minderen Interesse an „eventorientierten“ Freizeitaktivitäten nicht aus dem Kontext der vorliegenden Begriffsanalyse abgelesen werden. Vielmehr ergibt sich lediglich eine geringere Wertschätzung des Faktors „Kultur“ und eine disperse Verteilung innerhalb der Antwortmuster. Zu den Kulturinteressierten zählen ebenso Familien, wie Ferienhausgäste ohne Kinder. Die Interessenlagen der Personengruppen, die Kulturangebote wünschen (Knoten „37“) und derer, für die Kultur von untergeordneter Bedeutung (Knoten „40“) ist, sind bei anderen Merkmalen durchaus ähnlich. Wie aus dem Liniendiagramm hervorgeht, sind die in Knoten „37“ und „40“ vereinten Probanden gleichermaßen an *Erlebnisbädern* und

Freizeitparks interessiert. Eine tiefergehende Betrachtung verdeutlicht, dass die in Knoten 37 und 40 vereinten Probanden über eine überdurchschnittliche Besuchserfahrung von 14 Ferienhausbesuchen in Dänemark verfügen und insbesondere an eventorientierten Freizeiteinrichtungen interessiert sind. Präferenzmerkmale *Erlebnisgastronomie* und *Animation* werden von diesen Probanden nicht gefordert. Im Ergebnis fällt der Bewertungsfaktor *Kultur* zwar insgesamt nicht annähernd so stark ins Gewicht wie z.B. die Freiraumerholung, er hat jedoch bei unterschiedlichen Nachfragegruppen durchaus hohe Bedeutung und ist daher als wertvolles Ergänzungsangebot einzuschätzen.

Abb. 4.2.38: Kulturdeterminierte Aktivitätspräferenzen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark



Quelle: Eigener Entwurf

Im Ergebnis lassen sich folgende Thesen bzgl. der Charakterisierung von Freizeitinteressen deutscher Ferienhausurlauber in Dänemark aufstellen:

1. Je weniger sich die Wahrnehmung einer Aktivität zusammen mit Kindern vereinbaren lässt, umso höher das Desinteresse.
2. Je mehr die Wahrnehmung einer Aktivität an ein kommerzielles, über die Grundversorgung hinausgehendes Angebot gekoppelt ist, desto höher ist das Desinteresse.
3. Mit zunehmender Erfahrung des Ferienhausurlaubers, wächst dessen Interesse an eventorientierten Freizeiteinrichtungen.

Deutsche Ferienhausgäste benötigen in Bezug auf Aktivitäten, die ihrer Unterhaltung dienen, zunächst keine aufwendige Freizeitinfrastruktur. Die Mehrzahl der Befragten gibt sich mit

Schaufensterbummel und dem Besuch von Sehenswürdigkeiten zufrieden. In diesem Zusammenhang ist auch die Kommerzialisierung der Angebote zu sehen, deren Produktbreite von den Nachfragern nicht mitgetragen wird. Große Freizeitkomplexe, wie zum Beispiel Spaßbäder oder Freizeitparks, werden zwar gern in Anspruch genommen, spielen aber bei der Urlaubsentscheidung eine untergeordnete Rolle. Für die Etablierung von Ferienhausgebieten bedeutet dies, dass Ferienhausgäste im wesentlichen eine attraktive Landschaft benötigen, in der so genannte „stille Erholungsformen“, wie z.B. Wandern, Radfahren, Schwimmen möglich sind. Darüber hinaus werden Einkaufsgelegenheiten im näheren Umfeld gewünscht, die eine tägliche Grundversorgung mit Lebensmitteln gewährleisten und einen gemütlichen Schaufensterbummel bzw. ein positives Einkaufserlebnis zulassen. Angeführt wurden in diesem Zusammenhang kleine beschauliche Orte mit jeweils besonderen regionalen Warenangeboten, die oftmals aus dem Kunsthandwerkergewerbe stammen (Glasbläsereien, Töpfereien, Puppenmacher, Galerien, Schmieden, etc.). Alle weiteren infrastrukturbezogenen Raumausstattungen sind zusätzliche Angebote, die punktuell durchaus eine Rolle spielen und mit zunehmender Reiseerfahrung von wachsender Bedeutung sind.

Im Detail betrachtet sind die Anforderungen der Ferienhausklientel an die Infrastrukturausstattung ihrer Destination höher als diese vordergründig erscheinen. Ursächlich dafür mag die bereits vorhandene gute Ausstattung Dänemarks mit touristischer Infrastruktur sein, die seitens der Ferienhausgäste angenommen wird. Neben einer weiten Küstenlandschaft mit zahlreichen großzügigen Strand- und Dünenbereichen verfügt das Land über ein abwechslungsreiches, gut ausgebautes multifunktionales touristisches Wegenetz. Städte und Dörfer strahlen durch die Kleinteiligkeit der Bebauung und die farbenfrohe und liebevolle Gestaltung zahlreicher Hausfassaden eine Art Beschaulichkeit aus, die erheblich zu einem guten Urlaubsgefühl beiträgt, wie es sich aus dem Antwortspektrum offener Fragen ergibt (EIGENE ERHEBUNG, Frage 18, offener Teil). Eine Grundausstattung der Destination mit attraktiven Landschaften und unterschiedlichen Einkaufsmöglichkeiten ist als Minimalforderung der Klientel an ihren Urlaubsort zu betrachten. Zusätzliche Angebote, die der Freizeitgestaltung dienen, werden zwar vor Reiseantritt kaum berücksichtigt, spielen jedoch während des Aufenthaltes und im Reiserückblick eine dominierende Rolle. Dänemarks Tourismusstrategen haben dies bereits frühzeitig erkannt und sorgen seit Jahren für den Ausbau kultureller und eventorientierter Angebotsstrukturen. So wurde z.B. die Insel Bornholm in den letzten zehn Jahren bzgl. ihrer Freizeitinfrastruktur aufgerüstet, indem der bestehende Freizeit- und Vergnügungspark der Insel erweitert, ein Naturkundemuseum mit einer „erleb- und ertastbaren“ Zeitreise durch die Erdgeschichte errichtet und eine Art „virtual Reality“¹ in Form eines Mittelalterzentrums für die Inselgäste etabliert wurde. Die Akzeptanz dieser Einrichtungen ist sehr hoch und trägt entscheidend zur Vielfalt der touristischen Angebotspalette bei. Bei Urlaubern, die bereits mehr als fünf Mal in Dänemark ein Ferienhaus besucht haben, ist festzustellen, dass Freizeitangebote mit Eventcharakter an Bedeutung gewinnen und bisweilen sogar buchungsentscheidend sind. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich im Laufe wiederholter Besuche in Bezug auf den Neuwert der Reisedestination eine zunehmende Abnutzungserscheinung einstellt und deshalb neue touristische Einrichtungen vermehrt in Anspruch genommen werden. Die Vielfalt der Freizeitinfrastruktur muss demzufolge ganzheitlich betrachtet werden. Aufwendige Freizeitinfrastrukturen, wie z.B. Erlebnisbäder oder Freizeitparks, spielen zwar bei der Urlaubsplanung der Ferienhausgäste keine entscheidende Rolle, tragen aber zur Variationsmöglichkeit der persönlichen Urlaubsgestaltung bei. Ein Fehlen von vielfältigen und neuartigen Freizeiteinrichtungen wird daher langfristig zum Buchungsrückgang führen.

¹ „virtual Reality“ = virtuelle Realität. Dem Betrachter, bzw. Besucher wird eine scheinbare Wirklichkeit vorgestellt. Beliebtes Instrument bei z.B. Freizeitparks, indem historische oder erdachte Welten visualisiert und erlebbar gemacht werden.

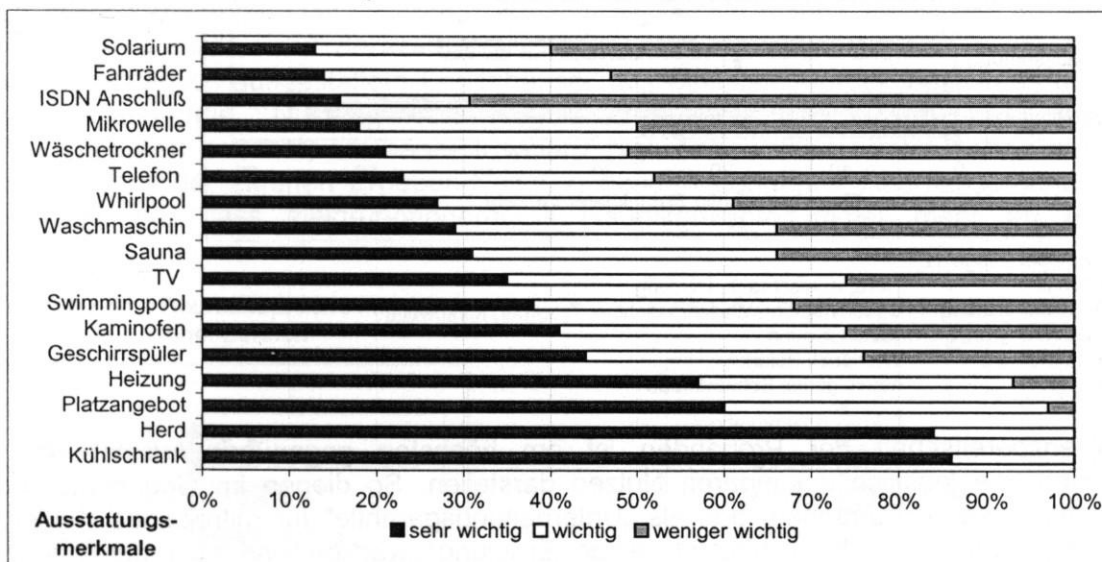
4.2.6 PRODUKTDETERMINIERTE PRÄFERENZEN

Aus dem ursprünglich einfachen Sommerhaus am Meer aus Holz mit dem typisch rot-weißen Anstrich entwickelte sich im Laufe von ca. 40 Jahren ein zielgruppengerechtes Ferienhausprodukt, das einerseits Kundenbedürfnisse befriedigt, andererseits Kundenbedürfnisse generiert. Die Marktstrategien dänischer Ferienhausanbieter haben insbesondere die Unterkunft selbst ins Visier genommen. Die gelungene Synthese zwischen kontinuierlich gestiegener Nachfrage und anhaltender Akzeptanz sind ein Beweis für den Erfolg der dänischen produktstrategischen Ausrichtung. Dicht bebaute Dünenlandschaften und vielfach ein, an der Bevölkerungsdichte gemessen doppelt so hohes Touristen-aufkommen weisen aber das Wachstumsstreben der Tourismusakteure in die Schranken.

Unterkunft und Ausstattung

Erfolgreicher Ferienhaustourismus steht in direktem Zusammenhang mit der qualitativen, produktstrategischen Ausrichtung der jeweiligen Ferienhausprodukte, die von dänischen Veranstaltern sorgfältig vorbereitet, durchgeführt und seit Jahrzehnten marktgängig gehalten worden ist (vgl. hierzu Kap. 3.1, Abb. 3.1.-1). Ein Blick auf vorliegende Befragungsergebnisse bestätigt erneut die Richtigkeit der strategischen Ausrichtung dänischer Ferienhausanbieter. Nahezu alle Befragten (94 %) bewerten Ausstattungsfaktoren sehr hoch. Für eine Minderheit spielen Ausstattungselemente ihres Ferienhauses keine Rolle (6 %), 42 geben diesbezüglich „wichtig“ an, für weitere 52 % ist dieser Faktor „sehr wichtig“ (vgl. hierzu EIGENE ERHEBUNG, Frage 10). Welche Ausstattungskriterien gegenwärtig noch gefragt und welche keinen besonderen Zuspruch erfahren oder vermisst werden, wurde anhand eines gesonderten Fragekomplexes der Frage 12 der Erhebung erörtert. Die Probanden wurden aufgefordert, die Bedeutung der jeweiligen Ausstattungsmerkmale anhand einer dreistufigen Skala (sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig) zu bewerten. Darüber hinaus wurde die Bereitschaft nach einem „denkbaren Verzicht“ auf Ausstattungsangebote eruiert, deren Ergebnisse in Kapitel 4.5 noch gesondert erläutert werden.

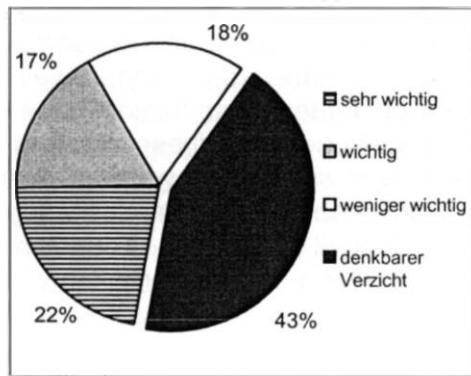
Abb. 4.2-39: Unterkunftsansprüche deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark



N=912 NN= variabel, Frage 12: Wie wichtig sind Ihnen folgende Ausstattungskriterien bei der Auswahl Ihres Ferienhauses und auf welche Ausstattung würden Sie ggf. verzichten? Nennungen ohne Antwortmöglichkeit „Denkbarer Verzicht“

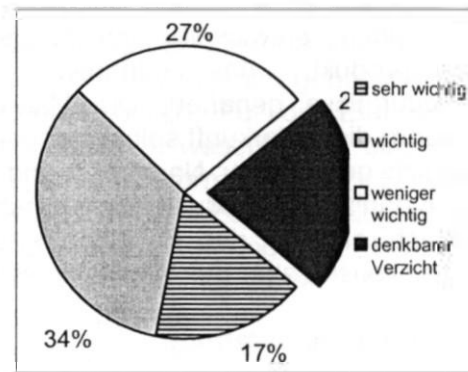
Neben Ansprüchen nach Ausstattungselementen, die für die Grundversorgung der Urlauber benötigt werden, wie z.B. Herd, Kühlschrank, Heizung, etc., erfährt das „Platz- bzw. Raumangebotes“ mit 97 % hohes Interesse, gefolgt von Bewertungszusprüchen für Kaminöfen und hauseigenen Swimmingpool.

Abb. 4.2-40: Ausstattungsmerkmal „Swimmingpool“



N=912, NN=7 Frage 12

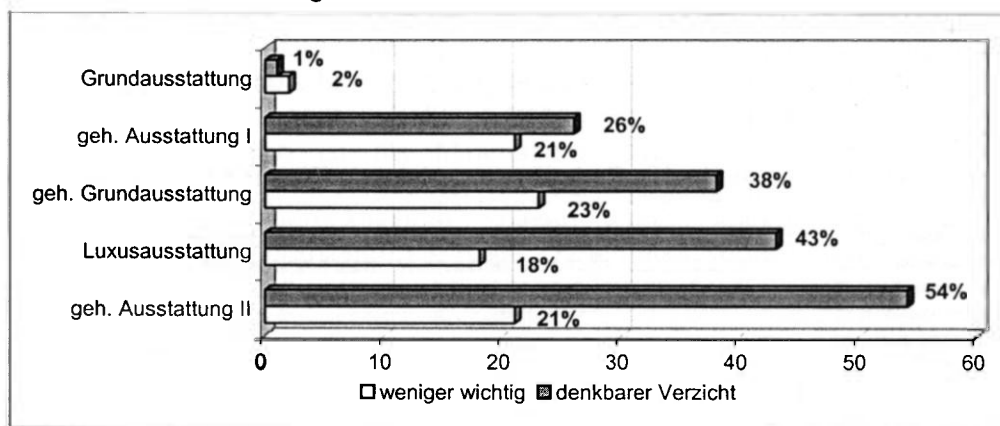
Abb. 4.2- 41: Ausstattungsmerkmal „Kaminofen“



N=912, NN=8 Frage 12

Der Ferienhausgast Dänemarks hat sich an das bereitgestellte Ausstattungsangebot gewöhnt. Damit lässt sich erklären, dass nur ein knappes Viertel der Befragten einen Kaminofen oder eine hauseigene Sauna als weniger wichtig einstuft und noch weniger Personen dem eigenen Schwimmbad eine geringe Bedeutung beimisst. Auf die Nachfrage nach einem möglichen Verzicht auf das eine oder andere Ausstattungsmerkmal, ergeben sich abweichende Bewertungsrangfolgen.

Abb. 4.2-42: Unterkunftsansprüche deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark nach Ausstattungskategorien zusammengefasst



N=912 NN= variabel; Frage 12

Grundausstattung= Herd, Kühlschrank, Heizung

Gehobene Grundausstattung = Geschirrspüler, Waschmaschine, Trockner, Mirkowelle

Gehobene Ausstattung I = Kamin, Sauna

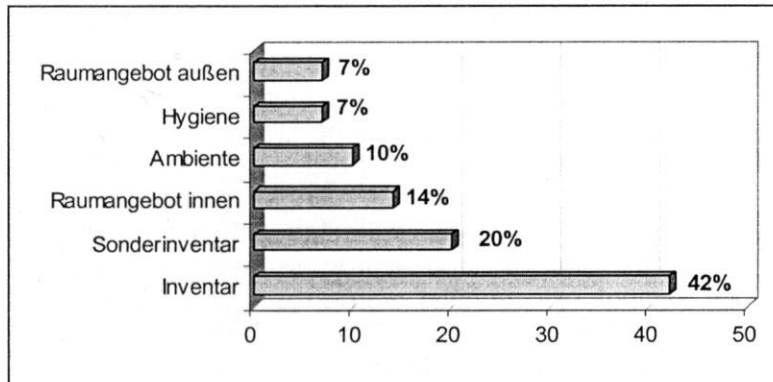
Gehobene Ausstattung II = Whirlpool, Solarium

Luxusausstattung = hauseigenes Schwimmbad

Die Suffizienzbereitschaft der Probanden ist am höchsten gegenüber Ausstattungsgegenständen, die lediglich sekundären Nutzen darstellen. So dienen im Gegensatz zu einem hauseigenen Schwimmbad, das als „Unterhaltungsgarantie“ für mitreisende Kinder gesehen wird, Solarium oder Whirlpool reinen Erholungszwecken und sind damit von nachrangiger Bedeutung. Über die Hälfte der deutschen Ferienhausgäste können sich vorstellen, auf derartige Einrichtungen zu verzichten. Die Bereitschaft, hauseigene Schwimmbecken zu entbehren, wird von deutlich weniger Ferienhausnutzern konzediert. Die Verzichtsbereitschaft bzgl. eines Kaminofens oder einer Sauna liegt mit einem Anteil von einem guten Viertel der Befragten noch weit darunter. Insgesamt unterliegt das Anspruchsspektrum bzgl. der Ausstattung eines Ferienhauses einer hohen Spannweite. Durchschnittlich 20 % der Befragten legen keinen besonderen Wert auf eine Einrichtung, die über die Grundausstattung des Ferienhauses hinausgeht. Demgegenüber findet die

Bereitstellung von Luxus- und gehobener Ausstattung von Dreiviertel der deutschen Ferienhausgäste Zuspruch.

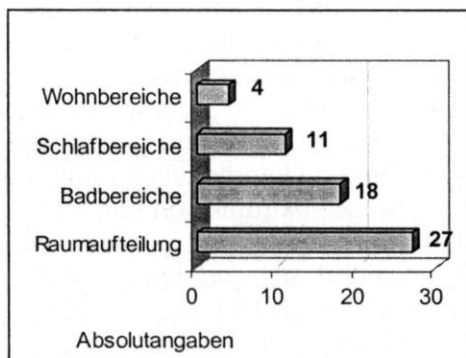
Abb. 4.2- 43 : Sonstige Unterkunftsansprüche deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark



N = 437 Frage 12: Sonstige Nennungen zu Ansprüchen an ein Ferienhaus (offene Frage)

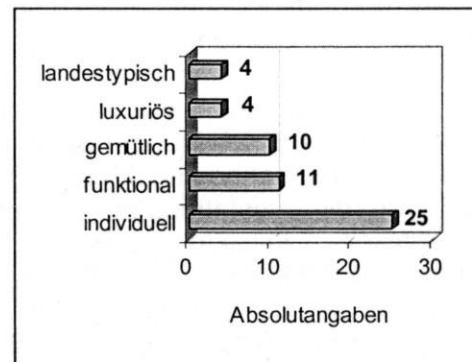
Die im offenen Befragungsteil der Frage 12 untersuchten Unterkunftsansprüche an dänische Ferienhäuser verdeutlichen die unterschiedliche Gewichtung der Nachfragepräferenzen. Auf Rang eins der Bedeutungsskala sind Ansprüche bzgl. des Inventars des Ferienhauses zu finden. Genannt werden hier vor allem Faktoren, die zur höheren Bequemlichkeit einerseits und zur Unterhaltung andererseits beitragen. Im Einzelnen erfolgten hierzu Nennungen, wie z.B. bequemere Betten und Matratzen, ausreichend Stauräume sowie ein erhöhter Bedarf an Küchen- und Gartenausstattung. Ferner wurden Spielmöglichkeiten, - geräte, Brett- bzw. Computerspiele und Unterhaltungselektronik verlangt. An zweiter Stelle werden Wünsche bzgl. Sonderausstattungen geäußert. In diesem Zusammenhang sind von den Probanden Ansprüche an eine gehobene Küchenausstattung oder mehr Luxus für kleinere Zwei- bis Sechs- Personenhäuser genannt worden. Vereinzelt wurden umweltgerechte Haustechniken als wünschenswerte Zusatzeinrichtung angeführt. TRESS stellt bei seiner Untersuchung einen „deutlichen Zusammenhang zwischen der realen Umweltsituation, die im und am Ferienhaus angetroffen wurde, und der Umweltsensibilität der Bewohner“ fest. Bei 83 % stießen umweltverträglich ausgestaltete Ferienhäuser (als Beispiele wurden bei TRESS der Einsatz von Solarenergie, Nutzung von Regenwasser und die Verwendung ökologischer Baumaterialien genannt) auf hohe Resonanz (vgl. TRESS, 2000, S.295). Die Erkenntnisse, die sich aus der eigenen Erhebung bzgl. gesondert benannter Raumansprüche ergeben, verdeutlichen, dass zielgruppengerechte Raumkonzepte immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Abb. 4.2-44 : Raumansprüche im Innenbereich



N= 60, Frage 12 (offene Fragestellung):
Nennungen zu Raumansprüchen

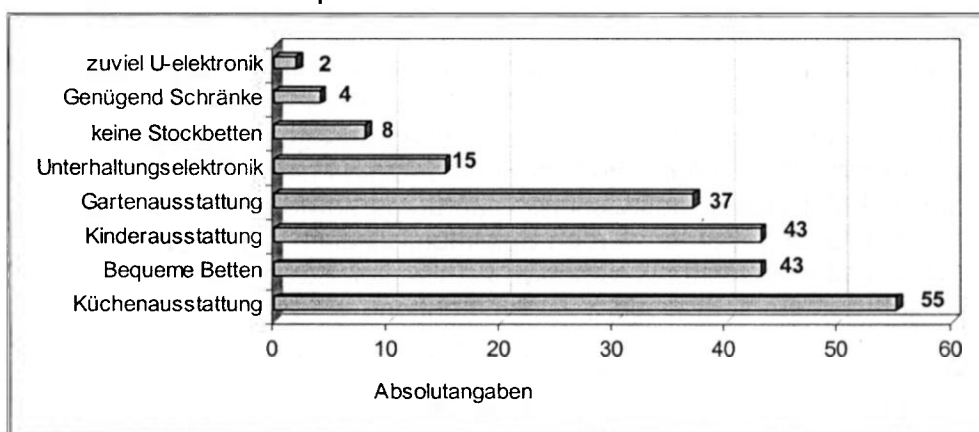
Abb. 4.2-45 : Ansprüche an den Haus- und Einrichtungsstil



N=54, Frage 12(offene Fragestellung):
Nennungen zu Einrichtungsstilen

Dies steht u.a. in engen Zusammenhang mit dem kontinuierlichen Anwachsen der Hausgrößen. Neue Häuser, die Platz für mindestens 14 Personen bieten, werden insbesondere in den letzten 5 bis 10 Jahren vermehrt ins Programm der Veranstalter aufgenommen. Auch Ferienhäuser für Reisegruppierungen mit 20 Personen und darüber werden dem Wachstumsbereich der Branche zugerechnet. So verwundert es nicht, dass die befragten Ferienhausgäste vermehrt getrennte Aufenthaltsräume, sowie ausreichend Schlaf- und Badezimmer und ein großzügiges Platzangebot verlangen. Die Hauptforderung bzgl. Einrichtungs- und Hausstilen bezieht sich auf eine Angebotsbreite die die jeweils individuellen Ansprüche der Klientel befriedigen kann. Die dänische Einzelhausvermietung und die großzügige Bauweise der Ferienhäuser kommen dieser Forderung entgegen. Nach TRESS sind 93 % der dänischen Ferienhäuser einstöckig, die übrigen eineinhalb- oder zweistöckig. (TRESS, 2000, S.124) Große Ferienhausansiedlungen mit uniformer Haustypgestaltung hingegen finden bei der Mehrzahl der Befragten weniger Zuspruch. Darüber hinaus können Stilfragen nur bedingt eingeschätzt werden und unterliegen dem jeweils persönlichen Geschmack. Das Spektrum reicht von landestypischen, rein funktionalen bis hin zu „glamourösen“ und luxuriösen Stilvarianten.

Abb. 4.2-46: Inventaransprüche deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark

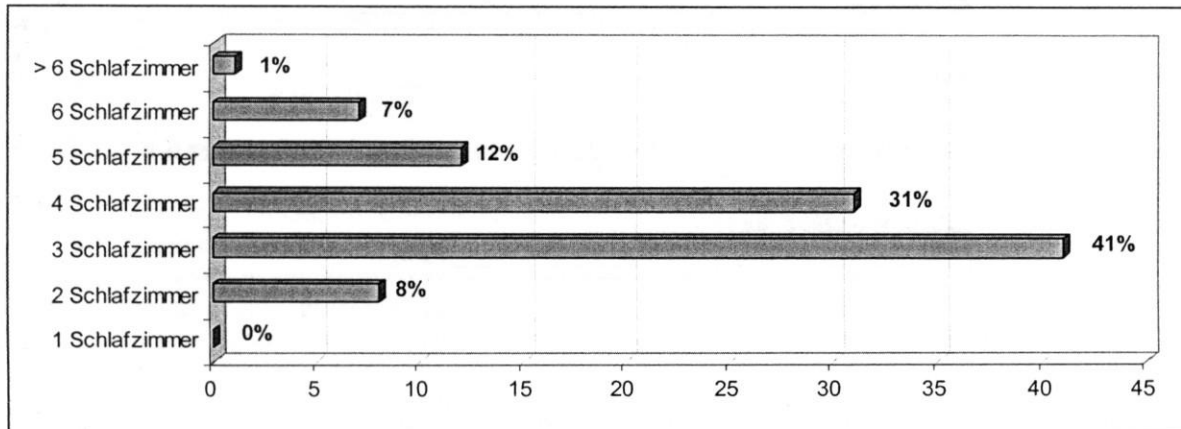


N=54, Frage 12 (offene Fragestellung): Nennungen zu Inventaransprüchen

Die Vermutung, dass Ferienhausgäste Individualisten mit einer Tendenz zum Hedonismus sind, lässt sich nicht nur an Bevorzugen von außergewöhnlichen und ästhetischen Hausstilen festmachen. Präferenzen, die sich auf die Hausausstattung beziehen, lassen ebenfalls diesen Schluss zu. So wird aus offenen Nennungen, die in Frage 12 seitens der Ferienhausgäste zu Inventaransprüchen angeführt werden, der hauseigenen Kücheneinrichtung eine besondere Bedeutung beigemessen. „Kochen“ dient nicht allein der Grundversorgung, sondern gerät vielfach zur persönlichen Passion. Die häufigen Nennungen zum Thema „Küchenausstattung“ und der Wunsch nach diesbezüglich funktionaler und gehobener Einrichtung veranschaulichen, dass insbesondere der Küchenbereich zur Erholung bzw. zum Lebensstil der Klientel gehört. Darüber hinaus werden Parameter, die einen Beitrag zur Bequemlichkeit des Urlaubsaufenthaltes leisten, von den Ferienhausgästen gesondert angesprochen. Ausreichend Kinderspielzeug, kindgerechte Möblierung, bequeme Betten, Gartenmöbel, Grillausrüstungen und genügend Stauräume werden ebenso angeführt wie ein Angebot an gehobenen Unterhaltungsmedien. Gleichzeitig wird die Ausstattung der Ferienhäuser mit Unterhaltungselektronik von befragten Ferienhausgästen kritisiert bzw. gänzlich abgelehnt. Vorwiegend rezeptive Unterhaltungsmöglichkeiten, wie z.B. Fernsehen, werden vermehrt als „urlaubsfeindlich“ angesehen. Die Zeit, die im Urlaub miteinander verbracht wird, soll nach Meinung einzelner Befragter ein „aktives Miteinander“ sein (EIGENE ERHEBUNG, Frage 1, offene Nennungen). Das Bedürfnis nach Stille und nach einer „Entschleunigung“ des Lebens ist von zunehmender Bedeutung. In diesem Zusammenhang wollen die Gäste der Reizüberflutung, welcher sie durch das persönliche Arbeitsumfeld, durch Medien oder durch den bereits zwanghaften „Eventhype“ des Alltags ausgesetzt sind, entkommen. Entsprechend wohltuend wird karge, ästhetische Möblierung und der Verzicht auf „jeglichen Luxusschnickschnack“

und eben auf Unterhaltungselektronik empfunden (EIGENE ERHEBUNG, Frage 19, offene Nennungen). Das Idealbild des Ferienhausurlaubs wäre für diese Gästegruppierung ein „Leben im Funkloch“, ohne lästige Handy- oder TV-Beschallung. Stille braucht Raum: Raum um sich zurückzuziehen, ungestört zu sein, das Gefühl zu haben frei zu sein, sich bewegen zu können. Mit der Forderung nach Stille wächst somit die Forderung nach Raum:

Abb. 4.2-47: Räumliche Kapazitätsansprüche deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark



N=907 NN=5, Frage 13: Wie viel Schlafräume hat Ihr Ferienhaus?

Die Mehrzahl der Befragten (72 %) wohnt in Ferienhäusern mit einer Kapazität von drei oder vier Schlafräumen. 20 % verbringen ihren Urlaub in Häusern, die mehr als 4 Schlafzimmer haben. 8 % verfügen über weniger als drei Schlafräume. TRESS stellt in seiner Untersuchung fest, dass pro Ferienhaus durchschnittlich sieben Schlafplätze zur Verfügung stehen, was dem Ergebnis vorliegender Untersuchung sehr Nahe kommt, da man von einer durchschnittlichen Bettenbestückung zwischen zwei und drei Betten pro Schlafräum ausgehen kann. Nur 15 % der dänischen Ferienhäuser bieten lediglich vier Schlafplätze. (TRESS, 2000, S.138). Der Trend nach größeren Häusern ist nach Aussagen dänischer Veranstalter eher steigend.¹ Die Firma Dansommer vermarktet seit mehr als 4 Jahren so genannte „Premiumhäuser“. Als Hauptverkaufsargument dieser Häuser wird das enorme Platzangebot angepriesen. Neben neu konzipierten und Häusern mit geräumigen Seitenflügeln werden vor allem alte Herren – und Gutshäuser in dieser Produktlinie angeboten. Der Hauptanspruch der Klientel nach „Urlaubsatmosphäre, die bereits durch die Ausstrahlung des Ferienhaus selbst erfüllt wird“ stellt neben dem „sich Wohlfühlen können“ die wichtigste Anforderung an Raumkonzepte, Ausstattungen und Hausstile, der durch das neue Produkt „Premiumhäuser“ der dänischen Ferienhauslandschaft entsprochen wird. Produktvariationen durch flexible Ausstattungsmodule, mit deren Hilfe entsprechend den individuellen Anforderungen der Nachfrager eine höhere Profilschärfe der Ferienhausprodukte erreicht werden könnte, stecken noch in der Konzeptionsphase.

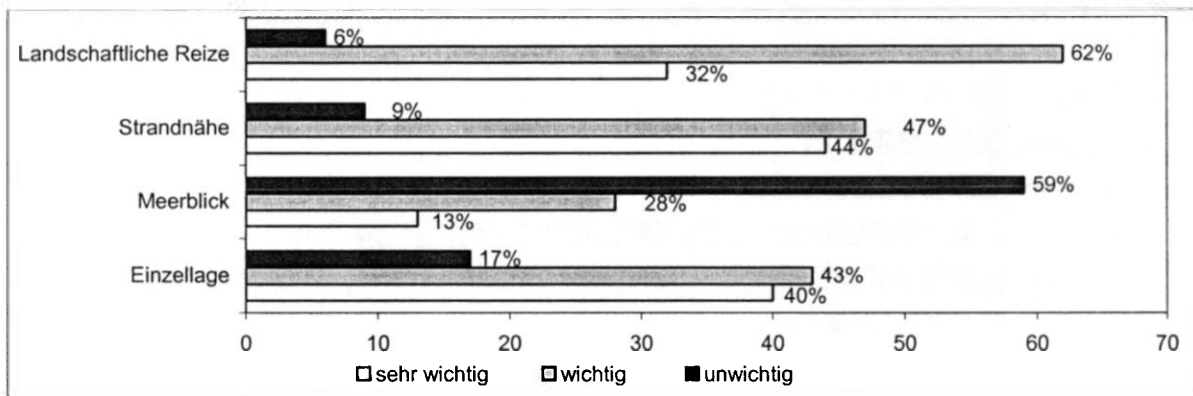
Lage des Ferienhauses

„Ein strohbedecktes Ferienhaus in den Dünen, in roter oder gelber Farbe, dicht am breiten Sandstrand gelegen und mit Aussicht auf das Meer – für viele Menschen ist dies heute der Inbegriff eines gelungenen Freizeit- und Ferienaufenthaltes in Dänemark (TRESS, 2000, S. 355). Für die Mehrzahl der befragten Ferienhausgäste trifft dies in vorliegender Untersuchung ebenfalls zu. Die von TRESS eruierten Gunstlagen, wie z.B. attraktive Wald- und Strandlagen, werden gleichermaßen von den hier befragten Probanden bevorzugt. 94 % geben an, dass eine reizvolle Landschaft für sie von wichtiger bzw. sehr wichtiger Bedeutung ist, 91 % bewerten in gleicher Weise den Faktor „Strandnähe“. TRESS leitet die Entwicklung der dänischen Ferienhaustradition aus den Landschaftsidealen der Romantik

¹ Experteninterview geführt mit Ulrich Frank im Januar 2003, seit 2002 Bereichsleiter Deutschland, Dancenter und F. Larisch, Vertriebsleiter Deutschland für die Unternehmen Novasol/ Dansommer/Cuendet

ab, indem die Sehnsucht der Urlauber nach unberührter Landschaft und Einsamkeit durch Werke der Romantik geschürt wurde (vgl. TRESS, 2000, S.61ff.). Auch die Befragungsergebnisse vorliegender Untersuchung liefern dafür Anhaltspunkte.

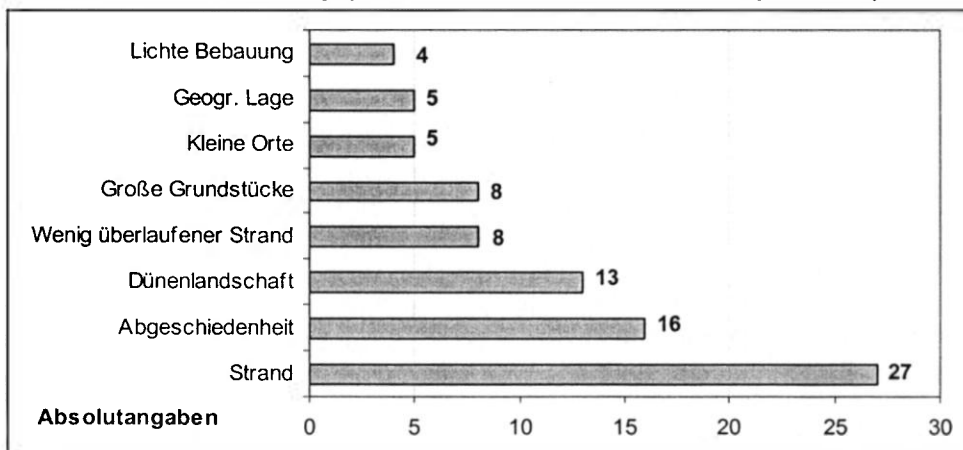
Abb. 4.2-48 Bedeutung räumlicher Lagepräferenzen von Ferienhäusern Für deutsche Ferienhaustouristen Dänemarks



N=912 NN= variabel, Frage 10: Sie haben sich diesmal für ein Ferienhaus in Dänemark entschieden
Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien?

Neben landschaftlichen Reizen sind Einzellagen und Naturgrundstücke gefragt. Hierbei wird, wie schon an anderer Stelle, deutlich, dass der Ferienhauskonsument sich an das ihm bereitgestellte Angebot gewöhnt hat. Nach TRESS sind nur 11 % der Ferienhausgrundstücke eingezäunt und ansonsten mit einer Hecke begrenzt oder offen. Der Abstand zum Nachbarhaus beträgt bei ungefähr zwei Drittel der Häuser mehr als 20 m und die durchschnittliche Grundstücksgröße ca. 2000 m² (TRESS 2000, S.143). Es würde schwierig werden, dem Nachfrager lieb gewonnene Präferenzen wie zum Beispiel ein großes, zum Haus dazugehöriges Naturgrundstück, aufgrund von erhöhter Nachfrage und den daraus resultierenden wachsenden räumlichen Einschränkungen ganz oder zumindest teilweise abzusprechen. Die heute nicht mehr von einem dänischen Ferienhaus wegzudenkenden „Naturgrundstücke“ sind das Ergebnis einer langjährigen Ferienhausbauentwicklung. Dänische Sommerhäuser wurden bereits in ihren Anfängen in bevorzugten Wald- und Strandlagen gebaut. Aufgrund von oftmals schlechten sandigen Böden wurde die das Ferienhaus umgebende Grundstücksfläche großzügig bemessen, jedoch nicht weiter angelegt oder eingezäunt, sondern der Natur überlassen. Im Laufe der Zeit etablierte sich dieses so genannte „Naturgrundstück“ als eine Art Markenzeichen für ein dänisches Sommerhaus. Gegenwärtige Veranstalterkataloge verwenden „Naturgrundstück“ bereits als Kategorie für die Klassifizierung ihrer Produkte (vgl. hierzu auch TRESS, 2000, S. 212).

Abb. 4.2-49: Sonstige Lagepräferenzen von Ferienhäusern (Auswahl)



N=149, Frage 11: Sonstige Kriterien, die bei der Auswahl Ihres Ferienortes eine Rolle gespielt haben. Offene Fragestellung

Weitere Äußerungen der Probanden sind ebenfalls Zeugnisse der gegenwärtig vorherrschenden Erwartungshaltung gegenüber Lage- und Standortpräferenzen. Neben der Nähe zum Strand bzw. einem „kinderfreundlichen“ Strandbereich werden Kriterien genannt, die mit dem hohen Ruhebedürfnis und damit einhergehend mit einem erhöhten Raumanspruch der Ferienhausgäste in Verbindung zu bringen sind. Deutlich wird das Bedürfnis nach Weite, Platz und entsprechendem Freiraum. Im Einzelnen werden in diesem Kontext „Abgeschiedenheit“, „Wenig überlaufene Strände“, „Wahrung der Privatsphäre“, „lichte Bebauung“, „angemessener Abstand zum Nachbargrundstück“ und „große Grundstücke“ gewünscht.

Tab. 4.2- 1 Beweggründe für die Buchungspräferenz „Ferienhaus“ (Auswahl)

- „Freiraum im Garten, Unabhängigkeit“
- „Lage des Hauses, Natur, Strand, Erholung“
- „Naturnähe, vor allem Ruhe“
- „Natur direkt vor dem Haus“
- „große Naturgrundstücke“
- „Grundstück, Ruhe, Abstand zum Nachbarn“
- „keine direkten Nachbarn, Ruhe“
- „keine Nachbarn, mindestens 1000 m² Grundstück“
- „Bewegungsfreiheit, Platz für fünfköpfige Familie“
- „Einsamkeit, Entspannung“
- „frei sein, mitten in der Natur“
- „kein Autolärm, Naturnähe“
- „Freiheit, Urlaub ohne Grenzen“
- „keine Einengung durch Ferienpark“
- „kein geballter Tourismus“
- „keine Massenveranstaltung, vgl. Feriendorf“
- „Haustiermitnahme, Unabhängigkeit, Abgeschiedenheit“

N=254, Frage 1: Sonstige Beweggründe, die Sie veranlasst haben ein Ferienhaus zu buchen? Offene Fragestellung

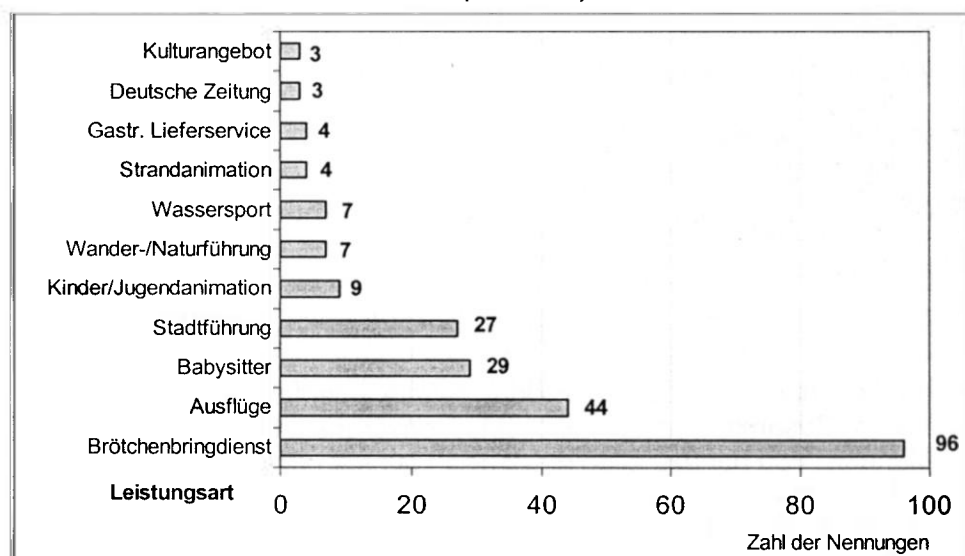
Ferienparks und Feriendörfer, in deren Produktpalette ebenfalls Ferienhäuser angeboten werden, werden in Zusammenhang mit „Massenveranstaltungen“ gebracht bzw. als einengend empfunden. Von nahezu allen befragten Touristen (91 %) werden Strandbereiche in unmittelbarer Nähe zum Standort des Ferienhauses gewünscht, dicht gefolgt von dem Bedürfnis direkt von Natur umgeben zu sein (85 %, EIGENE ERHEBUNG, Frage 11). Im Ergebnis entsprechen die Lagepräferenzen deutscher Ferienhauswünsche in Dänemark, nach wie vor den Klischees, die anbieterseitig offeriert werden. Zwar scheint sich das Ferienhaus selbst zunehmend als autarkes Urlaubsrefugium zu entwickeln, das unabhängig von Wetter- und Standortbedingungen, die wesentlichen Erholungsansprüche seiner Klientel abdeckt. Dennoch sind die Ansprüche an räumliche Lagekriterien der Objekte nach wie vor sehr hoch. Dünen- und Strandlagen sowie räumliche „Weite“ zählen noch immer zu den Produktgewinnern des dänischen Ferienhaustourismus.

Service

Die in vorliegender Untersuchung befragten deutschen Ferienhausgäste haben ihre Urlaubsunterkunft über einen dänischen Veranstalter für Ferienhausreisen gebucht. Der Ferienhausanbieter verfügt über zahlreiche Servicebüros, die vor Ort von den Kunden in Anspruch genommen werden können. Die Informationspolitik des Veranstalters gilt innerhalb der Branche als ausgereift. Der Ferienhausgast erhält speziell aufbereitete Unterlagen über Angebote zur Alltagsbewältigung und zur Unterhaltung während seines Urlaubsaufenthaltes. Es ist daher davon auszugehen, dass aus der in Frage 11a ermittelten hohen Ablehnerquote (80 %) bzgl. der Inanspruchnahme von zusätzlichen Serviceangeboten zumindest teilweise auf eine entsprechend hohe Kundenzufriedenheit zurückzuführen ist. Dieses Ergebnis steht

in engem Zusammenhang mit dem ausgeprägten Bedürfnis der Klientel nach „Wahrung der privaten Atmosphäre“ und nach „Ruhe“. Zusätzliche Serviceleistungen werden schnell als aufdringlich bzw. als störend empfunden, wofür auch Einzelnennungen der Befragten sprechen. Bevorzugt werden „unaufdringliche“ Servicedienste, die den Urlaubsaltag erleichtern: Lieferservice von „Frühstücksbrötchen“, „deutschen Zeitungen“ „Pizzas“ oder eine „fahrende Tante Emma“ (vgl. Abb. 4.2-50). Des Weiteren besteht durchaus der Wunsch nach mehr Serviceleistungen im Zusammenhang mit mitreisenden Kindern. Babysitterdienste oder Kinder- und Jugendanimationsprogramme sind favorisierte Angebote. Interesse zeigen die Befragten ebenfalls an organisierten Ausflügen, Stadtbesichtigungen oder geführten Wander- und Naturerkundungen. Gern gesehen wäre außerdem ein höheres Angebot an Wassersportaktivitäten, wie z.B. Segel- und Surfkurse sowie ein entsprechender Boots- und Surfbrettverleih oder organisierte Bootstouren. Gesondert genannt wurden außerdem Serviceangebote, wie z.B. Strandshuttle, Internetcafes und Videoverleihstationen. TRESS stellt in seiner Untersuchung ebenfalls einen Bedarf eines erweiterten Dienstleistungsangebotes fest. 40 % seiner Befragten wünschen sich ein Brötchen- oder Lebensmittellieferservice zum Ferienhaus. Gut 30 % der deutschen Ferienhausgäste zeigen bei TRESS ein Interesse an Busrundfahrten oder organisierten Fahrradtouren (vgl. TRESS, 2000, S.316).

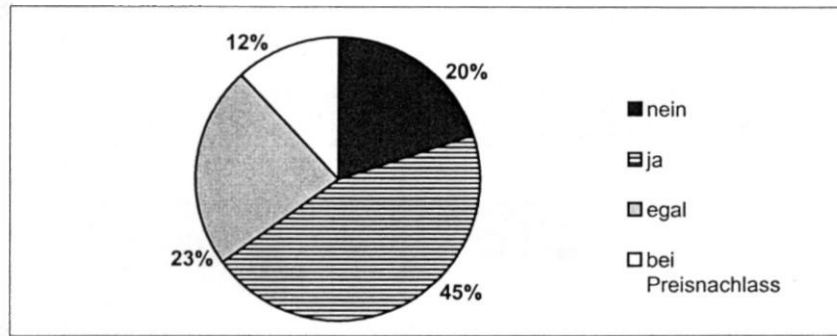
Abb. 4.2-50 Gewünschte Servicezusatzleistungen deutscher Ferienhaustouristen Dänemarks (Auswahl)



N=174, Frage 11a: Würden Sie mehr organisierte Angebote oder Serviceleistungen vor Ort in Anspruch nehmen wollen?– offene Fragestellung

Bemängelt wird von den Probanden die unflexible Handhabung in Bezug auf An- und Abreisetage. Die bisher ausgeübte Praxis sieht ein starres Reisebuchersystem vor, indem Ferienhausgäste an einen An- und Abreisetag und an eine wochenweise Buchung gebunden sind. Vereinzelt werden (vorwiegend in Nachsaisonzeiten) so genannte „Miniwochen“ angeboten, durch die weitere An- und Abreisemöglichkeiten am Dienstag oder Mittwoch wahrgenommen werden können. In Frage 20 der Erhebung wurden die Probanden nach der Zufriedenheit über die bisher praktizierten An- und Abreisetagsregelungen befragt. Es bestand die Möglichkeit der gegenwärtigen Praxis zu zustimmen, diese abzulehnen, sich der Meinung zu enthalten und gesonderte Wunschtage anzuführen. Weniger als ein Viertel der deutschen Ferienhausgäste sind mit der derzeitigen Anreisetagsregelung der Veranstalter zufrieden, einem knappen Viertel der Befragten ist der Anreisetag egal. Einige Ferienhausurlauber würden einen anderen Anreisetag nur dann in Kauf nehmen, wenn dieser Umstand z. B. durch Preisnachlässe oder andere Bonussysteme vergütet würde. Vorstellbar wären in diesem Zusammenhang kurzfristige Verlängerungsmöglichkeiten als Rabattangebot, im Falle, dass ein Haus erst zwei oder drei Tage später neu gebucht würde.

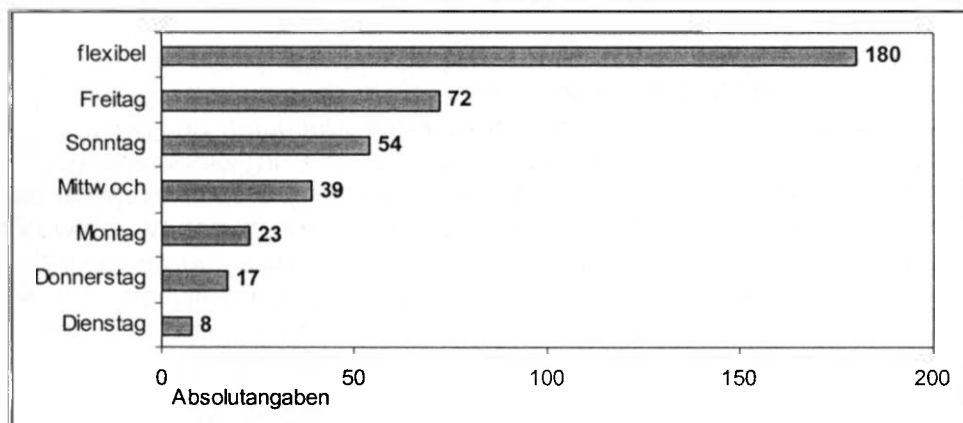
**Abb. 4.2-51: Nachfrage nach „Reisezeitflexibilisierung“
Deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark**



N= 912, NN= 8, Frage 20: Viele Veranstalter sehen den Samstag als Anreisetag vor. Würden Sie sich weitere Anreisetage wünschen?

Eine flexible Handhabung der Anreisetage ohne jegliche Wochentagbindung wird von der Mehrheit der Probanden gewünscht. Gründe hierfür sind in der persönlichen Planungsfreiheit zu suchen und in der Annahme, dass ein flexibleres Anreisesystem einen Beitrag zur Entzerrung des anreisebedingt hohen Verkehrsaufkommens leisten könnte. Dies ist jedoch aus organisatorischen Gründen für den einzelnen Veranstalter kaum durchführbar. Anzustreben wäre hingegen eine „Aufweichung“ des bisher starren Anreisetages „Samstag“, der von allen großen Veranstaltern vorgegeben wird.

**Abb. 4.2-52: Nachfrage nach spezifischen Anreisetagen deutscher
Ferienhaustouristen Dänemarks**



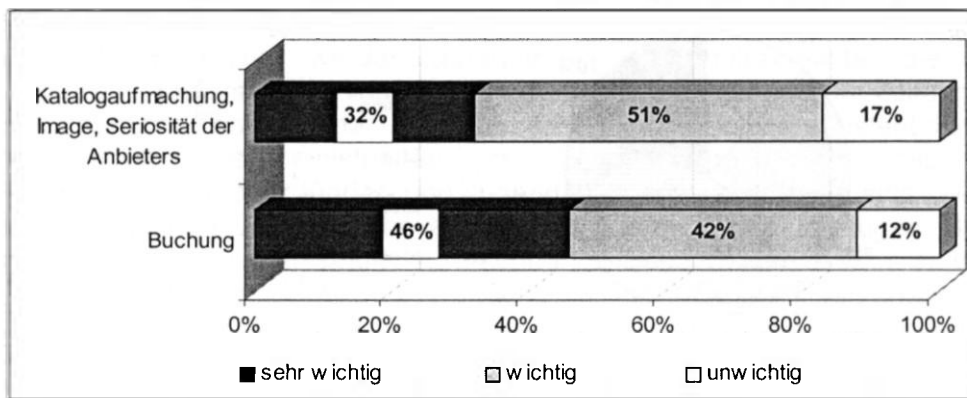
N= 393, Frage 20: Viele Veranstalter sehen den Samstag als Anreisetag vor. Würden Sie sich weitere Anreisetage wünschen? (bitte ggf. Wochentag eintragen)

Eine Flexibilisierung der An- und Abreiseregulung könnte zwischen den Veranstaltern koordiniert oder durch eine Angebotserweiterung von zusätzlichen An- und Abreisetagen der Veranstalter selbst geleistet werden und wäre ein deutlicher Gewinn, der mit entsprechendem Gestaltungswillen auch organisatorisch zu bewältigen wäre.

Reiseorganisation

Die Buchung des Ferienhauses erfolgte bei den Probanden über einen dänischen Veranstalter für Ferienhausreisen. Befragt nach ihren sonstigen Buchergewohnheiten ergeben sich unterschiedliche Verhaltensmuster:

Abb. 4.2-53 Bedeutung der Nachfragekriterien Buchung, Image, Katalogaufmachung und Seriosität des Anbieters.



N=912 NN=32 Frage 10: Sie haben sich diesmal für ein Ferienhaus in Dänemark entschieden
Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien?

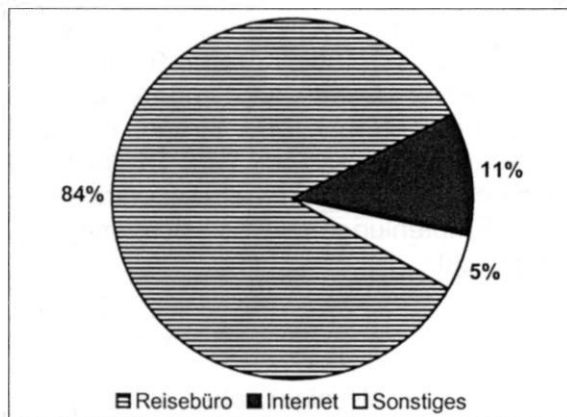
Knapp die Hälfte der Ferienhausgäste ist der Auffassung, dass der Faktor „Ferienhausbuchung“ für sie von geringer Bedeutung bzw. „unwichtig“ sei. Im Gegensatz dazu schätzen weniger als ein Viertel der Befragten die Seriosität oder das Image des Reiseveranstalter als „unwichtig“ ein. Eine Erklärung für die unterschiedliche Gewichtung der Faktoren „Reisebuchung“ und „Image des Reiseveranstalters“ beruht auf einem eher vordergründigen, als auf einem reflektierten Konsumverhalten. So werden Imagefaktoren wesentlich höher gewichtet als die Tatsache „Buchen“ zu können. 14 % der Befragten, die den Faktor „Image“ mit „sehr wichtig“ beurteilen, stufen z.B. das Kriterium „Buchung“ nur mit „wichtig“ ein und für weitere 11 % ist in diesem Kontext „Buchung“ „weniger wichtig“. Im Gegensatz dazu wird lediglich von 1 % der Personen, die Imagefaktoren als „weniger wichtig“ beurteilt haben, die Möglichkeit, ihr Ferienhaus buchen zu können, mit „sehr wichtig“ eingestuft. Die unterschiedliche Gewichtung der Kriterien „Buchung“ und „Image“ mag ferner ein Indiz dafür sein, dass organisatorische Abläufe, die in Zusammenhang mit der Reisebuchung stehen, für den Endverbraucher nach wie vor wenig transparent sind. Es ist hinlänglich bekannt, dass nur wenige Endverbraucher zwischen den Verantwortlichkeiten von Reisemittlern und Reiseveranstaltern unterscheiden. Dies wurde auch durch ein gesondert geführtes Expertengespräch mit einem verantwortlichen Vertreter des Ferienhausveranstalters Dansommer deutlich¹. Als Ansprechperson und vermeintlicher Geschäftspartner gilt meist die Person, bei der die Reise gebucht wurde. Traditionell sind dies Mitarbeiter aus Reisebüros, während Veranstalter, die nach Buchung der Reise die eigentlich juristisch relevanten Vertragspartner der Kunden sind, vielfach lediglich als Produkte aus dem Anbietersortiment der Reisebüros wahrgenommen werden¹.

Mit wachsender Bedeutung des E-Commerce unterliegen diese Ablaufprozesse einer erhöhten Dynamik, die auch Marktpositionierungen einzelner Tourismussektoren verändern wird. Die kontinuierlich zunehmende Internetpräsenz sowohl der Konsumenten als auch der Produzenten impliziert eine zunehmende Anonymisierung des Bucherprozesses. Erwartungsgemäß wird demnach die Bedeutung der Reiseveranstalter aufgrund der im Vergleich zu Reisemittlern oftmals höheren Marktpräsenz steigen. Der Reisemittler bzw. das Reisebüro tritt bei Internetbuchern meist nur noch als Bucheradresse in Erscheinung. Daher sind nach wie vor die bereitgestellten Printmedien in Form von Reisekatalogen sowie die Gestaltung des Internetauftritts und das unternehmerische Image die einzig wahrnehmbaren Produktelemente, auf die sich der potenzielle Kunde bei einem nahezu kompletten Wegfall der Reisemittlertätigkeit verlassen muss. Zwar werden dadurch Buchungsabläufe vermeintlich transparenter, da der Kunde nunmehr anstelle der bisher zwei Anlaufstellen, des Vermittlers und des Veranstalters, faktisch nur noch den Veranstalter als Geschäfts- und Ansprechpartner hat. Die Einschätzung der Seriosität des Reiseunternehmens wird jedoch

¹ Expertengespräch mit Ulrich Frank, August 2002, Verkaufsleiter Deutschland, Dancenter

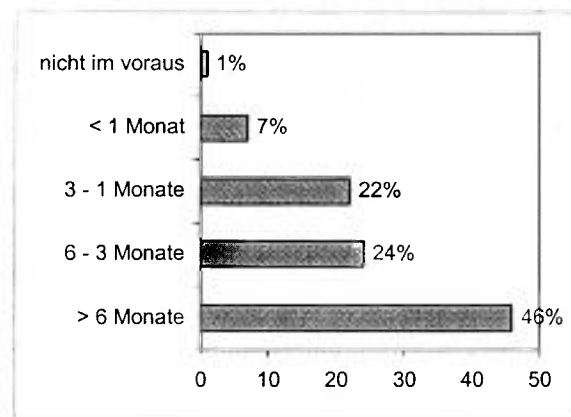
ungleich schwieriger, da bei Direktbuchergeschäften das bisher beratende Zwischenglied des Reisebüros fehlt.

Abb. 4.2-54: Genutzte Buchungseinrichtung



N=912 NN= 0
Frage 9: Wie und wann entscheiden Sie sich normalerweise für Ihre Ferienhausbuchung?

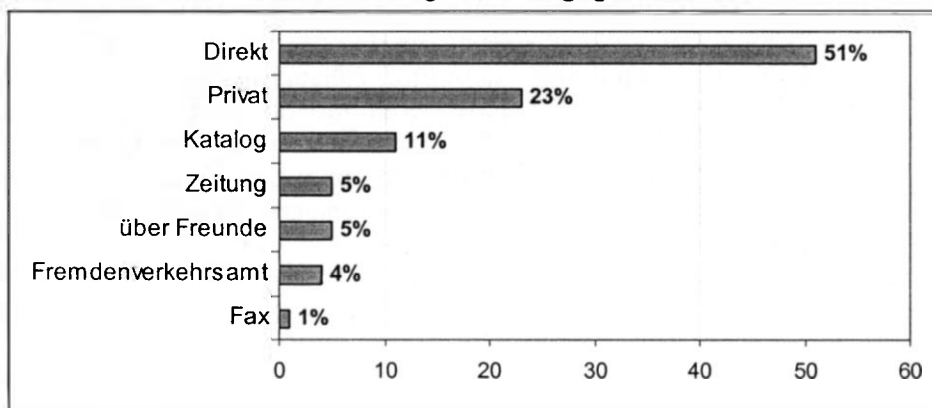
Abb. 4.2-55: Genutzter Buchungszeitraum



N=912 NN = 31
Frage 9: Wie und wann entscheiden Sie sich normalerweise für Ihre Ferienhausbuchung?

Die überwiegende Mehrheit der Probanden hat ihr Ferienhaus über Reisebüros gebucht. Ungefähr ein Zehntel der deutschen Ferienhausnutzer geben an per Internet ihr dänisches Ferienhaus gefunden und gebucht zu haben. Nur wenige haben entweder direkt beim Veranstalter oder über Bekannte ihre Buchung getätigt. Die Mehrzahl der Ferienhausgäste entscheidet sich sehr früh für ihr Buchungsobjekt. Cirka die Hälfte bucht mehr als sechs Monate im Voraus. Gründe hierfür sind in der hohen Wiederbucherrate und den Kapazitätsengpässen bei Häusern der gehobenen Klasse zu sehen. 88 % der Befragten sind Wiederholer und reservieren teilweise ihr Objekt noch im laufenden Urlaub bereits für das nächste Jahr erneut. Insbesondere stark nachgefragte Objekte werden frühzeitig gebucht. Wunschausstattungen wie z.B. Pool oder hohe Personenkapazitäten sind zu Hochsaisonzeiten, wie in den Sommerferien und zu Weihnachten, oftmals schon sechs Monate vorher nicht mehr vakant. 70 % der Ferienhausgäste entscheiden sich mehr als drei Monate im Voraus für ihre Unterkunft. Eine Minderheit von lediglich 7 % stellen kurzfristige Bucher, die sich erst vier Wochen vor Reisebeginn für Ihr Objekt entschließen können.

Abb. 4.2-56: Sonstige Buchungsgewohnheiten



N= 110 Frage 9: Wie und wann entscheiden Sie sich normalerweise für Ihre Ferienhausbuchung?
Offene Antwort unter „Sonstiges“

Befragt nach „sonstigen Buchungsgewohnheiten“, tendiert der Ferienhausurlauber dazu, direkt buchen zu wollen. „Direkt“ bedeutet in diesem Fall, dass er sich für seine Urlaubsbuchung eines Veranstalters vor Ort bedient, ohne ein Reisebüro als Mittler zu konsultieren. Knapp ein Viertel der Probanden, die ihre Buchungsgewohnheiten wechseln, geben an, ihr Ferienhaus über Privatpersonen zu buchen. Bei „privaten Personen“ handelt es sich meist um die

Eigentümer der Ferienhäuser selbst. Anders bei traditionellen Buchergewohnheiten von deutschen Ferienhäusern suchen nur sehr wenige der Befragten ein Fremdenverkehrsamt zur Findung ihres dänischen Ferienobjektes auf, oder rekrutieren Zeitungen bzw. Freunde, um ihr Ferienhaus zu finden. Nach TRESS findet die Vermietung von dänischen Ferienhäusern an in- oder ausländische Feriengäste vorwiegend wochenweise und zu einem Großteil (der Anteil liegt zwischen 70 % und 80 %) über Vermittlungs- oder Fremdenverkehrsbüros auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene statt. Größere nationale Ferienhausvermittlungen¹ wie z.B. Dancenter, Dansommer, Sonne und Strand, Novalsol, Ferienhausring Dänemark etc. haben auch Vertretungen in Deutschland (vgl. TRESS, 2000, S.126). Die Vermietung, so TRESS, geschieht aber zu einem gewissen Teil auch direkt über Privatpersonen, durch Kontakte, Annoncen oder Empfehlungen, was sich mit dem festgestellten Bucherverhalten der eigenen Erhebung deckt.

Zufriedenheit

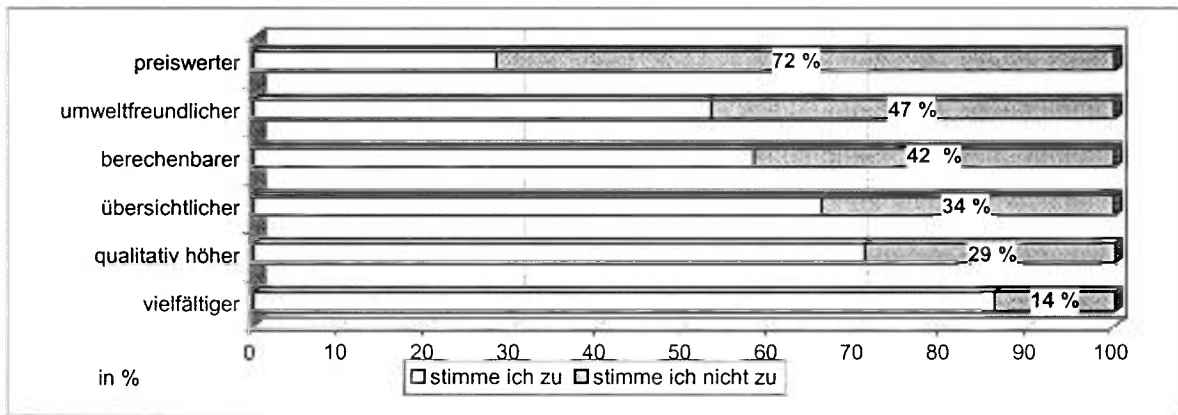
„Kundenzufriedenheit zu erreichen, gilt heute zwar nicht als alleiniger, aber als einer der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmungen“ (DWIF 1998, S. 114). Zufriedene Kunden sind treu, ausgabefreudig und wichtigster Werbeträger, indem sie aktiv weiterempfehlen, wohingegen unzufriedene Kunden der Destination erheblich schaden können (vgl. ebenda). In Punkto Kundenzufriedenheit scheinen die dänischen Tourismusakteure offensichtlich den Nerv der deutschen Klientel zu treffen. Bei Schlüsselindikatoren, die für Kundenzufriedenheitsmessungen herangezogen werden können, erreicht der dänische Ferienhaustourismus Traumquoten:

- eine hohe Wiederbucherrate von 88 % und
- eine Frühbucherquote von 46 % derjenigen Kunden, die mehr als sechs Monate im Voraus buchen.

Weiter Indizes wie Mentalität, Gastfreundlichkeit sowie Atmosphäre während des Ferienaufenthaltes fallen durchweg positiv aus. Für die Messung der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der deutschen Ferienhausgäste wurden Daten, die anhand eines Anbieterländervergleichs sowie mit Hilfe eines Angebotsvor- und Nachteilsrasters abgefragt worden sind, detailliert ausgewertet. Dabei stellte sich heraus, dass die genannten Angebotsvorteile eines dänischen Ferienhausurlaubs gegenüber angeführten Nachteilen deutlich überwiegen. Die Mehrheit der Klientel gesteht den dänischen Ferienhäusern einen Qualitätsvorsprung sowohl in der Vielfältigkeit als auch in der Handhabbarkeit zu. Allein das Preisgefüge wird nachteilig gegenüber anderen Reisezielgebieten genannt. Knapp Dreiviertel der Befragten bewerten das dänische Ferienhausangebot als qualitativ höher, im Vergleich zu anderen Anbieterländern. Für die dänische Produktgestaltung und Vertriebsstrukturen sprechen die Zustimmungen bzgl. der Berechenbarkeit und Übersichtlichkeit. 66 % führen an, dass für sie das dänische Angebot an Ferienhäusern übersichtlicher ist als das anderer Anbieterländer.

¹ Die von TRESS hier bezeichneten Ferienhausvermittlungen, werden von der Autorin nicht als reine Vermittlungen gesehen, sondern als Veranstalter von Ferienhausreisen, da diese ein Ferienhausangebot als eigenes Produkt bereithalten, ohne den Eigentümer als Berechtigten offen zu legen (vgl. FÜHRICH, 2001).

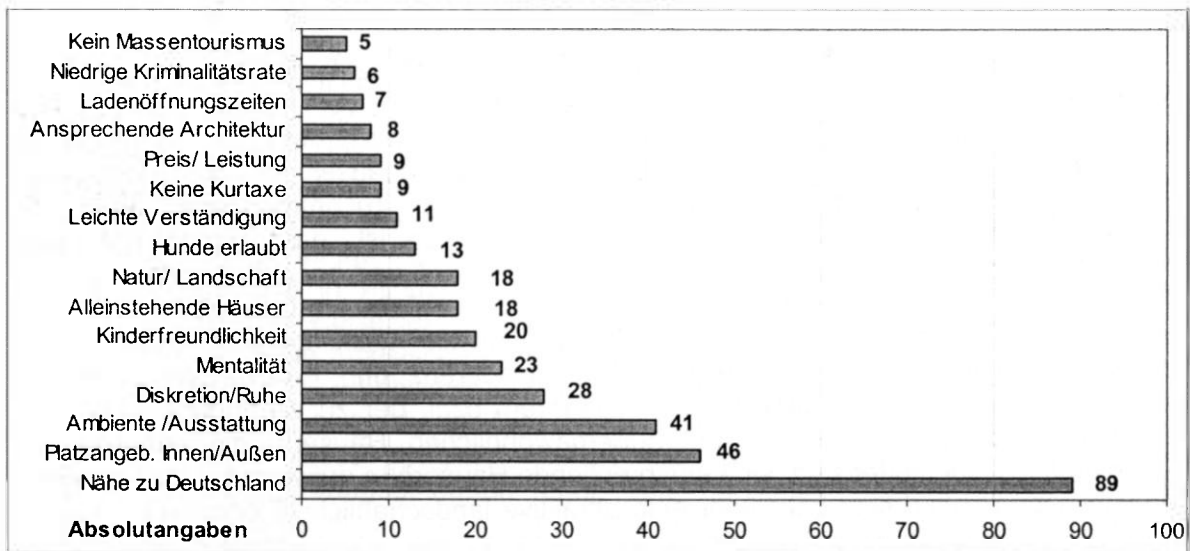
Abb. 4.2-57: Einschätzung des dänischen Ferienhausangebotes



N=912, NN= variabel, Frage 18: Welche Vorteile hat für sie ein Aufenthalt in einem Ferienhaus in Dänemark gegenüber anderen Anbieterländern?

In Bezug auf Umweltkriterien erfährt das dänische Ferienhausangebote zwar noch immer mehrheitliche Zustimmung seitens der deutschen Ferienhausgäste, diese fällt jedoch deutlich geringer aus. Im offenen Befragungsteil der Frage 18 wurden Vorteile von dänischen Ferienhausaufenthalten abgefragt, die über die bereits vorangestellten Abfragekriterien hinausgingen. Als entscheidender Nutzervorteile kristallisieren sich hierbei die Nähe zu Deutschland und die damit verbundenen geringen Reisezeiten heraus.

Abb. 4.2-58: Vorteile dänischer Ferienhausaufenthalte



N=317 (Auswahl) Frage 18: Welche Vorteile hat für Sie ein Aufenthalt in einem Ferienhaus in Dänemark gegenüber anderen Anbieterländern? Nennen Sie weitere Vorteile aus Ihrer Sicht? (offene Fragestellung)

Ebenfalls auf den vorderen Plätzen rangieren das „*innere und äußere Platzangebot des Ferienhauses*“, die „*Ausstattung*“ und das „*Ambiente*“ bzw. die „*Atmosphäre im Haus*“, was auch bei anderen Fragestellungen festgestellt werden konnte (vgl. Kap. 4.2.6). Darüber hinaus werden häufig Fakten genannt, die mit dem ausgeprägten Bedürfnis der Gäste nach Individualität, Ungestörtheit und Ruhe in Verbindung gebracht werden. In diesem Zusammenhang sind auch die Nennungen „*allein stehende Häuser*“ oder „*ansprechende Architektur*“ zu sehen. Auch das großzügige Platzangebot, die als „*relativ leer*“ empfundenen Strandbereiche und die Aufzählung „*kein Massentourismus*“ vermitteln das Gefühl von „*Unabhängigkeit und Individualität*“. Vorteilhaft wirken sich ferner die leichte Verständigungsmöglichkeit und die Gastfreundschaft bei den Dänen aus. Angeführt werden die „*dänische Mentalität*“, die „*Kinderfreundlichkeit*“, die Akzeptanz von „*mitreisenden Haustieren*“ oder die „*lockere dänische Art*“. Dänen gelten bei deutschen Ferienhausgästen als unbürokratisch. So wird auch die Tatsache, dass in Dänemark keine Kurtaxe erhoben

wird, von den Probanden verschiedentlich besonders hervorgehoben. Bezüglich des Preis-Leistungsverhältnisses herrscht lediglich in der Nebensaison Zufriedenheit, während das Preisgefüge zur Hochsaison stark kritisiert wird (vgl. Abb. 4.2.6 –26). Darüber hinaus gilt Dänemark als sicheres Reiseland, was auch in dieser Fragestellung von einzelnen Befragten hervorgehoben wird. Als wohltuend wird die Diskretion und Zurückhaltung der Dänen aufgenommen. So schätzen die Ferienhausgäste, dass ihnen „keine Aktivitäten aufgedrängt“ werden oder sie mit „Animationsprogrammen am Strand oder im Urlaubsort belästigt“ werden. Eine Minderheit hingegen beklagt sich über „zuwenig Angebote“ außerhalb des Ferienhauses. Von einigen Gästen gelobt werden die dänischen „Ladenöffnungszeiten“, die sich scheinbar gut mit den zeitlichen Tagesrhythmen der Urlauber während der Ferienhausaufenthalte vereinbaren lassen. Der Faktor „Natur und Landschaft“ wird nur vereinzelt als Vorteil eines dänischen Ferienhausaufenthaltes angeführt. Nennungen zu Umweltfragen sind ausschließlich bei Nachteilen des dänischen Ferienhausaufenthaltes gesondert aufgezählt worden.

Die Untersuchung von TRESS kommt zu ähnlichen Ergebnissen. So werden dort ebenfalls das Platzangebot und der Komfort der Ferienhäuser sowie die Faktoren „Freiheit und Unabhängigkeit“ als entscheidende Produktvorteile genannt. Unterschiede sind lediglich in der Bewertung von Natur und Landschaft festzustellen. Diesbezüglich erhält TRESS eine höhere Wertschätzung seiner Probanden, was möglicherweise auf den unterschiedlichen Gesamtkontext der einzelnen Untersuchungen zurückzuführen ist. Ingesamt zieht Tress die Schlussfolgerung, dass die „Zufriedenheit mit dem Ferienhausaufenthalt“ eindeutig sehr hoch ist“. 65 % der von TRESS befragten Gäste dänischer Ferienhäuser geben an sehr zufrieden gewesen zu sein, weitere 32% waren zufrieden (vgl. TRESS 2000, S.185 ff).

Die höchste Unzufriedenheit der befragten Gäste herrscht bzgl. der hohen saisonalen Preisdiskrepanz der Ferienhausmiete. Leidtragende sind vor allem Familien mit schulpflichtigen Kindern. Entsprechendes Unverständnis wird dem im Vergleich zu Nebensaisonzeiten bis zu fünffachen Preis der Ferienhäuser in der Hochsaison entgegengebracht. Als nachteilig werden in diesem Zusammenhang auch die Lebenshaltungskosten in Dänemark erwähnt. Anzumerken ist, dass die in Dänemark erhobene Mehrwertsteuer 25 %, in Deutschland nur bei 16 % und bei Lebensmitteln gar nur 7 % beträgt (vgl. hierzu auch TRESS 2000, S. 189). Ebenfalls angeprangert werden die hohen Nebenkosten, die durch Strom und Energie und die meist obligatorisch anfallende Endreinigung anfallen. Gewünscht wird mehr Transparenz und Kalkulierbarkeit der zu erwartenden Nebenkosten. Unmut herrscht außerdem bzgl. der zur Verfügung stehenden Ferienhausvakanz. Insbesondere bei außergewöhnlichen Häusern, die entweder mit Sonderinventar ausgestattet sind, eine entsprechende Hausgröße aufweisen, architektonisch besonders ansprechend sind oder über eine attraktive landschaftliche Einbettung verfügen, sind oftmals Kapazitätsengpässe aufgetreten, was zu dem festgestellten Frühbucherverhalten führt. Mangelnde Sauberkeit und defizitäre Instandhaltung werden ebenso als Nachteil aufgelistet wie schlecht bzw. nicht gewartete Geräteausstattung oder fehlendes bzw. veraltetes Inventar. Der Abstand der Ferienhäuser wird vielfach als „zu dicht“ empfunden, die „dänische Leichtbauweise“ als „zu hellhörig“ und die Raumaufteilung besonders in Schlafzimmern als „zu beengt“ kritisiert. Die Bewertung der Sanitärbereiche fällt ebenfalls ungünstig aus. Hier wird sowohl die Anzahl der zur Verfügung stehenden Dusch- und Badbereiche als auch die Qualität bemängelt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die qualitative Badausstattung in Deutschland allgemein höher ist als in Dänemark. Die Ferienhausbäder sind also nicht etwa schlechter ausgestattet als die Badeeinrichtungen der dänischen Bevölkerung, sondern nur im Vergleich zum deutschen Standard auf niedrigerem Niveau. Weiterhin werden von den Probanden die mangelnde Bettenqualität, unbequeme Matratzen als nachteilig beschrieben. Wiederum stehen die Befragten bzgl. einer Ausstattung mit Luxuselementen, wie z.B. Solarien kritisch und zum Teil ablehnend gegenüber. Einzelnennungen wie „Tendenz zur überflüssigen Ausstattung“ oder „zuviel Luxusschnickschnack“ verdeutlichen diese Haltung. Lieblos über Schlafzimmerbetten platzierte Solarien dienen nach Meinung der Ferienhausgäste allein dazu, das Ferienhaus in

eine höhere Kategorie zu befördern und die Miete entsprechend aufzustocken. Die Unzufriedenheit der Gäste mit derart durchsichtigen Praktiken ist verständlich. Bemängelt werden außerdem die Angebotsbreite und die als defizitär empfundene Reisebetreuung vor Ort. Die zahlreichen Katalogangebote der Reiseveranstalter sind für manche Gäste kaum mehr sonderbar. „Nicht mehr zu bewältigendes Angebot“ und die „Qual der Wahl“ werden in diesem Zusammenhang angeführt. Wie schon an anderer Stelle erörtert, sind deutsche Gäste auf die dänische Wetterlage eingestellt. Entsprechend niedrig fallen die Nennungen zum „Wetterrisiko“ aus. Auch in dieser Frage kommt TRESS zu ähnlichen Ergebnissen. Die schlechten Bewertungen bzgl. der Ferienhausmiete, der Neben- und der Lebenshaltungskosten rangieren bei TRESS an erster Stelle, wohingegen Wetterbedingungen oder mangelnde Programmvierfalt nachrangiger sind (vgl. TRESS 2000, S.188).

Hinsichtlich der Angebotsgestaltung der dänischen Ferienhausanbieter ist festzustellen, dass kontinuierlich daran gearbeitet wird Produktnachteile zu bereinigen. Sukzessive werden die Häuser nach- bzw. umgerüstet und das Inventar instand gesetzt oder ausgetauscht. Bezüglich der Preiselastizität sind keine nennenswerten Änderungen zu erwarten, da die hohen Hauptsaisonpreise als wichtiger Bestandteil der Gesamtkalkulation Buchungsausfälle in der Nebensaison kompensieren.

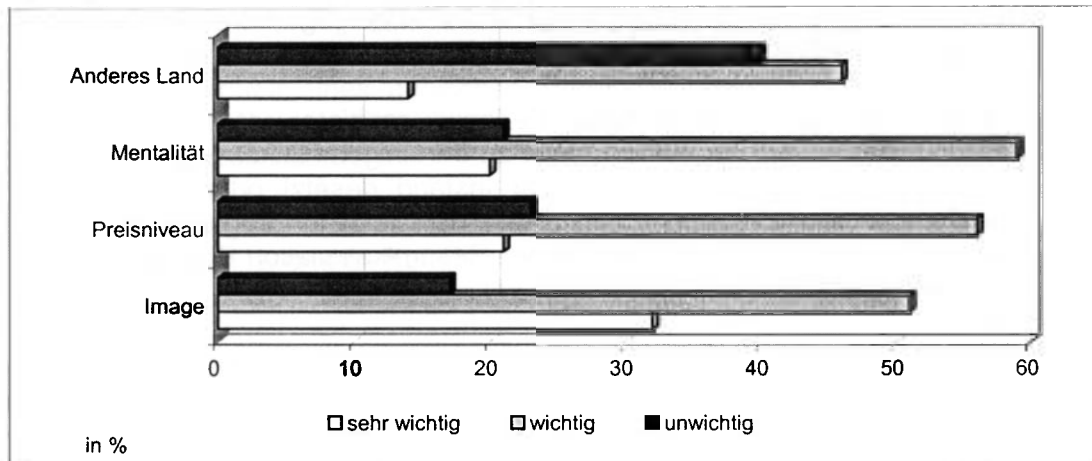
Image

Das Image einer Region ist mit einer bildhaften Veranschaulichung gleichzusetzen, die bei Zugrundlegung verschiedener Parameter von der Wahrnehmung einer bestimmten Personengruppe abhängt. Dazu gehören räumliche Gegebenheiten ebenso, wie mentalitätsbedingte Verhaltensweisen oder kulturelle Einflüsse. Verfügt eine Region über ein bestimmtes Image, so hat sich dieses oftmals im Laufe von Jahrzehnten, wenn nicht von Jahrhunderten entwickelt. Das jeweils aktuelle Image ist eine Komposition verschiedener Einflüsse. So tragen langjährig gepflegte Klischees ebenso zu einem Image bei, wie kurzfristige Ereignisse. Unter Marketingstrategen gilt die Faustregel „lieber kein Image, als ein Schlechtes“. Die Anstrengungen, die unternommen werden müssen, ein regionales Negativimage abzubauen, sind ungleich höher, als ein neues Image für eine Region, die noch über keinen nennenswerten Ruf verfügt, zu kreieren. Im umgekehrten Fall jedoch kann ein Positivimage sich in minutenschnelle zu einem negativem wandeln. Das beliebte deutsche touristische Reiseziel Tunesien musste, durch den im April 2002 verübten Brandanschlag auf eine tunesische Synagoge, bei dem 19 Touristen, davon 15 Deutsche, ums Leben kamen, erheblichen Imageschaden hinnehmen, was einen deutlichen Besucherrückgang zur Folge hatte. Dies zeigt, dass insbesondere die Tourismusbranche sofort auf Imageeinflüsse reagiert. Hierbei gilt jedoch allgemein die Regel, dass katastrophengebundene Imageeinbußen eher von kurzlebiger Dauer sind. Langlebige Imagefaktoren haben sich oftmals im Laufe von Jahrzehnten entwickelt. Bis vor ein paar Jahren konnte sich z.B. noch kaum ein Mensch vorstellen, das Ruhrgebiet als Tourist zu bereisen. Die Reste der Tagebaue sowie die allgemein industriegeprägten Gebiete zählten nicht zu touristischen Gunsträumen. Mit erheblichem Aufwand wurde in den 1990er Jahren durch die zehn Jahre währende Internationale Bauausstellung „IBA Emscher Park“ das Image der Region umgekrempelt. Erst heute zeigen die neuen, als innovativ und andersartig geltende touristischen Attraktionen, wie z.B. ein ehemaliger Gasometer als Ausstellungsforum und Aussichtsplattform oder geführte Besteigungen auf Förderkräne positive Effekte, die sich zunehmend auf die Region auswirken.

Das Land Dänemark hat es in dieser Hinsicht wesentlich leichter. Assoziationen, die mit Dänemark in Verbindung gebracht werden, sind in der Regel positiver Natur. Befragt nach den Entscheidungskriterien, die zu einem Ferienhausaufenthalt in Dänemark geführt haben fällt auf, dass Image oder Mentalitätsfragen, die in Zusammenhang mit der präferierten Reisedestination stehen, eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen. Immerhin geben 79 % der Probanden an, dass die Mentalität der Bevölkerung und landestypische Eigenheiten eine Rolle bei der Urlaubswahl gespielt haben, für 20 % davon war dies sehr wichtig. Ähnlich

hoch wurden, wie bereits in Kap 4.2.6 beschrieben die Faktoren „Preisniveau“ (21 % sehr wichtig, 56 % wichtig) und „Image, Katalogaufmachung, Seriosität des Reiseveranstalters“ bewertet (32 % sehr wichtig, 51 % wichtig). Demgegenüber scheint es nicht grundsätzlich erforderlich zu sein, seinen Urlaub in einem anderen Land als dem heimatlichen verbringen zu wollen. Für 40 % ist dieses Kriterium unwichtig. Es besteht demnach durchaus die Aussicht für die Reisedestination Deutschland, bei entsprechender Image- und Produktaufwertung Buchungszuwächse erzielen zu können.

Abb. 4.2-59: Bewertung von imagebedingten Einflüssen



N=912 NN= variabel: Frage 10: Sie haben sich für ein Ferienhaus in Dänemark entschieden. Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien?

Nennungen zu Imagefragen, die sich aus der Beantwortung, der in Frage 10 offen gestellten Frage ergeben, stimmen im wesentlichen mit den Feststellungen einer im April 2000 durchgeführten Untersuchung des dänischen Tourismusrates überein (DANMARKS TURISTRÅD, 2000).

Positive Imagefaktoren Dänemarks:

Dänemark

- ist ein sicheres Reiseland, mit einer entsprechend niedrigen Kriminalitätsrate
- ist umweltbewusst
- verfügt über reizvolle Landschaften und Küstengebiete
- hat keine überfüllten Strände und keinen Massentourismus
- ist locker bebaut und bietet genügend Platz für individuelle Aufenthalte
- verfügt über gute Luft und ein gemäßigtes Klima
- hat viele beschauliche kleine Orte und Häuser
- hat eine schöne Architektur
- verfügt über sehr gut ausgebaute Wegesysteme, die sich für verschiedene Aktivitäten, wie z.B. Radfahren, Wandern, Bummeln und Skaten eignen

die Dänen

- haben eine angenehme Mentalität
- sind gast- und kinderfreundlich
- akzeptieren mitgebrachte Haustiere
- sind unbürokratisch, unkompliziert, locker und diskret
- sind stilsicher
- „lügen nicht“

Negative Imagefaktoren Dänemarks

Dänemark...

- ist zu teuer bezüglich der Lebenshaltungskosten
- ist teilweise zu beschaulich, große Städte sind in der Minderheit
- birgt ein Wetterrisiko

Quelle: EIGENE ERHEBUNG, Frage 10 (offener Frageteil) : Sonstige Kriterien, die bei der Auswahl Ihres Ferienortes eine Rolle gespielt haben.

Auch anhand dieser Auflistung wird offenbar, dass Dänemark bzgl. seines Images und der Bewertung seiner Gäste hohes Ansehen genießt, was sich positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt.

4.3 MOBILITÄT

Ferienhausgäste sind Individualisten, legen Wert auf Diskretion, Ruhe, Unabhängigkeit und Ungestörtheit. Sie brauchen viel Platz und entscheiden spontan, auf welche Weise sie ihren Urlaubstag verbringen. Um diese Bedürfnisse gewährleisten zu können, ist individuelle Bewegungsfreiheit unabdingbar und eine vom Autofahren entkoppelte Mobilität kaum vorstellbar. Die Aussagen, die zu dem jeweilig zurückgelegten Weitenspektrum von Ferienhausgästen im Folgenden getroffen werden können, beziehen sich auf unterschiedliche Untersuchungen bzgl. der An- und Abreisemobilität sowie über Mobilitätsbereitschaften während des Aufenthaltes.

4.3.1 WAHL DER TRANSPORTMITTEL

Ferienhausurlauber haben einen erhöhten Bedarf an individueller Mobilität. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass Ferienhausgäste sich vor Ort jeweils selbst um die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs kümmern. Hauptverkehrsmittel der Feriengästen ist das Auto. Von 912 befragten Personen sind alle individuell angereist, 911 mit dem eigenen Auto und ein Paar mit dem Motorrad. Es verwundert nicht, dass Ferienhausreisen in unseren Breitengraden vorwiegend den erdgebundenen Reisen¹ hinzugerechnet werden.

4.3.2 ANREISEDETERMINIERTE MOBILITÄTSRADIEN

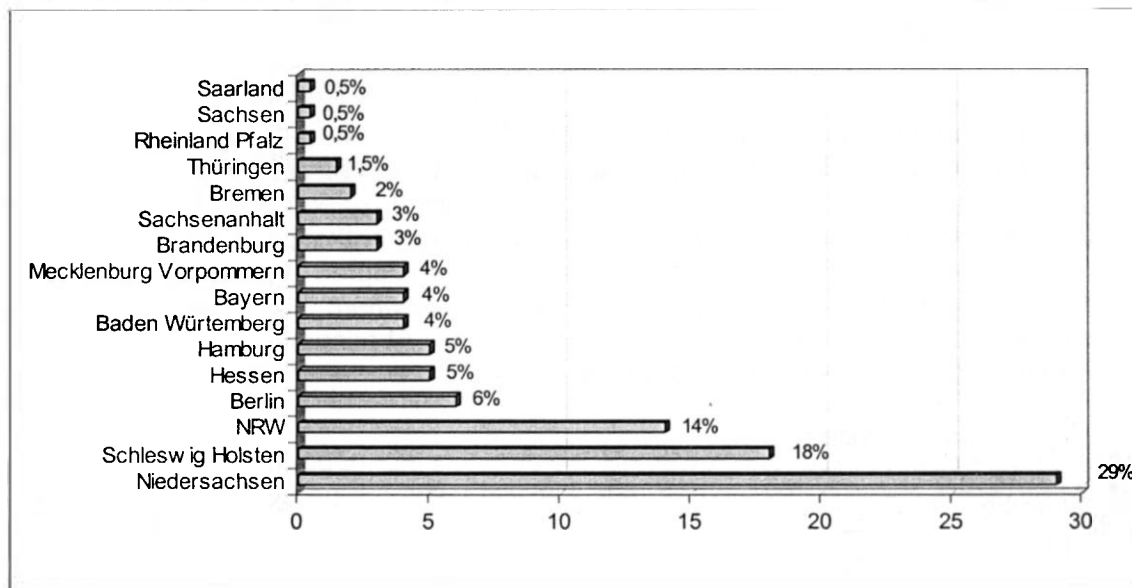
Das touristische Nachfrageverhalten wird von einer Vielzahl situativer Einflussgrößen bestimmt. Dabei zählt der Faktor „Erreichbarkeit“ des Ferienzies zu den entscheidenden Schlüsselementen, die beispielsweise bei Kurzurlaubern zur Destinationswahl führen. Als Messgröße dabei gilt die Dauer der Anreise (DWIF, 1989, S.103). Auch in vorliegender Erhebung konnte nachgewiesen werden, dass die Zielgebietsentfernung einen dominanten Einflussfaktor bei der Auswahl der Reisedestination darstellt. Ferienhausgäste nehmen nur ungern mehr als einen Anreisetag in Kauf. Anhand von offenen Nennungen wird angegeben, „nicht mehr als 6 bis 8 Stunden Fahrtzeit einplanen zu wollen“. Nur für 4 % der Befragten ist es unwichtig, wie gut ihr Reiseziel zu erreichen ist: 67 % bewerten die Erreichbarkeit als sehr wichtiges Reisekriterium. TRESS kommt in seiner Untersuchung zu einem ähnlichen Ergebnis. Er errechnet eine durchschnittliche Anreiseentfernung deutscher Ferienhausurlauber zu ihrem jeweiligen dänischen Ferienhaus von 667 km (TRESS, 2000, S.312, ff.). Ein weiterer von TRESS gesetzter Untersuchungsschwerpunkt galt den für die Anreise und während des Aufenthaltes benutzten Verkehrsmitteln. Das Antwortspektrum, das die befragten deutschen Ferienhausgäste bei TRESS als Begründung für Benutzung des eigenen PKW anführten, reichte von einem zu „leistenden Gepäcktransport“, einem „Preisvorteil, einer „schlechten Verbindung öffentlicher Verkehrsmittel“, „reiner

¹ erdgebundene Reisen= Reisen, für deren Erreichung des Reiseziels keine Notwendigkeit besteht sich vom „Erdboden“ zu entfernen, wie dies z.B. bei Flug- oder Schiffsreisen der Fall wäre.

Bequemlichkeit“, „ notwendiger Flexibilität am Urlaubsort“, den „zu erwartenden Reiseschwierigkeiten mit Kindern“ bis hin zu der Begründung, „keine Lust zu haben“, über die Benutzung anderer Verkehrsmittel nachzudenken (ebenda). Die Motivation der Ferienhausurlauber, die nach TRESS hinter dem Mobilitätsverhalten während des Aufenthaltes steht, liegt bei über 90 % im persönlichen Wohlbefinden , bei weiteren 41 % in der Gewohnheit und bei 26 % im Finanziellen begründet (ebenda).

Der direkte Einflussfaktor der Zielgebietsentfernung auf das Nachfrageverhalten lässt sich anhand der jeweiligen Herkunftsgebiete der von der Autorin befragten Ferienhausgäste, nachweisen.

Abb. 4.3-1 Herkunftsgebiet deutscher Ferienhaustouristen



N= 912 NN= 30 Frage 26: Wo befindet sich ihr Hauptwohnsitz?

Eine daraus abzuleitende Schlussfolgerung –

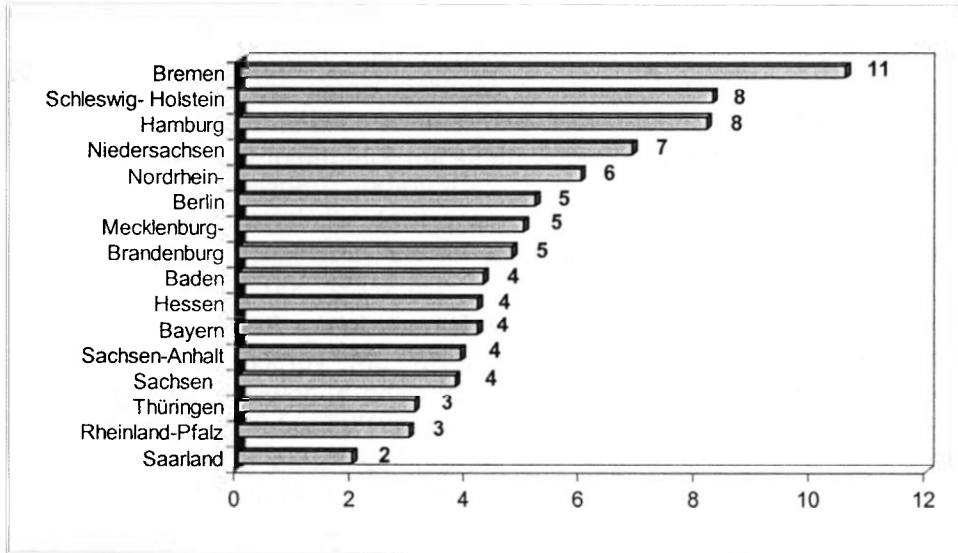
„die Besucherwahrscheinlichkeit von Ferienhausurlaubern nimmt mit der Nähe zum Herkunftsgebiet zu“

- trifft in vorliegender Untersuchung jedoch lediglich auf die alten Bundesländer zu. Ausnahmen von dieser Feststellung sind bisher noch immer der Anteil der Besucher aus den neuen Bundesländern, deren Reiseverhalten sich jedoch zunehmend an das der alten Bundesländer angleicht. Die in der Erhebung jeweils festgestellten Zielgebietserfahrungen deuten ebenfalls auf einen direkten Einfluss des Bestimmungsfaktors „Zielgebietsnähe“ hin und führen folgender Feststellung:

„mit zunehmender Zielgebietsnähe steigt die Besucherfrequenz von Ferienhausurlaubern“

Ferienhausurlauber, die aus den im Norden gelegenen Bundesländern stammen, verfügen über eine deutlich höhere Reiseerfahrung als Besucher, deren Wohnsitz sich weiter entfernt befindet. Dies bedeutet, dass die Zielgebietserfahrung, die oftmals als wichtiger Bestimmungsfaktor für das Nachfrageverhalten herangezogen wird, nicht losgelöst von dem dominanten Einfluss der Zielgebietsentfernung gesehen werden darf.

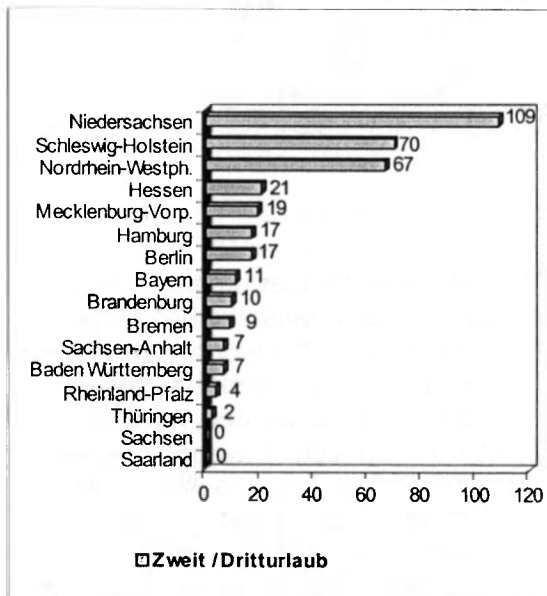
Abb. 4.3 –2: Durchschnittliche Zielgebietserfahrung deutscher Ferienhausurlauber nach Herkunftsgebieten



N=912 NN= variabel / Mittelwerte zu Frage 6: Wie oft haben Sie bereits Ferienhäuser in Dänemark besucht?

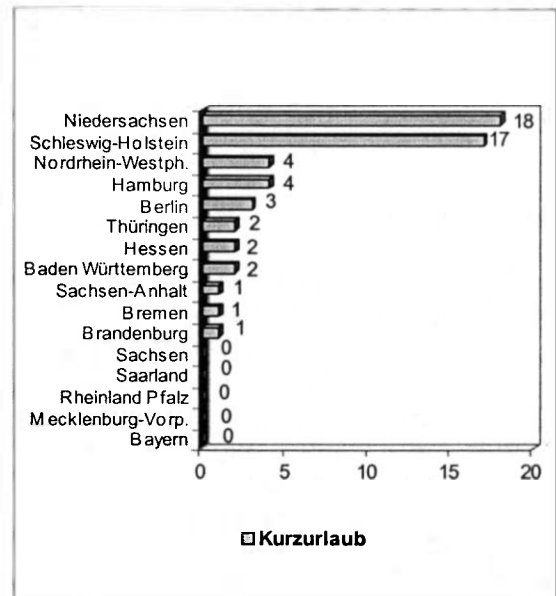
Bei der Betrachtung der Absolutwerte zählen Ferienhausurlauber aus Schleswig-Holstein mit einer Spitzenbesuchsfrequenz bis zu 50 Ferienhausaufenthalten zu den Zielgebietstreuesten. Die Länder Niedersachsen, Hamburg und Bremen, deren maximale Spitzenwerte zwischen 30 und 35 Besuchen pro Ferienhausgruppe liegen, gehören ebenfalls zur Stammklientel dänischer Ferienhäuser. Ferienhausgäste der anderen Bundesländer geben an, maximal zwischen 8 und 10 Mal bereits ein Ferienhaus in Dänemark besucht zu haben. Ein weiterer in diesem Zusammenhang stehender Bestimmungsfaktor ist die Reisedauer bzw. die Einordnung des jeweiligen Ferienhausaufenthaltes als Kurz-, Zweit- oder Haupturlaubsreise.

Abb. 4.3 –3: Zweit-/Dritturlaubsaufenthalte in Relation zum Herkunftsgebiet



N = 380 NN= 10 / Absolutangaben

Abb. 4.3 –4: Kurzurlaubsaufenthalte in Relation zum Herkunftsgebiet



N = 56 NN= 1 / Absolutangaben

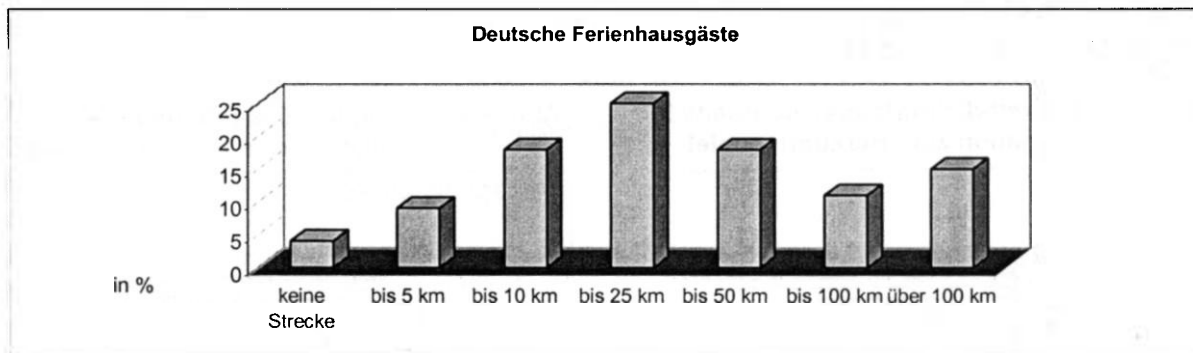
Auch in diesem Fall spielt die Zielgebietsentfernung eine entscheidende Rolle. Die dänische Ferienhauszielgruppe der deutschen Kurzurlauber ist somit bis auf einzelne Ausnahmen auf das Einzugsgebiet der nördlich gelegenen Bundesländer und einer Fahrzeit bis zu 3 Stunden beschränkt. Als Zweit- bzw. Dritturlaubsklientel sind neben Gästen aus Niedersachsen und

Schleswig- Holstein vor allem Besucher aus Nordrhein- Westfalen anzusprechen, deren Zweit- und Dritturlaubsanteil (55 %) den der Haupturlauber (41 %) als einziges Herkunftsgebiet übersteigt. Bei den Ländern Hamburg, Niedersachsen und Schleswig- Holstein ordnen durchschnittlich 5 % mehr Ferienhausurlauber ihren Urlaub als Haupturlaub, denn als Zweit – und Dritturlaub ein. Individuelle Mobilität spielt bei Ferienhausurlaubern nicht nur bei der An- und Abreise, sondern auch während des Aufenthaltes eine bedeutende Rolle. Welche Strecken und zu welchem Zweck diese im Zielgebiet zurückgelegt werden, wird im Folgenden näher erörtert.

4.3.3 AUFENTHALTSDETERMINIERTE MOBILITÄTSRADIEN

Länder und Kommunen halten für touristisch attraktive Räume in der Regel entsprechende Infrastruktur bereit. Es handelt sich hierbei vor allem um verschiedene Unterkunftseinrichtungen, spezielle Dienstleistungs- und Freizeitangebote sowie die aufgrund des erhöhten touristischen Aufkommens zusätzlich erforderlichen Infrastruktureinrichtungen der Ver- und Entsorgung und des Vermittlungs- und Beratungssektors (FREYER, S. 198). In diesem Zusammenhang ist es von hohem Interesse zu erfahren, welche Art von Infrastruktur für die jeweilige Gästeklientel von Bedeutung ist und welche maximalen Einzugsbereiche vorgehalten werden sollten. Zur Identifizierung der touristischen Aktionsradien deutscher Ferienhausgäste wird auf die empirischen Ergebnisse der eigenen Erhebung und auf die Untersuchung von TRESS zurückgegriffen. Anders als bei TRESS lag in der eigenen Empirie der Fokus nicht auf der Art der Verkehrsmittel, sondern auf der Entfernung zu bestimmten Ausflugszielen. Durch die Heranziehung beider Untersuchungen wird somit das Gesamtbild der von deutschen Ferienhausurlaubern zurückgelegten Aktionsradien komplettiert.

Abb. 4.3 –5: Tägliche mit dem Auto zurückgelegte Aktionsradien deutscher Ferienhausgäste in Relation zu Streckenentfernungen



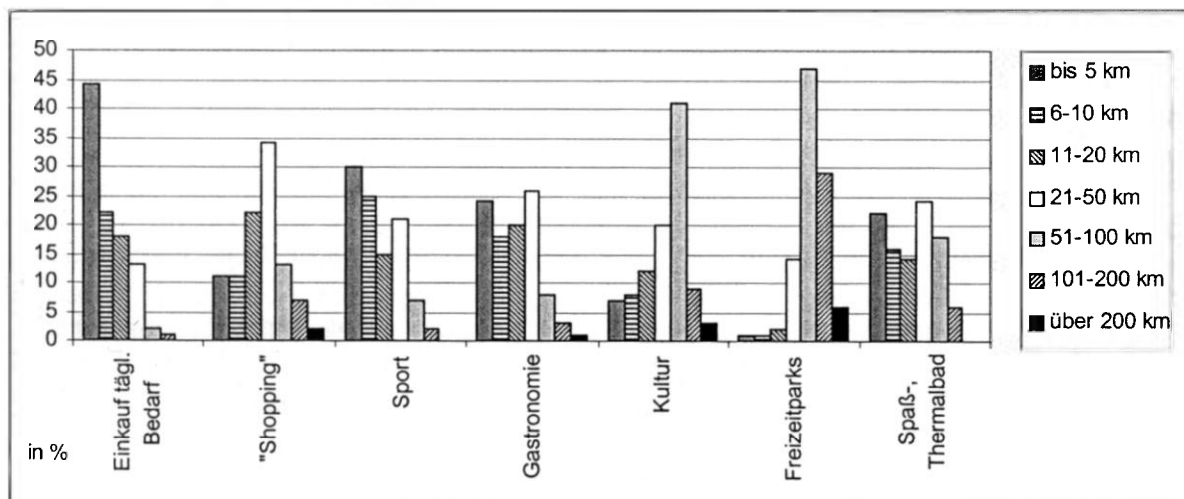
Quelle: TRESS 2000 N= 88

Die Mobilität deutscher Ferienhausgäste ist während des Aufenthaltes eng an das Auto geknüpft. Nur 3 % der von TRESS untersuchten deutschen Ferienhausurlauber geben an, das Auto nicht benutzt zu haben. Als alternatives Fortbewegungsmittel wurde das Fahrrad von ca. 9 % der Befragten genutzt. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang, dass in nur einem Zehntel der Ferienhäuser Fahrräder zur Nutzung bereitgestellt werden, jedoch 80 % der deutschen Urlauber angeben, gern ein Fahrrad nutzen zu wollen. Etwa ein Viertel der Ferienhausgäste bewegen sich während ihrer Ferienhausferien hauptsächlich zu Fuß. Knapp die Hälfte der deutschen Ferienhaustouristen räumt ein, dass sie auf gar keinen Fall während ihres Aufenthaltes auf ihr Auto verzichten würden. In Aussicht genommen wurde lediglich eine Einschränkung der Nutzerfrequenz, für den Fall, dass dänische Liefer- und Zustellservices verbessert würden. 40 % der deutschen Ferienhausgäste führten bei TRESS in diesem Zusammenhang Brötchen- oder Lebensmittelzustellung zum Ferienhaus an. Brötchenbringdienste spielen auch in der eigenen Erhebung eine Rolle, jedoch wird hier deutlich, dass das Einkaufserlebnis, das mit dem Kauf der morgendlichen Brötchen verbunden ist, nicht unterschätzt werden darf. Der deutsche Ferienhaustourist holt gern selbst seine Brötchen beim dänischen Bäcker, schätzt das landestypische Backwarenangebot und den diesbezüglich stattfindenden Kontakt zur dänischen

Bevölkerung. Sofern sich die Einkaufsgelegenheit in unmittelbare Nähe zum Ferienhaus befindet, erledigen die Ferienhausgäste ihren Einkauf häufig per Fahrrad. (vgl. Frage 11a, offener Teil, Anhang). Nach TRESS könnten sich 36 % vorstellen, ein verbessertes Angebot von Busverbindungen im Ferienhausgebiet zu nutzen. 19 % wünschten sich diesbezüglich einen „Strandshuttle-Service“. Ferner wurde von einem Drittel der Befragten in Erwägung gezogen, organisierte Bus- oder Fahrradtouren in Anspruch nehmen zu wollen. Mietwagenservice oder Car- Sharing Dienste fanden nur bei jedem sechsten Ferienhausgast Resonanz. Die jeweiligen Aktionsradien der Ferienhausbewohner variierten je nach Tagesaktivität. Ein Viertel der deutschen Gäste fuhr nicht mehr als 10 km pro Tag, ca. die Hälfte bewegten sich täglich zwischen 10 und 50 km fort und ein weiteres Viertel legte über 50 km zurück (TRESS 2000, S312 ff.).

Ergänzend zu den von TRESS analysierten Mobilitätsfrequenzen wurden in der von der Autorin durchgeführten Untersuchung tatsächliche und potentielle Aktionsradien abgefragt, mit dem Ziel, maximale Nutzerreichweiten zu ermitteln. Die aus den Abbildungen 4.3-6/7/8/9 ableitbaren Aktionsradien verdeutlichen, dass Ferienhausgäste durchschnittlich ca. 50 km einfache Fahrtstrecken in Kauf nehmen, um ihre jeweiligen Freizeitbedürfnisse befriedigen zu können. Ausnahme bilden in diesem Zusammenhang Freizeitparks.

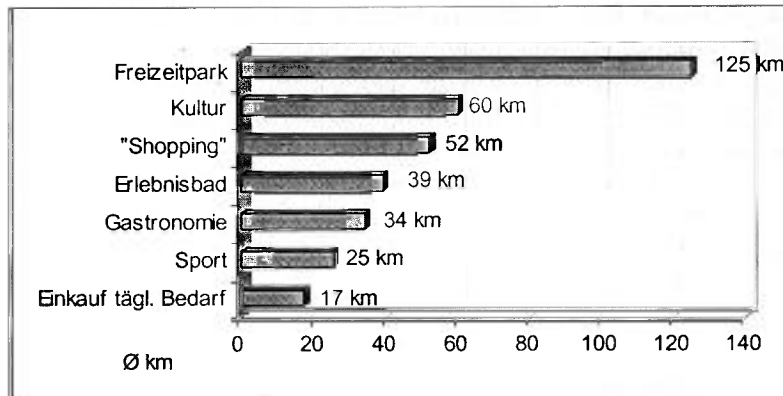
Abb. 4.3 –6: Täglich unternommene Aktionsradien deutscher Ferienhaustouristen in Relation zu Freizeitaktivitäten



N= 912 NN= variabel , Frage 22: Durchschnittlich zurückgelegte Kilometer zu den einzelnen Aktivitäten?

Nicht zu Unrecht zählen Besucher von Freizeitparks vielfach zu „Kilometerfressern“ der Tagesausflügler (SCHERRIEB, 1991). So geben auch in vorliegender Erhebung knapp 1 % der befragten Ferienhausgäste an, bis zu 500 km Entfernung zu akzeptieren, um einen Freizeitpark zu besuchen. Der Mittelwert, der von den Befragten für Freizeitparkbesuche angegeben wird, liegt mit durchschnittlich 125 km weit über den Entfernungangaben zu anderen Aktivitäten. Dieses Ergebnis korrespondiert mit den Kennziffern, die als Planungshilfen an deutsche Kommunen und Länder herausgegeben werden. Als Haupteinzugsbereiche für Freizeitparks werden dort für den Mittelbereich 150 km mit einer Fahrtzeit von bis zu zwei Stunden angegeben (ILS, 1994, S. 55). Ferner stehen die Entfernungangaben der befragten Ferienhausgäste im Einklang mit dem auch aus anderen Fragestellungen ermittelten hohen Interesse an Freizeitparks. Lediglich 28 % der Befragten waren nicht an derartigen Einrichtungen interessiert. Anders verhält es sich bei der Akzeptanz von Streckenweiten für Erlebnisbäder. Die von deutschen Badplanern oftmals angeführten Traumeinzugsbereiche für Spaß- bzw. Thermalbäder von durchschnittlich 150 km und Maximalentfernungen bis zu 600 km werden von Ferienhaustouristen nicht annähernd erreicht. Gäste von dänischen Ferienhäusern fahren durchschnittlich 40 km, um ein Erlebnisbad zu besuchen.

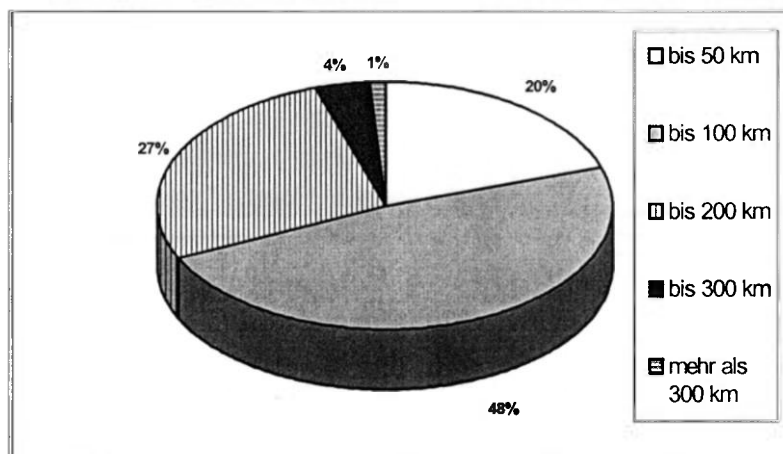
Abb. 4.3 -7: Durchschnittlich zurückgelegte Strecken deutscher Ferienhaustouristen zur Inanspruchnahme von Freizeitaktivitäten



N = 912 NN = variabel, Frage 22: Aktionsradien, Nullnennungen exkludiert

Als maximal zurückgelegte Anfahrsstrecke zu Erlebnisbädern wurde 200 km angegeben. Gründe für die vergleichsweise geringe Entfernungsakzeptanz von Erlebnisbädern sind darin zu suchen, dass bei Erlebnisbädern insgesamt von Haupteinzugsbereichen zwischen 30 und maximal 70 km ausgegangen wird (ILS, 1994, S. 127). Darüber hinaus sind Freizeitbedürfnisse dänischer Ferienhausbesucher, die im Zusammenhang mit Badeerlebnissen stehen, weitgehend durch häufig stattfindende Strandaufenthalte und die Ausstattung der Ferienhäuser mit eigenen Schwimmbädern abgedeckt. Für kulturelle Veranstaltungen, sind Ferienhausgäste durchaus bereit, mehr als 60 Minuten Fahrtzeit zu akzeptieren. Ähnlich verhält es sich mit Gelegenheiten zum gemütlichen Einkaufsbummel, für die seitens der Ferienhausgäste überdurchschnittlich hohe Entfernungen zurückgelegt werden. Ferner nahmen die Befragten Fahrtstrecken für Tagesausflüge von durchschnittlich 125 km in Kauf.

Abb. 4.3-8: Mobilitätsbereitschaft deutscher Ferienhaustouristen für Tagesausflüge

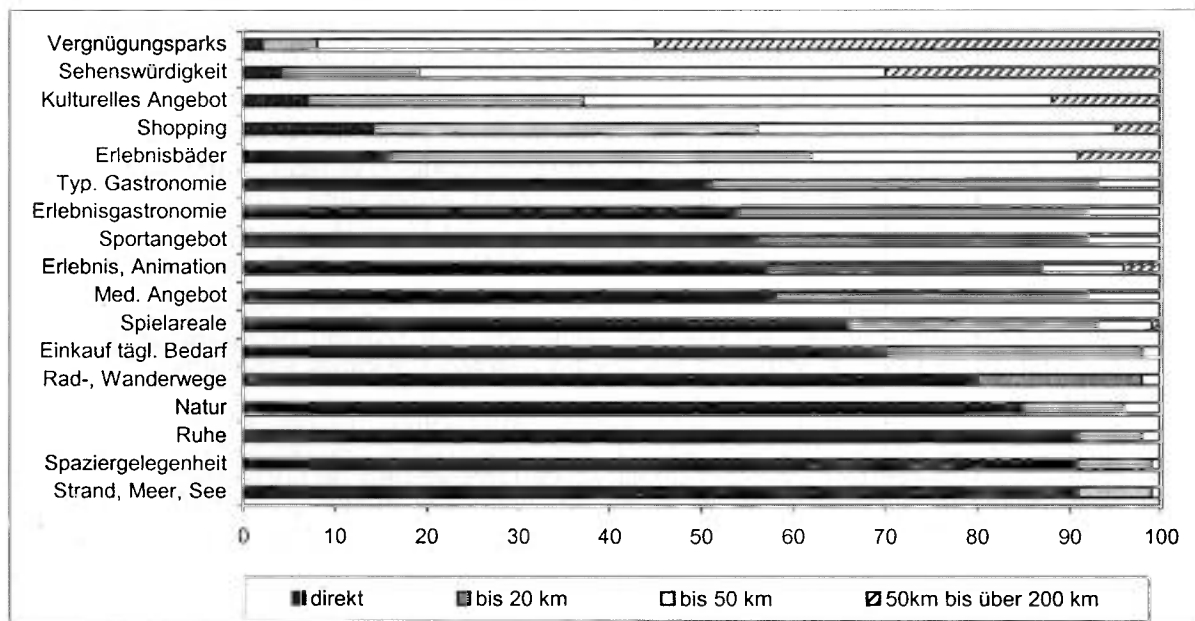


N = 907 NN = 5 Frage 11b: Wenn Sie einen Tagesausflug von Ihrem Ferienort aus unternehmen, wie viel km sind sie maximal bereit zurückzulegen?

Ähnliche Ergebnisse weisen die von den Befragten prognostizierten Einschätzungen bzgl. maximal tolerierbarer Distanzen von Angebotsstrukturen nach. Die aus Abbildung 4.3- 8 abgeleitete Mobilitätsbereitschaft deutscher Ferienhausgäste erfolgt aus hauptsächlich drei Grundmotiven: der Versorgung, dem naturdeterminierten Erholungsbedürfnis und dem vorwiegend infrastrukturendeterminierten Erholungsbedürfnis. Die Versorgung umfasst alle Faktoren, die einen Bezug zur Befriedigung der Grundbedürfnisse, Nahrungsaufnahme und Gesundheit aufweisen. Dazu zählen Einkäufe des täglichen Bedarfs sowie die medizinische Grundversorgung vor Ort. Zur naturdeterminierten Erholung wird die Inanspruchnahme eines natürlichen Angebotes gerechnet. Dazu gehört die natürliche Ausstattung der Erholungsraumes mit z.B. Landschaft, Klima, Vegetation, Tierwelt sowie Basisinfrastruktureinrichtungen, wie z.B. Wegenetze, Verkehrsverbindungen und sozio-

kulturelle Gegebenheiten, die sich auf die zielgebietsspezifischen Eigenheiten und Traditionen beziehen (KASPAR, 1980, S.61).

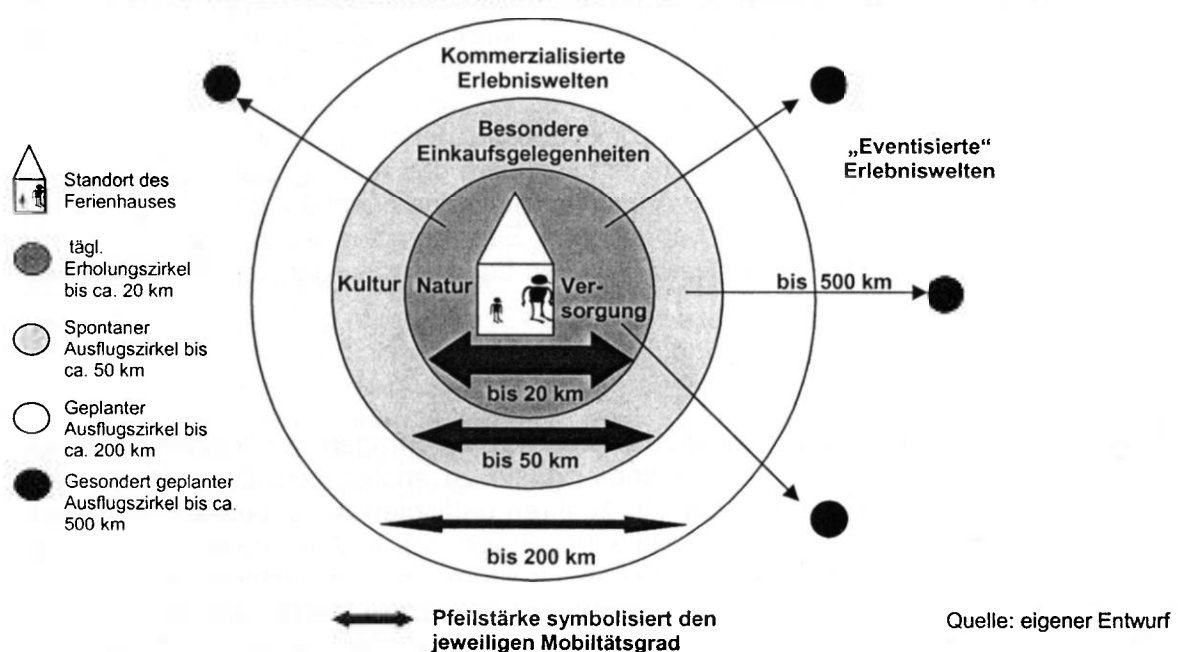
Abb. 4.3- 9 Prognostizierte Aktionsradien deutscher Ferienhaustouristen



N=912 NN= variabel Frage 11: Wie weit dürfen die jeweiligen Angebote von Ihrem Ferienhaus entfernt sein? Ablehnende Antworten wurden extrahiert

Bei dem hier angeführten infrastruktureldeterminierten Erholungsbedürfnis handelt es sich um Bedürfnisse, die sich vorwiegend auf gesondert bereitgestellte touristische Angebote beziehen. Zu nennen sind diesbezüglich vor allem erlebnis- und eventorientierte Freizeiteinrichtungen, wie z.B. Vergnügungsparks, Spaß- bzw. Thermalbäder sowie kulturelle Höhepunkte, die gesondert für Touristen vermarktet werden. Die höchste Mobilitätsintensität ist für Versorgungszwecke festzustellen, wohingegen die weitesten Entfernungen für vorwiegend erlebnis- und eventorientierte Aktivitäten in Kauf genommen werden. Im Ergebnis lassen sich Mobilitätsradien deutscher Ferienhaustouristen anhand einer gesonderten Darstellung veranschaulichen und zusammenfassend beschreiben:

Abb. 4.3-10: Aufenthaltsdeterminierte Mobilitätsradien deutscher Ferienhaustouristen



Deutsche Ferienhausgäste nutzen vorwiegend Räume, die ihren jeweiligen Ferienhausstandort umgeben. Dabei spielt im engeren Mobilitätszirkel von ca. 20 km die Nutzung des eigenen Pkws nur dann eine Rolle, wenn „Bequemlichkeitsfaktoren“ dominieren. Größere Einkäufe zur täglichen Grundversorgung werden aus Transportgründen mit dem PKW erledigt. Im Übrigen schätzen Ferienhausurlauber kleinräumige Mobilität zu Fuß, per Rad oder Skates in ihrem direkten Umfeld. Durch entsprechende Differenzierung der in Dänemark diesbezüglich bereitstehenden Infrastruktur wurde derartiges Mobilitätsverhalten gefördert. Die Vorteile einer gesunden und nahezu kostenfreien Form der Fortbewegung ist in den letzten Jahren von Ferienhausgästen vermehrt praktiziert worden, woraus sich ein noch gegenwärtig anhaltender Trend entwickelte (vgl. GRUPPE NEUES REISEN, 1991). Die als „leise“ oder „sanft“ geltende Art der Mobilität entspricht auch dem in der eigenen Erhebung festgestellten dominanten Wunsch nach Ruhe während des Ferienaufenthaltes. Ferner wird durch die unterschiedlichen Möglichkeiten der individuellen Bewegung im Freiraum und vor allem in der Natur der von einigen Befragten geforderten „Entschleunigung des Lebens“ verstärkt Rechnung getragen (EIGENE ERHEBUNG, Frage 11, offener Teil).

Als spontaner Ausflugszirkel wird von den Ferienhausgästen ein Mobilitätsradius von durchschnittlich 50 km genutzt. Hierbei spielt vor allem der Faktor „Unabhängigkeit“ eine tragende Rolle. Ferienhausurlauber nehmen für sich in Anspruch, ohne lange Vorbereitung einen Ausflug in das nähere Umfeld unternehmen zu können. Dies ist insbesondere bei klimatisch instabilen Wetterverhältnissen einer Reisedestination von Bedeutung. Je nach Wetterlage wird seitens der Urlauber täglich entschieden, ob der Tagaufenthalt auf einen Strandbesuch reduziert, mit spontanem Ausflug ergänzt oder als Halbtagesausflug genutzt wird. Das Spektrum der Ausflugsaktivitäten in diesem Zirkel bezieht sich vor allem auf Einkaufsbummel oder Besichtigung von Sehenswürdigkeiten. Ein Verzicht auf individuelle Mobilität wird seitens der Probanden nicht oder nur äußerst selten konzediert. Gründe hierfür liegen in der anbieterseitig wenig ausgeprägten Ausrichtung auf dem organisierten Ausflugssegment. So wünschen sich die Probanden durchaus mehr organisierte Ausflugsangebote und dies vor allem im Nahbereich (EIGENE ERHEBUNG, Frage 11a, offener Teil). Ausflüge, die eine weitere Strecke als 50 km in Anspruch nehmen, werden in der Regel von den Ferienhausgästen im Voraus geplant. Sie erfolgen aufgrund von Informationen aus Reiseführern, besonderer Werbeaktionen vor Ort, oder auf Empfehlung. Meist handelt es sich hierbei um kommerzialisierte Erlebniswelten, wie z.B. Vergnügungsparks oder Spaßbäder. Besondere Sehenswürdigkeiten spielen in diesem Zirkel nur vereinzelt eine Rolle, was wiederum auf den speziellen Unterhaltungsanspruch der dominierenden Klientel der „Reisefamilien“ zurückzuführen ist. Für „eventisierte“ Sehenswürdigkeiten oder Erlebniswelten, wie beispielsweise eine Burganlage, in der die Zeit des Mittelalters durch entsprechende Veranstaltungen erlebbar gemacht wird, werden weitaus höhere Entfernungen akzeptiert und Ausflüge gezielt geplant (ebenda). Zur Kategorie einer eventisierten Erlebniswelt zählt in Dänemark insbesondere das Ausflugsziel „Legoland“, das durch ständig wechselnde Programme die Attraktivität für seine Klientel auch bei mehrfachen Aufenthalten in dessen etwa 300 km betragenden Einzugsradius wahrt. Auf individuelle Anreise mit eigenem PKW wird bei weiteren Strecken aus Gründen der Bequemlichkeit und des Reisekomforts nicht verzichtet.

4.4 AUSGABEVERHALTEN

Um ökonomische Aspekte des Ferienhaustourismus hinterfragen zu können, war es notwendig, das Ausgabeverhalten der Ferienhausgäste zu analysieren. Dazu wurden die Probanden im Fragekomplex III der Erhebung zu ihren getätigten Ausgaben während ihres Ferienhausaufenthaltes befragt (EIGENE ERHEBUNG, Frage 22). In Anlehnung an eine vom DWIF durchgeführte Untersuchung bzgl. „Ausgabestrukturen im übernachtenden Fremdenverkehr in den neuen Bundesländern“ wurden die Ausgaben nach unterschiedlichen Ausgabezeiträumen und -arten differenziert (DWIF, 1993). Erfasst wurden hierbei Ausgaben die durchschnittlich pro Tag und Reiseeinheit angegeben werden sollten: Dazu zählen:

- Einkäufe des täglichen Bedarfs
- ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr, Bus-, ,Bahn-, Schiff-, Taxifahrten)

Ferner wurden Ausgaben abgefragt, die pro Reiseeinheit für den Gesamtaufenthalt angefallen sind. Hierzu werden gerechnet:

- Einkäufe (während eines Einkaufsbummels)
- Einzelstücke über 100 DM
- Gastronomie
- „erlebnisorientierte“ Freizeitanlagen (Erlebnisbäder, Freizeitparks)
- Kultur
- Anmietkosten
- Sonstige Dienstleistungen (Frisör, Surf- Segelschulungen, etc.)

Der hier verwandte Begriff „Reiseeinheit“ bezog sich auf die jeweils in direkter Beziehung stehende Reisegruppierung (Einzelpersonen, Paare, Familien) eines Ferienhauses, deren Reiseausgaben aus einem Haushalt bestritten werden (EIGENE ERHEBUNG, Fragen 17b).

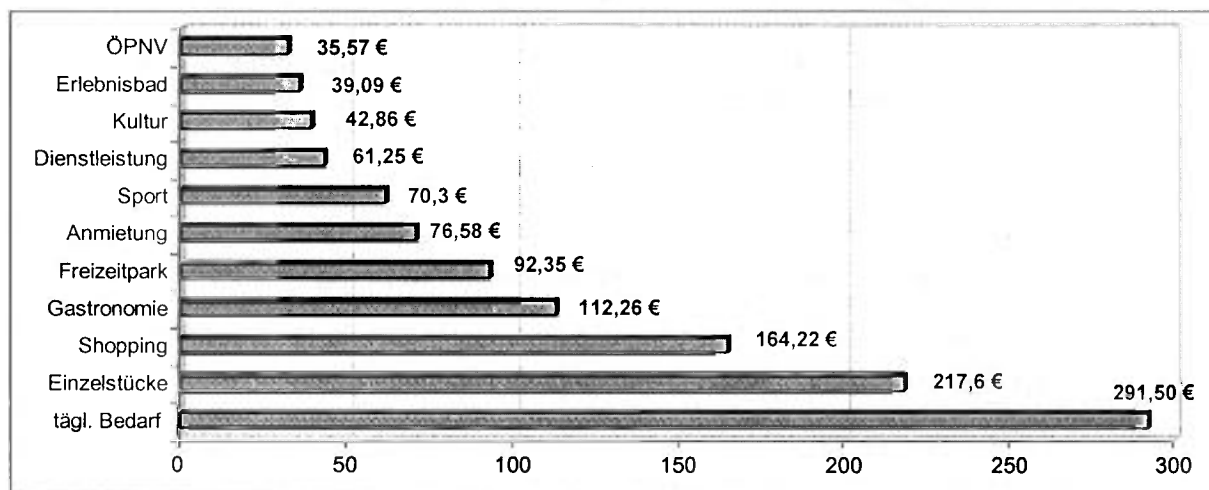
In einem weiteren Fragekomplex wurde erhoben, wie viel für das jeweils angemietete Ferienhaus insgesamt pro Woche gezahlt wurde und welche Extrakosten, wie z.B. für eine obligatorische Endreinigung des Hauses, oder für Wasser- und Stromverbrauch angefallen sind. Ferner wurden die Probanden nach ihrer maximalen Ausgabebereitschaft für die Anmietung ihres Ferienhauses befragt, um das vielfach angeführte hohe Preisniveau dänischer Ferienhausmieten einschätzen zu können.

Hinsichtlich der Aussagebereitschaft ist anzumerken, dass nur 1 % der Befragten den Fragekomplex zum Ausgabeverhalten insgesamt nicht beantwortete. Außerdem ist davon auszugehen, dass keine genaue Differenzierung zwischen „Nichtnennungen“ und „nicht getätigten Ausgaben“ erfolgte. Zwar waren die Probanden aufgefordert, nur diejenigen Aktivitäten anzukreuzen und zu beziffern, in welchen Ausgaben getätigt wurden, dies wurde jedoch nicht konsequent durchgehalten. Viele kennzeichneten Ausgabekategorien, bei welchen keine Ausgaben getätigt wurden, gesondert mit „Null“. Die Rubrik „Shopperlebnis, Einkaufsbummel“ wurde beispielsweise von 81 (11 %) Ferienhausgästen nicht beantwortet, wohingegen 217 (24 %) der Befragten ausdrücklich angaben, „0“ € aufgewandt zu haben. Bei den im Folgenden dargestellten Ergebnissen wird gesondert auf die Gesamtnennungen, die Nichtnennungen und auf den Anteil der explizit mit „0“ ausgewiesenen Antworten (N“0“) hingewiesen. Bei Darstellungen, die sich auf durchschnittliche Gesamtausgaben beziehen, sind „Nicht- und Nullnennungen“ ausgenommen worden.

Ferienhausgäste verpflegen sich selbst. Erwartungsgemäß nehmen die Kosten für die tägliche Verpflegung einen hohen Anteil des Ferienbudgets ein. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 11,4 Tagen liegt der entsprechende Verpflegungsaufwand bei den in Abb. 4.4- 1 dargestellten 291,50 €. Die Spannweite der Ausgaben für Einkäufe des täglichen Bedarfs pro Tag reicht von 1€ bis 204 € bezogen auf die jeweilige Reiseeinheit.

5 % der Ferienhausgäste haben ihre Verpflegung für den gesamten Aufenthalt von zuhause mitgebracht und beziffern die Ausgaben hierfür entsprechend mit Null. Eine Inkludierung der angeführten „Nullnennungen“ würde eine Reduzierung des durchschnittlichen Ausgabenanteils für Verpflegungskosten auf 270,18 € zur Folge haben. In der Regel werden aber Einkäufe gern unternommen und sind Teil des Urlaubserlebnisses deutscher Ferienhausgäste.

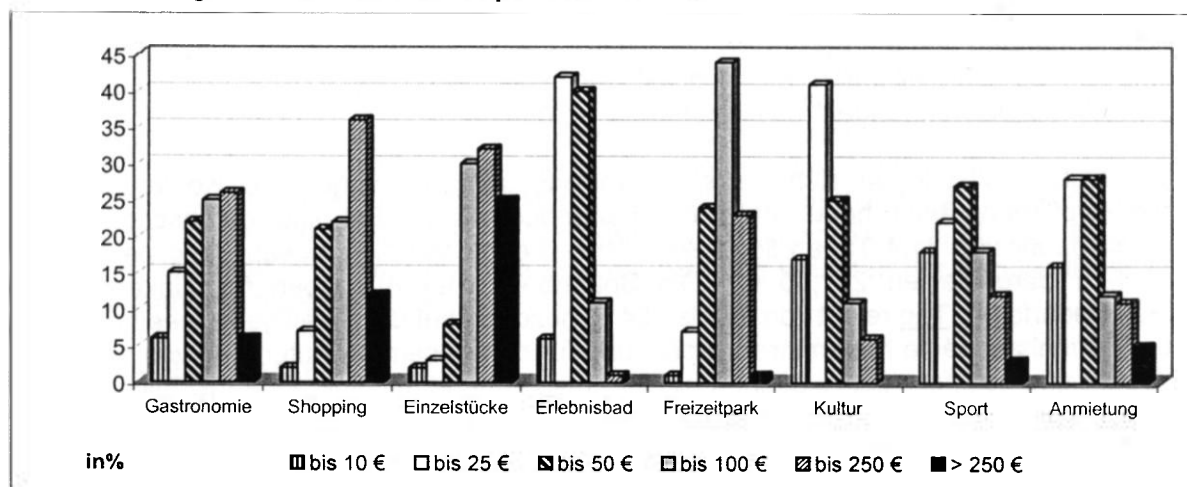
Abb. 4.4- 1: Durchschnittliche Ausgaben deutscher Ferienhaustouristen für unterschiedliche Ausgabearten während des gesamten Aufenthaltes pro Reiseeinheit



N= 912, NN= variabel, Frage 22: Wie viel Ausgaben haben Sie jeweils getätigt? (Angaben bitte pro Reiseeinheit anführen)
 Unter „Reiseeinheit“ ist diejenige Reisegruppe zu verstehen, deren Reisekosten aus einem Haushalt bestritten werden, z.B. Familie, Paar etc.)

Neben den monetären Aufwendungen für Verpflegung und Unterkunft selbst fallen die höchsten Ausgaben bei „besondere Einkaufsgelegenheiten“ und „Einzelstücken“ an. Ausgabespitzen belaufen sich beim Einkaufsbummel auf ca. 1800 € bezogen auf den gesamten Urlaubsaufenthalt und für Einzelstücke auf 1500 €. Als beliebteste Einzelstücke werden Geräte aus der Unterhaltungselektronik angeführt. Im mittleren Bereich der Ausgabenskala liegen Aufwendungen für Gastronomie und Freizeitparke, gefolgt von Ausgaben für sportliche Zwecke oder für Anmietkosten. Gemietet werden von den deutschen Ferienhausurlaubern am häufigsten Boote, Surfbretter, Angelzubehör und Fahrräder. Relativ unbedeutend ist die Ausgabebereitschaft für kulturelle Zwecke und für Dienstleistungen, wie z.B. Friseur, Surf- und Segelunterricht etc. Ein Blick auf die Relationen der jeweiligen Ausgabenverteilung verdeutlicht unterschiedliche Gewichtungen der entstandenen Kosten im Verhältnis zur jeweiligen Kostenart:

Abb. 4.4- 2 Ausgabenhöhe in Relation zu unterschiedlichen Ausgabearten während des gesamten Aufenthaltes pro Reiseeinheit

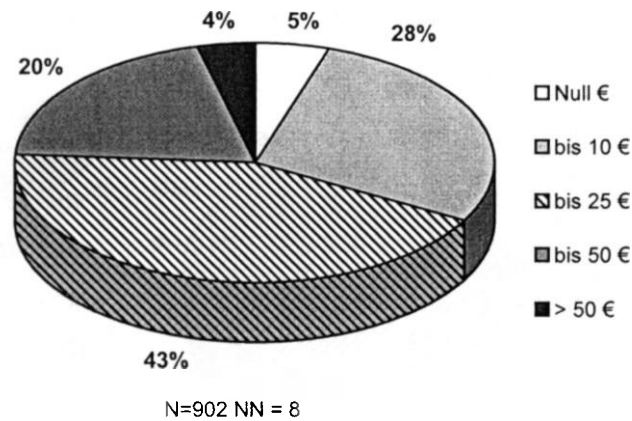


N= 912, NN= variabel, Frage 22: Wie viel Ausgaben haben Sie jeweils getätigt?

Ausgabehöhen von mehr als 250 € werden bei Einzelstücken erreicht sowie vor allem bei den Sparten „Gastronomie“, „Shopping“ und „Anmietung von Booten, Angelzubehör etc.“. Für Freizeitparkbesuche wendet die Mehrzahl der Personen durchschnittlich 100 € während ihres Gesamturlaubsaufenthaltes auf. Mehr als die Hälfte der Ferienhausgäste geben für

kulturelle Zwecke lediglich zwischen 10 € und 25 € aus. Dies ist, gemessen an den übrigen Ausgaben, verhältnismäßig wenig, steht jedoch im Einklang mit dem bekundeten Interesse der Probanden an kulturellen Aktivitäten, das ebenfalls gering ausfällt (vgl. Abb. 4.4-2).

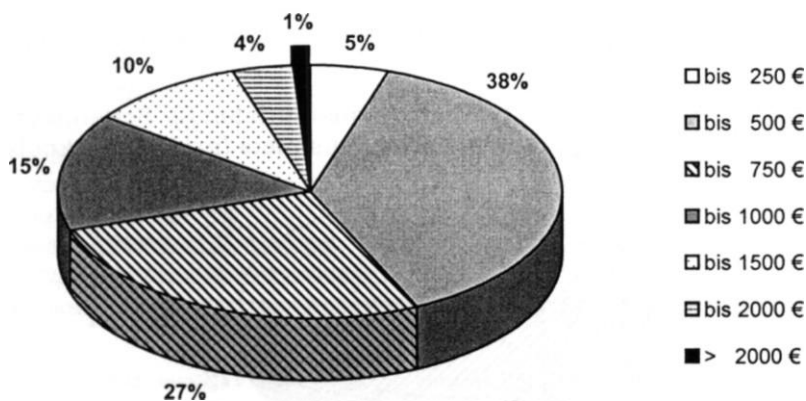
Abb. 4.4- 3 Ausgaben deutscher Ferienhaustouristen für Einkäufe des tägl. Bedarfs pro Tag



Knapp zwei Drittel der Ferienhaushäfte verbrauchen für Einkäufe des täglichen Bedarfs zwischen 10 € und 50 € pro Tag und Reiseeinheit. Durchschnittlich wurde ein Betrag von 23,70 € pro Tag und Reiseeinheit errechnet. Bei Exkludierung der Nullnennungen ist der Mittelwert höher und beträgt 25,57 €.

Der mit Abstand größte Anteil der Reiseausgaben von Ferienhaushäften entfällt auf die Anmietkosten für das Ferienhaus selbst. Die Ausgabebereitschaft für Ferienhaushäften unterliegt vielfach einer starken Schwankung. Diese sind grobteils von den jeweiligen Ansprüchen der Gäste und von den saisonbedingten Preiseinflüssen abhängig, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird.

Abb. 4.4- 4 Tatsächliche Ausgaben deutscher Ferienhaustouristen für die Anmietung eines Ferienhauses pro Woche (exkl. Nebenkosten)

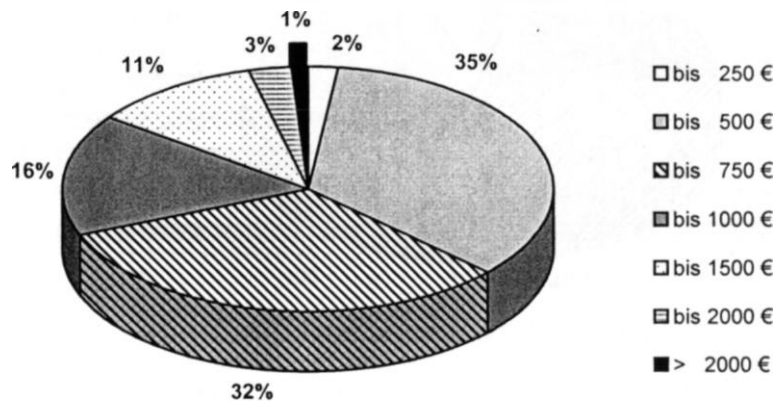


N = 900, NN = 8 N"0" = 0, Frage 14: Wie viel haben Sie für Ihr Ferienhaus pro Woche bezahlt?

Deutsche Ferienhaushäfte geben durchschnittlich 688,66 € pro Woche für ihr Ferienhaus aus. Als niedrigster Mietbetrag für ein dänisches Ferienhaus wurde ein Betrag von 200 € pro Woche angegeben. Die höchste Hausmiete lag bei 2300 € pro Woche. Angeboten werden seitens der Veranstalter Häuser mit Spitzenmieten bis über 4000 € pro Woche. Hierbei

handelt es sich um geräumige Häuser der Luxusklasse, vielfach auch um Gutshäuser oder sogar Schlossanlagen. Befragt nach der maximalen Ausgabebereitschaft für Ferienhausmietkosten ergibt sich bzgl. der tatsächlich getätigten Mietausgaben jedoch nur ein geringfügiger Spielraum:

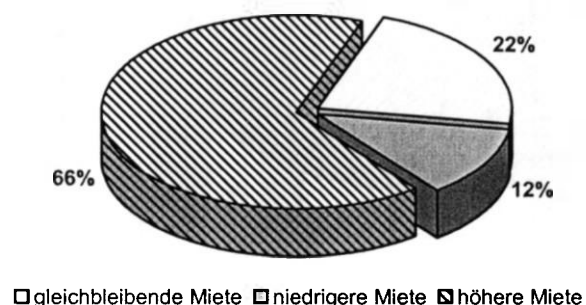
Abb. 4.4- 5 Maximale Ausgabebereitschaft deutscher Ferienhaustouristen für die Anmietung eines Ferienhauses pro Woche (exkl. Nebenkosten)



N = 900, NN = 8 N"0" = 0, Frage 15: Wie viel würden Sie maximal für Ihre Wunschausstattung pro Woche bezahlen? (Angaben ohne Extrakosten)

Der Durchschnittswert für eine maximal vorstellbare Wochenmiete eines dänischen Ferienhauses liegt bei 749,85 € pro Woche, also um rund 60 € höher als bei den tatsächlich aufgewandten Ausgaben. Der Spitzenwert eines vorstellbaren Mietzins pro Woche beläuft sich auf 3100 €. Dieser liegt mit 800 € weit über den tatsächlich maximal bezahlten Mietausgaben pro Woche, aber auch deutlich unter den angebotenen Höchstmieten der Anbieterseite. Eine tiefergehende Betrachtung der Relationen zwischen tatsächlich bezahlten Ferienhausmieten und den maximal vorstellbaren Mietaufwendungen zeigt, dass weit über die Hälfte der deutschen Ferienhausgäste (66 %) bereit wären, mehr Geld für ihr Ferienhaus mit entsprechender Wunschausstattung zu zahlen. Im Durchschnitt liegt die Ausgabebereitschaft um 9 % über der tatsächlich aufgewandten Ferienhausmiete.

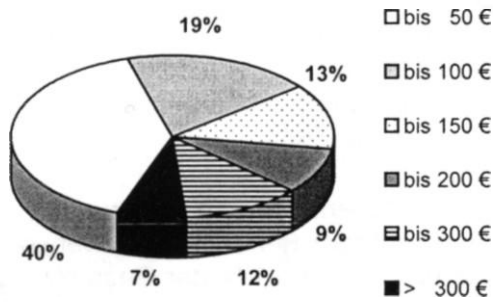
Abb. 4.4- 6 Ausgabebereitschaft deutscher Ferienhaustouristen für Ferienhausmieten pro Woche in Relation zur gezahlten Ferienhausmiete (exkl. Nebenkosten)



N = 900, NN = 12 N"0" = 0, Frage 14: Wie viel haben Sie für ihr Ferienhaus insgesamt pro Woche gezahlt?
Frage 15: Wie viel würden Sie maximal für Ihre Wunschausstattung pro Woche bezahlen?

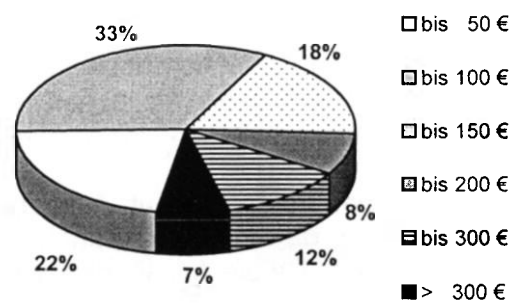
Dies bedeutet, dass trotz der vielfach kritisierten Preispolitik dänischer Ferienhausanbieter die Ausgabebereitschaft der deutschen Klientel für Ferienhausmieten offensichtlich noch immer elastisch ist.

**Abb. 4.4- 7 Ausgaben für Nebenkosten
(durchschnittliche Wasser-, Stromkosten)**



N=133 NN= 779 Frage 14: Ø Wasser-/Stromverbrauch pro Woche

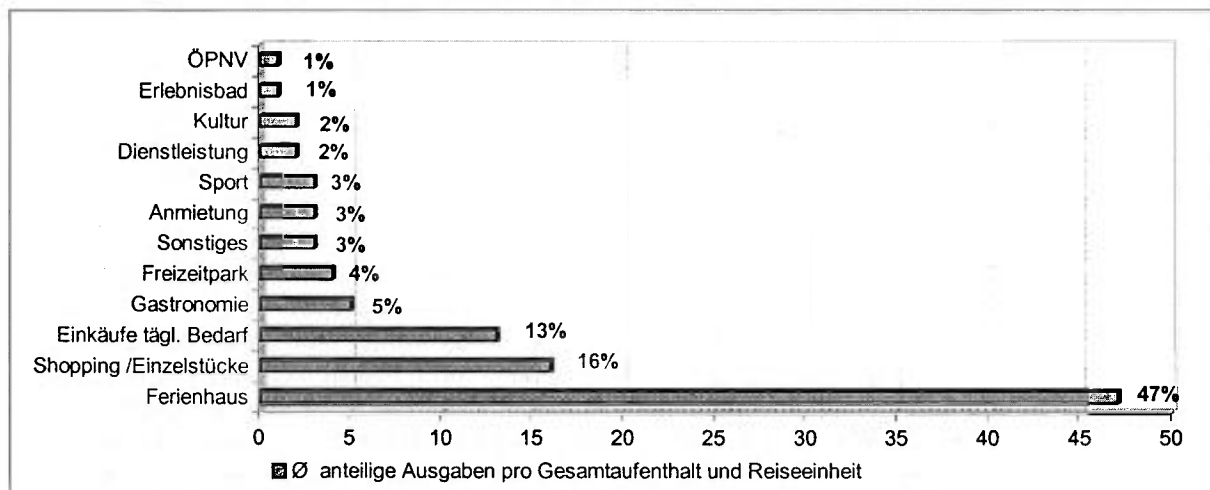
Abb. 4.4- 8 Ausgaben für Extrakosten



N= 710 NN= 202 Frage 14: Extrakosten / Obligatorische Endreinigung

Einer im Vergleich zu anderen Ferienhausanbieterländern hohen Spannweite unterliegen die anfallenden Nebenkosten für Wasser und Strom, sowie die Extrakosten für dänische Ferienhäuser. Ursachen hierfür sind in dem hohen Ausstattungsgrad der Ferienhäuser zu suchen. So haben sich im Laufe der Jahre Kosten für die obligatorische Endreinigung als zusätzlicher Festkostenbestandteil zur Hausmiete durchgesetzt. Ebenso werden die als hoch empfundenen Stromkosten seitens der Ferienhaushalter inzwischen hingenommen und vielfach bereits mit in die Reisekostenplanung einberechnet. Als Hauptverursacher hoher Stromkosten gilt der hauseigene Pool, der sich als Luxusgut von den deutschen Ferienhausgästen „geleistet“ wird. Durchschnittlich belaufen sich die Ausgaben für Hausnebenkosten pro Ferienhaus auf 123,36 € und für Extraausgaben, wie z.B. die so genannte obligatorische Endreinigung, auf 139,52 €. Als Maximalwerte wurden für Nebenkosten 1100 € und für Extrakosten 480 € angegeben.

Abb. 4.4- 9 Durchschnittliche Ausgaben deutscher Ferientouristen bezogen auf die Gesamtreisekosten



N= 912 NN/ N°0= variabel (Gruppierung die mehr als 3 Wochen in ihrem Ferienhaus bleiben = 0,6 % exkludiert)
Frage 22: Wie viel Ausgaben haben Sie jeweils bezogen auf den Gesamtaufenthalt getätigt?

Wie aus obiger Abbildung deutlich wird beläuft sich die Ausgabenhöhe die Ferienhaushalter ungefähr auf die Hälfte der Gesamtaufwendungen der Reisekosten.

4.4.1 AUSGABEVERHALTEN IN RELATION ZUR AUFENTHALTSDAUER

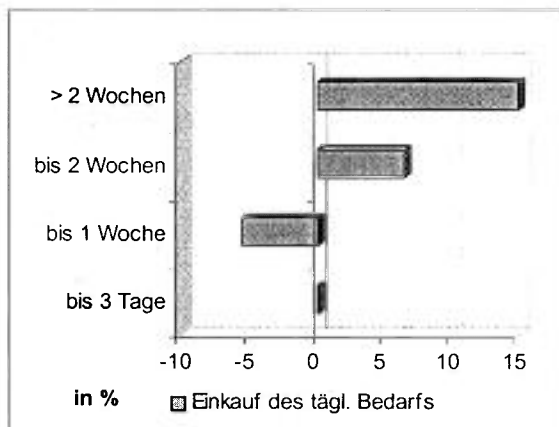
Für die Ermittlung von Zusammenhängen zwischen dem Ausgabeverhalten und der Aufenthaltsdauer wurden zunächst folgende Gruppierungen gebildet:

- Ferienhausgäste, die einen Aufenthalt bis zu drei Tagen tätigen, diese werden im Folgenden auch als Kurzurlauber bezeichnet
- Ferienhausgäste, die sich bis zu einer Woche und bis zu zwei Wochen aufhalten,
- Ferienhausgäste, die einen Urlaub über zwei Wochen verbringen.

Bei Berechnungen, die sich auf Ausgaben pro Tag beziehen, wurden Nennungen von Ferienhausgästen, die angaben, mehr als drei Wochen in ihrem Ferienhaus zu verweilen, nicht berücksichtigt. Da die Anzahl dieser Gästegruppierung lediglich 1 % der Gesamtmenge beträgt, wirkt sich dies nicht nennenswert auf die Aussagekraft der Berechnungen insgesamt aus. (N= 6, ~ 0,6 % der Gesamtnennungen). Zur Ermittlung der Abweichung vom Durchschnittswert wurde die jeweils unterschiedliche Aufenthaltsdauer der Ferienhausgäste („bis 3 Tage“, „bis 1 Woche“, „bis 2 Wochen“, „>2 Wochen“) mit den einzelnen Ausgabesparten („Einkäufe des täglichen Bedarfs“, „Shopping“, „gastronomische und kulturelle Zwecke“ anhand einer Kreuztabelle kombiniert. Anschließend wurden die durchschnittlichen Ausgaben insgesamt und pro Ausgabensparte berechnet und jeweils ins Verhältnis zum Gesamtdurchschnittswert gesetzt. Die auf diesem Wege ermittelten Abweichungen wurden anhand einzelner Abbildungen jeweils pro Ausgabensparte dargestellt. In gleicher Weise wurden Berechnungen von Ausgabeverhalten in Relation zu saisonalen Einflüssen, zur Reisegruppierung und zu soziodemographischen Einflüssen angestellt.

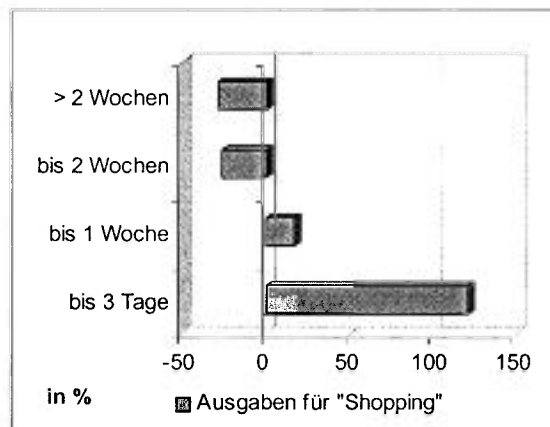
Im Ergebnis stellen sich wesentliche Zusammenhänge bzgl. der Ausgabenhöhe und der Aufenthaltsdauer heraus (vgl. Abbildungen 4.4-10 bis 14). Es ist festzustellen, dass die Ausgaben der Kurzurlauber deutlich höher als bei länger verweilenden Ferienhausgästen liegen. Die Mehrausgaben der Kurzurlauber beziehen sich dabei auf Ausgaben, die nicht im Zusammenhang mit Anmietkosten für das Ferienhaus oder Selbstverpflegungskosten stehen. Minderausgaben entstehen für die durchschnittliche Ferienhausbmiete pro Tag. Kurzurlauber nutzen ihren Aufenthalt für Einkaufsbummel, besuchen Veranstaltungen oder Museen und verpflegen sich lieber extern, als im gebuchten Ferienhaus. Diese Bevorzugungen, die sich für die Gruppierung der Kurzurlauber auch aus anderem Fragekontext ergeben (EIGENE ERHEBUNG, Frage 11), zeigen sich ebenfalls bei der hohen Abweichung von den sonst durchschnittlichen Ausgabehöhen, die zum Teil mehr als 200 % beträgt. So liegen die Ausgaben der Kurzurlauber für Einkäufe des täglichen Bedarfs beispielsweise im Durchschnittsbereich, die Ausgaben für Besuche gastronomischer Einrichtungen aber um mehr als 150 % höher, als bei den übrigen Ferienhausurlaubern. Besuche von Einzeleinrichtungen, die meist einen halben Tag oder länger in Anspruch nehmen, werden nur selten von Kurzurlaubern unternommen. Nur zwei der befragten Kurzurlauber haben Ausgaben für Erlebnisbadbesuche und keiner hat einen Freizeitpark besucht. Insgesamt besteht ein hohes Interesse seitens der Kurzurlauber, möglichst viel in der ihnen zur Verfügung stehenden Zeit zu erleben. Ursächlich für die Abweichung zwischen Kurzurlaubern und anderen Ferienhausgästen bei den Ausgaben für Ferienhausbmieten ist die unterschiedliche Ausgabebereitschaft bezüglich der verschiedenen Hauskategorien. Wenden Kurzurlauber rechnerisch eine Maximalmiete von 1200 € pro Woche auf, so liegt dieser Betrag bei den übrigen Ferienhausurlaubern fast doppelt so hoch (2300 €). Insgesamt ist festzustellen, dass sich mit steigender Aufenthaltsdauer die durchschnittlichen Aufwendungen für Ferienhausbmieten und gleichzeitig der Bedarf an qualitativ hochwertiger Ausstattung erhöhen. Für die Anbieterseite ist somit der länger verweilende Ferienhausgast die ökonomisch lukrativere Klientel, da bei diesen der Mietertrag höher und der Dienstleistungs- und Verwaltungsaufwand geringer ist. Kurzurlauber hingegen implizieren höhere regionale Effekte.

Abb. 4.4-10 Abweichung durchschnittlicher Tagesausgaben für Einkäufe des täglichen Bedarfs in Relation zur Aufenthaltsdauer



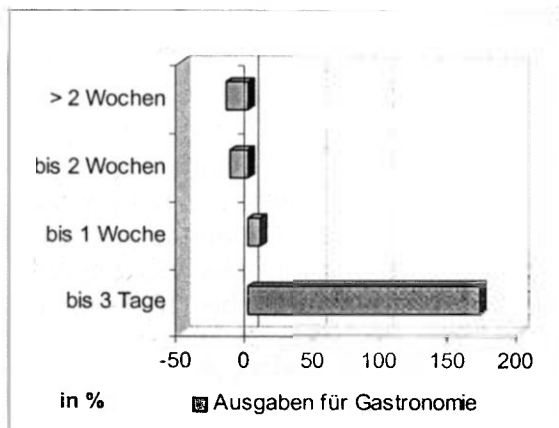
N=910 NN = 2 N⁰= 0 N> 3 Wochen = 6 exkludiert
 Ø Ausgaben pro Tag = 24,33 €

Abb. 4.4-11 Abweichung durchschnittlicher Tagesausgaben für sonstige Einkäufe („Shopping“) in Relation zur Aufenthaltsdauer



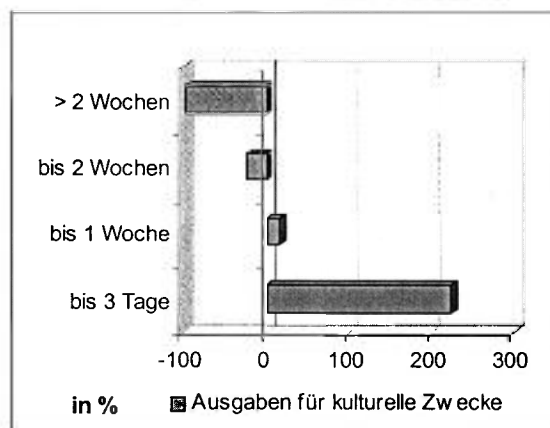
N=910 NN = 2 N⁰= 0 N> 3 Wochen = 6 exkludiert
 Ø Ausgaben pro Tag = 17,59 €

Abb. 4.4-12 Abweichung durchschnittlicher Tagesausgaben für gastronomische Zwecke in Relation zur Aufenthaltsdauer



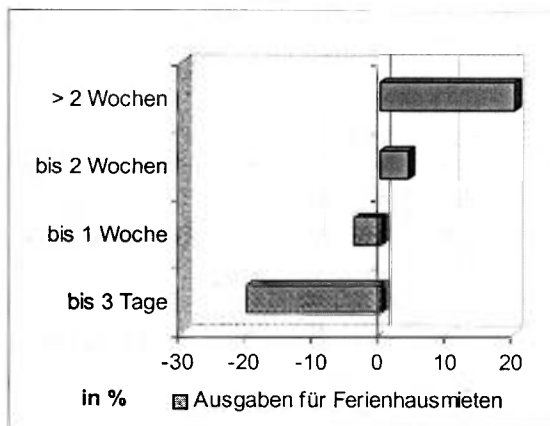
N= 600 NN = 5 N⁰= 307 N> 3 Wochen = 6 exkludiert
 Ø Ausgaben pro Tag = 11,65 €

Abb. 4.4-13 Abweichung durchschnittlicher Tagesausgaben für kulturelle Zwecke in Relation zur Aufenthaltsdauer



N=314 NN = 297 N⁰= 301 N> 3 Wochen = 6 exkludiert
 Ø Ausgaben pro Tag = 4,13 €

Abb. 4.4-14 Abweichung durchschnittlicher Wochenausgaben für Ferienhausmieten in Relation zur Aufenthaltsdauer



N= 901 NN = 11 N⁰= 0 N> 3 Wochen = 6 exkludiert
 Ø Ausgaben pro Woche = 688,58 €

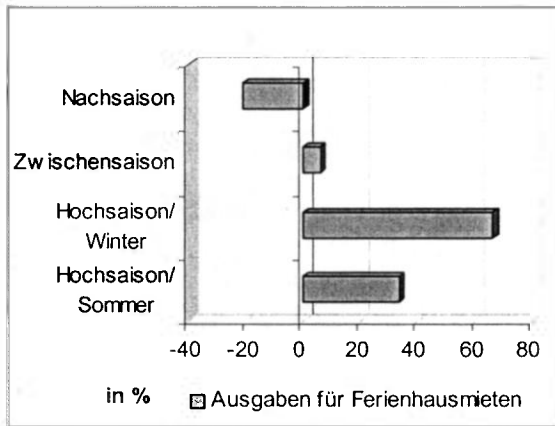
4.4.2 AUSGABEVERHALTEN IN RELATION ZU SAISONALEN EINFLÜSSEN

Nach vorliegenden Ergebnissen schwankt die Ausgabenhöhe deutscher Gäste dänischer Ferienhäuser je nach Reisesaison (vgl. Abbildungen 4.4-17 bis 22). Gründe für die jahreszeitlichen Differenzierungen sind vielfältig, jedoch zu einem Großteil bei dem jeweils saisonal unterschiedlichen Preisgefüge der Ferienhausmieten zu suchen. Mietkosten für Ferienhäuser in so genannten Nach – und Nebensaisonzeiten sind erheblich niedriger als zu Hochsaisonzeiten, was sich direkt auf die Reiseaufwendungen der Ferienhausgäste auswirkt. Die einzelnen Saisoneinteilungen der Veranstalter berücksichtigen Urlaubszeiten, klimatische Einflüsse, allgemeine Feiertage, Schulferien ihrer Klientel und die jeweilige Gesamtnachfragesituation. So werden Weihnachten und Silvester bei allen Veranstaltern zur Hochsaison gerechnet. Auch andere, vergleichsweise kühle Jahreszeiten, werden als preislich höher dotierte Saisonzeiten eingestuft. Dies hängt mit der Produktstrategie der Ferienhausanbieter zusammen, die darauf abzielt, ein nahezu wetter- und regional unabhängiges „autarkes“ Ferienhaus zu etablieren. Dementsprechend ergeben sich saisonal hohe Ausgabenschwankungen bezogen auf die Ferienhausmietkosten. Folgende Saisoneinteilung wird in Übereinstimmung mit dänischen Ferienhausanbietern zugrunde gelegt:

- Hochsaison Sommer: Juli / August
- Hochsaison Winter: Weihnachten / Silvester
- Zwischensaison: April, Mai, Juni, September
- Nachsaison: Januar, Februar, März, Oktober, November, Dezember

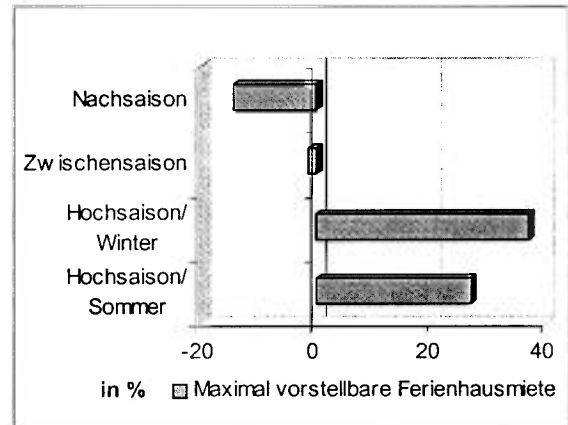
Die Spannweite der von den Befragten aufgewandten Anmietkosten für ein Ferienhaus pro Woche reicht bezogen auf das gesamte Ferienhausangebot von rund 200 € in der Nebensaison bis hin zu 2300 € in der Hauptsaison. Hinsichtlich der unterschiedlichen saisonalen Gewichtung innerhalb einer Kategorie ist festzustellen, dass die Saisonpreise teilweise um das Vierfache abweichen. So kostet beispielsweise ein Ferienhaus mit einer einfachen Ausstattung in der untersten Kategorie für 8-10 Personen im Mai 230 € und im August € 470. Für dasselbe Ferienhaus der Luxusklasse, das für 8 bis 10 Personen vorgesehen ist, wird beispielsweise in der Nebensaison eine wöchentliche Miete von 370 € berechnet und in der Hochsaison 1500 €. Die saisonbedingten Ausgabeschwankungen für Ferienhausmieten spiegeln die Verteilung der jeweiligen Abweichungen vom Ausgaben-durchschnitt wider. Die höchsten Ausgaben für Ferienhausmieten werden zu Hochsaisonzeiten aufgewandt. Während in der Regel zur Zwischensaison Mieten gezahlt werden, die den durchschnittlichen Mietausgaben der Ferienhausgäste insgesamt entsprechen, ist die Diskrepanz der relativen Abweichung von Mietausgaben bzw. Mieteinschätzungen zur winterlichen Hochsaison zu Weihnachten und Silvester auffällig. So liegt die tatsächliche Abweichung der Ausgaben für Ferienhäuser deutlich über 60 %, wohingegen die Einschätzung bzgl. Zusatzaufwendung für Mietkosten in dieser Zeit mit nur 37 % Abweichung weit niedriger ausfällt. Diese Aussage entspricht dem von den Probanden vielfach bemängelten Preisgefüge zu Hochsaisonzeiten. Die durchschnittlichen Ausgaben fallen in der Nachsaison im Vergleich zum Angebotspektrum höher aus als in der Hochsaison. Dies bedeutet, dass Ferienhausgäste in der Nachsaison auf ein tendenziell höherwertiges Ferienhausangebot zugreifen, auch wenn sich die Ausgaben in der Hochsaison insgesamt auf einem höheren Niveau bewegen. Die Ausgabenhöhen für Einkäufe des täglichen Bedarfs sind in der Nachsaison nahezu identisch. Demgegenüber ergibt sich eine relativ hohe Abweichung von rund 40 % zwischen der Sommer – und Winterhochsaison. Es ist festzustellen, dass die Schwankungen um Durchschnittswerte insbesondere in der Hochsaison im Winter auch bei den übrigen Sparten überproportionale negative Abweichungen aufweisen. Einzige Ausnahme sind diesbezüglich Ausgaben für Erlebnisbadbesuche, die in den Weihnachtsferien um mehr als 40 % höher liegen als die Durchschnittswerte. An Ferienhausgästen zur Weihnachtszeit verdient somit im Wesentlichen der Ferienhausvermieter, bzw. Vermittler.

**Abb. 4.4-15 Abweichung durchschnittlicher
Wochenausgaben für Ferienhaus-
mieten pro Woche in Relation zur
Reisesaison**



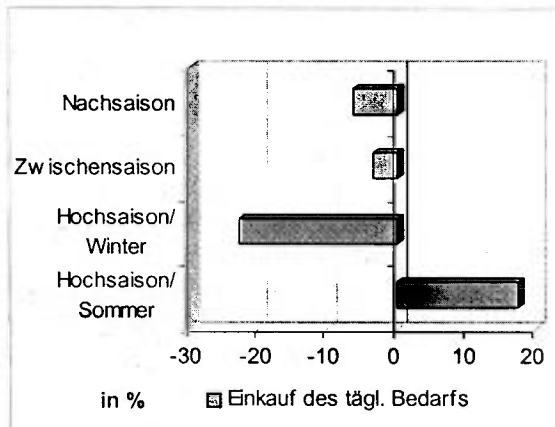
N= 901 NN = 11 N⁰= 0
 Ø Ausgaben pro Woche = 688,58 €

**Abb. 4.4-16 Abweichung des durchschnittlichen
Ausgabewillens für Ferienhaus-
mieten pro Woche in Relation zur
Reisesaison**



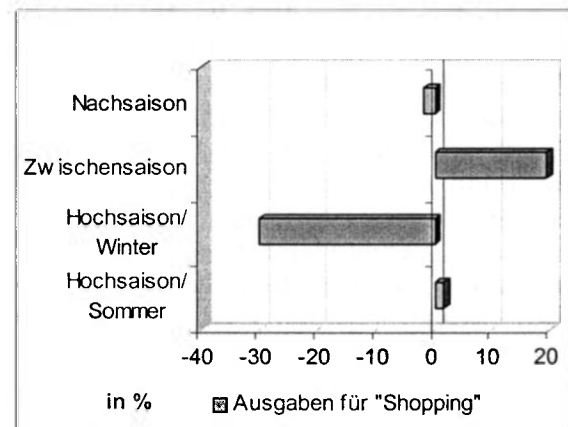
N= 883 NN = 29 N⁰= 0
 Ø Ausgabewille pro Woche = 748,99 €

**Abb. 4.4-17 Abweichung durchschnittlicher
Tagesausgaben für Einkäufe des
tägl. Bedarfs in Relation zur Reisesaison**



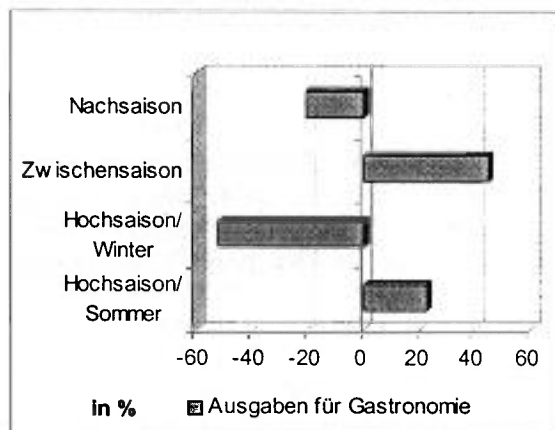
N= 910 NN = 2 N⁰= 0
 Ø Ausgaben pro Tag = 24,33 €

**Abb. 4.4-18 Abweichung durchschnittlicher
Gesamtausgaben für sonstige Einkäufe
(„Shopping“) in Relation zur Reisesaison**



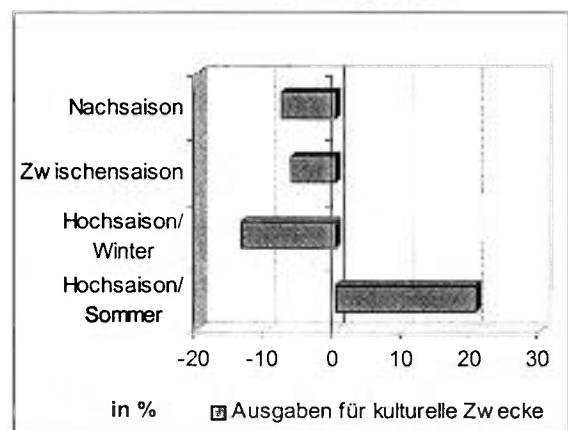
N= 614 NN=10 N⁰= 288
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 164,21 €

**Abb. 4.4-19 Abweichung durchschnittlicher
Gesamtausgaben für gastronomische
Zwecke in Relation zur Reisesaison**



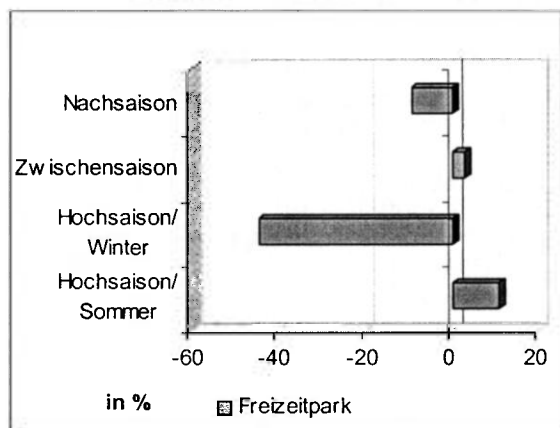
N= 600 NN = 5 N⁰= 307
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 110,27 €

**Abb. 4.4-20 Abweichung durchschnittlicher
Gesamtausgaben für kulturelle Zwecke
in Relation zur Reisesaison**



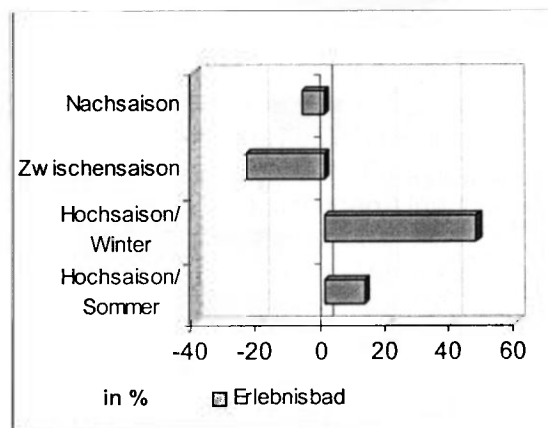
N= 314 NN = 297 N⁰= 301
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 40,21 €

Abb. 4.4-21 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Freizeitparkbesuche in Relation zur Reisesaison



N= 308 NN =224 N*0= 380
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 92,05 €

Abb. 4.4-22 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Erlebnisbadbesuche in Relation zur Reisesaison



N= 133 NN = 281 N*0= 498
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 37,56 €

Sonstige regionale Effekte sind in dieser Zeit eher gering. Weder für gastronomische noch für kulturelle Zwecke sind hohe Ausgaben zu erwarten. Auch die Ausgaben für Einkäufe liegen weit unter den sonstigen Durchschnittsbeträgen. In diesem Fall greift die von den Veranstaltern verfolgte Strategie des „autarken Ferienhauses“. Die Ferienhausbewohner nutzen neben der ferienhauseigenen Infrastruktur vorwiegend stille Erholungsangebote, wie z.B. Strandläufe. Hinzu kommt, dass aufgrund der zu dieser Zeit zahlreich vorhandenen Feiertage mehr eigene Verpflegung von zuhause mitgebracht wird als zu den übrigen Reisezeiten. Außerdem sind die Einkaufsmöglichkeiten aufgrund der feiertagsbedingt reduzierten Öffnungszeiten beschränkt. Die Ausgaben von Ferienhausgästen, die zur Sommerhochsaison verreisen, weichen stets positiv von den sonstigen saisonbedingten Durchschnittswerten ab. Dieser Umstand ist auf zu dieser Zeit unterschiedlich wirkende Variablen zurückzuführen, wie z.B. saisonal unterschiedliche Preisaufschläge, Zusammensetzung der Reisegruppierungen, höhere Angebotsbreiten oder aber auch Angebotsengpässe, die Mehrausgaben in Bezug auf Alternativangebote nach sich ziehen. Die deutliche Wirkung von Angebotsbreiten belegen beispielsweise die zu Hochsaisonzeiten stark abweichenden Ausgaben für kulturelle Zwecke (vgl. Abb. 4.4-20). Offensichtlich findet die zur Hochsaison besonders ausgeprägte Angebotsvielfalt und –breite entsprechende Aufmerksamkeit und Akzeptanz seitens der Ferienhausgäste. Ferienhausnutzer, die in der Zwischensaison ihren Urlaub verbringen, zeigen eine besonders hohe Ausgabenbereitschaft bei den Sparten „Gastronomie“ und „Shopping“. Diese sind jedoch nicht im direkten Zusammenhang mit der Reisesaison zu sehen, sondern vielmehr mit der zu dieser Zeit vorherrschenden Gästestruktur, die im nachfolgenden Kapitel näher betrachtet.

4.4.3 AUSGABEVERHALTEN IN RELATION ZUR REISEGRUPPIERUNG

Neben den bereits thematisierten Einflusskriterien „Saisonzeit“ und „Aufenthaltsdauer“ wirkt sich die Art der Reisegruppierung auf das Ausgabeverhalten aus. In Frage 17 der Erhebung wurden die Probanden aufgefordert, sich hinsichtlich der Zusammensetzung ihrer Reisegruppe zu positionieren. Das vorgegebene Antwortraster sah folgende Einteilungen vor:

- Paar ohne Kinder
- Paar, oder Einzelpersonen mit Kind/ Kindern
- zwei Paare mit Kindern,
- mehrere Paare, Einzelpersonen, ohne Kinder
- mehrere Paare, Einzelpersonen mit Kind / Kindern.

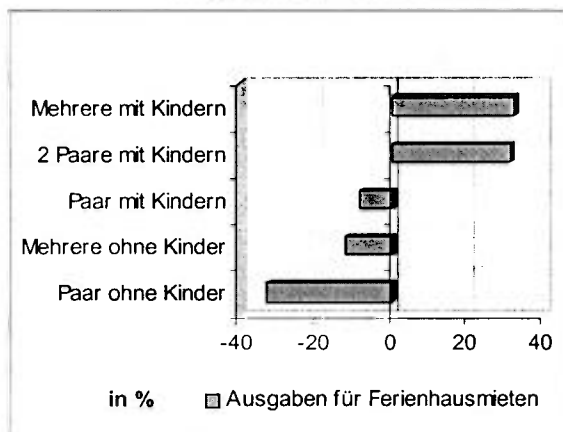
Zunächst wird auf Unterschiede zwischen dem Ausgabeverhalten von Ferienhausgästen mit Kindern (Ferienhausfamilien) und Ferienhauspützern, die ohne Kinder verreisen, eingegangen:

Reisende ohne Kinder geben in allen betrachteten Sparten weniger aus als solche mit Kindern (vgl. Abb. 4.4-23 bis 29). Hinsichtlich der Ferienhauspuzten ist die jeweilige Ausgabenhöhe der Reisenden ohne Kinder auf die Hausgröße und den meist geringeren Platzbedarf dieser Reisegruppierung zurückzuführen. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass mit steigender Hausgröße vielfach die Ausstattung mit Luxuselementen verbunden ist. Dies hat zur Folge, dass mietwillige Einzelpaare nur ein sehr geringes Angebot von kleinen Luxushäusern mit z.B. eigenem Schwimmbad vorfinden und entsprechende Ausgabenhöhen daher bei kleineren Häusern kaum möglich sind. Hausgrößen, die für maximal 6 Personen Platz bieten, verfügen in der Regel über ein qualitativ geringwertigeres Angebot an Luxusausstattungen, als dies bei Ferienhäusern einer Kapazität ab acht Personen der Fall ist. In offenen Antworten wurde besonders von dieser Reisegruppe die fehlende Produktbreite kleinerer Ferienhäuser kritisiert (EIGENE ERHEBUNG, Frage 12). Mehrausgaben in Bezug auf die Sparten der Einkäufe werden ebenfalls seitens der Ferienhausfamilien getätigt. Zum einen liegt dies in der größeren pro Kopf Zahl der jeweiligen Reiseeinheit, zum anderen in den vielfältigeren generationsabhängigen Bedürfnisansprüchen. Ein Zusammenhang bzgl. der um ein Vielfaches höheren Ausgaben der Reisegruppe von „zwei Paaren mit Kindern“ bei Shoppinggelegenheiten ist nicht eindeutig ableitbar, da Ausgabemotivationen nicht gesondert abgefragt wurden. Ein Abgleich der Daten mit einem Fragekomplex der Erhebung, in dem das Interesse an verschiedenen Angeboten eruiert wurde, lässt ebenfalls keine weiteren Schlüsse zu. Vielmehr ist dort das Interesse von Reisegruppierungen mit und ohne Kinder an speziellen Einkaufsmöglichkeiten ähnlich hoch.

Ferienhausgäste, die mit mehr als zwei Paaren ein Ferienhaus bewohnen und in Begleitung von Kindern verreist sind, wenden für Gastronomiebesuche im Vergleich zu andern Gästegruppierungen am wenigsten auf (vgl. Abb. 4.4-27). Hintergrund für dieses Ausgabeverhalten ist das geringe Interesse an gastronomischen Einrichtungen bei einer derartigen Gästegruppenkonstellation. Ab einer bestimmten Gruppengröße sind Besuche von Restaurants oder Gaststätten kostenintensiv und anstrengend, insbesondere dann, wenn sie sich in Begleitung mehrerer Kinder befinden. Offensichtlich ist diese Gruppengröße bei mehr als zwei Paaren und Kindern erreicht. Die Ursache für die Negativabweichung der Gesamtausgaben für gastronomische Zwecke von Reisegruppierungen, die ohne Kinder verreist sind, ist in der geringeren Gruppengröße zu sehen. Ähnlich verhält es sich mit den Ausgaben für kulturelle Zwecke. Der deutliche Mehrkostenaufwand für Kultur seitens der „Ferienhausfamilien“ liegt vorwiegend in der größeren Gruppenanzahl begründet, da auch hier das Interesse an Kultur sowohl bei Gästen mit Kindern als auch bei Ferienhauspützern ohne Kinder ähnlich gelagert ist.

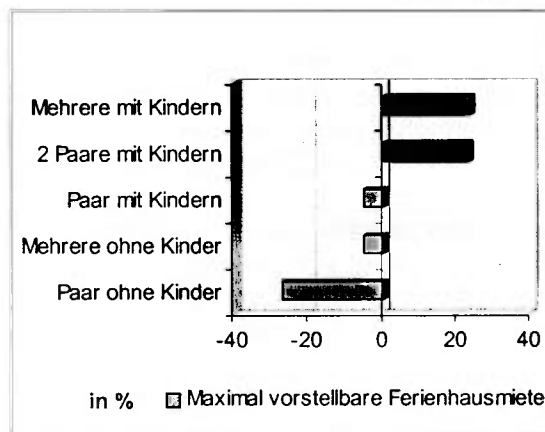
Die Zielgruppenansprache von touristischen Erlebniseinrichtungen wie Freizeitparks und Erlebnisbädern richtet sich vorwiegend an die Hauptnachfragegruppe „Familie“. Entsprechende Vermarktungserfolge lassen sich aus der Ausgabenbereitschaft für derartige Einrichtungen von Ferienhausgästen, die sich in Begleitung von Kindern befinden, ablesen (vgl. Abb. 4.4-29 bis 30). Weitere Gründe hierfür sind in den unterschiedlichen Freizeitansprüchen der jeweiligen Klientel zu suchen. Die negative Abweichung, die sich bei der Gruppierung „mehrere zusammenreisende Personen ohne Kinder“ ergibt, steht demgegenüber nicht im Zusammenhang mit einer höheren Akzeptanz von Freizeitparks gegenüber Erlebnisbädern. Sie bezieht sich eher auf die unterschiedliche Kopffzahl der Reisegruppierung und auf die Besucherfrequenz. 76 % dieser Reisegruppe gab in einem anderen Fragekontext an, an Erlebnisbädern interessiert zu sein, wohingegen nur 60 % ein Interesse an Freizeitparks bekundet (EIGENE ERHEBUNG, Frage 11).

**Abb. 4.4-23 Abweichung durchschnittlicher
Wochenausgaben für Ferienhausmieten
in Relation zur Reisegruppierung**



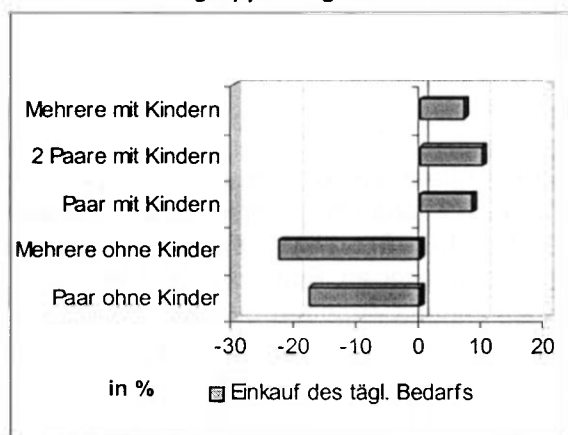
N= 901 NN = 11 N*0*= 0
 Ø Ausgaben pro Woche = 688,58 €

**Abb. 4.4-24 Abweichung des durchschnittlichen
Ausgabewillens für Ferienhäuser
in Relation zur Reisegruppierung**



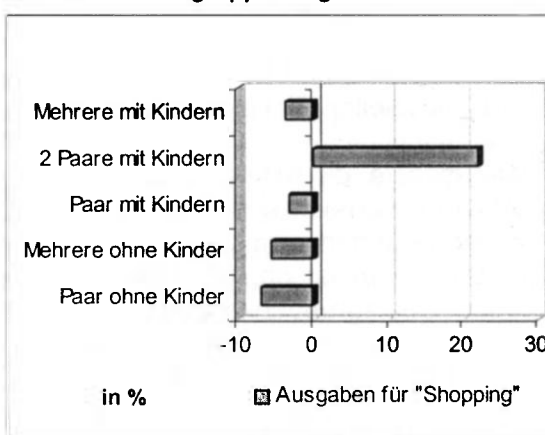
N= 883 NN =29 N*0*= 0
 Ø Ausgabewille pro Woche = 748,99 €

**Abb. 4.4-25 Abweichung durchschnittlicher
Tagesausgaben für Einkäufe der
tägl. Bedarfs in Relation zur
Reisegruppierung**



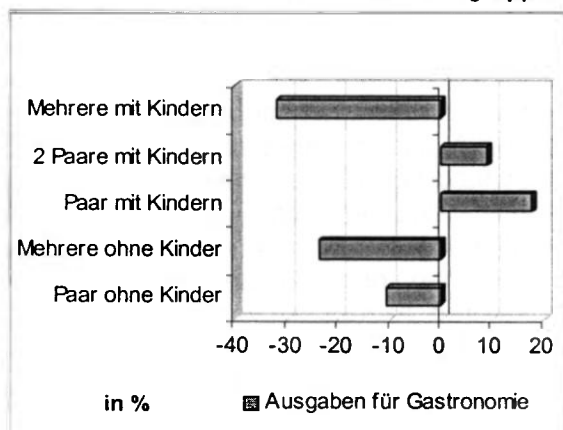
N= 910 NN = 2 N*0*= 0
 Ø Ausgaben pro Tag = 24,33 €

**Abb. 4.4-26 Abweichung durchschnittlicher
Gesamtausgaben für sonstige Einkäufe
(„Shopping“) in Relation zur
Reisegruppierung**



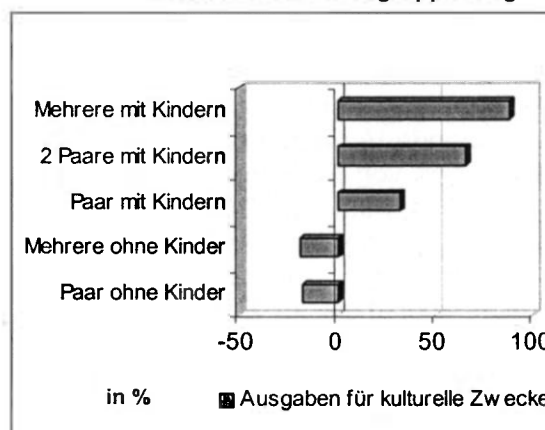
N= 614 NN=10 N*0*= 288
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 164,21 €

**Abb. 4.4-27 Abweichung durchschnittlicher
Gesamtausgaben für gastronomische
Zwecke in Relation zur Reisegruppierung**



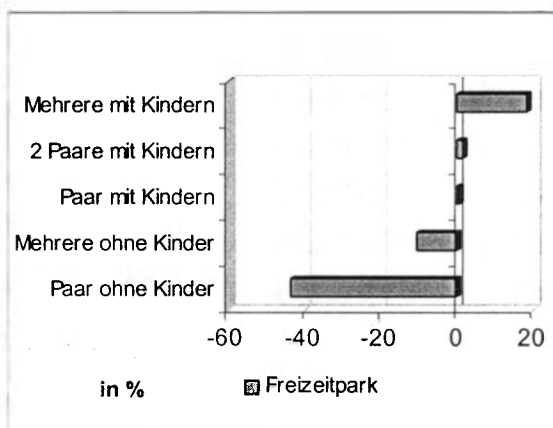
N= 600 NN =5 N*0*= 307
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 110,27 €

**Abb. 4.4-28 Abweichung durchschnittlicher
Gesamtausgaben für kulturelle Zwecke
in Relation zur Reisegruppierung**



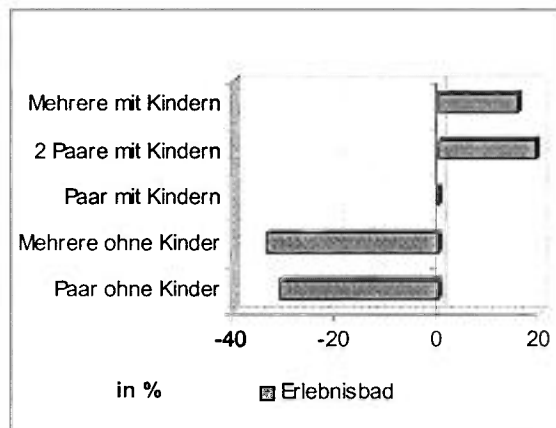
N= 314 NN =297 N*0*= 301
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 40,21 €

Abb. 4.4-29 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Freizeitparkbesuche in Relation zur Reisegruppierung



N= 314 NN =224 N*0= 380
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 92,05 €

Abb. 4.4-30 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Erlebnisbadbesuche in Relation zur Reisegruppierung



N= 133 NN = 281 N*0= 498
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 37,56 €

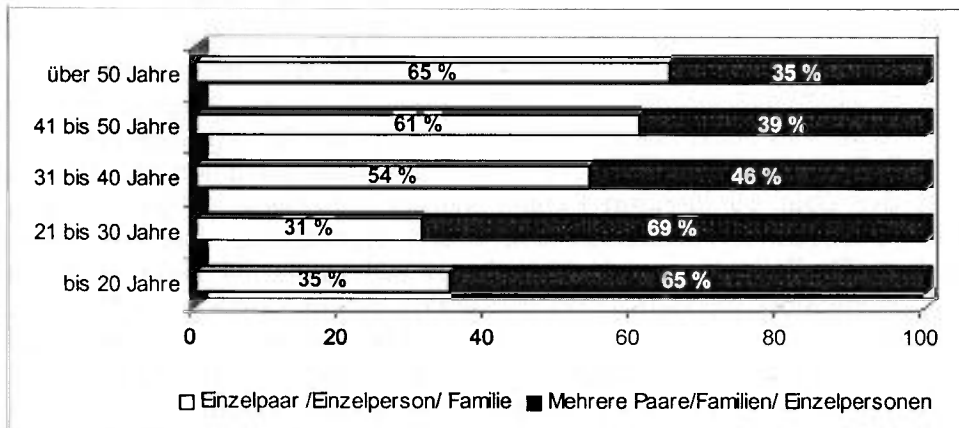
In der Gesamtbetrachtung des Ausgabeverhaltens der verschiedenen Reisegruppierungen stellt sich heraus, dass die von den Ferienhausanbietern am stärksten umworbene Klientel der „Reisefamilien“ auch die ökonomisch Bedeutsamste ist. Wege der zu erwartenden demographischen Entwicklung, mit den Hauptindizes abnehmender bzw. stagnierender Fertilität bei gleichzeitig steigender Bevölkerungsalterung bisheriger Hauptabnehmerländer dänischer Ferienhäuser (Deutschland, Skandinavien, Niederlande), wird die Bedeutung der „Reisegruppen ohne Kinder“ aber zunehmen. Die kontinuierliche Anpassung der regionalen Freizeitinfrastruktur sowie kleinerer Hausobjekte an die Bedürfnisse z.B. der so genannten „50 plus Generation“ (Reisende im Alter von mehr als 50 Jahren) ist eine Möglichkeit, demographische Entwicklungen seitens der Region und der Anbieter einzubeziehen. Welche ökonomischen Impulse insbesondere von dieser Klientel zu erwarten sind, wird im Folgenden näher betrachtet.

4.4.4 AUSGABEVERHALTEN IN RELATION ZU SOZIODEMOGRAPHISCHEN EIGENSCHAFTEN

- Alter

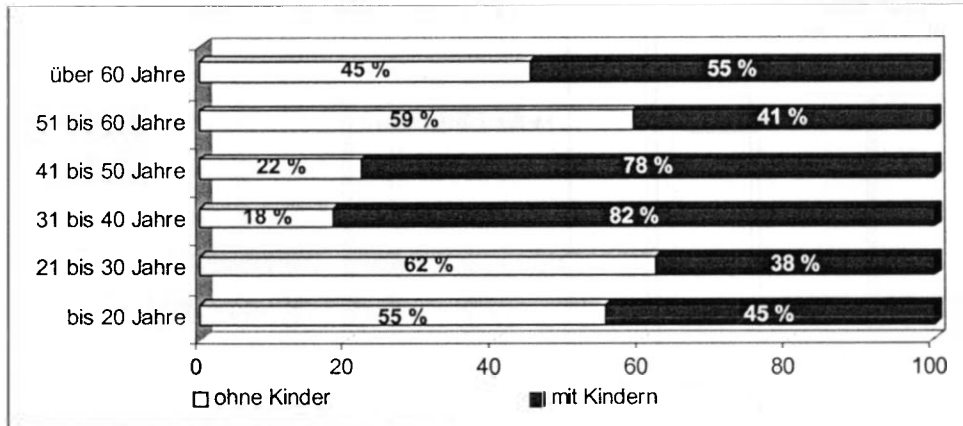
Differenzierungen der Ausgabehöhen von Ferienhausgästen ergeben sich ebenfalls aus soziodemographischen Einflüssen. Zu beachten sind hierbei u.a. die Relationen zwischen der Zusammensetzung der Reisegruppen und der jeweiligen Altersstufen, die sich wie folgt aufgliedern:

Abb. 4.4-31: Altersstruktur nach Reisegruppierungen allgemein



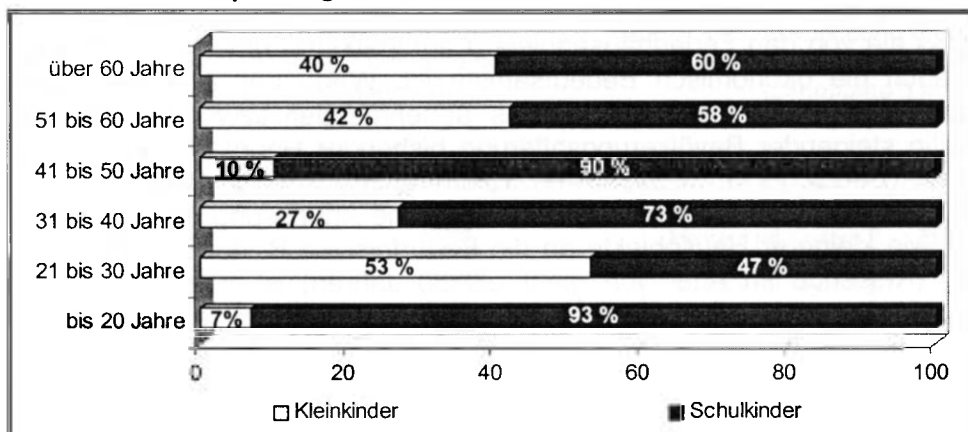
N= 907 NN= 5

Abb. 4.4-32: Altersstruktur nach Reisegruppierungen mit und ohne begleitende Kinder



N= 907 NN= 5

Abb. 4.4-33 Alterstruktur nach Reisegruppierung mit Kleinkindern und schulpflichtigen Kindern



N= 907 NN= 5

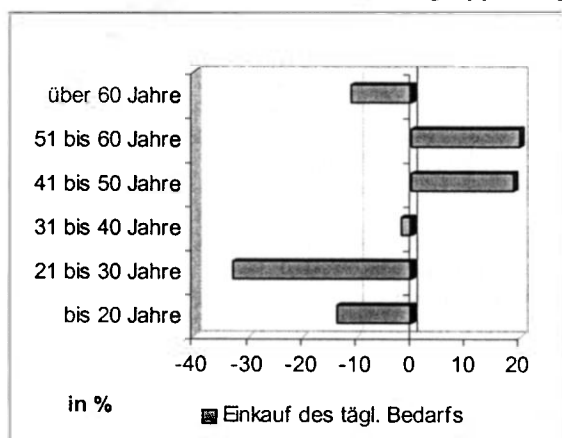
Unter Berücksichtigung der mehrheitlichen Zusammensetzung der Reisegruppierungen und der Altersstufen der Kinder lassen sich direkte Einflüsse auf das Ausgabeverhalten ableiten. Wie aus den Abbildungen 4.4– 34 bis 40 deutlich wird liegen die Aufwendungen der Hauptklientel dänischer Ferienhäuser, den 31 bis 40 Jährigen (= 48 % der Befragten) bis auf geringe Mehraufwendungen für Ferienhausmietkosten, jeweils im Ausgabendurchschnitt. Demgegenüber wendet die zweitgrößte deutsche Reisegruppierung dänischer Ferienhäuser, die 41 bis 50 Jährigen (=28 % der Befragten), geringfügige Mehrausgaben für Verpflegung, Shopperlebnisse und Erlebnisbadbesuche auf. Deutliche Minderausgaben können bei der jüngeren Klientel bis 30 Jahre in fast allen Ausgabensparten nachgewiesen werden. Auffällig ist, dass jüngeren Jahrgänge der bis 20 Jährigen in allen Bereichen, mit Ausnahme der Sparten „Freizeitparkbesuche“ und „Shopping“, mehr ausgeben, als die Altersgruppierung der 21 bis 30 Jährigen. Das mag damit zusammenhängen, dass die Altersgruppe der bis 20 Jährigen überwiegend in Begleitung der Eltern ist. Zu der ausgabefreudigsten Klientel zählt die Altersgruppierung der über 60 jährigen Ferienhausurlauber. Diese tätigen vermehrt Ausgaben für Restaurantbesuche, Kulturerlebnisse und Erlebnisbäder. Darüber hinaus liegen die Aufwendungen für Ferienhausmieten bei dieser Altersstufe mit 790 € weit über dem Durchschnitt. Demgegenüber wenden 51 bis 60 Jährige durchschnittlich nur 565 € auf (vgl. Abb. 4.4-40). Zu Beachten ist, dass die Gruppe der über 60 Jährigen anders als die der 51 bis 60 Jährigen vermehrt als intergenerative Reisegruppierung verreist. Mehr als die Hälfte der über 60 jährigen Ferienhausurlauber verreisen mit Kindern. Dabei handelt es sich bei gut einem Drittel der mitreisenden Kinder beider Altersgruppen um Kleinkinder bis zu 6 Jahren (vgl. Abb. 4.4-33).

Befragt nach den im eigenen Haushalt lebenden Kindern, verneinen dies 70 % der 51 bis 60 Jährigen und 80 % der über 60 Jährigen. Es ist daher davon auszugehen, dass es sich bei den Kindern, die von diesen Altersgruppen mit auf Reisen genommen werden, vermehrt um die Enkelgeneration handelt. Die Mehrkosten, die über 60 Jährige für die Miete ihres Ferienhauses aufwenden, sind durch Komfortansprüche und nicht etwa auf höheren Platzbedarf dieser Altersgruppierung zurückzuführen. 30 % der älteren Ferienhausfamilien verreisen als Paar bzw. Einzelpersonen mit Kind oder Kindern, weniger als ein Viertel mit mehreren Paaren, Einzelpersonen und Kindern. Bei jüngeren Ferienhausgruppen spielt die Hausgröße eine dominierende Rolle. Über die Hälfte der unter 40 jährigen Ferienhausgäste verreist mit mehreren Personen. Auch in diesem Zusammenhang wirkt sich der Umstand, dass es nur ein begrenztes Angebot an einfach ausgestatteten Ferienhäuser für mehr als acht Personen gibt, auf die Kostenintensität dieser Hausgrößen aus.

Die höchsten Sekundäreffekte sind im Bereich „Shopping“ von den 51 bis 60 jährigen Ferienhausgästen zu erwarten. Mit durchschnittlich 226,68 € pro Reiseinheit und Aufenthalt tätigen diese weit mehr Ausgaben, als beispielsweise die über 60 Jährigen mit durchschnittlich 120 €, die lieber ihr Reisegeld für Restaurantbesuche aufwenden (vgl. Abb. 4.4-35/36).

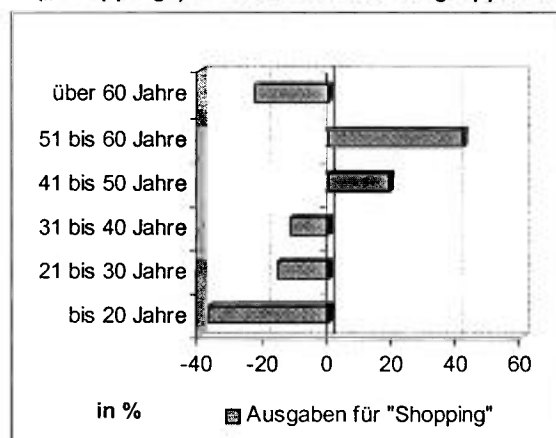
Insgesamt kann hinsichtlich der altersbezogenen Zielgruppenorientierung festgestellt werden, dass auf Seiten der Ferienhausanbieter sich bei älteren über 60 jährigen Gästegruppierungen und Ferienhausfamilien mittleren Alters (31 bis 40) die Höchsten und bei der Altersgruppe der 51 bis 60 Jährigen die geringsten ökonomischen Effekte erzielen lassen (vgl. Abb. 4.4-40). Weitaus geringere Erträge werden durch jüngere Ferienhausgruppen unter 30 erzielt, wobei die 21 bis 30 Jährigen noch weniger Ausgaben tätigen als Ferienhausnutzer unter 21 Jahre.

Abb. 4.4-34 Abweichung durchschnittlicher Tagesausgaben für Einkäufe des tägl. Bedarfs in Relation zur Altersgruppierung



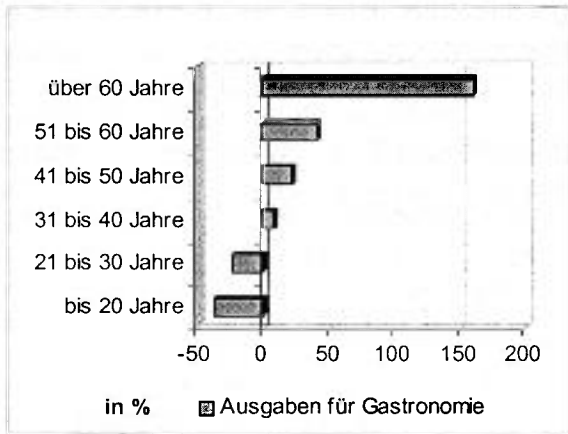
N= 910 NN = 2 N⁰= 0
 Ø Ausgaben pro Tag = 24,33 €

Abb. 4.4-35 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für sonstige Einkäufe („Shopping“) in Relation zur Altersgruppierung



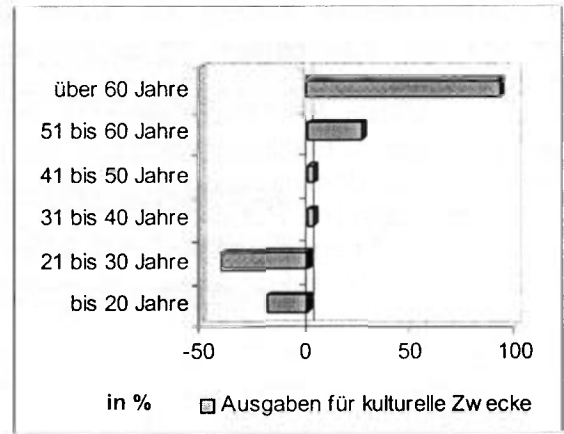
N= 614 NN=10 N⁰= 288
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 164,21 €

Abb. 4.4-36 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für gastronomische Zwecke in Relation zur Altersgruppierung



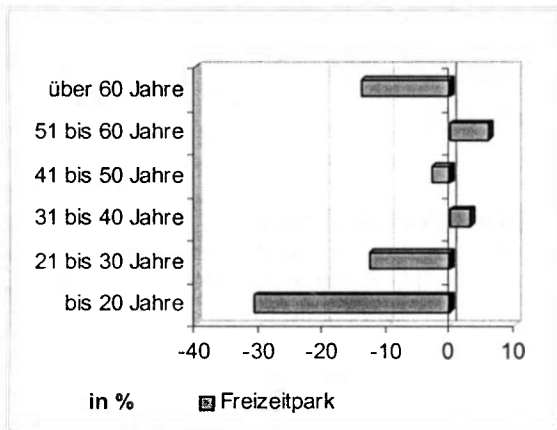
N= 511 NN= 139 N⁰= 262
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 110,27 €

Abb. 4.4-37 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für kulturelle Zwecke in Relation zur Altersgruppierung



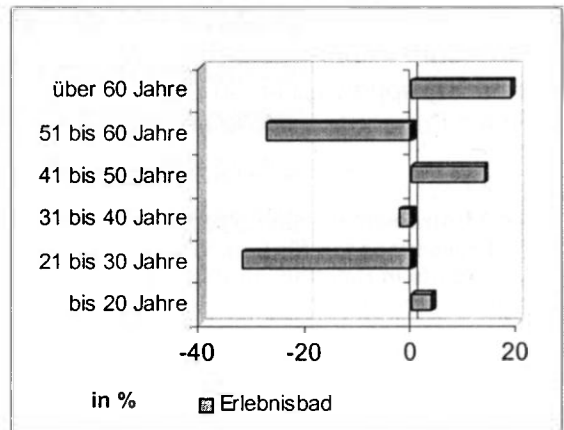
N = 314 NN= 209 N⁰ = 389
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 40,21 €

Abb. 4.4-38 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Freizeitparkbesuche in Relation zur Altersgruppierung



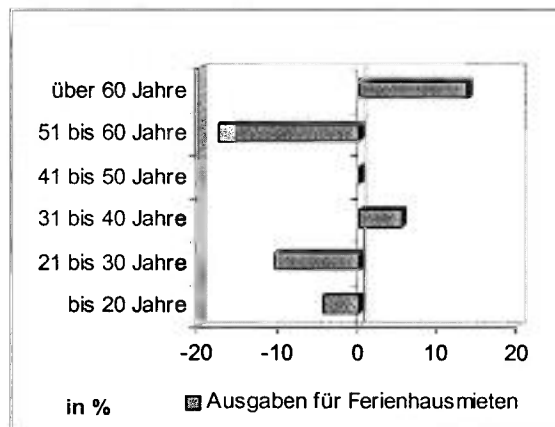
N= 314 NN =224 N⁰= 380
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 92,05 €

Abb. 4.4-39 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Erlebnisbadbesuche in Relation zur Altersgruppierung



N= 133 NN = 281 N⁰= 498
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 37,56 €

Abb. 4.4-40 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Ferienhausmieten in Relation zur Altersgruppierung



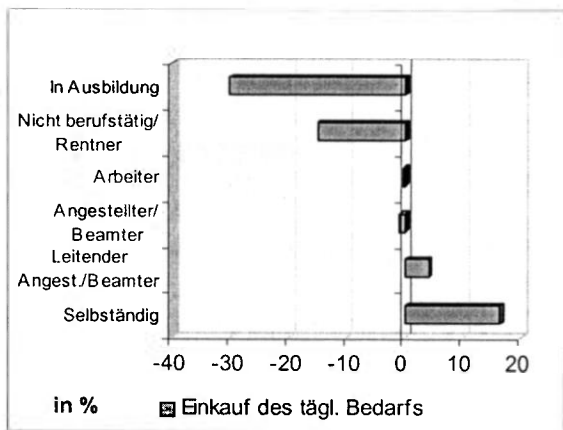
N= 901 NN = 11 N⁰= 0
 Ø Ausgaben pro Woche = 688,58 €

- Beruf

Erwartungsgemäß ergeben auch aus der Detailbetrachtung der jeweiligen Berufssparten Hinweise auf spezifisches Ausgabeverhalten. Die Gruppe der Selbständigen tätigt in nahezu allen betrachteten Ausgabesparten weitaus höhere Ausgaben, als andere Berufsgruppen. Die bei den Selbständigen festgestellten Minderausgaben in Bezug auf Erlebnisbadbesuche (vgl. Abb. 4.4- 46) sind u.a. darauf zurückzuführen, dass diese bevorzugt ferienhauseigene Schwimmbäder buchen und ein externer Badbesuch von geringerer Bedeutung ist, als bei Ferienhausgästen, die kein integriertes Schwimmbad nutzen können. Korrespondierend zu Ergebnissen, die sich bezogen auf die Ausgabestruktur bereits aus der Altersgruppierung ableiten ließen, sind Mehraufwendungen seitens der Gruppe der Rentner und nicht Berufstätigen in den Ausgabesparten „Kultur“ und „Gastronomie“ festzustellen (vgl. Abb. 4.4- 43/44), die im übrigen vorwiegend Minderausgaben tätigt.

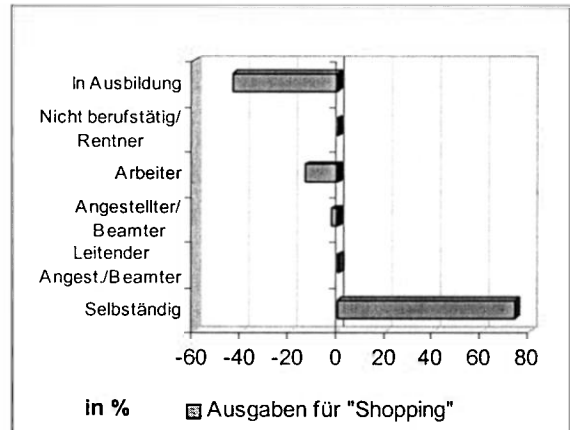
Zusammenhänge zwischen der Ausgabenhöhe und der beruflichen Stellung ergeben sich bei den Gruppen der Angestellten, leitenden Angestellten sowie der Beamten nur bedingt. Nennenswerte Unterschiede sind hier bei Freizeitpark- und Erlebnisbadbesuchen festzustellen, wohingegen Ausgaben für andere Sparten nur geringfügig vom Durchschnitt abweichen (vgl. Abb. 4.4- 41 bis 47). Deutliche Minderausgaben lassen sich erwartungsgemäß bei den in Ausbildung befindlichen Ferienhausgästen ableiten, die in der Regel über kein oder nur ein geringes eigenes Einkommen verfügen

Abb. 4.4- 41 Abweichung durchschnittlicher Tagesausgaben für Einkäufe des tägl. Bedarfs in Relation zur beruflichen Stellung



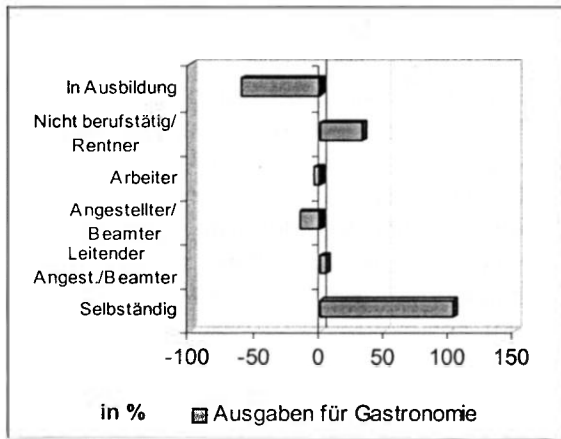
N= 896 NN = 16 N"0"= 0
 Ø Ausgaben pro Tag = 24,33 €

Abb. 4.4- 42 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für sonstige Einkäufe, „Shopping“ in Relation zur beruflichen Stellung



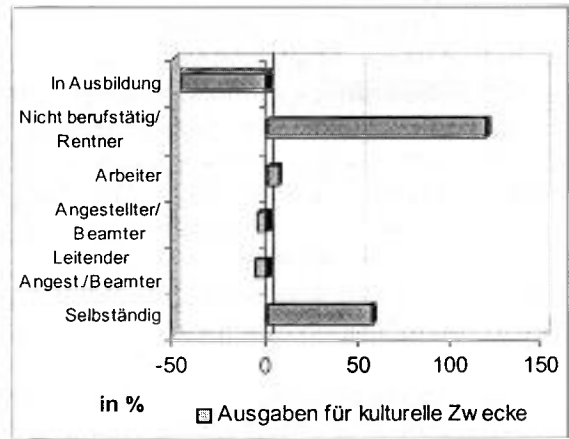
N= 614 NN=10 N"0"= 288
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 164,21 €

Abb. 4.4- 43 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für gastronomische in Relation zur beruflichen Stellung



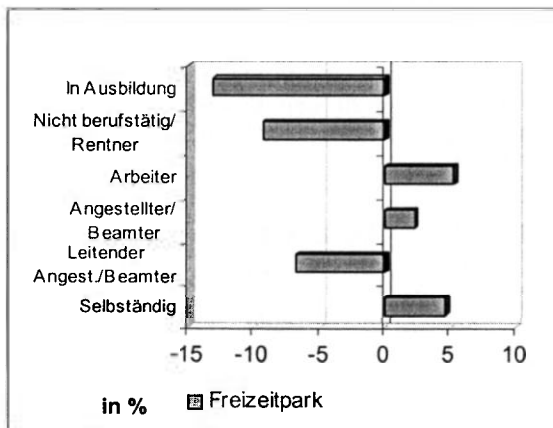
N= 511 NN= 139 N⁰= 262
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 110,27 €

Abb. 4.4- 44 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für kulturelle Zwecke in Relation zur beruflichen Stellung



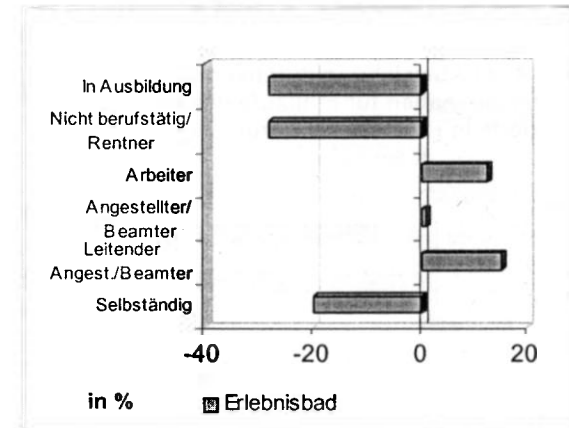
N = 314 NN= 209 N⁰ = 389
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 40,21 €

Abb. 4.4- 45 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Freizeitparkbesuche in Relation zur beruflichen Stellung



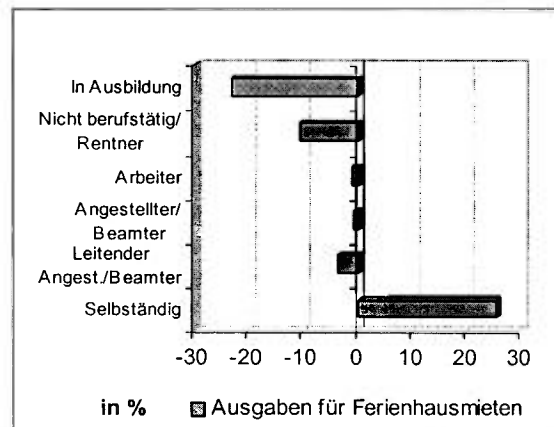
N= 314 NN =224 N⁰= 380
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 92,05 €

Abb. 4.4- 46 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Erlebnisbadbesuche in Relation zur beruflichen Stellung



N= 133 NN = 281 N⁰= 498
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 37,56 €

Abb. 4.4-47 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Ferienhausmieten in Relation zur beruflichen Stellung



N= 901 NN = 11 N⁰= 0
 Ø Ausgaben pro Woche = 688,58 €

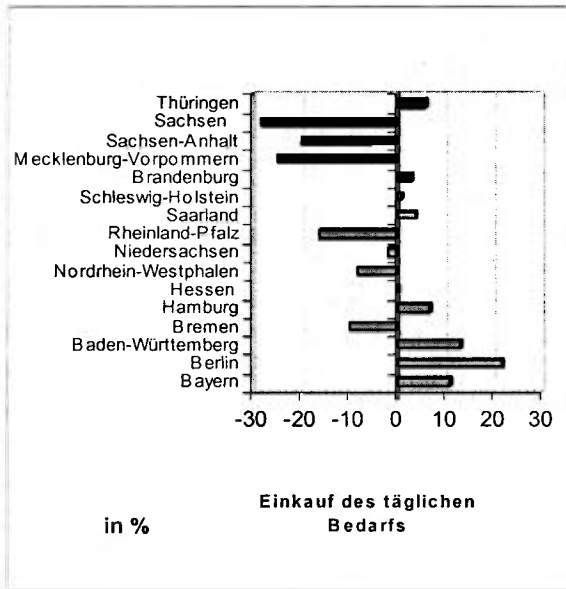
4.4.5 AUSGABEVERHALTEN IN RELATION ZU HERKUNFTSREGIONEN

Die Hinterfragung des Zusammenhangs zwischen den getätigten Ausgaben und der Entfernung zum Ferienort beruht u.a. auf der Annahme, dass sich beispielsweise Urlauber, die näher am präferierten Reiseziel wohnen, mehr Verpflegung für den Ferienhausaufenthalt mitnehmen als andere. Die Betrachtung der Detaildaten führt zu dem Ergebnis, dass sich keine Zusammenhänge bzgl. der Wohnortnähe der monetären Aufwendungen seitens der Ferienhausgäste nachweisen lassen. So liegen die Ausgaben für den täglichen Einkauf bei Ferienhausnutzern aus Brandenburg und Schleswig-Holstein im Durchschnitt. Demgegenüber geben Gäste aus Mecklenburg-Vorpommern weitaus weniger für ihre eigene Verpflegung in der Feriendestination aus.

Es ergibt sich demnach eine Abhängigkeit des Ausgabeverhaltens von den in dem jeweiligen Bundesland vorherrschenden Lebensgewohnheiten, und – umständen. Nach wie vor lassen sich Unterschiede im Ausgabeverhalten von Ferienhausgästen aus den neuen und alten, als auch aus den wirtschaftlich besser gestellten Bundesländern feststellen. Entsprechend markant sind die Abweichungen der Mehrausgaben bayerischer Ferienhausgäste. Bezogen auf die neuen Bundesländer ergeben sich insbesondere Minderausgaben oder im Durchschnitt liegenden Aufwendungen im Bereich „Shopping“, „tägl. Einkaufsbedarf“ und „Gastronomie“. Auszunehmen ist das Land Brandenburg, das in fast allen Sparten von den übrigen neuen Bundesländern abweicht.

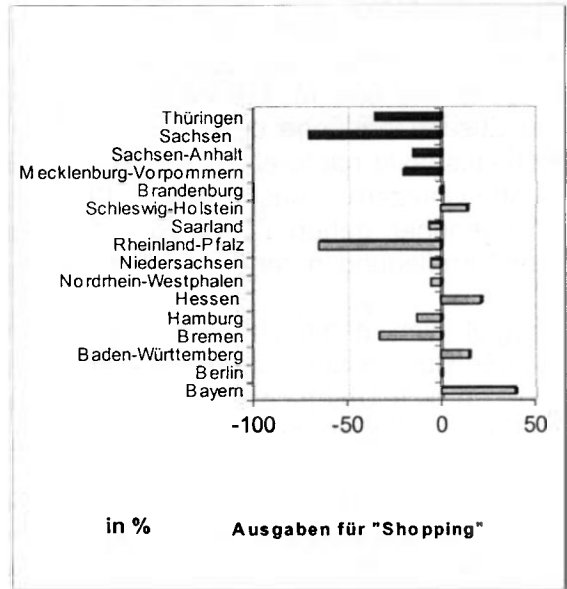
Signifikant sind die Abweichungen seitens der Brandenburger Klientel in Bezug auf Mehrausgaben für „kulturelle Zwecke“ und „Erlebnisbäder“. In diesem Kontext ergibt aus Ergebnissen anderer Fragekomplexe zu Freizeitaktivitäten ein erhöhtes Interesse an Kultur und Erlebnisbädern bei Brandenburger Ferienhausgästen (EIGENE ERHEBUNG, Frage 11). Die Vermutung, dass die Gründe der Ausgabenabweichung von Einwohnern aus dem Land Brandenburg mit einer erhöhten Heterogenität der Bewohner zu tun hat, lässt sich nicht bestätigen. Alle befragten Probanden aus dem Land Brandenburg gaben an, bereits vor der Wende im Land Brandenburg gewohnt zu haben. Hinsichtlich der Ferienhausmietkosten liegen die Ausgaben von Ferienhausgästen aus den neuen Bundesländern mit Ausnahme der Befragten aus Mecklenburg-Vorpommern deutlich über dem sonst gezahlten Mietkostendurchschnitt (vgl. Abb. 4.4-54). Gründe hierfür sind in dem zum Teil noch immer anhaltenden „Nachholbedarf“ an Urlaubsqualität und in dem gesteigerten Bedürfnis nach „neuen Wohnformen und –qualitäten“ seitens der Gästegruppen aus den neuen Bundesländern zu suchen. Im Übrigen sind Ausgabenabweichungen bei Ferienhausgästen aus den alten Bundesländern eher unauffällig und bewegen sich um die jeweiligen Durchschnittswerte.

Abb. 4.4-48 Abweichung durchschnittlicher Tagesausgaben für Einkäufe des tägl. Bedarfs in Relation zum Einzugsgebiet



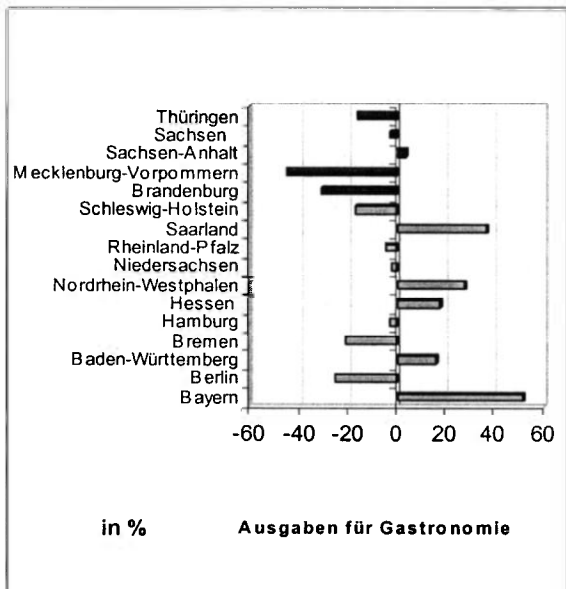
N= 896 NN = 16 N*0"= 0
 Ø Ausgaben pro Tag = 24,33 €

Abb. 4.4-49 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für sonstige Einkäufe „Shopping“ in Relation zum Einzugsgebiet



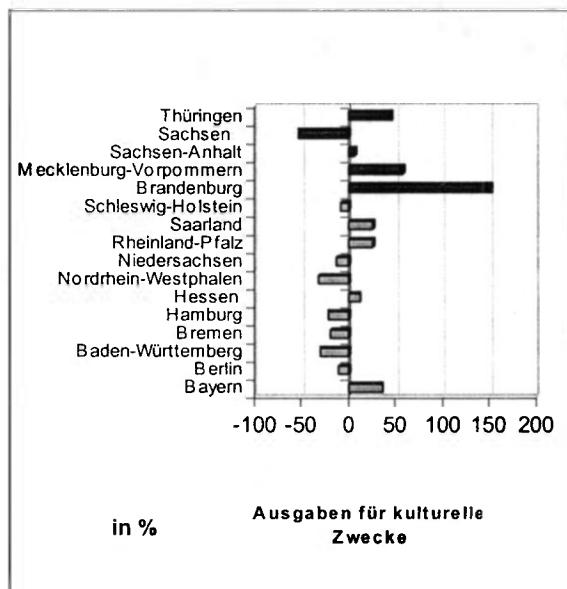
N= 614 NN=10 N*0"= 288
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 164,21 €

Abb. 4.4-50 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für gastronomische in Relation zum Einzugsgebiet



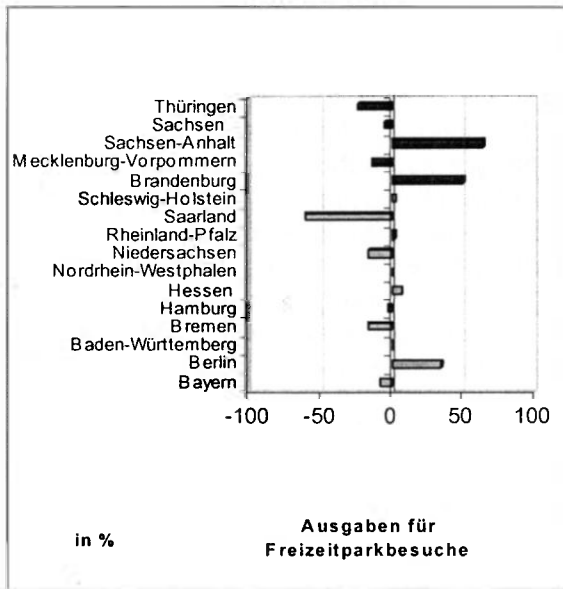
N= 511 NN= 139 N*0"= 262
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 110,27 €

Abb. 4.4- 51 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für kulturelle Zwecke in Relation zum Einzugsgebiet



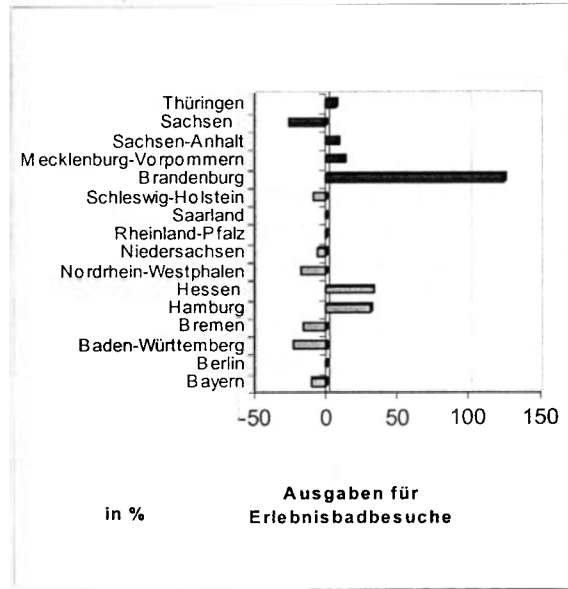
N= 314 NN= 209 N*0"= 389
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 40,21 €

Abb. 4.4-52 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Freizeitparkbesuche in Relation zum Einzugsgebiet



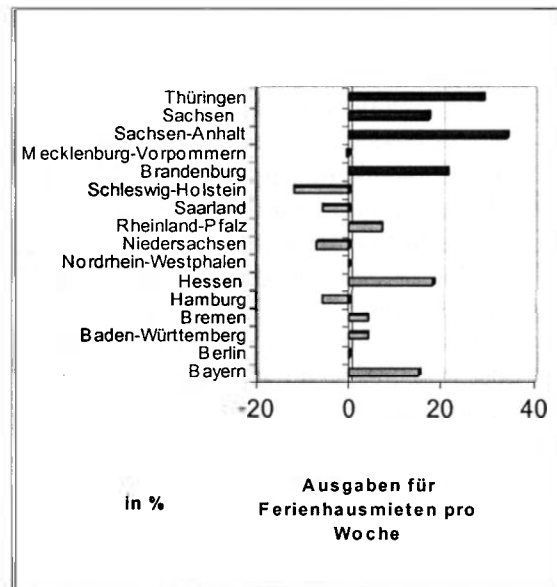
N= 314 NN =224 N⁰= 380
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 92,05 €

Abb. 4.4-53 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Erlebnisbadbesuche in Relation zum Einzugsgebiet



N= 133 NN = 281 N⁰= 498
 Ø Ausgaben pro Gesamtaufenthalt = 37,56 €

Abb. 4.4-54 Abweichung durchschnittlicher Gesamtausgaben für Ferienhausmieten in Relation zum Einzugsgebiet



N= 901 NN = 11 N⁰= 0
 Ø Ausgaben pro Woche = 688,58 €

4.5 SUFFIZIENZEN

Die qualitativen Anforderungen an Ferienhäuser haben in den letzten 10 Jahren deutlich zugenommen. Ausstattungselemente wie hauseigene Hallenschwimmbäder, Saunen oder Whirlpools werden insbesondere in Dänemark inzwischen zur gehobenen Standardausstattung gerechnet. Gleichzeitig stellt sich seit ca. sechs Jahren eine kontinuierliche Nachfragestagnation auf dem dänischen Ferienhausmarkt ein. Daher erscheint es als sinnvoll, die bisher praktizierten Expansionsbemühungen dänischer Anbieter in Bezug auf die qualitative Nachrüstung der Ferienhäuser und deren Akzeptanz näher zu betrachten. Im Vordergrund steht die Frage, ob die seitens des Tourismusmarketings offerierten zusätzlichen Ausstattungsmerkmale, noch weitere Bedürfnisse auf einem nahezu gesättigten Markt wecken können, oder ob der Trend nicht eher zu einem „weniger ist mehr“ geht. Entsprechende Überlegungen wurden in der vorliegenden Erhebung aufgegriffen und aktuelles sowie potentiell Suffizienzverhalten der Probanden gesondert abgefragt.

Um gegenwärtige Nachfragepräferenzen und Suffizienzbereitschaften deutscher Ferienhausgäste Dänemarks zu verstehen, ist es notwendig den diesbezüglichen Entwicklungsprozess nachzuvollziehen. Folgende Annahme seitens der Ferienhausanbieter hat das „Wettrüsten“ in Bezug auf Luxuselemente der Ferienhäuser maßgeblich bestimmt:

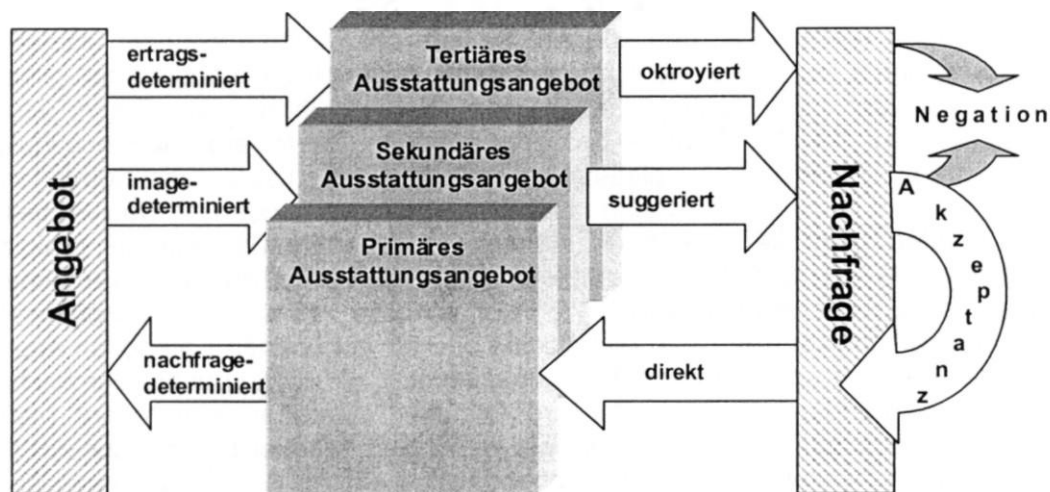
Je höher der Ausstattungsgrad eines Ferienhauses mit Luxuselementen ist, umso höher ist der Ertrag.

Die Anfänge dieser Entwicklung sind in der, seitens der Konsumenten kontinuierlich gestiegenen Nachfrage nach einem „Mehr“ an Ausstattung zu sehen. Wie bereits in Kap. 3.2.2 beschrieben, reagierten dänische Ferienhausanbieter schon in den 1970er Jahren recht schnell auf die neu entdeckten Nachfragebedürfnisse nach gehobenen Ausstattungselementen. So galt das Hauptinteresse deutscher Ferienhausurlauber ursprünglich der bevorzugten Hauslage in Küstennähe und dem typischen skandinavischen Hausstil. Dem folgte schnell die Nachfrage nach zusätzlicher Ausstattung der Häuser mit einem dänischen Kaminofen, der das Bedürfnis nach gemütlicher Atmosphäre weckte. Als Früherkennungsindizes für erhöhte Nachfragepräferenzen wurden und werden noch heute Buchungsquoten in der Hochsaison herangezogen. So waren beispielsweise in den 1970er Jahren so genannte „Kaminhäuser“ für Weihnachten und Silvester bereits sechs Monate vorher nicht mehr buchbar. Ähnliches galt in den 1990er Jahren für „Poolhäuser“. Dies führte zu einem Angebotswettbewerb dänischer Veranstalter für Ferienhausreisen. Bei Neuauflage der jeweiligen Kataloge für die Folgesaison wurde das Angebot entsprechend der Nachfrage nachgerüstet bzw. neue Häuser, die den Nachfragekriterien entsprachen, in das Veranstalterprogramm aufgenommen. Die von KIRSTGES getroffene Feststellung, dass Urlauber Westeuropas „beim Urlaubskomfort ein gewisses Niveau erwarten, das sich an den Gegebenheiten des eigenen Zuhauses orientiert“ (KIRSTGES, S. 170 ff.) kann für das Nachfrageverhalten deutscher Ferienhausurlauber aufgrund der in der eigenen Erhebung festgestellten Ergebnisse und der Entwicklung des dänischen Ferienhausangebotes folgendermaßen modifiziert werden:

Deutsche Ferienhausurlauber erwarten beim Urlaubskomfort ein Niveau, das die Gegebenheiten des eigenen Zuhauses übertrifft.

Der Prozess, der durch diese Entwicklung beschleunigt wurde, führte zu der heute „hochgerüsteten“ Angebotsstruktur dänischer Ferienhäuser, deren Nachfrageakzeptanz ihre Grenzen erreicht hat und eine Neuorientierung bzw. ein Umdenken erforderlich macht..

Abb. 4.5 -1 : Dimension des Ausstattungsangebotes dänischer Ferienhäuser in Relation zu Angebots- Nachfrage- Determinanten



Quelle: eigener Entwurf

Das gegenwärtige System expansionsstrategischer Ausrichtungen dänischer Ferienhausanbieter lässt in Bezug auf die Qualifizierung des Ausstattungsangebotes eine Segmentierung in drei Kategorien zu, die in Abbildung 4.5 –1 als primäres, sekundäres und tertiäres Ausstattungsangebot dargestellt sind. Diese basieren auf der Anbieterseite auf Gestaltungsspielräumen und auf der Nachfrageseite auf Verbraucheroptionen, die aufgrund unterschiedlicher Einflussfaktoren zu entsprechenden Expansions- bzw. Buchungsentscheidungen führen.

Dem **“Primären Ausstattungsangebot“** liegen ausschließlich direkte Nachfragebedürfnisse zugrunde, was bedeutet, dass Ferienhausurlauber vor ihrer Buchung persönlich präferierte Ausstattungseinrichtungen konkret anfragen. Führen steigende Nachfragen nach bestimmten Ausstattungselementen zu anhaltenden Kapazitätsengpässen, hat dies Angebotserweiterungen zur Folge. Entsprechende Anpassungen dänischer Ferienhausausrüstung erfolgten beispielsweise, als die Nachfrage nach Kaminöfen enorm anstieg und zahlreiche Häuser mit Kaminen nachgerüstet, bzw. neu errichtete Ferienhäuser damit ausgestattet wurden.

Das **“Sekundäre Ausstattungsangebot“** bezieht sich auf Ausstattungselemente, die seitens der Anbieter aufgrund marktstrategischer Überlegungen neu installiert werden. Dabei handelt es sich vielfach um Ausstattungen, die mit Stilfragen, einem jeweiligen Zeitgeist oder Modetrend in Verbindung gebracht werden können. Der Impuls zur Nachrüstung bzw. Neuinstallation derartiger Ausstattungen geht somit nicht vom Nachfrager direkt aus, sondern bezieht sich auf den jeweils aktuellen Markt insgesamt. Imagefaktoren spielen eine tragende Rolle. Veranstalter, die in Lage sind, entsprechende Trends zu setzen, verfügen über einen nicht zu unterschätzenden Image- und Marktvorsprung. Dem Nachfrager suggeriert die Anbieterseite ein Bedürfnis nach sekundären Ausstattungsmerkmalen. Besteht seitens der Nachfrager in diesem Fall eine Buchungsbereitschaft, so erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass bei einer weiteren Ferienhausbuchung die zusätzlich offerierte Ausstattungsoption direkt nachgefragt wird. Eine Ausstattungsakzeptanz erfolgt somit nachträglich (vgl. Abb. 4.5- 1). Entsprechendes Nachfrageverhalten trat z.B. Anfang der 1980er Jahre auf, als dänische Ferienhäuser mit Solarien ausgestattet wurden. Die Ferienhausurlauber buchten zunächst Solarbänke lediglich mit. Bei Folgebuchungen ließen sich bereits direkte Nachfragen nach Solarbänken feststellen, was dazu führte, dass

anbieterseitig die gehobene Ferienhauskategorie um das Ausstattungsmerkmal „Solarium“ ergänzt wurde.

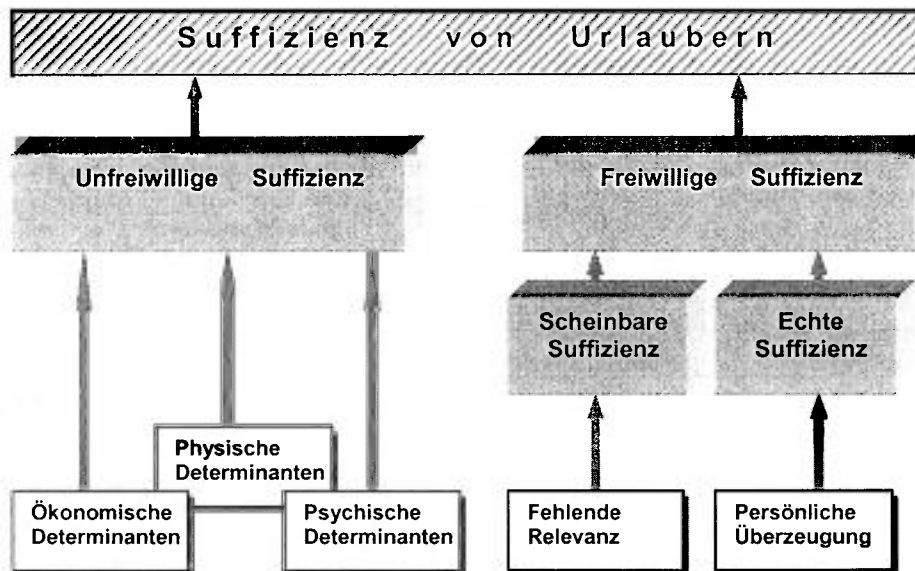
Mit dem **“tertiären Ausstattungsangebot“** sind anbieterseitige Offerten gemeint, durch die zusätzliche Erträge realisiert werden können. Seitens der Ferienhausputzer werden diese Ausstattungselemente nur mitgebucht, nicht explizit nachgefragt, sondern teilweise auch abgelehnt. Die Nachfrage nach dem, in den 1980er Jahren im Trend liegenden Ausstattungsangebot an Solarbänken hat im Laufe der Jahre erheblich nachgelassen. Dennoch werden Sonnenbänke anbieterseitig weiterhin, als zusätzliches Komfortangebot angepriesen, obwohl keine entsprechende Nachfrage mehr vorhanden ist. Das vermeintliche „Mehr“ an Komfort dient der Rechtfertigung der, in gehobenen Kategorien praktizierten üppigen Preisgestaltung der Ferienhausanbieter. Nur selten entschließen sich Anbieter, ihre Ferienhäuser entsprechend abzurüsten. Vielmehr wird die Anzahl von Ferienhäusern mit „einfacher“ Ausstattung reduziert und gleichzeitig die der gehobenen Kategorien maximiert. Damit wird der Versuch unternommen, Mindereinnahmen, die durch höhere durchschnittlich zur Verfügung stehenden Quadratmeter pro Urlauber entstehen, durch ein „Mehr“ an Ausstattung zu kompensieren. Dem Nachfrager wird somit das hier so bezeichnete „tertiäre Ausstattungsangebot“ aufoktroiert. Entsprechend wurde seitens der Probanden vielfach ein „überflüssiger Luxus- Schnickschnack“ dänischer Ferienhäuser moniert und insbesondere Solarbänke, die über Schlafbetten angebracht worden sind, als störend und nutzlos kritisiert (vgl. Frage, offener Teil). Führen derartige Ausstattungselemente zur offensiven Negation seitens der Nachfrager, so ist dieser oftmals veranlasst, eine niedrigere Hauskategorie zu buchen. Entsprechende Nachfragedifferenzen sind bei avisierten Hausgrößen zu beobachten. Bezieht sich eine direkte Nachfrage beispielsweise lediglich auf eine Hausgröße für mehr als 12 Personen, so sind die zur Verfügung stehenden Häuser dieser Größe vermehrt in den Luxuskategorien zu finden. Dies bedeutet, dass insbesondere zu Hochsaison mit Kapazitätsengpässen bei großen Häusern mit einfacher Ausstattung zu rechnen ist. Der Nachfrager ist somit gezwungen, Luxusausstattungen wie Whirlpool oder ein hauseigenes Hallenbad mitzubuchen, um den Wunsch nach entsprechender Hausgröße realisieren zu können. Da dies jedoch vielfach mit erheblichen Mehrkosten verbunden ist, besteht seitens der Ferienhausklientel nur eine bedingte Buchungsbereitschaft.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die bisherige Politik der Qualifizierung des dänischen Ferienhausangebotes, deren Schwerpunkt in der Erweiterung der Hausausstattung lag, an ihre Grenzen gestoßen ist. Die Jahrzehnte währende ungebrochene Akzeptanz von kontinuierlich steigenden Luxuskategorien droht zu kippen und bietet Chancen für neue Märkte bzw. Konkurrenzmärkte anderer Länder. Im ersten Schritt erscheint es daher zweckmäßig, herauszufinden, welche Ausstattungskriterien aus Sicht der Nachfrager überflüssig, welche weniger wichtig sind oder auf welches Angebot sogar verzichtet werden kann. Im zweiten Schritt gilt es, Wege aufzuzeigen, auf welche Weise eine Neuorientierung der vielfach auf rein materielles Wachstum ausgerichteten Konsumspirale dänischer Ferienhauskategorien erfolgen kann, ohne dass damit Mindereinnahmen hervorgerufen werden. Dabei ist zu beachten, dass die im folgenden analysierte Suffizienzbereitschaft deutscher Ferienhausgäste, nicht lediglich in Hinblick auf „Modeerscheinungen“ diskutiert werden sollte, sondern ebenfalls unter dem Blickwinkel der Reduktion eines extensiven Ressourcenverbrauchs gesehen werden muss.

4.5.1 BEWUSST ARTIKULIERTE SUFFIZIENZ

Bei der im Folgenden skizzierten Thematik eines Suffizienzverhaltens von Urlaubern müssen mehrere Rahmenbedingungen vorangestellt werden. Zunächst steht Suffizienz im Widerspruch zu Urlaubsbedürfnissen. Urlaub und Erholung haben jeweils mit einem zusätzlichen Nutzen zu tun. Ob dieser in einem frei zu disponierendem Zeitbudget, einer Ruhephase oder in einer Reiseunternehmung zu finden ist, unterliegt dem persönlichen Gestaltungswillen des Urlaubers. Verzicht wird bei der Erfüllung von Urlaubsbedürfnissen in der Regel nur unfreiwillig geübt.

Abb. 4.5-2 Arten und Wirkungsfaktoren des Suffizienzverhaltens bei Urlaubern



Quelle: eigener Entwurf

Im Zusammenhang mit unfreiwilligen Suffizienzen spielen ökonomische Einflussfaktoren eine dominante Rolle. Begrenzte monetäre Mittel weisen Urlaubswünsche in ihre Schranken und implizieren somit unfreiwilligen Verzicht. Darüber hinaus können physische Determinanten, z.B. körperliche Behinderung zu ungewolltem Verzicht auf Urlaubsbedürfnisse führen. Fernreiseerfahrungen von Rollstuhlfahrern bieten diesbezüglich ein breites Übersichtsspektrum. Von steigender Relevanz in Bezug auf Urlaubersuffizienz sind psychische Einflussfaktoren zu sehen. Globale Ereignisse, wie z.B. Terroranschläge oder Kriege, erhöhen den psychischen Druck auf potentielle Urlauber und führen teilweise dazu, dass nicht nur auf einzelne Zielgebiete, sondern teilweise auch auf den sonst gewohnten Urlaubskomfort verzichtet wird. Daneben wirken vielfach Einflüsse aus dem direkten sozialen Umfeld als psychische Faktoren. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang z.B. familiäre oder berufsbedingte Konfliktfelder, die Urlaubsvorhaben beeinträchtigen und somit zu unfreiwilligen Suffizienzen führen können. Üben Urlauber freiwillig Verzicht, so kann weiter hinterfragt werden, ob es sich hierbei um einen echten oder nur einen scheinbaren Verzicht handelt. Oftmals werden freiwillige Suffizienzen nur dann konzediert, wenn die Bedürfnisse nach dem betreffenden Angebot wenig ausgeprägt sind. Die Erhebungsergebnisse zeigen, dass zahlreiche Ferienhausgäste (45 %) auf einen Whirlpool verzichten würden. Die Detailbetrachtung verdeutlicht jedoch, dass einigen Gästen das Ausstattungselement „Whirlpool“ (21 %) weniger wichtig ist. Dieser Gästegruppierung fällt somit der artikulierte denkbare Verzicht aufgrund fehlender Relevanz des Bedürfnisses entsprechend leicht. Eine echte Verzichtsabsicht würden nur, diejenigen Gästegruppen ausüben, für die ein Whirlpool als Ausstattungselement von hoher Bedeutung ist, die sich jedoch z.B. aus ökologischen Erwägungen vorstellen könnten, darauf zu verzichten. Von einem scheinbaren Verzicht kann dann gesprochen werden, wenn ein Urlauber z.B. nur aus Gründen gesellschaftlicher Anerkennung oder aus Schutz vor potentiellm Sozialneid vorgibt, auf ein Angebot oder eine Handlung zu verzichten. Ein klassisches Beispiel hierfür ist die seitens der Urlauber oftmals aufgestellte Behauptung, während des Urlaubs das Auto so gut wie nie zu benutzen, weil dies ihrer Gesundheit und der Umwelt dienlich sei. Andere wiederum behaupten, zum Wanderurlaub nach Österreich fahren, obwohl sie tatsächlich eine Karibikkreuzfahrt unternehmen. Da in diesen Fällen jedoch kein Verzicht geübt wird, findet diese Gruppierung in Abb. 4.5- 2 keinen Eingang.

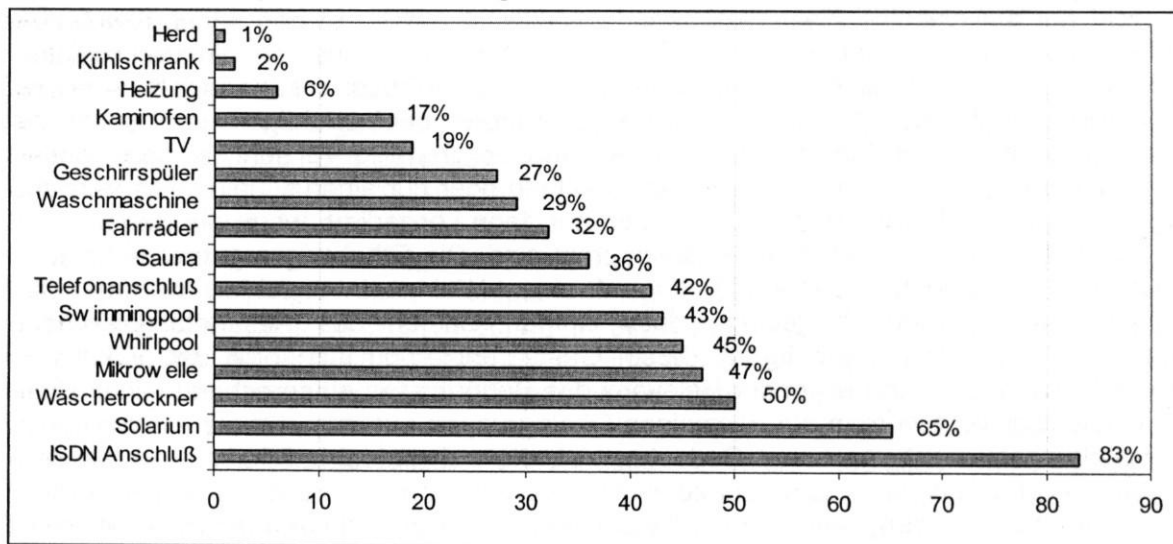
Bei „echten“ Suffizienzverhalten, handelt es sich um einen aus eigener Überzeugung bewusst ausgeübten Verzicht auf ein präferiertes Angebot. Dabei spielt es zunächst keine

Rolle, ob ökonomische oder ökologische Erwägungen zu einem Verzicht führen, sondern es kommt vielmehr auf den Verzicht selbst an. Diese Gruppierung kommt jedoch im Zusammenhang mit Urlaubsverhalten nur äußerst selten vor, was dazu führt, dass auf die Gruppe der nur scheinbar Verzichtsberreiten zurückgegriffen werden muss. Im Weiteren ist zu berücksichtigen, ob es sich um einen tatsächlich ausgeübten Verzicht, oder lediglich um einen artikulierten, bzw. einen denkbaren Verzicht handelt. Ein tatsächlich ausgeübter Verzicht von Urlaubern hat in der Regel bereits zu einem veränderten Urlaubsverhalten geführt. Ein denkbare Verzicht gilt als Suffizienzpotential und gibt Aufschluss über Tendenzen künftiger Verhaltensmuster.

In vorliegender Erhebung werden die Probanden befragt, ob sie sich vorstellen könnten, auf Ausstattungselemente zu verzichten, wenn Sie dadurch ggf. einen Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten könnten. Das Ergebnis spiegelt demnach bekundete Verzichtsabsichten, nicht aber tatsächlich ausgeübten Verzichtshandlungen wider. Außerdem ist die Suggestivwirkung einer umweltbezogenen Fragestellung nicht zu unterschätzen, die unter Umständen Einfluss auf das Ergebnis hatte. Durch die Einteilung der Antwortmöglichkeiten in mehrere Gewichtungsstufen wird der Versuch unternommen, die Sparte „denkbarer Verzicht“ in dem Kontext mit anderen Antwortmöglichkeiten zu stellen. Auch TRESS stößt in seiner Untersuchung diesbezüglich an Grenzen. Jedoch konzidiert TRESS bei seiner Untersuchung einen „deutlichen Zusammenhang zwischen der realen Umweltsituation, die im und am Ferienhaus angetroffen wurde, und der Umweltsensibilität der Bewohner“. Bei 83 % stießen umweltverträglich ausgestaltete Ferienhäuser (als Beispiele wurden bei TRESS der Einsatz von Solarenergie, Nutzung von Regenwasser und die Verwendung ökologischer Baumaterialien genannt) auf hohe Resonanz (vgl. TRESS, 2000, S.295).

Zusammenhänge, die sich aus der eigenen Erhebung ableiten lassen, beziehen sich auf Relevanzen gegenüber bestimmten Produktfaktoren:

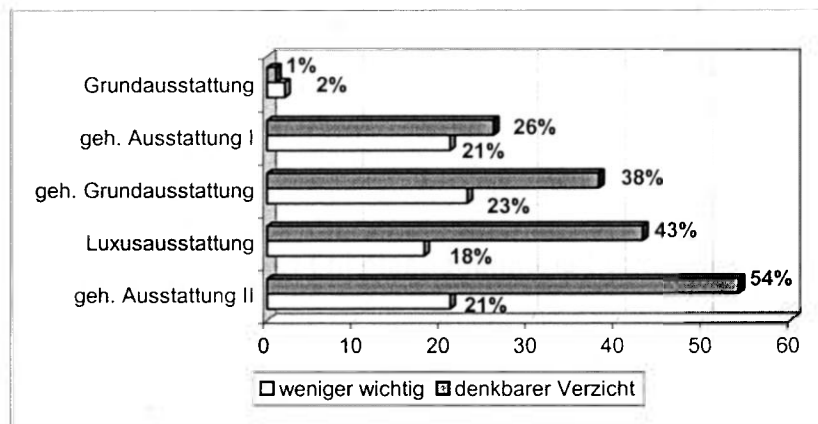
Abb. 4.5-3 Bewusst artikuliert Suffizienz deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark bezogen auf Ausstattungskriterien



N=912 NN= variabel, Frage 12: Auf welche Ausstattung würden Sie verzichten, wenn Sie dadurch ggf. einen Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten könnten? Antwortkategorie: Denkbarer Verzicht

Ferienhausgäste wären am ehesten bereit, auf Zusatzausstattungen, wie z.B. Whirlpool, Solarium oder Mikrowelle zu verzichten. Ein Verzicht auf elementare Einrichtungsgegenstände, wie beispielsweise dem Herd, findet keine Resonanz. In einer weiteren Darstellung wurden die einzelnen Ausstattungselemente zusammengefasst und kategorisiert, so dass schließlich noch fünf Ausstattungskategorien abgebildet werden:

Abb. 4.5-4: Gewichtung von Unterkunftsansprüchen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark klassifiziert nach Ausstattungskategorien



N=912 NN= variabel; Frage 12

Grundausstattung =	Herd, Kühlschrank, Heizung
Gehobene Grundausstattung =	Geschirrspüler, Waschmaschine, Trockner, Mirkowelle
Gehobene Ausstattung I =	Kamin, Sauna
Gehobene Ausstattung II =	Whirlpool, Solarium
Luxusausstattung =	hauseigenes Schwimmbad

Es stellt sich heraus, dass die Suffizienzbereitschaft der Probanden am höchsten gegenüber Ausstattungsgegenständen ist, die lediglich sekundären Nutzen darstellen. So werden im Gegensatz zu einem hauseigenen Schwimmbad, das als „Unterhaltungsgarantie“ für mitreisende Kinder gesehen wird, das Solarium oder der Whirlpool lediglich als zusätzlicher Komfort bzw. teilweise auch als überflüssige Ausstattung empfunden und sind damit von nachrangiger Bedeutung. Über die Hälfte der deutschen Ferienhausgäste kann sich vorstellen, auf derartige Einrichtungen zu verzichten. Die Bereitschaft, hauseigene Schwimmbecken zu entbehren, wird von deutlich weniger Ferienhausnutzern aufgebracht. Die Verzichtsbereitschaft bzgl. eines Kaminofens oder einer Sauna liegt mit einem Anteil von einem guten Viertel der Befragten noch darunter. Insgesamt unterliegt das Anspruchsspektrum bzgl. der Ausstattung eines Ferienhauses einer hohen Spannbreite. Durchschnittlich 20 % der Befragten legen keinen besonderen Wert auf eine Einrichtung, die über die Grundausstattung des Ferienhauses hinausgeht. Demgegenüber findet die Bereitstellung von Luxus- und gehobener Ausstattung bei Dreiviertel der deutschen Ferienhausgäste Zuspruch.

4.5.2 POTENZIELLE SUFFIZIENZ

Neben den seitens der Probanden artikulierten Verzichtsabsichten ergeben sich aus anderen Fragestellungen Zusammenhänge, aus welchen sich ggf. potentielle Suffizienzen ableiten lassen. Diese beziehen sich auf Gewichtungen, die seitens der Befragten anhand von unterschiedlichen Fragestellungen mit „weniger wichtig“, „interessiert mich nicht“ bzw. „unwichtig“ beurteilt wurden. Auf die Frage nach den Kriterien, die bei der Auswahl des Ferienhauses in Dänemark eine Rolle gespielt haben, werden Strandnähe und die relative Einzellage des Ferienhauses sehr hoch bewertet. Nur jeder Zwölfte stuft die Nähe zum Strand als weniger wichtig ein. Für lediglich ein Sechstel der Ferienhausgäste ist die Einzellage des Hauses von geringerer Bedeutung. (vgl. Frage 10, Fragebogen, Anhang). Potentielle Suffizienzen können somit in Bezug auf diese Kriterien nahezu ausgeschlossen werden. Aus den in Kap. 4.2.5 ausführlich beschriebenen Präferenzen bzgl. der regionalen Angebotsstruktur geht das merkmalsbezogene Desinteresse der Probanden hervor. Das höchste Desinteresse richtet sich demnach auf Angebote, die individuelle Freizeiterlebnisse einschränken. So finden beispielsweise Erlebnisangebote wie Strandanimationen und Erlebnisgastronomie, die vielfach künstlich mit Spaßfaktoren angereichert werden, bei über 65 % der Befragten keinen Zuspruch (vgl. Abb. 4.2-40). Demgegenüber werden kommerzialisierte Erlebniswelten wie Freizeitparks oder Spaß- und Thermalbäder von weit

mehr als der Hälfte der Ferienhausgäste geschätzt. Ein Besuch dieser Anlagen wird seitens der Befragten gesondert geplant. Die Probanden entscheiden sich frei für oder gegen einen Besuch. Eine unmittelbare Konfrontation mit dem jeweiligen Freizeitangebot, wie dies oftmals bei kleinteiligen Animationen im öffentlichen Raum geschieht, findet bei räumlich eingegrenzten Anlagen wie Freizeitparks oder Erlebnisbädern nicht statt. Entscheidend bei Freizeitanlagen dieser Größenordnung ist die Optimierung von potenziellen Besuchsfrequenzen und der jeweiligen Einzugsbereiche dieser Anlagen.

Folgende Erkenntnisse liefert die Erhebung:

Besuchsfrequenzen deutscher Ferienhausgäste in Freizeitparks:

Jede zweite Ferienhausgästegruppe¹ (46 %) besucht durchschnittlich einmal während ihres Aufenthaltes Freizeit- bzw. Vergnügungsparks. Dafür legen sie durchschnittlich 125 km zurück und geben insgesamt im Durchschnitt 95 € aus.

Besuchsfrequenzen deutscher Ferienhausgäste in Erlebnisbädern:

Jede dritte Ferienhausgästegruppe¹ (38 %) besucht durchschnittlich einmal während ihres Aufenthaltes Erlebnisbäder. Dafür legen sie durchschnittlich 40 km zurück und geben insgesamt im Durchschnitt 40 € aus.

Unter Berücksichtigung der Feriendichten und der durchschnittlichen Auslastungsquoten bestimmter Zielgebiete lassen sich Hochrechnungen potenzieller Besucherfrequenzen für Erlebnisbäder und Freizeitparke ableiten. Für Regionalplaner bedeutet dies, dass aufwendige Freizeitinfrastrukturen durchaus ihren Stellenwert in der touristischen Infrastrukturlandschaft besitzen und ein Verzicht auf diese Einrichtungen zu Lasten der Angebotsvielfalt gehen würde. Zur Vermeidung von Überkapazitäten und dem damit einhergehenden intensiven Ressourcenverbrauch an Fläche, Energie und Unterhaltungskosten sind Einschätzungen über den jeweiligen Stellenwert dieser Art von Freizeitangeboten von erheblicher Bedeutung. Steigende Suffizienzbereitschaften von Besuchern derartiger Unterhaltungsanlagen würden angesichts des festgestellten hohen Zuspruchs, Anhaltspunkte für einen Verlust an Attraktivität bieten, die unter Umständen bereits als Indikatoren für Negativtrends gewertet werden könnten. Aus vorliegender Erhebung kann jedoch lediglich die Aussage getroffen werden, dass sich gegenwärtig ein Drittel der deutschen Ferienhausgäste nicht für Erlebnisbadbesuche und ein Viertel sich nicht für Freizeitparke interessiert. (vgl. Abb.4.2-40). Im Hinblick auf die Etablierung von Erlebnisangeboten, die im kleineren Rahmen seitens der regionalen Akteure vorgehalten werden, kann, sofern es sich nicht um landestypische oder kulturelle Angebote handelt, Zurückhaltung geübt werden, da sich mehr als 70 % der Befragten nicht dafür interessieren (vgl. ebenda). Eine potenzielle Suffizienzbereitschaft ist bei derartigen Angeboten auch deshalb gegeben, weil das hauptsächliche Bedürfnis nach Ruhe einen unvermeidlichen Interessenskonflikt mit etwaigen Animationsangeboten hervorruft.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es durchaus Bereiche gibt, die nicht nur aus ökologischer Sicht im Hinblick auf mögliche Suffizienzen überdacht werden sollten. Es zeigt sich, dass die Ausstattung dänischer Ferienhäuser teilweise mit Luxusattributen überfrachtet ist, die auch seitens der Nachfrager nur noch bedingte Akzeptanz findet (vgl. Abb. 4.5-4 „Gehobene Ausstattung II“). Andererseits wird deutlich, dass sich deutsche Ferienhausgäste an den hohen Qualitätsstandard dänischer Ferienhäuser gewöhnt haben. So gehören großzügige Ferienhausgrundstücke ebenso zu dem erwarteten Angebotsspektrum, wie hauseigene Schwimmbäder. Freiwillige Suffizienzen sind diesbezüglich kaum zu erwarten. Dies hat zur Konsequenz, dass bei künftigen Produktstrategien in Bezug auf Suffizienzkriterien möglichst Nutzervorteile im Vordergrund stehen, um entsprechende

¹ Ferienhausgästegruppen wurden in vorliegender Untersuchung als **Reiseeinheit** erfasst; unter einer Reiseeinheit ist diejenige Reisegruppe eines Ferienhauses zu verstehen, deren Reisekosten aus einem Haushalt bestritten werden.

Akzeptanzen zu erwirken. Anstelle von Erweiterungen des materiellen konsumorientierten Angebotes von Ferienhäusern könnten beispielsweise Reduktionen des Angebotes mehr ökonomische Effekte nach sich ziehen, wenn diese zu Gunsten einer höheren Ästhetik erfolgen. Lösungswege die diesbezüglich bereits beschrrieben werden liegen z.B. in der Reduktion und Neugestaltung bestehender Inneneinrichtungen von Ferienhäusern durch namhafte Designer und Innenarchitekten sowie in Produktneuorientierungen, deren Alleinstellungsmerkmale auf kulturelle Aspekte und regionale Identitäten abzielen. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang der Trend steigender Nachfrage nach Ferienhäusern, die als Gebäude Teil besiedelter Kulturlandschaften sind (z.B. alte umgebaute Scheunen, Herrenhäuser, Schlösser etc.).

5. TYPEN DEUTSCHER FERIENHAUSTOURISTEN IN DÄNEMARK

Die aus empirischen Daten vorliegender Erhebung abgeleitete Typeneinteilung deutscher Ferienhaustouristen bezieht sich auf unterschiedliche Schlüsselemente, die die jeweilige Reiseentscheidung und später den Reiseverlauf der Ferienhaushäufige dominieren. Es wurde analysiert, bei welchen der Befragten Ähnlichkeiten im Antwortverhalten auf Beweggründe für die Wahl des Ferienhauses und die Feriendestination bestehen. Die Komplexität des empirischen Datenmaterials erwies sich jedoch für eine rein quantitative Typenbildung mit Hilfe rechnergestützter statistischer Gruppierungsverfahren (Clusteranalyse, formale Begriffsanalyse) als wenig hilfreich. Die Merkmalsvielfalt war für diese Verfahren zu hoch, die Korrelationen untereinander waren auch bei mehrmaliger Merkmalsreduzierung und Gruppierung zu schwach. In der Mehrzahl der auftretenden Fälle sind die relevanten Beweggründe, die beispielsweise zur Wahl eines Ferienhauses führten, von qualitativ heterogenen Motiven beeinflusst, sodass es daher sinnvoll erschien, idealtypische Sinnzusammenhänge anhand von ermittelten Merkmalskombinationen zu erfassen und entsprechende Referenztypen herauszuarbeiten. Es bestand folglich die Notwendigkeit, über die rein deskriptive Analyseebene hinaus zu gehen und unter Hinzuziehung qualitativen Datenmaterials und sachlogischen Zusammenhängen weitere relevante Merkmale in die Analyse einzubeziehen. Eine Vorgehensweise die von PEIRCE als Abduktion bezeichnet wird (PEIRCE, 1991; KLUGE, 1999, S. 77).

Eine der theoretischen Ausgangsüberlegungen, die der Analyse zugrunde lag, bestand in der Auswahl von Grundmotivationen der Nachfrager und in der daraus abzuleitenden Einordnung der Merkmale. Hierzu wurde der Fragen 1, 10 und 12 des Fragebogens, die Auskunft über die Motivation der Befragten zur Wahl der Reisedestination und der Unterkunftsform „Ferienhaus“ geben, als determinierende Merkmalsgruppe festgelegt. Aufgrund der unterschiedlichen Merkmalsausprägungen und deren Gewichtung, die sich aus den geschlossenen Frageteilen ergaben, wurde im ersten Schritt das quantitative Datenmaterial gruppiert. Aus den thematischen Bezügen der Merkmale ergaben sich zunächst drei Hauptgruppierungen:

1. Nachfrager, die den Faktor „Unterkunft“ hoch wichteten (vgl. Frage 1, 10, 12 „Komfort der Ferienhäuser“, „Möglichkeit der Selbstversorgung“, „Private Atmosphäre“, „Platz und Raumangebot“, „Ausstattung der dänischen Ferienhäuser“ etc.)
2. Probanden, deren Hauptorientierung einen Bezug zur Reisegruppierung beinhaltete (vgl. Frage 1, 10, 12 „Atmosphäre für Kinder“, „Möglichkeit mit Freunden unter einem Dach zu wohnen“, etc.)
3. Gäste, die ökonomische Kriterien in den Vordergrund stellten (vgl. Frage 1, 10, 12, „Preis“, „Preisniveau des Ferienlandes“ etc.)

In einem weiteren Schritt wurden die Nennungen der drei Hauptnachfragegruppen zu offenen Fragestellungen näher betrachtet (vgl. Frage 1, 11, 12 offener Teil). Es zeigte sich, dass aus der vertieften thematischen Einbindung der offenen Nennungen weitere Gruppierungen zu berücksichtigen waren, auf die ausschließlich aus den qualitativen Befragungsteilen geschlossen werden konnte. So finden beispielsweise die Befragten, deren

Hauptreiseanlass darin bestand, die Möglichkeit zu haben, ein Haustier mitzuführen, in geschlossenen Fragestellungen der Erhebung keine Berücksichtigung. Im offenen Frageteil hingegen kristallisiert sich diese Gruppierung spontan heraus. Ferner wird deutlich, dass neben der Unterkunft, der Reisegruppierung und ökonomischer Kriterien, das Reiseland selbst als Hauptorientierung einiger Probanden zu werten ist.

In der weiteren Analyse wurde eine Hierarchisierung der Nachfragepräferenzen vorgenommen. So wurde beispielsweise aus dem Sinnkontext der offenen Nennungen u.a. deutlich, dass Reisende in Begleitung von Haustieren ein Ferienhaus als einzig mögliche Unterkunftsform erachten, um ihr Haustier problemlos mitführen zu können. Folglich wurde der als „Haustiermitbringer“ bezeichnete Ferienhausurlaubertyp der Hauptorientierung „Unterkunft“ untergeordnet. Andere wiederum fokussierten ihr Hauptinteresse beispielsweise auf das „Platzangebot“, den „Komfort“, „separate Schlafzimmer“ und gaben in offenen Fragestellungen an, ein „dänisches Ferienhaus nur zu Weihnachten und Silvester aufzusuchen“ oder „die Feiertage zu überbrücken“ (vgl. Frage 1, 10, 11 offener Teil). Diese als „Fest und Feiertagsorientierte“ identifizierte Gruppierung wurde somit in der Hierarchie den Hauptmerkmalsgruppen „Reisegruppe“ und „Unterkunft“ untergeordnet (vgl. Abb. 5-1). In ähnlicher Weise kristallisierten sich weitere Untergruppen heraus. Probanden, die Bezüge zur Reisegruppierung hoch gewichteten, unterschieden sich in der Detailanalyse durch abweichende Nachfrageaktivitäten. Durch Einbeziehung der Merkmale „Alters- und Gruppenzusammensetzung“ gelang es weitere Nachfrageuntergruppen herauszuarbeiten, die später als „Seniorfamilie“, „Juniorfamilie“, „Alte Freie“ und „Junge Freie“ bezeichnet wurden.

Schließlich wurden die einzelnen Gruppierungen näher bestimmt und typbeschreibende Namen festgelegt. Die jeweiligen Vorrang- und Hauptpräferenzen jedes Typs wurden mit folgenden Merkmalen beschrieben:

- Besucherfrequenzen,
- Ausgabeverhalten,
- Freiraumorientierung
- Freizeitaktivitäten,
- Komfortansprüchen
- Soziodemographischen Merkmalen

Im Ergebnis kristallisieren sich zehn Typen deutscher Ferienhaustouristen heraus. Die Typen selbst sind jeweils als Hauptgruppierung zu sehen. Das Spektrum deutscher Ferienhaustouristen insgesamt lässt sich entsprechend in Unter- und Mischgruppierungen einteilen, auf deren weitere innere Differenzierung, aber wegen der nachteiligen Auswirkung auf die Übersichtlichkeit verzichtet wird.

Abb. 5- 1: Typeneinteilung deutscher Ferienhaustouristen Dänemarks



Quelle: eigener Entwurf

Traditionalisten (12%)

Hauptmotivation: Ferienhausgäste, die bereits mehr als 10-mal einen Ferienhausurlaub in Dänemark verbracht haben. Hauptinteresse dieses Typs gilt dem **Reiseland**, der dort lebenden Bevölkerung und der besonderen Unterkunft „Ferienhaus“.

Besuchserfahrung: Ø 18 Mal (Spannbreite reicht von 11 bis 50 Mal)

Ausgabeverhalten: In Korrespondenz mit der hohen Urlaubserfahrung der Traditionalisten steht das Ausgabeverhalten. Höhere Ausgaben werden bei Freizeitaktivitäten verzeichnet, die einen „Neuwert“ oder „Unterhaltungswert“ darstellen. Dazu gehören Ausgaben für die Besuche von Freizeitparks und Gastronomie. Bei anderen Sparten, wie „Shopping“ oder der „Ferienhausmiete“ wirkt sich die Besuchserfahrung der Ferienhausgäste dämpfend auf das Ausgabeverhalten aus. Ausgaben für kulturelle Zwecke und tägliche Verpflegung liegen im Durchschnitt.

Freiraumorientierung: Die Freiraumorientierung von Ferienhausgästen ist allgemein sehr ausgeprägt. Bei Traditionalisten ist das Interesse an Strandaufenthalt geringer. Gesucht werden das typisch Dänische und die Schönheit der Landschaft. In den Vordergrund rücken sportliche Aktivitäten, die im Freien stattfinden können, wie Radfahren, Joggen, oder Skaten.

Freizeitaktivitäten: Im Gegensatz zu Urlaubern mit geringerer Besuchserfahrung bevorzugen Ferienhausgäste dieses Typs Ausflugsmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe zur Ferienunterkunft. (Umkreis von bis zu 20 km). Gastronomische Einrichtungen wie Diskotheken oder Bars werden von den Traditionalisten wenig beachtet. Ihr Ruhebedürfnis ist geringer, die Ablehnung gegenüber Massentourismus und organisierter Strandanimation jedoch deutlich höher als bei der allgemein festgestellten Nachfrage nach Freizeitaktivitäten.

Komfortansprüche:

Traditionalisten legen weit mehr Wert auf einen ausreichenden Komfort in ihrem Ferienhausurlaub, als der Durchschnitt. Das Hauptinteresse gilt nicht Luxuselementen, wie Schwimmbad, Sauna oder Solarium, sondern eher Ausstattungsfaktoren, die zur Wohnlichkeit beitragen. Außergewöhnlich hoch ist in diesem Zusammenhang das Interesse an einem dänischen Kaminofen. Darüber hinaus zeugen auch die detaillierten Angaben zu einer Mängelliste der Traditionalisten von der hohen Besuchserfahrung. In offenen Nennungen häufen sich die Kritiken an der Bettenqualität, fehlenden Schränken, Staumöglichkeiten und teilweise auch an ungenügender Küchenausstattung. Die Positivliste verdeutlicht, dass Traditionalisten auf Ausstattungsdetails achten. So werden gute Hi-Fi- Anlagen, ausreichende Garten- und Grillausstattung sowie die persönliche Note der Ausstattung insgesamt positiv hervorgehoben.

Soziodemographische Merkmale:

Zu den Traditionalisten zählen überwiegend Personen aus gehobeneren Berufsschichten. Positive Abweichungen sind bei den Anteilen an Selbständigen, höheren Beamten und Angestellten sowie bei Rentnern festzustellen. Die Altersgruppierung verschiebt sich deutlich zu Gunsten der älteren Urlauberguppen über 40 Jahre. Die durchschnittliche Abweichung des mitreisenden Kinderanteils beträgt bei den Traditionalisten minus 10 %. Die häusliche Wohnumgebung unterscheidet sich kaum von den allgemein festgestellten Werten. Traditionalisten verreisen lieber in kleinen familiären Reiseeinheiten. Der Anteil von Gästegruppen, die als Paar mit und auch ohne Kinder ein Ferienhaus nutzen, ist wesentlich höher als der von Reisgruppen, die mit mehreren Paaren oder Freunden verreisen.

Autarke (6%)

Hauptmotivation:

Zu den Autarken zählen Ferienhausgäste, die für sich eine **absolute Unabhängigkeit** beanspruchen. Die Unterkunft „Ferienhaus“ bietet diesem Typ eine entsprechend „autarke Erholungswelt“ mit größtmöglicher Unabhängigkeit von externen Bedingungen, wie Klima, regionalen Unterhaltungsangeboten und Mitmenschen. Große Ferienhausgrundstücke, weitläufige Landschaften und ein ausreichendes Komfort- und Unterhaltungsangebot im Ferienhaus zählen zu den Schlüsselementen dieses Nachfragetyps. Wenig Interesse besteht an herkömmlichen Freizeitangeboten der Außenwelt. Lediglich besondere Offerten werden von ihm wahrgenommen und ggf. genutzt. Wichtig sind ihm eine reizvolle Landschaft und eine relative Abgeschiedenheit gegenüber der an der Reisedestination lebenden Bevölkerung.

Besuchserfahrung:

Ø 5 Mal

Ausgabeverhalten: Autarke geben gegenüber anderen Typen deutlich mehr für ihre Unterkunft aus. Die sonstigen Ausgaben liegen bis auf Aufwendungen für die eigene Verpflegung und Gastronomie deutlich unter den durchschnittlich festgestellten Mittelwerten.

Freiraumorientierung: Autarke bewegen sich öfter und intensiver im Freiraum als andere Ferienhaustouristen. Dabei gilt das Hauptinteresse dieses Typs aktiver Bewegung im Freien. Das Interesse an Strandaufenthalt ist höher, wohingegen die Bedeutung von Aufenthalt in der Natur weniger wichtig ist.

Freizeitaktivitäten: Autarke lieben Besonderes. Für Einkaufsbummel, Shoppinggelegenheiten und kulturelle Attraktionen nimmt die Mehrheit dieses Typs Entfernungen weit über 50 km in Kauf, wohingegen durchschnittlich lediglich zwischen 20 und 50 Kilometer gefahren wird. Wenig Interesse zeigen Autarke an Ausflugsangeboten und Unterhaltungseinrichtungen wie Bars oder Diskotheken. Die Nachfrage nach gastronomischen Einrichtungen liegt leicht unter dem Durchschnitt.

Komfortansprüche: Komfort ist für Autarke außerordentlich wichtig. Insbesondere Luxuselemente, wie Pool und Whirlpool und die hauseigene Sauna werden überdurchschnittlich hoch bewertet. Kaum und eher durchschnittliche Aufmerksamkeit finden die Ausstattungsfaktoren „Solarium“ und „Kaminofen“.

Soziodemographische Merkmale:

Autarke verreisen lieber in größeren Gruppen oder als Einzelpaar ohne Kinder. Im Einzelnen sind dies beispielsweise:

- mehrere Familien, die das Ferienhaus als wetterunabhängiges Haupterholungsrefugium ansehen. Die großzügige Raumgestaltung und das hauseigene Hallenschwimmbad bieten die notwendige Bewegungsfreiheit und Unterhaltung für einen Urlaub mit Kindern und befreundeten Familien.
- Mehrere befreundete Paare und Einzelpersonen ohne Kinder. Sie nutzen das Ferienhaus als gesellschaftlichen Treff mit zahlreichen hauseigenen Erholungsmöglichkeiten.
- Paare, die ihre Zweisamkeit ungestört genießen wollen. Gemütlichkeit und Ästhetik des Hausstils, sowie die Hauslage und attraktive Landschaften stehen im Vordergrund.
- Unternehmen oder Vereine, die eine Reise mit mehreren Mitarbeitern oder Mitgliedern veranstalten. Platzbedarf, Raumaufteilung und Luxusattribute, wie Schwimmbad und Wellnessbereiche gelten neben gastronomischen Angeboten als Schwerpunktorientierung dieser Nachfragegruppe.

Die Mehrheit der Autarken verreist ohne Kinder. Die Altersverteilung der Gruppierungen liegt vorwiegend bei den Altersstufen der 20 bis 30 Jährigen, sowie bei den über 40 Jährigen. Die mittlere Altersgruppe der 30 bis 40 jährigen ist eher unterrepräsentiert. Autarke stammen vorwiegend aus mittleren Einkommensschichten. Darüber lässt sich ein erhöhtes Aufkommen von Rentnern feststellen. Autarke wohnen häufiger in Miets- und Mehrfamilienhäusern als der sonst analysierte Durchschnittstyp.

Komfortsammler (3%)

- Hauptmotivation:** Das Hauptinteresse des Komfortsammlers fokussiert sich auf **luxuriöse Ausstattungselemente** des Ferienhauses. Bei Buchungsanfragen fordert er alle zur Verfügung stehenden Ausstattungsmöglichkeiten wie beispielsweise Whirlpool, Solarium, Sauna, Schwimmbad, Fitnessgeräte usw. an. Die Ausstattung des Ferienhauses gilt für ihn als Statussymbol. Er mietet seine Ferienhausunterkunft großteils mit weiteren Paaren oder Bekannten. Ein erhöhtes Interesse hat dieser Typ an Angeboten mit Spaß- und Erlebnisfaktoren. Freizeitparks oder sonstige Einrichtungen und Veranstaltungen mit Erlebnischarakter gelten als beliebte Unterhaltungsmöglichkeit.
- Besuchserfahrung:** Ø 6 Mal
- Ausgabeverhalten:** Komfortsammler wenden durchschnittliche höhere Ausgaben für das Ferienhaus selbst, die Verpflegung und Freizeitparks auf. Mindere Aufwendungen werden für Shopperlebnisse, kulturelle Zwecke und Gastronomie festgestellt.
- Freiraumorientierung:** Auf Bewegung und Erholung im Freien legen Komfortsammler, mit Ausnahme von Strandaufenthalten, deutlich weniger Wert als der Durchschnittstyp der Ferienhaustouristen. Ebenso tritt das Interesse an Natur in den Hintergrund. Beschaulichkeit der Landschaft und Ruhe sind für ihn jedoch unabdingbar.
- Freizeitaktivitäten:** Komfortsammler sind bequem. Für Ausflüge oder kulturelle Angebote nehmen sie in der Regel nicht mehr als 20 km Entfernung auf sich. Stärkeres Interesse besteht an Unterhaltungsangeboten wie beispielsweise Freizeitparks und Abendunterhaltung in Bars oder Diskotheken. Bei Einkaufsbummeln wird von Ihnen zwar durchschnittlich weniger ausgegeben; das Interesse an Schaufensterbummel ist jedoch überdurchschnittlich hoch. Sportliche Betätigungsfelder finden bei diesem Typ in der Regel eine geringere Anhängerschaft.
- Komfortansprüche:** 82 % der Komfortsammler stufen im Gegensatz zu nur 48 % aller Befragten die Bedeutung des Komforts ihres Ferienhauses als sehr wichtig ein. Dabei werden alle Ausstattungselemente, wie Kaminofen, Solarium, Whirlpool, Sauna und das hauseigene Schwimmbad überdurchschnittlich hoch gewichtet. Ein vorstellbarer Verzicht wird allein gegenüber dem Ausstattungsfaktor Solarium konzediert. Auch die offenen Nennungen lassen eine Schwerpunktorientierung auf Ausstattungsmerkmale erkennen. Größe, Stil und besondere Einrichtungsgegenstände stehen hier im Mittelpunkt der Nachfrage.
- Soziodemographische Merkmale:** Komfortsammler verreisen vermehrt in größeren Reisegruppierungen. Dabei ist der Anteil mehrerer Paare und Einzelpersonen, die sich in Begleitung mit und ohne Kinder befinden, ähnlich hoch. Bei den Altersgruppierungen

dominieren die Altersstufen der 31 bis 50 Jährigen. Komfortsammler sind höheren Einkommensschichten zuzuordnen. Selbständige und leitende Beamte oder Angestellte sind bei diesem Typ deutlich überrepräsentiert. Im Einklang dazu stehen die festgestellten Wohnverhältnisse dieses Typs: Komfortsammler wohnen wesentlich öfter in Einfamilien- und Doppelhäusern als in Mehrfamilienhäusern.

Haustiermitbringer (6%)

Hauptmotivation:

Wichtigste Buchungsanfrage der „Haustiermitbringer“ gilt der **Zulässigkeit von Haustieren** in dem präferierten Ferienhaus. Die Ausstattung des Hauses ist eher sekundär. Vielmehr ist die uneingeschränkte Bewegungsfreiheit mit dem Haustier im Ferienhaus und im Freiraum von Bedeutung. Die Tierfreundlichkeit der Mitmenschen vor Ort spielt eine Rolle.

Besuchserfahrung:

Ø 6 Mal

Ausgabeverhalten:

Die monetären Aufwendungen der „Haustiermitbringer“ liegen bis auf Ausgaben für Spaßbäder und Freizeitparke in allen Sparten über den insgesamt errechneten Mittelwerten. Deutlich hohe Abweichungen sind bei Ausgaben für gastronomische Zwecke und für „Shopperlebnisse“ zu verzeichnen.

Freiraumorientierung:

Dominante Aktivitäten im Freien fokussieren sich bei diesem Typ auf Spaziergänge und Aufenthalte in freier Natur. Das Interesse an Strandaufhalten ist zwar hoch, liegt im Durchschnitt jedoch unter der allgemeinen Nachfrage. Sportliche Interessen gelten Joggen und Angeln. Die Nachfrage nach Radfahren liegt unter dem allgemeinen Durchschnitt.

Freizeitaktivitäten:

„Haustiermitbringer“ benötigen weniger Ruhe als andere Ferienhaustouristen. Das Interesse an Freizeitaktivitäten, die sich nicht auf den Freiraum beziehen, ist jedoch eher gering. So sind sowohl kulturelle Nachfragen, als auch die nach Freizeitparks, Erlebnisbädern oder nach Erlebnisgastronomie im Durchschnitt niedriger als die Nachfragequoten von Ferienhaustouristen insgesamt. Das Interesse an Ausflügen liegt im Durchschnitt, jedoch legen Haustiermitbringer dabei deutlich weniger Kilometer zurück als andere Gästegruppen.

Komfortansprüche:

Auf Komfort möchte auch der Haustiermitbringer nicht verzichten. Die Gewichtung für Hauskomfort liegt über dem Bewertungsdurchschnitt. Darüber hinaus ist dieser Typ eher an klassischen Ausstattungsmerkmalen, wie den dänischen Kaminofen und der hauseigenen Sauna interessiert. Die Nachfrage nach einem Schwimmbad, einem Solarium und einem Whirlpool liegt weit unter dem sonst errechneten Durchschnitt.

**Soziodemographische
Merkmale:**

„Haustiermitbringer“ bevorzugen, als Paar oder im Familienverbund zu verreisen. Reisekonstellationen, die aus mehreren Paaren oder Einzelpersonen mit oder ohne Kinder bestehen, fallen hinter den sonst vorzufindenden Durchschnittswerten zurück. Die dominierende Gruppe dieses Typs ist ein „verreisendes Paar ohne mitreisende Kinder“. Hauptaltersstufen sind die 21 bis 40 Jährigen und die über 60 Jährigen. Haustiermitbringer sind vorwiegend selbständig oder als Angestellte und Beamte ohne Leitungsfunktion tätig. Im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt der Ferienhaustouristen wohnen sie deutlich öfter in Einfamilienhäusern als in Häusern, die mehrere Familien bewohnen können.

**Fest- und
Feiertagsorientierte (3%)**

Hauptmotivation:

Hauptreisemotivation der Fest – und Feiertagsorientierten ist die **Veranstaltung von Feierlichkeiten** oder auch die **„Überbrückung“ von Feiertagen** in einem dafür angemessenem Rahmen. Der Schwerpunkt der Nachfrage ist auf die Reisegruppierung und die dafür geeignete individuelle Unterkunft gerichtet. Hierbei zählen Ausstattung, das räumliche Angebot und die Lage zu den wichtigsten Attributen. Darüber hinaus ist vereinzelt das gastronomische und kulturelle Angebot der Reisedestination von Bedeutung. Die Reisezeit ist im Gegensatz zu den sonst festgestellten Aufenthaltszeiträumen von 14 Tagen meist auf eine Woche beschränkt.

Besuchserfahrung:

Ø 4 Mal

Ausgabeverhalten:

Ausgaben dieses Typs werden von den Aufwendungen für die Unterkunft dominiert. Dabei beträgt die Abweichung vom Mittelwert 85%. Darüber hinaus werden in allen anderen Sparten Minderausgaben verzeichnet.

Freiraumorientierung:

Das Freirauminteresse der Fest- und Feiertagsorientierten liegt weniger an Strandaufenthalten, als an der „Erholung in der Natur“. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Hauptklientel dieses Typs im Winter während der Weihnachts- und Silvestertage verreist. Großen Wert legt diese Gruppierung auf reizvolle Landschaften, Dünen- und Küstengegenden, sowie auf geringe Besiedlungsdichten. Spaziergänge werden überdurchschnittlich hoch gewichtet, wohingegen sportliche Aktivitäten wie Radfahren oder Skaten für diesen Typ weniger Bedeutung haben.

Freizeitaktivitäten:

Das Ruhebedürfnis dieser Gruppierung liegt im Durchschnitt. Überdurchschnittliche Bedeutung haben öffentliche Spielareale, und vereinzelt kulturelle Veranstaltungen. Von deutlich weniger Interesse sind für diesen Typ Ausflugsmöglichkeiten und Einkaufsgelegenheiten. Die Hauptorientierung der Fest- und Feiertagsorientierten besteht im geselligen Zusammensein in einem ansprechenden Rahmen.

Komfortansprüche:

Auf Komfort legt dieser Typ weniger Wert, als die übrigen befragten Ferienhaustouristen. Gründe hierfür liegen in den hohen feiertagsbedingten Preiszuschlägen seitens der Ferienhausanbieter. Überdurchschnittlich hoch werden Ausstattungsfaktoren, wie z.B. „Kaminofen und hauseigenes Hallenschwimmbad“ bewertet. Die Nachfrage dieses Typs nach „Whirlpool“ ist unterdurchschnittlich niedrig, nach der Ausstattung „Sauna“ liegt die Bewertung im Durchschnitt. Signifikant sind die Nachfrageabweichungen dieses Typs nach Hausgrößen. Während durchschnittlich Ferienhäuser mit einer Kapazität zwischen 6 und 8 Personen verlangt werden, möchte dieser Typ Ferienhäuser ab mindestens 12 Personen.

Soziodemographische Merkmale:

Dominierende Reisegruppierung dieses Typs sind „mehrere zusammen verreisende Paare oder Einzelpersonen mit Kindern“, gefolgt von der Gästekonstellation „mehrere Paare oder Einzelpersonen ohne Kinder“. Kleinere Reiseeinheiten wie beispielsweise Einzelpaare mit und ohne Kinder sind bei diesem Typ hingegen unterrepräsentiert. Bei den Altersstufen fallen jüngere Gruppen bis zu 40 Jahren wesentlich stärker ins Gewicht als ältere Ferienhausgäste. Die Gruppe der über 60-jährigen ist deutlich unterrepräsentiert. Fest- und Feiertagsorientierte gehören eher mittleren Einkommenschichten an. Die Berufsgruppen der Arbeiter und Facharbeiter sowie die der Angestellten und Beamten ohne Leitungsfunktion weichen positiv vom Mittelwert ab. Erstmals ist auch die Gruppe der in Ausbildung befindlichen Personen oder Schüler überdurchschnittlich vertreten. Offensichtlich dient der Ferienhausurlaub über die Feiertage der Kompensation von häuslichen weniger komfortablen Gegebenheiten der Klientel. Während die durchschnittliche Verteilung der Wohnverhältnisse von Ferienhaustouristen bei 30 % in Mehrfamilienhäusern und 70 % Einfamilienhäusern festgestellt wurde, ist die Verteilung bei Fest- und Feiertagsorientierte entgegengesetzt. Lediglich 40 % dieses Typs wohnen in Einfamilien oder Doppel- und Reihenhäusern, 41 % in Mehrfamilienhäusern bis zu 10 Parteien und weitere 19 % in Häusern, welche von mehr als 10 Parteien bewohnt werden.

Juniorfamilie (21%)

Hauptmotivation:

Zu dem Typ der Juniorfamilien zählen **Reisegruppen** die **mit Kindern** verreisen, die aus ihrer direkten Nachfolgegeneration stammen. Das Hauptbedürfnis dieser Klientel besteht darin, in ungestörter Atmosphäre einen Urlaub „ohne Zwänge“, wie beispielsweise vorgegebene Essenszeiten, zu verbringen. Das Ferienhaus ist für diese Gruppierung, die auch hohe Komfortansprüche stellt, die ideale Unterkunft. Die Ansprüche an externe kommerzielle Angebote sind relativ hoch. Insbesondere Unterhaltungseinrichtungen, die auf Kinder abgestimmt sind, finden starken Zuspruch, wohingegen rein gastronomische Einrichtungen weniger Beachtung finden.

Besuchserfahrung :	Ø 6 Mal
Ausgabeverhalten:	Leichte Mehraufwendungen sind bei den Juniorfamilien für Ferienhausmieten und Shoppinggelegenheiten zu verzeichnen. Deutliche Mehrausgaben tätigen Juniorfamilien für Erlebnisbäder und Freizeitparks. Minderausgaben erfolgen für gastronomische Zwecke, wohingegen sich die Ausgaben für Kultur und Verpflegung im Durchschnitt bewegen.
Freiraumorientierung:	Das Freiraumverhalten der Juniorfamilien entspricht dem durchschnittlichen Verhalten aller befragten Ferienhausgäste. Lediglich in Bezug auf die Erholung in der Natur ist ein leicht erhöhtes Interesse festzustellen. Ansonsten dominiert wie bei allen Befragten die Nachfrage nach Stranderholung und nach Ruhe.
Freizeitaktivitäten:	Juniorfamilien bevorzugen Spielareale im Freien. Darüber hinaus erwarten sie eine ausreichende Versorgung mit Einkaufsgelegenheiten für Waren des täglichen Bedarfs. Für Einkaufsbummel gibt diese Gruppierung zwar mehr Geld aus, das Interesse an Shoppinggelegenheiten ist jedoch durchschnittlich geringer. Das Ausflugsverhalten entspricht dem Durchschnitt der Befragten. Dies bedeutet, dass hohe Erwartungen an Ausflugsmöglichkeiten und entsprechende Angebote gestellt werden.
Komfortansprüche:	Die Komfortansprüche der Juniorfamilien weichen leicht positiv vom Mittelwert ab. Erhöhte Ansprüche beziehen sich hierbei vor allem auf die Ausstattungsfaktoren „Hallenschwimmbad“ , „Kaminofen“, „Sauna“ und „Whirlpool“. Lediglich das Solarium findet weniger Zuspruch.
Soziodemographische Merkmale:	Bei den Juniorfamilien handelt es sich um verreisende Elterngruppen mit ihren Kindern. Die Hauptgruppierungen dieses Typs bewohnen entweder zusammen mit einer befreundeten Familie oder als Einzelfamilie ein Ferienhaus. Gruppenkonstellationen mit mehr als zwei zusammen verreisenden Familien sind noch mit 29 % vertreten. Die Hauptaltersgruppe sind die 31 bis 50 Jährigen. 10 % der Altersgruppen sind unter 30. Bei den Berufsgruppen dominiert der Anteil der höheren Beamten und Angestellten, der Hausfrauen und Angestellten bzw. Beamten ohne Leitungsfunktion. Die Wohnverhältnisse entsprechen der durchschnittlich festgestellten Verteilung von ca. 30 % in Mehrfamilienhäusern und 70 % in Einzel- bzw. Reihenhäusern.

Seniorfamilie (3%)

Hauptmotivation:	Zu den Seniorfamilien werden Reisegruppen gezählt, deren erwachsene Personen in der Regel über 50 Jahre alt sind. Diese verreisen überwiegend in Begleitung ihrer Enkelkinder . Dabei handelt es sich sowohl um nicht schulpflichtige als auch um schulpflichtige Kinder. Sie sind saisonunkabhängiger als andere Gästegruppierungen. Auffällig ist die
-------------------------	--

Ausgabebereitschaft, die insbesondere bei externen kommerziellen Angeboten deutlich höher ist, als die anderer Typengruppen.

Besuchserfahrung: Ø 7 Mal

Ausgabeverhalten: Seniorfamilien geben in der Regel deutlich mehr Geld aus als andere Gruppierungen von Ferienhaustouristen. Signifikant weichen die Mehrausgaben für das Ferienhaus selbst ab. Darüber hinaus wenden sie doppelt soviel für die persönliche Verpflegung und kulturelle Zwecke auf. Die Aufwendungen für Gastronomie und Shoppinggelegenheiten weichen kaum vom Mittelwert ab, wohingegen leichte Mehrausgaben für Erlebnisbäder verzeichnet werden. Bei Besuchen von Freizeitparks sind Seniorfamilien nicht so ausgabefreudig wie der die übrigen befragten Probanden.

Freiraumorientierung: Ausgeprägter als bei anderen Ferienhausgästegruppierungen ist die Freiraumorientierung. Seniorfamilien fahren gerne Rad, gehen ausgiebig spazieren und haben ein überdurchschnittliches Interesse an Erholung in der Natur. Die Nachfrage nach Strandaufenthalten weicht nicht vom festgestellten Mittelwert ab.

Freizeitaktivitäten: Seniorfamilien haben ein erhöhtes Interesse an kulturellen Angeboten. Die Bedeutung von Ausflugs- und besonderen Einkaufsgelegenheiten sowie gastronomischer Einrichtungen ist bei dieser Gruppierung geringer einzustufen. Das Ruhebedürfnis ist vergleichsweise hoch. Ein Besuch von Erlebnisbädern wird von dieser Klientel gern in Anspruch genommen.

Komfortansprüche: Seniorfamilien beanspruchen durchschnittlich mehr Komfort. Dabei dominieren Nachfragen nach Whirlpools, Solarium und dem hauseigenen Hallenschwimmbad. Das Interesse an Kaminofen und Sauna weicht hingegen nicht vom sonst festgestellten Mittelwert ab.

Soziodemographische Merkmale:

Seniorfamilien verreisen vorwiegend in kleinen Reiseeinheiten, oder als Paar mit durchschnittlich einem begleitenden Kind. Darüber hinaus sind vermehrt Gruppenkonstellationen von mehreren Paaren und Einzelpersonen mit Kindern vertreten. Wenig präsent (16 %) ist die Reisegruppierung von zwei Paaren mit Kindern. Die Hauptaltersgruppierung der Seniorfamilien ist über 50 Jahre alt. Bei den Berufsgruppen dominieren Rentner, Hausfrauen, Selbständige und Beamte bzw. Angestellte ohne Leitungsfunktion. Bei den Hauptwohnsitzen sind Einfamilienhäuser und Doppelhäuser überdurchschnittlich präsent.

Junge Freie (9%)

Hauptmotivation:

Bei den „Jungen Freien“ handelt es sich vorwiegend um Reisende im Alter **bis zu 30 Jahren**. Diese verreisen als Paar oder als miteinander befreundete **Reisegruppe**, die unabhängig, d.h. nicht in Begleitung von Kindern sind. Hauptaugenmerk bei der Ferienhausbuchung gilt der Raumaufteilung. Je nach Reisebudget unterscheiden sich die Komfortansprüche, die jedoch in der Regel nicht hoch sind. Die Freiraumorientierung dieses Typs ist hoch. Externe kommerzielle Angebote werden kaum in Anspruch genommen.

Besuchserfahrung:

Ø 4 Mal

Ausgabeverhalten:

Junge Freie wenden, im Vergleich zu den Ferienhaustouristen insgesamt für alle Sparten deutlich weniger Kosten auf. Die höchste Abweichung vom Mittelwert ist bei der Unterkunft (-25 %) und bei Shoppinggelegenheiten (-27 %) festzustellen. Auch bei Verpflegungskosten, Aufwendungen für Besuche von Gaststätten, Freizeitparks oder kulturelle Veranstaltungen werden Minderausgaben von über 20 % verzeichnet. Für Spaß- und Erlebnisbäder sind die durchschnittlichen Ausgaben äußerst gering.

Freiraumorientierung:

Junge Freie halten sich im Wesentlichen am Strand auf. Das Interesse für Radfahren, Spazieren gehen oder Erholung in der Natur ist vergleichsweise gering.

Freizeitaktivitäten:

Das Ruhebedürfnis der Jungen Freien entspricht dem hohen Interesse der Ferienhaustouristen insgesamt und weicht nicht vom Mittelwert ab. Darüber hinaus interessiert sich dieser Typ für kulturelle Angebote und Ausflüge, für die er bis zu 50 Kilometer Anfahrtsweg in Kauf nimmt. Kaum Bedeutung haben landestypische gastronomische Einrichtungen. Unterhaltungsgastronomie wie Bars und Diskotheken finden bei diesem Typ überdurchschnittlich hohen Zuspruch. Sportliche Aktivitäten sind wenig nachgefragt.

Komfortansprüche:

Der Komfortanspruch dieser Gruppierung weicht kaum vom Mittelwert ab. Erhöhtes Interesse besteht gegenüber den Ausstattungsfaktoren „Kaminofen“, „Sauna“ und „Whirlpool“. Überdurchschnittlich weniger geschätzt werden hauseigenen Swimmingpools und Solarien.

Soziodemographische Merkmale:

Dominierend sind bei den Jungen Freien die Reisegruppe der Einzelpaare und die Konstellation „Mehrere Paare, Einzelpersonen“, jeweils ohne Kinder. Zu vernachlässigen ist die Reisegruppierung von zwei zusammen verreisenden Paaren (3 %). Die Hauptaltersgruppierung dieses Typs ist nicht älter als 30 Jahre. Bei den Berufsgruppen sind Personen, die sich noch in Ausbildung befinden, sowie Angestellte oder Beamte ohne Leitungsfunktion überrepräsentiert. Junge Freie wohnen hauptsächlich in Mehrfamilienhäusern.

Alte Freie (6%)

- Hauptmotivation:** Ferienhausgäste, die zu dem Typ der „Alten Freien“ zählen, sind in der Regel **über 50 Jahre** alt; unabhängig, d.h. sie befinden sich nicht in Begleitung von mitreisenden Kindern. Sie verreisen vermehrt als Paar und teilweise auch als **Kleingruppe**. Der Komfortanspruch ist hoch. Externe Angebote werden intensiv genutzt. Insbesondere landestypische Offerten, kulturelle Angebote und Gastronomie finden erhöhten Zuspruch. Bei den für kleinere Reisegruppen zur Verfügung stehenden Ferienhäusern selbst wird seitens dieses Typs noch mehr Komfort und Ästhetik gewünscht.
- Besuchserfahrung:** Ø 10 Mal
- Ausgabeverhalten:** Alte Freie tätigen überdurchschnittlich hohe Ausgaben bei „Shoppinggelegenheiten“, sowie bei gastronomischen Besuchen. Die übrigen Ausgaben liegen jeweils unter dem festgestellten Durchschnittswert. Insbesondere für Hausmieten wird deutlich weniger aufgewandt, was auf die Inanspruchnahme geringerer Hausgrößen zurückzuführen ist. .
- Freiraumorientierung:** Die Hauptorientierung bei der Erholung im Freiraum fokussiert bei diesem Typ auf Spazierengehen. Es besteht zwar ein Interesse an sanften Freiraumaktivitäten, wie Radfahren und Joggen, dies ist jedoch verglichen mit den Bewertungen des Ferienhaustouristen insgesamt geringer. Ebenso tritt die Bedeutung der Erholung am Strand hinter den sonst festgestellten Gewichtungen zurück.
- Freizeitaktivitäten:** Ein Fünftel der alten Freien gibt an, kein Interesse an Ruhe zu haben. Diese Einschätzung ist vergleichsweise hoch. Nur ein Zehntel aller Befragten negieren ein Ruhebedürfnis. Alte Freie genießen gerne landestypische Küche, unternehmen vermehrt Ausflüge mit Anfahrtsstrecken bis zu 50 Kilometern und verpflegen sich am liebsten direkt am Ferienort mit Einkaufswaren für den täglichen Bedarf. Die Bedeutung von besonderen Einkaufsgelegenheiten und kulturellen Angeboten wird von diesem Typ geringer eingestuft als von den Befragten insgesamt. Das sportliche Interesse bezieht sich hauptsächlich auf wassergebundenen Sport, wie z.B. Schwimmen, Angeln oder Segeln. Erwartungsgemäß finden Unterhaltungseinrichtungen wie Freizeitparke oder Erlebnisgastronomie weniger Zuspruch. Die Nachfrage nach Spaßbädern liegt in ihrer Bewertung im Durchschnitt.
- Komfortansprüche:** Der Komfortanspruch der „Alten Freien“ weicht nicht vom sonst errechneten Mittelwert ab. Höhere Bedeutung wird von diesem Typ lediglich dem Kaminofen und der Sauna beigemessen. Darüber hinaus legt er Wert auf geschmackvolle Einrichtung.

**Soziodemographische
Merkmale:**

73 % der Alten Freien verreisen als Einzelpaar ohne Kinder. Sie sind hauptsächlich zwischen 51 und 60 Jahre alt und entweder noch als Angestellte und Beamte mit und ohne Leitungsfunktion tätig oder bereits Rentner. 70 % dieser Gruppierung wohnt in Einzel- bzw. Reihenhäusern, was somit dem Mittelwert der Ferienhaustouristen insgesamt entspricht.

Spartaner (8%)

Hauptmotivation:

Der Hauptanlass der „Spartaner“, ein Ferienhaus zu buchen liegt im **Preisvorteil gegenüber anderen Unterkunfts-möglichkeiten**, wie z.B. dem Hotel. Spartaner verreisen vermehrt in Reisegruppen über vier Personen. Sie sind vielfach unter 30 Jahre alt. Lebensmittel, insbesondere Genussmittel, die in Dänemark höher besteuert werden (Alkoholische Getränke, etc.), werden vom Heimatort mitgebracht. Die Freiraumorientierung dieses Typs ist sehr hoch. Die Inanspruchnahme externer Angebote, insbesondere kommerzieller Angebote ist sehr gering. Ein Komfortangebot ist sekundär.

Besuchserfahrung:

Ø 5 Mal

Ausgabeverhalten:

Spartaner tätigen vergleichsweise hohe Ausgaben für Eigenverpflegung und Freizeitbäder, leichte Mehrausgaben im Bereich Gastronomie, deutliche Minderausgaben in den Sparten Unterkunft, Shopping, Freizeitparks und Kultur

Freiraumorientierung:

Hauptfokus liegt in der naturbezogenen Erholung. Aufenthalte am Strand und in der Natur dominieren das Interesse.

Freizeitaktivitäten:

Stille Erholungsformen werden geschätzt: Radfahren, Spaziergehen, Angeln. Bei kommerziellen Einrichtungen richtet sich das Hauptinteresse auf den Besuch von Erlebnisbädern und landestypische Gasthäuser. Das Interesse an Einkaufsbummeln weicht nicht vom sonst festgestellten Mittelwert ab. Bei Ausflügen akzeptiert der Spartaner geringere Entfernungen (bis 50 km) als die befragten Ferienhaustouristen allgemein (50 bis 200 km).

Komfortansprüche:

Luxusausstattungen wie z.B. ein hauseigenes Schwimmbad oder Whirlpools, sind von geringer Bedeutung. Auch das Interesse an einer Sauna ist unterdurchschnittlich niedrig. Hohes Interesse besteht hingegen an einem integrierten Kaminofen. Insgesamt weicht das Interesse an einem gewissen Komfort des Ferienhauses nicht vom Durchschnitt ab, so dass, auch bei diesem Typ das Ferienhaus nicht nur als „Schlafstätte dient“.

Soziodemographische

Merkmale:

Spartaner verreisen am liebsten als Einzelpaar und mit einem weiteren befreundeten Paar und ihren Kindern. Deutlich unterrepräsentiert sind die Gruppen der Reisenden ohne Kinder sowie mehrere Paare und Einzelpersonen mit Kindern. Es dominieren die Alterstufen der 31 bis 50 Jährigen sowie die der unter 20 Jährigen. Spartaner gehören in der Regel der unteren bis mittleren Einkommensschicht an. Die Berufsgruppen der Angestellten und Beamte ohne Leitungsfunktion sowie der Arbeiter und Facharbeiter sind überdurchschnittlich präsent. Spartaner wohnen häufiger in Mehrfamilienhäusern, als die Ferienhausklientel insgesamt. Der Anteil derer, die in Einzelhäusern bzw. Reihenhäusern wohnen, beträgt noch 55%.

6 DER FERIENHAUSTOURIST ALS SCHWARZES SCHAF

In Anlehnung an vielfach diskutierte Vorbehalte, die dem Ferienhaustourismus entgegengebracht werden, sollen auch die aus vorliegender Erhebung für dieses Tourismussegment nachteiligen Ergebnisse gesondert zusammengefasst werden. Dabei werden neben den bisher vorwiegend ökonomisch begründeten Nachteilen des Ferienhaustourismus die wachsenden ökologischen Bedenken erörtert. Gegenwärtige Debatten, die im Zusammenhang mit den Leitgedanken einer nachhaltigen Entwicklung stehen, führen zu einer zunehmend kritischen Haltung gegenüber dem Tourismus insgesamt. Die Hauptkritik gegenüber dem Ferienhaustourismus liegt in dem Ungleichgewicht zwischen Flächennutzung und Flächenverbrauch und dem vermuteten Missverhältnis zwischen dem Pro- Kopf- Ertrag im Verhältnis zur beanspruchten Pro-Kopf-Fläche.

6.1 ÖKOLOGISCHE ARGUMENTATION

Anfang der 1990er Jahre kam MÜLLER zu folgender Feststellung: „Die ökologischen Belastungsgrenzen werden an vielen Feriendestinationen überschritten. Dies gilt vor allem für das Wasser (Abwasser, Algen), aber auch für die Luft (Treibhauseffekt, Baumsterben). Auf der anderen Seite werden die Feriengäste immer umweltsensibler. Sie nehmen Umweltschäden insbesondere dann wahr, wenn dadurch ihr Ferienglück in Frage gestellt wird. Diese Entwicklung provoziert einen Wandel im Umweltverständnis der Anbieter: von der Unvernunft bei alten Werten der 1980er Jahre über die Zwangsvernunft bei alten Werten der 90er Jahre zur Vernunft bei neuen Werten im neuen Jahrtausend.“ (MÜLLER, H.R. 1992, S.6). Das von MÜLLER propagierte Umdenken auf der Anbieterseite vollzog sich in Dänemark bereits Anfang der 1970er Jahre. Zu dieser Zeit lagen bereits unterschiedliche Schätzungen über das extensive Wachstum von Ferienhaussiedlungen vor, die schließlich zu neuen Raumplankategorien und 1977 zu einem Stopp für Neuausweisungen von Flächen in den für Ferienhausbebauung festgeschriebenen Sommerhauszonen führte. Die per Gesetz verordnete „Zwangsvernunft“ dänischer Gesetzgeber konnte die ungehemmte Ausdehnung von Ferienhaussiedlungsflächen Dänemarks zwar limitieren, jedoch die Anbieter am kontinuierlichen Ausbau ihrer Ferienhauskapazitäten nicht hindern. Anfang der 1990er Jahre betrug der Bebauungsgrad der dänischen Raumordnungskategorie „Sommerhauszone“ bereits 94 % und es ist davon auszugehen, dass im Jahre 2010 die noch verbleibenden Bebauungsflächen aufgebraucht sind. (vgl. TRESS, 2000, S. 246, MILJØMINISTERIET 1991 b, S.10, 34) Insbesondere im Ferienhaustourismus tritt die Fläche als eine der wichtigsten Ressourcen in unmittelbare Konkurrenz zu ihren Eigenschaften als Siedlungsfläche und in ihrer Funktion als ökologischer Landschafts- und Regerationsraum. Die Gefahr einer räumlichen Übernutzung durch extensive Ferienhausbebauung zu Lasten von Regenerationsräumen ist hoch. Unumstritten kritisch zu sehen sind die unterschiedlichen, in der Regel aber großzügigen Mindestgrößen der Ferienhausgrundstücke von 1000 bis 2000 m², die seitens der Anbieter zum Markenzeichen des dänischen Ferienhausproduktes erkoren wurden und seitens der Nachfrager im Laufe der Jahrzehnte zu nicht mehr

wegzudenkenden Ferienhausstandards avancierten (vgl. Kap.3.2.1.3). Eine weitere Konzentration oder Verdichtung der bestehenden Ferienhausagglomerationen würde somit den bisher propagierten Marktstrategien der Anbieter widersprechen und dem Nachfrager einen entscheidenden Produktvorteil entziehen. Auch eine Verdichtung der Ferienhaussiedlungen in bevorzugten Feriengebieten ist nur bedingt möglich, da die bisherige Stammklientel dänischer Ferienhäuser, die zu 76 % aus Deutschland stammt, Massentourismus und zu dichte Bebauung ablehnt (vgl. Kap. 4.2.6.2). In diesem Zusammenhang zeigt sich eine zunehmende Sensibilität der Ferienhausnutzer. Zwar wirkt bei den Ferienhausgästen zunächst ein gewisser Verdrängungs- und Gewöhnungseffekt gegenüber den Veränderungen der jeweiligen Ferienhausdestinationen, dieser täuscht jedoch nicht über die tatsächlichen Umwelteinflüsse hinweg. Schon frühzeitig wurde seitens der Ferienhausnutzer die Gefahr der regionalen Verödung durch die Überfrachtung mit neuen Ferienhäusern in insbesondere reizvollen und sensiblen Räumen, wie beispielsweise Dünenlandschaften angemahnt und werden auch gegenwärtig noch kritisiert (EIGENE ERHEBUNG, Frage 18, offener Teil). Langfristig kann somit von einem Bewusstseinswandel ausgegangen werden, der folgende Schlussfolgerung zulässt:

Mit steigender Ferienhausverdichtung wächst in Dänemark die Nachfrageorientierung deutscher Touristen in weniger verdichtete Ferienhausgebiete.

Der infolgedessen einsetzende Automatismus weist extensive Expansionsbestrebungen der Ferienhausanbieter in ihre Grenzen. Der verschwenderische Verbrauch von Flächen hat in Dänemark eine generelle Ressourcenverknappung hervorgerufen, die von den auf dem Ferienhausmarkt agierenden Unternehmen neue Innovationen abverlangte, um die gegenwärtig starke Marktstellung halten zu können. Eine der strategischen Lösungsmöglichkeiten wurde in der qualitativen Aufwertung der Ferienhausausrüstung und der Expansion des Raumangebotes von Ferienhäusern gesehen (vgl. Kap. 3.3). Dies führte dazu, dass sowohl der Wohnflächenverbrauch als auch der qualitative Ausstattungsgrad dänischer Ferienhäuser deutlich zunahm. TRESS kommt zu der Feststellung, dass Ferienhäuser mit geringeren Standards einen erheblich niedrigeren Wohnflächenverbrauch aufweisen als luxuriös ausgestattete Häuser (TRESS, 2000, S. 275). Ferner konzidiert TRESS einen siebenfachen Wohnflächenverbrauch bei Ferienhäusern im Vergleich zu Hotels. KRIPPENDORF berechnete für einen Schlafplatz in einem Hotel eine durchschnittlich erschlossene Fläche von 30 m², wohingegen TRESS aufgrund seiner empirischen Untersuchungen für ein Ferienhaus eine Fläche ca. 200 m² anführt. (KRIPPENDORF 1987, S. 41, TRESS, 2000, S. 278). Mit der Expansion der Wohnflächen von Ferienhäusern geht auch ein erhöhter Ressourceneinsatz von Wasser und Energie einher. TRESS stellt in seiner Untersuchung einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Zunahme von luxuriöser Ferienhausausrüstung und der Zunahme von Wasser- und Energieverbrauch fest. Er errechnet für ca. 10 Jahre alte Häuser, die vermehrt über Sonderausstattungen wie Schwimmbädern und Whirlpools verfügen, einen doppelt so hohen Wasserverbrauch wie für 20 Jahre alte Häuser, die in der Regel einfacher ausgestattet sind. Ferner stellt er fest, dass der Wasserverbrauch von ausschließlich vermieteten Ferienhäusern doppelt so hoch ist wie derjenige, bei Ferienhäusern, die ausschließlich von ihren eigenen Besitzern genutzt werden. Der Energieverbrauch für ein Luxusferienhaus, das durchschnittlich 18,5 Wochen bewohnt ist, entspricht nach TRESS dem eines ganzjährig bewohnten normalen Wohnhauses. Allgemein ist der hohe Energiebedarf dänischer Ferienhäuser auf die elektrizitätslastige Energieversorgung zurückzuführen. 94,5 % der Häuser verfügen über eine Elektroheizung und eine elektrische Warmwasseraufbereitung (vgl. TRESS, 2000, S. 280). Die Ergebnisse der eigenen Untersuchung verdeutlichen einen vergleichsweise hohen Kostenaufwand von 126 € pro Woche und Ferienhaus für Nebenkosten, die sich auf Wasser- und Energieverbrauch beziehen. Darüber hinaus gilt insbesondere der Ausstattungsfaktor „eigenes Hausschwimmbad“ als mittlerweile etablierter Produktzusatznutzen, der seine entsprechende Anhängerschaft gefunden hat. Suffizienzbereitschaften sind diesbezüglich eher gering. (vgl. Kap. 4.5)

Ein weiterer unumstrittener Belastungsfaktor, der in Zusammenhang mit Ferienhaustourismus diskutiert wird, ist das aus diesem resultierende Verkehrsaufkommen. Die Wahl der Feriendestination wird stark von der Reisedistanz und von der Verkehrssituation auf den Zubringereinrichtungen abhängig gemacht. Ferienhausurlauber reisen ausschließlich mit eigenen Verkehrsmitteln an. Die Ergebnisse der eigenen Erhebung lassen eine zunehmende Sensibilisierung bzgl. des jeweils zu erwartenden Verkehrsaufkommens während An- und Abreisetagen erkennen. In diesem Zusammenhang wünschen sich die Befragten eine Flexibilisierung des bisher nahezu statischen An- und Abreisetagsystems dänischer Ferienhausveranstalter (EIGENE ERHEBUNG, Frage 20). Auch während des Aufenthaltes spielt individuelle Mobilität eine tragende Rolle. Eine Studie des dänischen Tourismusrates kommt zu dem Ergebnis, dass 80 % der Ferienhausgäste ihren privaten Pkw zur Fortbewegung in den Ferienhausgebieten nutzen (vgl. DANMARKS TURISTRAD, 1992, CORDES, 1975). TRESS stellt fest, dass nur 3 % der Ferienhausputzer ihren PKW während ihres Aufenthaltes nicht benutzen und ermittelt einen durchschnittlichen Mobilitätsradius zwischen 10 und 50 km pro Tag bei der Hälfte seiner Befragten, wobei jeweils ein Viertel durchschnittlich weniger als 10 km und mehr als 50 km zurücklegen (TRESS 2000, S312 ff.). Untersuchungsergebnisse der eigenen Erhebung belegen eine hohe Mobilitätsbereitschaft der Ferienhausgäste für Ausflugziele, die in Zusammenhang mit kommerzialisierten Erlebniswelten stehen. Durchschnittlich werden 125 km zu Freizeitparks und 40 km zu Erlebnisbädern von Ferienhausurlaubern in Kauf genommen (vgl. Kap. 4.3). Neben der Expansion flächenintensiver touristischer Infrastrukturen, wie Freizeitparks und Erlebnisbäder, die mit dem wachsenden Gästeaufkommen dänischer Ferienhäuser einhergeht, belegt TRESS erhebliche lineare und punktuelle Einwirkungen in der Flächenausdehnung von Ferienhausgebieten. Dabei stellt er bei punktuellen Elementen, die in diesem Fall durch Ferienhäuser repräsentiert werden, eine Versechsfachung innerhalb von 30 Jahren seit 1969 fest und bei linearen Infrastrukturelementen, wie Straßen, Wegen und Pfaden im gleichen Zeitraum eine 1,5 fache Flächenausdehnung (TRESS, 2000, S. 259). Hinzu kommt ein, in diesem Zusammenhang einsetzender Verdrängungseffekt sozialer Strukturen in Ferienregionen mit hohem Ferienhausaufkommen. Der dörfliche Zusammenhalt ist mit einem starken Anwachsen von Ferienhausansiedlungen zunehmend gefährdet.

Als Konklusion kann festgehalten werden, dass die Umweltbeeinträchtigungen, die in den Ferienhausdestinationen aus der sukzessiven Expansion des Angebotes resultieren, trotz eines Sensibilisierungsprozesses und gesetzlicher limitierender Rahmenbedingungen noch immer beachtlich sind. Vor allem die weiterhin drohende Überbeanspruchung der Landschaft, die zunehmende Massierung von Erholungsuchenden und die starke Inanspruchnahme von Energie- und Wasserressourcen werden sich langfristig negativ auf die Nachfrage der als umweltsensibel geltenden deutschen Ferienhausklientel auswirken. Es stellt sich die Frage, ob und wie strategische Lösungswege zu einem Ziel führen können, die beide Seiten befriedigen - die Anbieter und die Nachfrager.

6.2 ÖKONOMISCHE ARGUMENTATION

Aus Sicht der Tourismusindustrie gibt es berechnete ökonomisch begründete Kritikpunkte am Ferienhaustourismus. Auch in Dänemark wird der Ferienhausektor nicht ausschließlich als ökonomischer „Heilbringer“ gesehen. Insbesondere FRAMKE, HJALAGER, HOLM-PETERSEN kritisieren geringere Pro-Kopf-Erträge und Beschäftigungsquoten bei Ferienhaustouristen im Vergleich zu Hotelgästen. (vgl. FRAMKE, HJALAGER, HOLM-PETERSEN, 1993, S.2, TRESS, 2000, S.107 ff.). Dabei wird einerseits von einer ökologischer Mehrbelastung durch erhöhten Ressourcenverbrauch und andererseits von ökonomischen Mindererträgen durch geringe Beschäftigungszuwächse ausgegangen. Letztere werden auf die geringere Beanspruchung von personalintensiven Dienstleistungen seitens der Ferienhausputzer zurückgeführt. Im Gegensatz zu Hotelgästen benötigen Ferienhausgäste weder Servicekräfte, die sich z.B. um die leibliche Verpflegung kümmern, noch täglichen Zimmerreinigungsservice, sodass bei Hotelgästen von einem deutlich höheren Bedarf an Dienstleistungen ausgegangen wird als dies bei Ferienhaustouristen der Fall ist. FRAMKE, HJALAGER, HOLM-PETERSEN führen daher

die Debatte über den Ferienhaustourismus als reinen „Discountourismus“. Ihrer Ansicht nach wird durch den Ferienhaustourismus ein qualitativ hochwertiges Übernachtungsprodukt bereitgestellt, das an keinerlei Dienstleistungen geknüpft ist. Ferner stellten sie fest, dass trotz steigender Umsatzzuwächse geringere Beschäftigungszuwächse durch Ferienhaustourismus verzeichnet wurden. (FRAMKE, W; HJALAGER, A.M; HOLM-PETERSEN, E. 1993, S.1-3)

Unbestritten ist die Tatsache, dass Beschäftigungsauswirkungen des kommerziellen Ferienhaustourismus aus ökonomischer Sicht hinter denen anderer Sparten, wie z.B. Hotels zurückbleiben. Bezweifelt wird jedoch die Behauptung, dass seitens der Ferienhausgäste keinerlei Dienstleistungen beansprucht werden und diese im Vergleich zu Hotelgästen zurückhaltender im Verbrauch von Waren sind (vgl. TRESS, 2000, S. 107 ff.). Ein Blick auf die festgestellten Nachfragepräferenzen deutscher Ferienhaustouristen verdeutlicht, dass in einigen Tourismussparten, wie z.B. auf dem Vermietungssektor (Fahrrad-, Boot-, Surfbrettvermietung) oder im Schulungsbereich (Segel-, Surfkurse etc.) noch etliche Potenziale nicht ausgeschöpft sind (vgl. Kap. 4.2.6.3). Die aus ökonomischer Sicht vielfach beschriebenen „schwarzen Schafe“ des Ferienhaustourismus, - Ferienhausgäste, die kaum Dienstleistungen beanspruchen und sich einen Großteil des Warenbedarfs vom Hauptwohnsitz mitbringen-, lassen sich allenfalls dem in Kapitel 5 beschriebenen Ferienhaustyp „Spartaner“ zurechnen. Diese stellen jedoch nur einen geringen Anteil von insgesamt 8 % der Ferienhausklientel (vgl. Kap. 5). Vielmehr haben die qualitativen Ansprüche der Ferienhausgäste, sowohl bezogen auf die Unterkunft selbst, als auch in Bezug auf die touristische Infra- und Angebotsstruktur, kontinuierlich zugenommen.

Die unter ökonomischen Aspekten zu betrachtenden Wirtschaftsakteure, die zu einem hohen Anteil von ökonomischen Effekten des Ferienhaustourismus profitieren, sind:

- Ferienhausbesitzer
- Veranstalter von Ferienhausreisen
- Vermittler von Ferienhausreisen
- Öffentlich administrative Tourismusbüros (Fremdenverkehrsämter, Stadtinformationen, Vereine, Verbände)
- Touristische Vermietbüros (Boots-, Fahrradverleih, Angelzubehör etc.)
- Spezielle Reinigungsservice Agenturen
- Verkehrsbetriebe (v.a. Personenschiffsverkehr)
- Gastronomie
- Unterhaltungsindustrie („eventisierte“ Freizeitinfrastruktur, Unterhaltungsmedien, etc.)

Sekundäre Wertschöpfung betreffen andere Sektoren wie z.B.

- Einzelhandel, Versorgungseinrichtungen (Lebensmittelläden, Tankstellen, etc.)
- Kunsthandwerk
- Handwerk (Instandhaltung der Häuser)
- Sport- und Kulturangebote

Im Vergleich zu Wirtschaftsbereichen im Hotelwesen fehlt bei Dienstleistungen für Ferienhausunterkünfte beispielsweise der ertragreiche Sektor des so genannten „Food and Beverage“, mit beschäftigungsintensiven Dienstleistungsfaktoren aus dem Küchen-, Bar- und Servicebereich. Darüber hinaus werden dem Ferienhaustourismus Minderbeschäftigungsquoten im Reinigungssektor zugeschrieben. Anstelle eines täglichen Zimmerreinigungsservices wird bei Ferienhauspazierungen in der Regel lediglich eine Endreinigung durch externe Dienstleister vorgenommen. Konzidiert werden seitens der Kritiker Mehrererlöse für das Handwerk aus laufenden Wartungs- und Reparaturaufträgen für Ferienhäuser. Die Betrachtung einzelner Sparten, die im Hoteltourismus im Vergleich zum Ferienhaussektor Mehrererlöse erwirtschaften, lässt sich sicherlich noch fortführen. Die Frage, die im

Vordergrund dieser Betrachtungen steht, ist, ob sich Ferienhaustourismus unter die einfache Formel eines „auf Selbstbedienung gerichtetes Übernachtungsprodukt mit einem hohem Umsatzvolumen aber geringen Wertschöpfungseffekten“ subsumieren lässt. Eine tiefergehende Betrachtung der Argumentationslinien von Ferienhaustourismuskritikern verdeutlicht, dass „weiche“ ökonomische Einflussgrößen, wie beispielsweise Imagewirkung, Netzworkebildung oder kulturelle Identitäten weitgehend unbeachtet bleiben. Darüber hinaus wird der Nachfrager selbst lediglich als Nutzer oder „Nichtnutzer“ von bereitstehenden Dienstleistungsangeboten beschrieben, was zu einer eindimensionalen Sicht zugunsten von Hoteltouristen, führt. Im Gegensatz zu schwer bezifferbaren Verbraucherindizes von Ferienhausgästen lässt sich der Konsum von Hotelgästen bzgl. Verpflegung und hotelinterner Dienstleistung leicht errechnen. Es ist folglich an der Zeit, in der Debatte pro oder contra Ferienhaustourismus die Komplexität der Einflussfaktoren stärker zu berücksichtigen.

7 DER FERIENHAUSTOURIST ALS GOLDESEL

Anhand der Ergebnisse vorliegender Untersuchung lässt sich der Nachweis führen, dass Ferienhaustourismus eine Hauptantriebskraft für touristische Standortpolitik sein kann. Dänische Tourismusakteure führen seit Jahrzehnten vor, welches Marktpotenzial Ferienhaustourismus in sich birgt. Sie bedienen dabei eine Klientel, die auch in Deutschland entscheidende Impulse für die Etablierung eines effektiven inländischen Ferienhausmarktes liefern könnten. Deutsche Verfechter des Hoteltourismus beklagen nach wie vor fehlende ökonomische Relevanz und hohe ökologische Nachteile des Ferienhaustourismus. Dänische Tourismusakteure hingegen haben erkannt, dass Ferienhaustourismus u.a. auch eine gelungene Synthese zum Erhalt kleinteiliger traditioneller Kulturlandschaften sein kann. Ein Blick durch die dänische Brille macht die Vorteile eines Ferienhaustourismus sichtbar:

7.1 ÖKOLOGISCHE ARGUMENTATION

Die ökologische Debatte, die um den Sektor „Ferienhaustourismus“ geführt wird, währt seit Jahrzehnten. Im Jahre 1973 erklärte Ruppert, dass es sich bei Freizeitwohnsitzen nicht nur um ein wissenschaftliches Studienobjekt handelt, sondern auch um ein – vielfach heiß umstrittenes – landesplanerisches Problem (RUPPERT, 1973, S.2). Die entscheidende Frage, die sich insbesondere Landesplaner im Zusammenhang mit der räumlichen Expansion eines Ferienhaustourismus stellen, ist, wann der ökologische „Break Even Point“¹ erreicht ist.

Dies bedeutet aus ökologischer Sicht:

An welchem Punkt geraten ökologischen Belastungen ins Ungleichgewicht ?

Aus sozioökonomischer Sicht:

Wann gerät der Ferienhaustourismus von der Lust zur Last der beteiligten Akteure?

Dänische Tourismusverantwortliche haben sich schon sehr früh mit dieser Problematik auseinandergesetzt und installierten gesonderte Raumplanungskategorien zur Regelung der Ferienhausbebauung. Die Erörterung darüber, ob die in Dänemark errechneten Belastungsgrenzen den ökologischen Anforderungen genügen, ob das bereits erreichte Ausmaß des Flächenverbrauchs durch Ferienhausbebauung seine Grenzen nicht schon weit überschritten hat, oder ob raumplanerische Instrumente entsprechende Wirkung zeigen, würde jedoch den Rahmen dieser Veröffentlichung sprengen. In der folgenden Ausführung

¹ Break Even Point: dt. Kostendeckungspunkt, gibt das Absatzvolumen an, bei dem die Summe der erzielten Deckungsbeiträge dem Fixkostenblock gleich ist (WÖHE, 1978). Im übertragenen Sinn beschreibt der „ökologische Break Even Point“ die Ausgangssituationen, bei denen ökologische Belastungen und Nutzen im Gleichgewicht stehen.

werden Gesichtspunkte angeführt, die bei einem standortpolitischen Abwägungsprozess für den Ausbau eines Ferienhaustourismus jeweils zu berücksichtigen wären.

Betrachtet man die Ressource „Fläche“ lediglich in ihren quantifizierbaren Maßen, so wäre eine Diskussion über Vorteile eines Ferienhaustourismus sinnlos. Individuelle Ferienräume von Ferienhäusern und ihren dazugehörigen Grundstücken, von mindestens 1000m², die in der Regel bereits ab zwei Personen genutzt werden können, stehen im Vergleich zu räumlichen Flächenverbrauch anderer Unterkunftsarten, wie beispielsweise den Hotels, in keinem Verhältnis. Um die Vorteile eines Ferienhaustourismus dennoch weiterhin erörtern zu können, ist es notwendig, Ferienhausflächen in ihrer räumlichen Funktion zu beleuchten. Dabei stellen diese weit mehr als bloß „überdimensionierte Regenerationsräume“ für anspruchsvolle Individualisten dar. Ferienhäuser leisten eingebettet in ein effizientes Tourismussystem einen nicht unerheblichen Beitrag zur Steigerung von Identität, regionaler Vernetzung und zur Bewahrung von Kulturlandschaften.

Das Beispiel des dänischen Ferienhaustourismus liefert zahlreiche Belege für diese Feststellung. Insbesondere in Dänemark ist der Ferienhaustourismus, anders als in anderen europäischen Ländern, auf eine langjährige Tradition zurückzuführen. Die bereits im 17. Jahrhundert errichteten Sommerresidenzen des Adels und Anfang des 19. Jahrhunderts entstandenen kleinen Sommerhäuser der dänischen Stadtbevölkerung sind noch heute Zeugen vergangener dänischer Freizeitgewohnheiten. Entsprechend hoch ist die Identifikation der Bevölkerung mit der noch heute existierenden dänischen Sommerhauskultur, die sich zu dem wichtigsten Segment der dänischen Tourismusindustrie entwickelte. Mit dem Ausbau der Sommerhausstrukturen nahm auch das Interesse ausländischer Sommerfrischler zu, was dazu führte, dass sich schon sehr früh eine Art „touristische Eigenmarke“ bildete. Dies wiederum trug zur Steigerung der regionalen Identität bei. Anders als bei Hotels, die lediglich als Einzelobjekte von den Verbrauchern wahrgenommen werden, schafften es die Sommerhäuser Dänemarks, Assoziationen zu einer ganzen Reisedestination zu wecken. Damit wurde ein weiterer Anreiz geschaffen, die Sommerhauskultur zu erhalten und als Alleinstellungsmerkmal für das Reiseland Dänemark auszubauen. Die Schwerpunktorientierung der dänischen Tourismusindustrie, die bis heute im Ausbau von Ferienhausstrukturen zu sehen ist, erwies sich aus gegenwärtiger Sicht als dänische Erfolgsgeschichte touristischer Vermarktung. Die Gründe dafür sind in den Ferienhäusern selbst zu finden. Dänische Ferienhäuser spiegeln landestypische Traditionen dänischen Lebensstils wider. Der externe Nutzer hat die Gelegenheit, für einen begrenzten Zeitraum skandinavisches Lebensgefühl kennen zu lernen. Dazu gehört ebenfalls, sich im Land selbst zu versorgen, skandinavische Einkaufstraditionen zu entdecken und Einblicke in dänisches Alltagsleben zu erhalten. Die hohen Interessensbekundungen seitens deutscher Ferienhaustouristen hinsichtlich Einkäufen jeglicher Art sind nur ein Beleg für dieses spezielle Nachfrageinteresse. Anders als der Hoteltourist nimmt der Ferienhaustourist allein durch die Tatsache, sich selbst versorgen zu müssen, wesentlich mehr am Leben des Gastlandes teil. Dadurch schafft Ferienhaustourismus, solange es sich nicht um „Gettoisierung“ durch massierte Ferienhausbungalowsiedlungen handelt, kulturelle Identität auf beiden Seiten: Auf Seiten der Bevölkerung und der Ferienhausbesitzer, die sich am Interesse eigener Lebensgewohnheiten und am Ferienhausprodukt erfreuen und auf Seiten der Nachfrager, die für kurze Zeit Teil dieser Kultur sind.

Hinsichtlich der Problematik der Bereitstellung großzügiger Grundstücke für dänische Ferienhäuser ist zu erwähnen, dass es sich hierbei um ein landesspezifisches Problem handelt. Grundstücke ab 1000 m², die heute zum Standard des Ferienhausproduktes gehören, sind eher ein Zufallsprodukt, das sich im Laufe der Zeit verselbständigte. Ursprünglich standen dänische Sommerhäuser weit voneinander entfernt, meist in bewaldeten Küstengegenden ohne jegliche Grundstücksbegrenzung. Daraus entwickelten sich die heute nachgefragten dänischen „Naturgrundstücke“ mit entsprechend großzügigen Flächenausmaßen. Vermutlich hätten auch wesentlich kleinere Grundstücke ähnlich hohe Nachfragequoten, wenn sie traditionell begründet wären. Die Versuche, kleinere

Ferienhauseinheiten zu etablieren hatten jedoch lediglich Teilerfolge. Schon bald erkannten die Anbieter, dass es sich bei der Klientel, die dicht bebaute Ferienhaussiedlungen besuchte, nicht mehr um dieselbe handelte. Ähnliches verdeutlichen Befragungsergebnisse. Die Mehrheit der deutschen Ferienhaustouristen beansprucht die Wahrung ihrer Privatsphäre. Dazu gehört ein ausreichend großer Abstand zum Nachbargrundstück. Die seitens der Konsumenten gewünschten Größen von Ferienhausgrundstücken verhindern somit eine Verdichtung von Ferienhaussiedlungen und erreichen damit eine Art Selbstbegrenzung des Marktes. Gleichzeitig implizieren sie jedoch eine extensive Flächenausdehnung. Diese wurde seitens der dänischen Gesetzgeber limitiert, was zu einer massiven Qualitätsoffensive im dänischen Ferienhaustourismus und dem heute existierenden Qualitätsprodukt führte. Auch in anderem Zusammenhang wirkt sich die geringere auf die Fläche bezogene Pro-Kopf-Auslastung von Urlaubern positiv aus. Insbesondere in ländlich peripheren Räumen passen sich vereinzelte Ferienhaussiedlungen besser als Hotelkomplexe in die kleinteiligen Strukturen ein. Darüber hinaus besteht ein nicht unerhebliches Potenzial an Revitalisierungs- und Umnutzungsmöglichkeiten alter Gebäudesubstanzen, die sich für Ferienhaustourismus anbieten würden und damit einen Beitrag zum Erhalt von Kulturlandschaften leisten könnten. Ein Blick auf den Ferienhaustouristen selbst verdeutlicht, dass er neben dem bereits beschriebenen höheren Interesse an der Reisedestination hauptsächlich individuelle Erholung bevorzugt. Diese findet entweder im Ferienhaus selbst oder in landschaftlich reizvollen Gegenden statt. Hauptorientierung liegt dabei in freiraumorientierter Erholung wie z.B. Strandaufenthalten, Spaziergängen oder Rad- und Wandertouren. Aufwendige touristische Infrastrukturen oder künstliche Touristenzentren spielen eine untergeordnete Rolle. Bezogen auf das Verkehrsaufkommen ist anzumerken, dass Umlenkpoteziale vom Individualverkehr hin zu öffentlichen Transportmitteln bezogen auf die An- und Abreise kaum vorhanden sind. Bezüglich der Mobilität während des Aufenthaltes sind, wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, bei weitem nicht alle Möglichkeiten, die zu einer Verkehrsreduzierung führen könnten ausgeschöpft. Die Nachfrage nach nicht motorisierter Mobilität könnte bei Bereitstellung von entsprechenden Verkehrsmitteln (z.B. Fahrrädern) oder Infrastruktur (z.B. Rad- Skaterwege, Joggingpfade etc.) deutlich gesteigert werden. Aus globaler Sicht trägt der deutsche Ferienhaustourist, der erdgebundene Reisen bevorzugt und maximal einen Tag zur Erreichung seines Reiseziels in Kauf nimmt, ohnehin zur Reduzierung des globalen Weitenwachstums bei.

7.2 ÖKONOMISCHE ARGUMENTATION

Die Lasten, die dem Ferienhaustourismus zugeschrieben werden, sind nicht unerheblich. Seitens der Kritiker werden Aspekte angeführt, die in der Regel nicht von der Hand zu weisen sind. Einem erhöhten Ressourcenverbrauch an Pro-Kopf- Wohnfläche und Energie, steht ein Pro-Kopf- Minderertrag an Beschäftigungszuwächsen entgegen.

Folglich stellt sich die Frage: **Was macht den Ferienhaustouristen zum Goldesel?**

Dazu sei vorangestellt, dass die „Goldesel-Debatte“ aufgrund von mikroanalytischer Betrachtungen vereinzelter Ferienhaustouristen nicht geführt werden kann! Die Diskussion lässt sich nur fortsetzen, indem der Ferienhaustourist einem straff durchorganisierten wirtschaftlichen System hinzugerechnet wird. Dies hat zur Konsequenz, dass der Erfolg oder Misserfolg auf dem Sektor Ferienhaustourismus im direkten Zusammenhang mit organisatorischen Abläufen und Strukturen steht. Den Dänen ist es im Unterschied zu beispielsweise deutschen Tourismusakteuren gelungen, ein derartiges System aufzubauen und als Gesamtmarkt zu platzieren. Dies führt zu jährlichen Deviseneinkünften, die ihre eigene Sprache sprechen. FORCHHAMMER errechnete bereits 1994 ein Plus von bis zu sechs Milliarden Kronen durch Deviseneinkünfte aufgrund von Ferienhausvermietung an deutsche Ferienhausgäste und einem Beschäftigungseffekt von mindestens 10.000 Personen (FORCHHAMMER 1994, S. 42, TRESS, S. 107).

Im Jahr 1997 wurden laut Angaben des dänischen Tourismusrates Inlandsumsätze auf dem Ferienhaussektor von rund 686 Millionen € errechnet, wobei sich die Zahlen lediglich auf Erlöse aus kommerziellem Ferienhaustourismus beziehen. Diesem Betrag liegt ein Volumen von insgesamt rund 16 Millionen Ferienhausübernachtungen zugrunde. Eine Quantifizierung der vom Ferienhaustourismus direkt abhängigen Beschäftigten bezieht sich auf Arbeitskräfte, die praktisch ausschließlich im Ferienhausbereich tätig sind (Beschäftigte bei Veranstaltern und Vermittlern von Ferienhausreisen). Die dort direkt vom Ferienhaustourismus abhängigen Erwerbstätigen sind als Mindestgröße anzusehen. Beschäftigte von Dienstleistungsunternehmen, die u.U. ebenfalls ausschließlich von diesem Tourismussektor bedient werden, wie z.B. Reinigungsservice, sind nur insoweit eingerechnet, als Sie im Beschäftigungsvolumen der Veranstalter oder Vermittler einbezogen wurden. Insgesamt wird errechnet, dass etwa ein Zehntel des gesamten Beschäftigungsaufkommens des dänischen Tourismus auf den Ferienhaustourismus zurückzuführen ist (Tress, 2000, S. 108). Im Ergebnis ist dies der Erfolg einer langjährigen konsequenten dänischen Ferienhausmarktpolitik.

Demgegenüber besteht ein deutsches Umsatzaufkommen von lediglich 323 Millionen €, das seitens des Statistischen Bundesamtes im Jahre 2002 für die Sparte Ferienhäuser und Ferienwohnungen ermittelt wurde. Im Vergleich dazu wurden beispielsweise 15 Milliarden € Umsätze für Hotels, Gasthöfe, Pensionen und Hotel garnis errechnet. Die Zahl der Beschäftigten des Sektors „Ferienhaus- und Ferienwohnungen“ wurde zuletzt für das Jahr 2000 nur noch unter der Rubrik „Sonstiges Beherbergungsgewerbe“ erfasst und mit rund 24.000 Beschäftigten angegeben. Daraus resultiert ein achtprozentiger Anteil der Sparte „Sonstiges Beherbergungsgewerbe“ am Gesamtbeschäftigungsaufkommen des deutschen Beherbergungsgewerbes. (STATISTISCHES BUNDESAMT 2002).

Der Erfolg einer Ferienhausmarktpolitik und die damit einhergehenden Vorteile liegen zu einem Grossteil in der Markenbildung begründet. Mit der Marke „dänisches Ferienhaus“ assoziiert der Nachfrager „einzelstehende skandinavische Ferienhäuser in einer reizvollen Küstenlandschaft“. Anders als deutsche Tourismusakteure haben es dänische Experten geschafft, mit dem Produkt „Ferienhaus“ einer ganzen Destination eine Identität zu geben. Im Unterschied dazu gibt es noch keine Marke „deutsches Ferienhaus“. Vielmehr lässt man in Deutschland zu, dänische Kopien von Ferienhäusern an deutschen Küstengegenden zu verorten statt an der Identität einer eigenständigen Marke zu arbeiten.

Neben identitätsstiftenden Einflussgrößen, zu denen auch die Markenbildung gerechnet wird, verheiften andere Faktoren dem Ferienhaustourismus zum Erfolg. In diesem Zusammenhang spielen regionale Netzwerkbildung und touristisches Nachfrageverhalten von Ferienhausgästen eine Rolle. Durch einen hohen Standardisierungsgrad der Ferienhäuser sowie durch angepasste Unternehmerstrukturen ist es in Dänemark gelungen zahlreiche Einzelstandorte von Ferienhäusern als einheitliches Produkt zu vertreiben. Eine regionale Vernetzung und Produktwahrnehmung wurde dadurch wesentlich schneller erreicht, als dies beispielsweise durch Einzelvernetzung ausgewählter Hotelketten möglich gewesen wäre. Die in Dänemark bestehenden Distributionsstrukturen eigenständiger Unternehmen bedingen gleichzeitig eine überregionale Qualifizierung der Marke und fördern damit das Alleinstellungsmerkmal des Produktes selbst. Darüber hinaus ist eine kleinteilige Entwicklung von touristischen Sekundärstrukturen, wie zum Beispiel fahrende oder verortete „Tante Emma“- Läden, Bäckereien oder Pizzaservice, Boots- und Fahrradverleih oder „Kunsth Handwerk“ an den Ferienorten feststellbar. TRESS geht davon aus, dass der Nutzer von Ferienhäusern in „erheblichen Maße zum Umsatzvolumen im Einzelhandel am Ferienhausort beiträgt“ (Tress, 2000, S.108). Møller schreibt dem großen Bestand an Ferienhäusern eine Stabilisatorfunktion für den Inlandtourismus zu, wodurch seiner Ansicht nach die Tendenz der Dänen in südlichere Länder zu reisen, deutlich eingegrenzt werden konnte (Møller, 1990, S.11, Tress, 2000, S. 108). Was den Nachfrager selbst betrifft, so ist das hartnäckig kursierende Klischee, dass der Ferienhaustourist seine Waren vom Hauptwohnsitz mitbringt und lediglich seinen Müll in der Region lässt, schon lange nicht mehr aufrecht zu erhalten. Wie die eigenen Untersuchungen der Nachfragepräferenzen von

deutschen Ferienhaustouristen zeigen, ist das Anspruchsdenken der Ferienhausklientel alles andere als gering. Vielmehr können vielfältige Interessenlagen und ein sehr differenziertes Aktivitätsraster nachgewiesen werden. Auch das Spektrum des Ausgabeverhaltens der Ferienhausklientel zeigt, dass sich bei weitem nicht auf Ausgaben für die eigene Verpflegung beschränkt wird. Gemütliche Schaufensterbummel bei gleichzeitig hoher Ausgabebereitschaft rangieren ganz oben auf der Beliebtheitsskala der Aktivitätspräferenzen von Ferienhausgästen. Aus ökonomischer Sicht positiv zu bewerten ist die relative Lenkbarkeit des Nachfragers. Wie sich anhand der dänischen Ferienhauserwicklung zeigt, sind Ferienhausgäste offen für Produktinnovationen. Auf diesem Wege ist es dänischen Ferienhausvertreibern gelungen, das Anspruchsniveau der Konsumenten erheblich zu steigern, was sich letztlich in den heutigen dänischen Luxusferienhäusern widerspiegelt. Der entscheidende Vorteil eines Ferienhausgastes liegt jedoch in seiner Produkt- und Destinationstreue. Dänische Ferienhäuser verfügen über eine Wiederbucherrate von 88 %. Mehr als 64 % der Nachfrager haben bereits viermal Mal ein Ferienhaus besucht, knapp ein Viertel der deutschen Ferienhausgäste konstatiert eine Besucherquote von mehr als 9 Mal. Auch in diesen Zusammenhang spielen Identifizierungen eine Rolle. Diese erfolgen sowohl mit dem Produkt als auch mit dem Reiseland selbst.

8 AUSBLICK

Vorliegende Untersuchung gelangt zu dem Ergebnis, dass der deutsche Ferienhausmarkt im Vergleich des deutschen und dänischen Ferienhausangebotes rückständig ist. Die Einbeziehung einer in dänischen Ferienhäusern durchgeführten Gästebefragung von deutschen Ferienhaustouristen erlaubt Schlussfolgerungen und Verallgemeinerungen bezüglich aktuellem und potenziellem Nachfrageverhalten dieser speziellen Klientel. Besonders deutlich werden Defizite, die ursächlich für die Markt lethargie des deutschen Ferienhaustourismus sind. Dazu zählen seit Jahrzehnten währende Vorbehalte gegenüber Ferienhaustouristen, unzureichende statistische Datenseparationen, eine Fehlorientierung der Distributionspolitik, eine Unterdeckung privater Veranstalter von Ferienhausreisen, eine wenig fortgeschrittene Produktstandardisierung sowie eine defizitäre Marken – und Imagebildung. Demgegenüber birgt die deutsche Ferienhausdestination ein nicht unerhebliches, seitens deutscher Tourismusakteure deutlich unterschätztes Potenzial. Die Erhebungsergebnisse belegen, dass die Klientel aufgrund ihrer soziodemographischen Struktur, ihres Ausgabeverhaltens und ihrer Produkttreue eine aus ökonomischer Sicht lukrativere Zielgruppe darstellt, als dies seitens deutscher Tourismusakteure bisher zugestanden wird. Die ökologische Debatte zeigt, dass der deutsche Ferienhaustourist über ein hohes Umweltbewusstsein verfügt. Zur Belastung wird dieser aufgrund steigender Gästeaufkommen. Limitierende Rahmenbedingungen, die die durch Ferienhaustourismus bedingten Umweltbeeinträchtigungen regulieren, sind, wie das dänische Beispiel zeigt, von entscheidender Bedeutung.

Die Rolle des Ferienhaustouristen in Deutschland erscheint heute weniger düster, als vordergründig angenommen werden könnte. Zahlreiche Indizien weisen darauf hin, dass sich der „Dornröschenschlaf“ des deutschen Ferienhaustourismus seinem Ende nähert und somit

- deutsche Ferienhausbesitzer künftig nicht mehr erröten müssen, wenn Sie sich entschließen, ihr Ferienhaus kurzzeitig „Fremden“ zu Erholungszwecken zu überlassen.
- deutsche Tourismusakteure einheitliche Standardisierung von Ferienhäusern vorantreiben,
- deutsche Statistikdaten künftig zumindest in den neuen Bundesländern für den Ferienhausesektor zu Verfügung stehen werden,
- Ferienhausgäste deutscher Reisedestinationen Hoffnung schöpfen können, künftig in zeitgemäßen und regional einzigartigen Ferienhausunterkünften zu nächtigen, sowie
- deutsche Ferienhausanbieter neue Aufmerksamkeit seitens der Tourismusindustrie erhalten.

Folgende Faktoren beschleunigen diesen Prozess, bzw. werden ihn künftig beschleunigen:

- Die unterschiedliche Sozialisation der Bevölkerung aus alten und neuen deutschen Bundesländern führt zu differierenden Einstellungen gegenüber dem Umgang mit und dem Besitz von Eigentum. Daraus resultieren eine höhere Vermietungsbereitschaft und eine gelöstere Haltung gegenüber Überlassung von Privateigentum an Dritte seitens Personen aus den neuen Bundesländern. Expansionsbestrebungen auf dem Ferienhausmarkt werden folglich höhere Chancen in den neuen Bundesländern haben. Langfristig wird dies aufgrund der entstehenden Konkurrenzsituation zu einem Umdenkungsprozess in den alten Ländern führen. Alt hergebrachte Denkmuster, die mit der Vermietung von eigenen Ferienunterkünften einen Verlust an gesellschaftlichem Status oder eine Beschädigung des Eigentums durch „Fremde“ verbinden, werden zurückgedrängt.
- Gegen Ende des letzten Jahrtausends entschlossen sich deutsche Tourismusakteure, über eine offizielle Klassifizierung von Ferienhäusern und Ferienhauswohnungen nachzudenken. Dieser Schritt, der seitens des Deutschen Tourismus Verbandes eingeleitet wurde, bildet den Grundstein eines marktfähigen Tourismussystems. Die Einsicht, dass eine Separierung der Unterkunftsarten Ferienhaus und Ferienwohnung die Bildung eigenständiger Märkte fördert, hat sich in Deutschland zwar noch nicht vollzogen, jedoch ist eine entsprechende Differenzierung in naher Zukunft nicht vermeidbar.
- Das deutsche Institut für Fremdenverkehrswirtschaft (DWIF) mahnt schon länger die Komplettierung des touristischen statistischen Datenwesens an. Mit Sondererhebungen für die neuen Bundesländer setzt das DWIF Impulse, die Hoffnungen auf eine gesamtdeutsche Reform der touristischen Datenerhebung auch für den Ferienhausesektor wecken.
- Kulturlandschaften sollen erhalten werden. Darüber sind sich deutsche Raum- und Stadtplaner sowie auch Tourismusakteure u.v.a. einig. In Zeiten knapper öffentlicher Mittel ist dieses Ziel jedoch kaum zu bewältigen. Nachnutzungs- und Umnutzungskonzepte für Schlösser, Guts- und Herrenhäuser, alte Hofstrukturen und Scheunen, leer stehende Kirchen, alte Fachwerkhäuser und brachliegende ehemalige Erholungsareale der DDR sind gefragt wie nie zu vor. Dabei werden auch Tourismussparten wie z.B. der Ferienhaustourismus für Erholungs- und Freizeitnutzungen in Betracht gezogen, die bisher vielfach als wenig raumverträglich angesehen wurden. Die Türen für die Vermarktung einzigartiger Ferienunterkünfte, die einen erheblichen Beitrag zur regionalen Identität und zur touristischen Markenbildung beitragen könnten, sind in Deutschland gegenwärtig weit geöffnet.
- Globalisierungstendenzen sind auch auf dem europäischen Ferienhausesektor erkennbar. Jüngste Zusammenschlüsse namhafter Ferienhausanbieter aus Dänemark, Italien, Frankreich und der Schweiz sowie neue Optionen auf dem Kommunikationssektor implizieren zukünftige Markterweiterungen. Der deutsche Markt wird in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen. Folglich ist damit zu rechnen, dass Vertriebsstrukturen deutscher Ferienhäuser, die noch immer hauptsächlich über öffentliche Einrichtungen geregelt werden, aufgebrochen und vermehrt von privat agierenden Unternehmen übernommen werden. Einer Image und Markenbildung auf dem deutschen Ferienhausesektor steht damit nichts mehr im Wege.

Es besteht somit Anlass zur Hoffnung, dass dem „schwarzen Schaf“ Ferienhaustourist künftig auch in Deutschland goldene Haare wachsen.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

- Aderhold, P. (1999/2000/2001/2002/2003): Die Reiseanalyse RA 2003 Urlaub und Reisen-Kurzfassung, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.)
- ALBRECHT, W. ; GRIMM, F. (1990): Freizeitwohnen und Freizeitsiedlungen in der DDR.
In: Petermanns Geographische Mitteilungen, 2.1990, 134. Jahrgang, S.87-93
- BECKER, C.; HOPFINGER, H.; STEINECKE, A. (HRSG) (2003): Geographie des Freizeit und des Tourismus, Oldenburg Wissenschaftsverlag, München
- CARSTENSEN, I. (1999/2000): Gästebefragung von 912 deutschen Ferienhausgästen in Dänemark, durchgeführt im Zeitraum von April 1999 bis April 2000, am Institut für Geographie der Universität Potsdam
- CARSTENSEN, I. (2000/2001): Einwohnerbefragung 987 Berlinern zur Einstellung bezüglich Ferienhausurlaub, von September 2000 bis März 2001, durchgeführt am Institut für Geographie der Universität Potsdam (bisher noch unveröffentlichtes Material)
- CORDES, GERHARD (1975): Die Sommerhausbebauung dänischer Küstenlandschaften – Siedlungsgeographische Strukturprobleme am Beispiel des Gebietes Nyköbing/Sj.-
In: Gorki, Hans Friedrich; Reiche, Annemarie [Hrsg.]: Festschrift für Wilhelm Dege. – Dortmund, S.165-175
- CORDES, GERHARD (1996): Fremdenverkehrsraum Dänemark, In: Geographische Rundschau 5.1996, 48. Jahrgang, S.292-197
- DANMARKS STATISTIK (1998): Statistik månedsoversigt, 1998
- DANMARKS STATISTIK (2000): Statistik månedsoversigt, 2000
- DANMARKS TURISTRÅD (1998a): Feriehuseanalyse 1998 - TØBBE-rapporten, Analyseafdelingen.-København.
- DANMARKS TURISTRÅD (1999): Det Tyske Ferierejsemarked for Danmark 1999, Rapport. København.
- DWIF ; H.D. Haas; A. Meyer (Hrsg.) (1996) : Jahrbuch für Fremdenverkehr, Deutsches Wirtschaftsinstitut für Fremdenverkehr an der Universität München, München
- DWIF ; M. Zeiner; B. Harrer, S. Scherr (Hrsg.) (1993): Die Ausgabenstruktur im übernachteten Fremdenverkehr in den neuen Bundesländern, Heft 45, Deutsches Wirtschaftsinstitut für Fremdenverkehr an der Universität München, München
- DWIF (Hrsg) (1989): Markt- und Motivstudien für den Fremdenverkehrsmarkt Nordrhein-Westfalens, München
- FREYER, W. (2001): Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 7. Aufl.: Oldenbourg, München/ Wien
- FRAMKE, W; HJALAGER, A.M; HOLM-PETERSEN, E. (1993) : Discountturisme.-Trurisme, Heft 9, S.1-3

- FORCHHAMMER, P.(1994): Bureauerne skrigrer efter deres sommerhus.- Penge og Brisbane
- GARTNER, W.C.; GIRARD, T.C. (1993): Second home second view – host community perceptions. In: Annals of Tourism Research, Vol. 20, pp. 685-700
- GRUPPE NEUES REISEN (1991) : Sanftes Reisen- ein Schlagwort mehr? – Reisebriefe, Schriften zur Tourismuskritik Bd. 17/18. – Berlin, München, Bonn.
- HAAR, O. (2000): Der touristische Markt für Ferienhäuser/-wohnungen in Deutschland Angebot- Nachfrage- Perspektiven (unveröffentlichte Magisterarbeit an der Universität Paderborn, Fachbereich Geographie)
- ILS ; HATZFELD-JUNKER, (Hrsg) (1994) : Kommerzielle Freizeitgroßeinrichtungen, Planungshilfen und Arbeitsweise für Städte und Gemeinden, Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS), Dortmund
- KASPAR, C. (1980): Fremdenverkehrslehre im Grundriß, Bern, Stuttgart
- KIRSTGES, T. (1996): Expansionsstrategien im Tourismus, Marktanalyse und Strategiebausteine für mittelständische Reiseveranstalter, in: Gabler,- Neue betriebswirtschaftliche Forschung, Band 110, Wiesbaden
- KLUGE, S. (1999): Empirisch begründete Typenbildung, Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung, Bremen, Opladen
- KRÜGER, R. (2002): Spur der Freiheit- Menschen im Wohnmobil, Dolde Medienverlag, Stuttgart
- LOZÁN, J.L.(1998): Angewandte Statistik für Naturwissenschaftler, Pareys Studentexte 74, Berlin
- MÜLLER, H.; FERRANTE, C. L. (1992): Ferienwohnungsmarkt bis ins Jahr 2002 am Mittelmeer und in den Alpen, Institut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern, im Auftrag der Interhome AG, Zürich
- PEIRCE, C.S. (1991) ; v. APPEL, K.O. (Hrsg): Schriften zum Pragmatismus und Pragmatizismus, Frankfurt a. M.
- RUPPERT, K. et al. (1973): Geographische Aspekte der Freizeitwohnsitze- In: WGI- Berichte zur Regionalforschung, Heft 11, Ruppert, Karl ; Schaffer, Franz
- SAUPE,G. (2001): Kriterien regionaler Forschung: Ansätze zur Bewertung nachhaltiger Entwicklungsfaktoren durch Ferienhausnutzung und Wochenenderholung in peripheren Regionen im Großraum Berlin- Brandenburg, Institut für Geographie, Universität Potsdam (unveröffentlichtes Material)
- SCHERRIEB, H.R. (1991): Die Entwicklung der Freizeitparks in Norddeutschland, ihre gesellschaftlichen Funktionen und ökonomischen Wirkungen, anlässlich eines Vortrages zur 2. Sitzung des Beirats für Tourismus beim Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr, 2. Dezember 1991, Hannover
- STEINKE, I. (1999): Kriterien qualitativer Forschung: Ansätze zur Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung. Weinheim; München

STATISTISCHES BUNDESAMT (1985- 2003): Tourismus in Zahlen 1984- 2003. Wiesbaden

STATISTISCHES BUNDESAMT (1998): Bautätigkeit und Wohnungen, Mikrozensus-
Zusatzerhebung , -Wohnsituation der Haushalte-, Fachserie 5, Heft 1, Wiesbaden

STATISTISCHES BUNDESAMT (1999): Beherbergungskapazität, Fachserie 6, Wiesbaden

STATISTISCHES BUNDESAMT (2000): 50 Jahre Wohnen in Deutschland, Ergebnisse aus
Gebäude- und Wohnungszählungen, - stichproben, Mikrozensus-
Ergänzungserhebungen und Bautätigkeiten, Wiesbaden

STATISTISCHES BUNDESAMT (2002): Finanzen und Steuern, Umsatzsteuer, Reihe 8,
Fachserie 14, Wiesbaden

STATISTISCHES BUNDESAMT (2003): Jahresherhebung im Gastgewerbe, Wiesbaden

TRESS, G. (2000): Die Ferienhauslandschaft, Motivationen, Umweltauswirkungen und
Leitbilder im Ferientourismus in Dänemark. Universität Roskilde, Institut für
Geographie und Internationale Entwicklungsstudien, Dänemark. Rapport Nr. 120

WILLE, R. (1987): Bedeutungen von Begriffsverbänden. – In: Beiträge zur Begriffsanalyse,
Mannheim

Wöhe, G. (1978): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 13. Auflage, Verlag
Franz Vahlen, München

EXPERTENGESPRÄCHE

JANUAR 1998: Expertengespräch mit Ulrich Frank, Marketingleiter Dansommer, geführt in
Aarhus, Dänemark

August 2001: Expertengespräch mit Prof. Dr. E. Führich, FH Kempten

APRIL 2002: Expertengespräch mit Franz Larisch, Vertriebsleiter Deutschland für die
Veranstalter Dansommer / Novasol, geführt in Berlin

Januar 2003: Expertengespräch mit Ulrich Frank, seit 2002 Bereichsleiter Deutschland für
das Unternehmen Dancenter

APRIL 2003: Experteninterview mit Franz Larisch, Vertriebsleiter Deutschland für die
Veranstalter Dansommer / Novasol, geführt in Berlin

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1.2-1:	Erscheinungsformen des Ferienhaustourismus	9
Abb. 2.4.-1:	Abgleich von Erhebungsdaten bezogen auf Einzugsgebiete	16
Abb. 3.1-1:	Reisemobilität und deren Auswirkung auf touristische Ferienhausstrukturen in Europa allgemein und in Dänemark speziell	21
Abb. 3.2-1:	Übernachtungsvolumen des dänischen und deutschen Ferienhaussektors im Vergleich zu anderen Tourismussparten	23
Abb. 3.2-2:	Übernachtungsvolumen des dänischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Ferienhaussektors im Vergleich zu anderen Tourismussparten	23
Abb. 3.2-3:	Entwicklung des dänischen Ferienhausbestandes	25
Abb. 3.2-4	Entwicklung des deutschen Ferienhausbestandes	25
Abb. 3.2-5:	Verteilungsrelationen von Ferienhäusern, -wohnungen in einzelnen deutschen Bundesländern	26
Abb. 3.2-6:	Dänisches Ferienhaus, einfache Ausführung	28
Abb. 3.2-7:	Moderne Version eines traditionellen dänischen Ferienhauses	29
Abb. 3.2-8:	Klassische Version eines dänisches Ferienhauses	29
Abb. 3.2-9:	Dänisches komfortorientiertes Ferienhaus	30
Abb. 3.2-10:	Dänisches kommunikationsorientiertes Ferienhaus	30
Abb. 3.2-11:	Räumliche Einbettung dänischer Ferienhaustypen	31
Abb. 3.2-12:	Eigenvertriebsmaßnahme für eine deutsche Ferienwohnung	32
Abb. 3.2-13:	Nurdachhaussiedlung, Landkreis Oberhavelland, Brandenburg	33
Abb. 3.2-14:	Blockhaus, Landkreis Rottweil, Baden Württemberg	33
Abb. 3.2-15:	Bungalow, Landkreis Ostholstein, Schleswig-Holstein	33
Abb. 3.2-16:	Ferienwohnung im Souterrain, Landkreis Ostvorpommern, Mecklenburg- Vorpommern	33
Abb. 3.2-17:	Ferienhaus, Landkreis Oberhavel, Brandenburg	33
Abb. 3.2-18:	Datscha, Ostseebad Rerik, Mecklenburg-Vorpommern	33
Abb. 3.2-19:	Ferienhaus Landkreis Dithmarschen, Schleswig-Holstein	34
Abb. 3.2-20:	Ferienwohnungen, Ostseebad Prerow, Mecklenburg-Vorpommern	34
Abb. 3.2-21:	Unbewachter Gemüse- und Obstverkaufsstand vor einem dänischen Privathaus	37
Abb. 3.2-22:	Modell flexibler strategischer Steuerung dänischer Servicepolitik im Ferienhaustourismus	38
Abb. 3.2-23:	Varianten der servicestrategischen Ausrichtung im Ferienhaustourismus	40

Abb. 3.3-1:	Distributionsstrukturen dänischer und deutscher Ferienhäuser	42
Abb. 3.3-2:	Expansionspolitik dänischer Veranstalter für Ferienhausreisen	44
Abb. 4.1-1:	Dänisches Übernachtungsaufkommen	50
Abb. 4.1.2:	Entwicklung von Ferienhausübernachtungen, die durch dänische Veranstalter vermittelt werden	50
Abb. 4.1-3:	Anteile ausländischer Übernachtungen in dänischen Ferienhäusern 2002	50
Abb. 4.1-4:	Unterkunftspräferenzen deutscher Urlauber in Bezug zur Reisedestination	51
Abb. 4.1-5:	Entwicklung von dänischen Ferienhausneubauten	51
Abb. 4.1-6:	Produktkreislauf des dänischen Ferienhausmarktes (1995 bis 2002)	52
Abb. 4.2-1:	Verteilung deutscher Ferienhausgästegruppen allgemein mit Kindern	53
Abb. 4.2-2:	Im Haushalt lebende Kinder deutscher Ferienhausgäste Dänemarks	53
Abb. 4.2-3:	Verteilung der über 50 jährigen deutschen Ferienhausgästegruppen	54
Abb. 4.2- 4:	Verteilung der bis 30 jährigen deutschen Ferienhausgästegruppen	54
Abb. 4.2.-5:	Verteilung der 31 bis 50 jährigen deutschen Ferienhausgästegruppen	54
Abb. 4.2- 6:	Altersgruppierung deutscher Ferienhaustouristen	55
Abb. 4.2- 7:	Berufliche Situation deutscher Ferienhaustouristen	56
Abb. 4.2-8:	Wohnsituation deutscher Ferienhaustouristen am Heimatort	56
Abb. 4.2-9:	Wohnflächen deutscher Ferienhaustouristen am Heimatort	56
Abb. 4.2-10:	Freiraumsituation deutscher Ferienhaustouristen am Heimatort	57
Abb. 4.2-11:	Größe der Herkunftsorte deutscher Ferienhaustouristen	57
Abb. 4.2-12:	Subjektiv in ihren Herkunftsorten wahrgenommene räumliche Lebensumstände deutscher Ferienhaustouristen	57
Abb. 4.2-13:	Motive deutscher Ferienhaustouristen für die Unterkunftspräferenz „Ferienhaus“	59
Abb. 4.2-14:	Motive für die Unterkunftspräferenz „Ferienhaus“ deutscher Ferienhaustouristen gegliedert nach Rangfolge	59
Abb. 4.2-15:	Buchungsentscheidende Kriterien deutscher Ferienhaustouristen bei der Wahl eines dänischen Ferienhauses	60
Abb. 4.2-16:	Raumansprüche deutscher Ferienhaustouristen	60
Abb. 4.2-17:	Destinationsansprüche deutscher Ferienhaustouristen	60
Abb. 4.2-18:	Ansprüche deutscher Ferienhaustouristen an das Reiseprodukt	61
Abb. 4.2-19:	Nutzerfrequenzen dänischer Ferienhäuser	62

Abb. 4.2-20:	Nutzerfrequenzen ausländischer Ferienhäuser	62
Abb. 4.2-21:	Detaillierte Angaben zu Nutzerfrequenzen deutscher Ferienhaus-Touristen von Ferienhäusern im Ausland	62
Abb. 4.2-22:	Nutzerfrequenzen dänischer Ferienhausklientel aus Deutschland von deutschen Ferienhäusern	63
Abb. 4.2-23:	Nutzerfrequenzen dänischer Ferienhausklientel aus Deutschland von dänischen Ferienhäusern	63
Abb. 4.2-24:	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer dänischer Ferienhausklientel aus Deutschland in Ferienhäusern allgemein	64
Abb. 4.2-25:	Tatsächliche Aufenthaltsdauer deutscher Ferienhaustouristen in dänischen Ferienhäusern	64
Abb. 4.2-26:	Geschätzte durchschnittliche Aufenthaltsdauer deutscher Ferienhaustouristen in dänischen Ferienhäusern	64
Abb. 4.2- 27:	Einordnung des dänischen Ferienhausaufenthaltes deutscher Ferienhaustouristen nach Aufenthaltsart	65
Abb. 4.2-28:	Potenziale für einen Ferienhausurlaub in Deutschland allgemein	65
Abb. 4.2-29:	Potenziale für Ferienhausurlaub in Deutschland von Dänemark erfahrenen Ferienhaustouristen im Vergleich zu Unerfahrenen	65
Abb. 4.2-30:	Saisonale Präferenzen dänischer Ferienhausklientel aus Deutschland allgemein	65
Abb. 4.2-31:	Standortdeterminierte Präferenzen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark	67
Abb. 4.2- 32:	Gründe für die Negation deutscher Ferienhaustouristen Dänemarks bezogen auf einen Ferienhausurlaub in Deutschland	67
Abb. 4.2-33:	Detaillierte Aufstellung standortdeterminierter Präferenzen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark	68
Abb. 4.2-34:	Nachfrageorientierungen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark - Markoanalytische Betrachtung-	69
Abb. 4.2-35:	Bekundetes Desinteresse bzgl. der Auswahl des Ferienortes deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark	71
Abb. 4.2-36:	Nachfrageorientierungen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark - Mikroanalytische Betrachtung –	71
Abb. 4.2-37:	Aktivitätspräferenzen deutscher Ferienhaustouristen in Relation zur Feriendestination	72
Abb. 4.2-38:	Kulturdeterminierte Aktivitätspräferenzen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark	75
Abb. 4.2-39:	Unterkunftsansprüche deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark	77
Abb. 4.2-40:	Ausstattungsmerkmal „Swimmingpool“	78
Abb. 4.2-41:	Ausstattungsmerkmal „Kaminofen“	78

Abb. 4.2-42:	Unterkunftsansprüche deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark nach Ausstattungskategorien zusammengefasst	78
Abb. 4.2-43:	Sonstige Unterkunftsansprüche deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark	79
Abb. 4.2-44:	Raumansprüche im Innenbereich deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark	79
Abb. 4.2-45:	Ansprüche an den Haus- und Einrichtungsstil deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark	79
Abb. 4.2-46:	Inventaransprüche deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark	80
Abb. 4.2-47:	Räumliche Kapazitätsansprüche deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark	81
Abb. 4.2-48:	Bedeutung räumlicher Lagepräferenzen von Ferienhäusern für deutsche Ferienhaustouristen Dänemarks	82
Abb. 4.2-49:	Sonstige Lagepräferenzen von Ferienhäusern (Auswahl)	82
Abb. 4.2-50:	Gewünschte Servicezusatzleistungen (Auswahl) deutscher Ferienhaustouristen Dänemarks	84
Abb. 4.2-51:	Nachfrage nach „Reisezeitflexibilisierung“ von deutschen Ferienhaustouristen in Dänemark	85
Abb. 4.2-52:	Nachfrage nach spezifischen Anreisetagen deutscher Ferienhaustouristen Dänemarks	85
Abb. 4.2-53:	Bedeutung der Nachfragekriterien „Buchung“, Katalogaufmachung, Image, Seriosität des Anbieters	85
Abb. 4.2-54:	Genutzte Buchungseinrichtungen	87
Abb. 4.2-55:	Genutzter Buchungszeitraum	87
Abb. 4.2-56:	Sonstige Buchungsgewohnheiten	87
Abb. 4.2-57:	Einschätzung des dänischen Ferienhausangebotes	89
Abb. 4.2-58:	Vorteile dänischer Ferienhausaufenthalte	89
Abb. 4.2-59:	Bewertung von imagebedingten Einflüssen	92
Abb. 4.3-1:	Herkunftsgebiet deutscher Ferienhaustouristen	94
Abb. 4.3-2:	Durchschnittliche Zielgebietenerfahrung deutscher Ferienhausurlauber nach Herkunftsgebieten	94
Abb. 4.3-3:	Zweit-/Dritturlaubsaufenthalte in Relation zum Herkunftsgebiet	95
Abb. 4.3-4:	Kurzurlaubsaufenthalte in Relation zum Herkunftsgebiet	95
Abb. 4.3-5:	Tägliche mit dem Auto zurückgelegte Aktionsradien deutscher Ferienhausgäste in Relation zu Streckenentfernungen	96
Abb. 4.3-6:	Täglich unternommene Aktionsradien deutscher Ferienhaustouristen in Relation zu Freizeitaktivitäten	97

Abb. 4.3-7:	Durchschnittliche zurückgelegte Strecken deutscher Ferienhaustouristen zur Inanspruchnahme von Freizeitaktivitäten	98
Abb. 4.3-8:	Mobilitätsbereitschaft deutscher Ferienhaustouristen für Tagesausflüge	98
Abb. 4.3-9:	Prognostizierte Aktionsradien deutscher Ferienhaustouristen	99
Abb. 4.3-10:	Aufenthaltsdeterminierte Mobilitätsradien deutscher Ferienhaustouristen	99
Abb. 4.4-1:	Durchschnittliche Ausgaben deutscher Ferienhaustouristen für unterschiedliche Ausgabearten während des gesamten Aufenthaltes pro Reiseeinheit	102
Abb. 4.4-2:	Ausgabenhöhe in Relation zu unterschiedlichen Ausgabearten während des gesamten Aufenthaltes pro Reiseeinheit	102
Abb. 4.4-3:	Anteilige Ausgaben deutscher Ferienhaustouristen für Einkäufe des tägl. Bedarfs pro Tag	103
Abb. 4.4-4:	Tatsächliche Ausgaben deutscher Ferienhaustouristen für die eines Ferienhauses pro Woche (exkl. Nebenkosten)	103
Abb. 4.4-5:	Maximale Ausgabenbereitschaft deutscher Ferienhaustouristen für die Anmietung eines Ferienhauses pro Woche (exkl. Nebenkosten)	104
Abb. 4.4-6:	Ausgabebereitschaft deutscher Ferienhaustouristen für Ferienhausbmieten pro Woche in Relation zur gezahlten Ferienhausbmiete, (exkl. Nebenkosten)	105
Abb. 4.4- 7:	Ausgaben für Nebenkosten (Ø Wasser-, Stromkosten)	105
Abb. 4.4- 8:	Ausgaben für Extrakosten	105
Abb. 4.4- 9	Ausgaben deutscher Ferienhaustouristen bezogen auf die Gesamtreisekosten	105
Abb. 4.4-10:	Abweichung durchschnittliche Tagesausgaben für Einkäufe des tägl. Bedarfs in Relation zur Aufenthaltsdauer	106
Abb. 4.4-11:	Abweichung durchschnittliche Tagesausgaben für sonstige Einkäufe („Shopping“) in Relation zur Aufenthaltsdauer	106
Abb. 4.4-12:	Abweichung durchschnittliche Tagesausgaben für gastronomische Zwecke in Relation zur Aufenthaltsdauer	106
Abb. 4.4-13:	Abweichung durchschnittliche Tagesausgaben für kulturelle Zwecke in Relation zur Aufenthaltsdauer	106
Abb. 4.4-14:	Abweichung durchschnittliche Wochenausgaben für Ferienhausbmieten in Relation zur Aufenthaltsdauer	106
Abb. 4.4-15:	Abweichung durchschnittliche Wochenausgaben für Ferienhausbmieten in Relation zur Reisesaison	109
Abb. 4.4-16:	Abweichung durchschnittliche Ausgabewillen für Ferienhausbmieten in Relation zur Reisesaison	109
Abb. 4.4-17:	Abweichung durchschnittliche Tagesausgaben für Einkäufe des tägl. Bedarfs in Relation zur Reisesaison	109

Abb. 4.4-18:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für sonstige Einkäufe („Shopping“) in Relation zur Reisesaison	109
Abb. 4.4-19:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für gastronomische Zwecke in Relation zur Reisesaison	109
Abb. 4.4-20:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für kulturelle Zwecke in Relation zur Reisesaison	109
Abb. 4.4-21:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Freizeitparkbesuche in Relation zur Reisesaison	110
Abb. 4.4-22:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Erlebnisbadbesuche in Relation zur Reisesaison	110
Abb. 4.4-23:	Abweichung durchschnittliche Wochenausgaben für Ferienhausmieten in Relation zur Reisegruppierung	112
Abb. 4.4-24:	Abweichung durchschnittliche Ausgabewillen für Ferienhausmieten pro Woche in Relation zur Reisegruppierung	112
Abb. 4.4-25:	Abweichung durchschnittliche Tagesausgaben Einkäufe des tägl. Bedarfs in Relation zur Reisegruppierung	112
Abb. 4.4-26:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für sonstige Einkäufe („Shopping“) in Relation zur Reisegruppierung	112
Abb. 4.4-27:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für gastronomische in Zwecke Relation zur Reisegruppierung	112
Abb. 4.4-28:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für kulturelle Zwecke in Relation zur Reisegruppierung	112
Abb. 4.4-29:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Freizeitparkbesuche in Relation zur Reisegruppierung	113
Abb. 4.4-30:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Erlebnisbadbesuche in Relation zur Reisegruppierung	113
Abb. 4.4-31:	Altersstruktur nach Reisegruppierungen allgemein	113
Abb. 4.4-32:	Altersstruktur nach Reisegruppierungen mit und ohne begleitende Kinder	114
Abb. 4.4-33:	Alterstruktur nach Reisegruppierungen mit Kleinkindern und schulpflichtigen Kindern	114
Abb. 4.4-34:	Abweichung durchschnittliche Tagesausgaben Einkäufe des tägl. Bedarfs in Relation zur Altersgruppierung	115
Abb. 4.4-35:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für sonstige Einkäufe („Shopping“) in Relation zur Altersgruppierung	115
Abb. 4.4-36:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für gastronomische Zwecke in Relation zur Reisegruppierung	116
Abb. 4.4-37:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für kulturelle Zwecke in Relation zur Altersgruppierung	116
Abb. 4.4-38:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Freizeitparkbesuche in Relation zur Altersgruppierung	116

Abb. 4.4-39:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Erlebnisbadbesuche in Relation zur Altersgruppierung	116
Abb. 4.4-40:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Ferienhausmieten in Relation zur Altersgruppierung	116
Abb. 4.4-41:	Abweichung durchschnittliche Tagesausgaben Einkäufe des tägl. Bedarfs in Relation zur beruflichen Stellung	117
Abb. 4.4-42:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für sonstige Einkäufe („Shopping“) in Relation zur beruflichen Stellung	117
Abb. 4.4-43:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für gastronomische Zwecke in Relation zur beruflichen Stellung	118
Abb. 4.4-44:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für kulturelle Zwecke in Relation zur beruflichen Stellung	118
Abb. 4.4-45:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Freizeitparkbesuche in Relation zur beruflichen Stellung	118
Abb. 4.4-46:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Erlebnisbadbesuche in Relation zur beruflichen Stellung	118
Abb. 4.4-47:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Ferienhausmieten in Relation zur beruflichen Stellung	118
Abb. 4.4-48:	Abweichung durchschnittliche Tagesausgaben Einkäufe des tägl. Bedarfs in Relation zum Einzugsgebiet	120
Abb. 4.4-49:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für sonstige Einkäufe Shopping“) in Relation zum Einzugsgebiet	120
Abb. 4.4-50:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für gastronomische Zwecke in Relation zum Einzugsgebiet	120
Abb. 4.4-51:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für kulturelle Zwecke in Relation zum Einzugsgebiet	120
Abb. 4.4-52:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Freizeitparkbesuche in Relation zum Einzugsgebiet	121
Abb. 4.4-53:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Erlebnisbadbesuche in Relation zum Einzugsgebiet	121
Abb. 4.4-54:	Abweichung durchschnittliche Gesamtausgaben für Ferienhausmieten in Relation zum Einzugsgebiet	121
Abb. 4.5 -1 :	Dimension des Ausstattungsangebotes dänischer Ferienhäuser in Relation zu Angebots- Nachfrage- Determinanten	123
Abb. 4.5-2:	Arten und Wirkungsfaktoren des Suffizienzverhaltens bei Urlaubern	125
Abb. 4.5-3:	Bewusst artikulierte Suffizienz deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark bezogen auf Ausstattungskriterien	126
Abb. 4.5-4:	Gewichtung von Unterkunftsansprüchen deutscher Ferienhaustouristen in Dänemark klassifiziert nach Ausstattungskategorien	127
Abb. 5-1:	Typeneinteilung deutscher Ferienhaustouristen Dänemarks	131

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 2.4-1:	Verteilermodi der Fragebögen unter Berücksichtigung regionaler und saisonaler Besucheraufkommen	17
Tab. 2.4-2:	Rücklaufübersicht	17
Tab. 3.2-1:	Ferienhausbebauung in landesbezogenen Flächen- und Einwohnerrelationen	24
Tab. 3.2-2:	Anmerkungen deutscher Ferienhaustouristen zu Ausstattungsfaktoren dänischer Ferienhäuser im Vergleich zu anderen Anbieterländern (Auswahl)	35
Tab. 3.2-3:	Anmerkungen deutscher Ferienhaustouristen zu Ausstattungsfaktoren deutscher Ferienhäuser (Auswahl)	36
Tab. 3.2-4:	Anmerkungen deutscher Ferienhaustouristen zum Kunden- und Informationsservice deutscher Ferienhausanbieter (Auswahl)	41
Tab. 4.2-1:	Beweggründe für die Buchungspräferenz „Ferienhaus“ (Auswahl)	83

ANHANG: FRAGEBOGEN

Befragung von Ferienhausgästen

Fragekomplex I: Beweggründe / Motive für die Wahl eines Ferienhauses

1. Warum haben Sie einen Aufenthalt in einem Ferienhaus dem in einem Hotel, Pension, Centerpark oder anderen Quartieren vorgezogen?

(Bitte kreuzen Sie jeweils nach Ihrer persönlichen Gewichtung an)

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig
Private Atmosphäre			
Preis			
Komfort der Ferienhäuser			
Möglichkeit der Selbstversorgung			
Möglichkeit relativ unbegrenzter Gepäckmitnahme			
Möglichkeit mit Freunden oder weiteren Familienangehörigen mit genügend Platzangebot unter einem Dach zu wohnen			
Ungezwungene Atmosphäre für Kinder			

Sonstige Beweggründe, die Sie veranlaßt haben, ein Ferienhaus zu buchen:

2. Haben Sie schon einmal einen Ferienhausurlaub verbracht?

- nein
 ja, schon einmal
 ja, mehrmals
 ja, öfter, regelmäßig

3. Wann halten Sie sich vorwiegend in einem Ferienhaus auf?

(Bitte pro Zeile nur eine Antwort, Saisoneinteilung entspricht, der Ihres Veranstalters)

- Hauptsaison
 Zwischensaison
 Nebensaison
 keine Bevorzugung
 Frühling
 Sommer
 Herbst
 Winter

4. Wie würden Sie Ihren derzeitigen Ferienhausaufenthalt einordnen?

- Als Haupturlaubsreise (längste Urlaubsreise im Jahr)
 Als Zweit- bzw. Dritturlaubsreise
 Als Kurzurlaub, bzw. Wochenausflug

5. Mit welchem Verkehrsmittel reisen Sie hauptsächlich zu Ihrem Ferienhaus an?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Flugzeug
 Auto
 Schiff
 Motorrad
 Bus
 Bahn
 sonstiges: _____

6. Wie oft, wie lange und zu welcher Jahreszeit haben Sie bereits im Ausland Ferienhäuser als Ihre Urlaubsunterkunft gewählt?

	⊗ Mal	durchschnittliche Reisedauer in Tagen	Frühling	Sommer	Herbst	Winter
Österreich						
Italien						
Spanien						
Frankreich						
Dänemark						
Finnland						
Norwegen						
Schweden						

Sonstige Länder

7. Haben Sie bereits einen Ferienhausurlaub in Deutschland verbracht?

- nein
 ja, schon einmal
 ja, mehrmals
 ja, öfter, regelmäßig

8. Könnten Sie sich vorstellen, einen oder einen weiteren Ferienhausaufenthalt in Deutschland zu verbringen?

- Ja, als Kurzurlaub, bzw. Wochenendaufenthalt
 Ja, als Zweit- bzw. Dritturlaub
 Ja, als Haupturlaub
 Nein, bitte begründen:
-

9. Wie und wann entscheiden Sie sich normalerweise für Ihre Ferienhausbuchung?

- Ich buche über
 mein Reisebüro
 Internet
 Sonstiges: _____
 über 6 Monate im voraus
 6 - 3 Monate im voraus
 3 - 1 Monate im voraus
 weniger als 1 Monat im voraus
 ich buche nicht im voraus

Fagekomplex II : Beweggründe /Motive für die Wahl des Reiselandes, Nutzergewohnheiten

10. Sie haben sich diesmal für ein Ferienhaus in Dänemark entschieden. Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien? (Bitte ankreuzen)

	sehr wichtig	wichtig	unwichtig
Erreichbarkeit des Landes mit eigenem Fahrzeug			
Urlaub in einem anderem Land			
Klimatische Verhältnisse			
Sicherheit im Reiseland			
Umweltbelastung			
Ausstattung der dänischen Ferienhäuser			
Buchung über Reisebüro / Reiseveranstalter			

(Fortsetzung Frage 10)	sehr wichtig	wichtig	unwichtig
Katalogaufmachung, Image, Seriosität des Reiseveranstalters			
Relative Einzellage des Ferienhauses			
Meerblick direkt vom Ferienhaus			
Nähe zum Strand			
Landschaftliche Reize			
Mentalität der Bevölkerung, landestypische Eigenheiten			
Preisniveau des Ferienlandes			

11. Auf welche Kriterien legen Sie bei der Auswahl Ihres Ferienortes in Dänemark wert, wie weit dürfen die jeweiligen Angebote von Ihrem Ferienhaus entfernt sein? (Bitte ankreuzen)

	interessiert mich <u>nicht</u>	interessiert mich direkt am Ferienort	interessiert mich bis 20 km entfernt	interessiert mich 20 - 50 km entfernt	interessiert mich 50 bis 200 km entfernt	interessiert mich über 200 km entfernt
Ruhe-,Entspannungsmöglichkeiten						
Rad-, Wanderwege						
Spaziergelegenheit						
Strand, Meer, See						
Leben von Natur umgeben						
Vielfältige Spielareale im Freien						
Einkaufsgelegenheit für den tägl. Bedarf						
Besondere Einkaufsmöglichkeiten, Schaufensterbummel						
Sportangebot, und zwar:						
Kulturelles Angebot, z.B. Theater, Museum						
Medizinisches Angebot						
Sehenswürdigkeiten, interessante Ausflugsziele						
Vergnügungsparks-(vgl. z.B. Legoland)						
Spaß,- Erlebnis-, Thermalbäder						
Erlebnisangebot, z.B. Strandanimation, Veranstaltungen etc.						
"landestypisches" gastronomisches Angebot						
Erlebnisgastronomie, z.B.Kneipe, Bar, Disko						

Sonstige Kriterien, die bei der Auswahl Ihres Ferienortes eine Rolle gespielt haben:

11.a Würden Sie mehr organisierte Angebote oder Serviceleistungen vor Ort in Anspruch nehmen wollen?

(z.B. organisierte Ausflugsangebote, Stadtführungen, Brötchenbringdienst, Babysitterdienst etc.

ja, welche _____

11.b Wenn Sie einen Tagesausflug von Ihrem Ferienort aus unternehmen, wieviel km sind maximal bereit zurückzulegen?

bis 50 km bis 100 km bis 200 km bis 300 km mehr als 300 km

12. Wie wichtig sind Ihnen folgende Ausstattungskriterien bei der Auswahl Ihres Ferienhauses, und auf welche Ausstattung würden Sie verzichten, wenn Sie dadurch gegebenenfalls einen Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten könnten?

(Bitte kreuzen Sie jeweils nach Ihrer persönlichen Gewichtung an)

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	Denkbar Verzicht
Platz- bzw. Raumangebot				
Waschmaschine				
Wäschetrockner				
Geschirrspüler				
Herd				
Kühlschrank, Tiefkühlfach				
Mikrowelle				
TV,Satellitenanschluß				
Telephonanschluß				
ISDN- Anschluß				
Heizung				
Fahrräder				
Freizeitsportgeräte, und zwar				
Kaminofen				
Solarium				
Sauna				
Whirlpool				
Swimmingpool				

sonstige Ausstattungsansprüche an Ihr Ferienhaus:

13. Wieviel Schlafräume hat Ihr Ferienhaus? _____

14. Wieviel DM haben Sie für Ihr Ferienhaus insgesamt pro Woche gezahlt?

_____ DM
 _____ DM

Extrakosten: _____ DM Obligatorische Endreinigung
 durchschnittlicher Wasser/Stromverbrauch pro Woche

15. Wieviel DM würden Sie maximal für Ihre Wunschausstattung pro Woche zahlen?

_____ DM pro Woche (ohne Extrakosten)

16. Wie lange verweilen Sie diesmal in Ihrem Ferienhaus?

bis 3 Tage bis 1 Woche bis 2 Wochen bis 3 Wochen mehr als 3 Wochen und zwar _____

17. Wie setzt sich Ihre Reisegruppe zusammen?

- Paar ohne Kinder
- Paar, oder Einzelpersonen mit Kind/ Kindern
- mehrere Paare, Einzelpersonen, ohne Kinder
- 2 Paare mit Kind / Kindern
- mehrere Paare, Einzelpersonen mit Kind/ Kindern

17.a Wieviele Kinder sind mitgereist? _____ davon schulpflichtig: _____

17.b Wieviel Reiseeinheiten waren sie? _____ (Unter „Reiseeinheit“ ist diejenige Reisegruppe zu verstehen, deren Reisekosten aus einem Haushalt bestritten werden, z.B. Familie, Paar, etc.)

18. Welche Vorteile hat für Sie ein Aufenthalt in einem Ferienhaus in Dänemark gegenüber anderen Anbieterländern? (Bitte Ihre Zustimmung oder Ablehnung ankreuzen)

		stimme ich zu	stimme ich nicht zu
Das Ferienhausangebot ist	vielfältiger		
	qualitativ höher		
	übersichtlicher		
	preiswerter		
	umweltfreundlicher		
	berechenbarer		

Weitere Vorteile aus Ihrer Sicht:

19. Welche Nachteile sehen Sie beim dänischen Ferienhausangebot?

20. **Viele Veranstalter sehen den Samstag als Anreisetag vor. Würden Sie sich weitere Anreisetage wünschen? (bitte ggf. Wochentag eintragen)**

- nein ja, am liebsten den _____ Der Anreisetag ist mir egal
- einen anderen Anreisetag würde ich **nur dann** in Kauf nehmen, wenn sich z.B. der Reisepreis dadurch reduzieren würde.

21. **Wie sind Sie gegenüber dem deutschen Ferienhausangebot eingestellt, und wie müßte Ihrer Meinung nach das deutsche Ferienhausangebot gestaltet sein, um Sie für einen Aufenthalt zu interessieren? (Bitte zutreffendes ankreuzen)**

- Ich bin mit dem deutschen Ferienhausangebot zufrieden
- Ein Ferienhausaufenthalt in Deutschland kommt für mich nicht in Frage
- Ich bevorzuge einen Ferienhausaufenthalt im Ausland
- Das Dienstleistungsgewerbe im Ausland entspricht in bezug auf Kundennähe und Kundenfreundlichkeit eher meinen Ansprüchen.
- Meine Ansprüche an Natur und Landschaft werden im Ausland eher befriedigt
- Meine Ansprüche an Kultur und Bevölkerung werden im Ausland eher befriedigt
- Ein deutsches Ferienhaus müßte sich in relativer Nähe zu meinem Heimatort befinden (bis ca _____ km)
- Das Preis-Leistungsverhältnis deutscher Ferienhäuser müßte sich verbessern
- Es müßte übersichtlichere Qualitätsstandards bzgl. deutscher Ferienhäuser geben
- Deutsche Ferienhäuser müßten leichter buchbar sein
- Das deutsche Ferienhausangebot müßte sich deutlich von dem dänischen Angebot abheben
- Das deutsche Ferienhausangebot müßte vielfältiger sein
- Das deutsche Ferienhausangebot müßte kinderfreundlicher sein
- Das deutsche Ferienhausangebot müßte qualitativ erheblich verbessert werden
- Ich würde einen Ferienhausaufenthalt in Deutschland in Erwägung ziehen, wenn andere Reisen, wie Flugpauschalreisen oder Ferienhausurlaub im Ausland, viel teurer für mich wären
- Ich würde einen Ferienhausaufenthalt in Deutschland in Erwägung ziehen, wenn dort höhere Umweltstandards erfüllt wären.

Unter welchen Voraussetzungen würden Sie sich sonst für einen Ferienhausaufenthalt in Deutschland entscheiden?

Fragekomplex III: Aktionsräumliches Verhalten / ökonomische Effekte

22. Zur Analyse des Fragekomplexes III bitte ich Sie zu beantworten, welche Aktivitäten Sie während Ihres Aufenthaltes unternommen haben und wieviel Ausgaben Sie jeweils getätigt haben: (Angaben bitte pro Reiseeinheit anführen)

Unter „Reiseeinheit“ ist diejenige Reisegruppe zu verstehen, deren Reisekosten aus einem Haushalt bestritten werden, z.B. Familie, Paar, etc.)

Aktivitätsprofil	Ausgabestruktur	Aktionsradius
Gefätigte Aktivitäten während des Ferienhausaufenthaltes: (Bitte ankreuzen)	Durchschnittliche Ausgaben pro Tag	Durchschnittlich zurückgelegte Kilometer zu den einzelnen Aktivitäten
<input type="checkbox"/> Einkauf des täglichen Bedarfs	_____ DM	_____ km
<input type="checkbox"/> Benutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln während des Aufenthaltes (Bahn, Bus, Schiff, Taxi, etc)	_____ DM	

Aktivitätsprofil	Ausgabestruktur	Aktionsradius
	durchschnittliche Ausgaben für den Gesamtaufenthalt	Durchschnittlich zurückgelegte Kilometer zu den einzelnen Aktivitäten
<input type="checkbox"/> Shopperlebnis, Einkaufsbummel Einzelstücke über 100 DM bitte gesondert anführen. Einzelstück(e) _____	_____ DM _____ DM	_____ km
<input type="checkbox"/> Sport (Nutzergebühren, Eintritt)	_____ DM	_____ km
<input type="checkbox"/> Besuch Gastronomischer Einrichtungen (Cafe, Pub, Kro, Restaurant, Imbiss etc.)	_____ DM	_____ km
<input type="checkbox"/> Besuch von Kultureinrichtungen (Kino, Theater, Museum, Kirchen, Zoo etc.)	_____ DM	_____ km
<input type="checkbox"/> Besuch von. Freizeitparks (z.B. Legoland etc.)	_____ DM	_____ km
<input type="checkbox"/> Besuch von Spaß-, Erlebnis-, Thermalbädern (z.B. Lalandia)	_____ DM	_____ km
<input type="checkbox"/> Inanspruchnahme von Dienstleistungen (Friseur, Schulen, z.B. Surf-, Segelschulen)	_____ DM	_____ km
<input type="checkbox"/> Anmietkosten (z.B. Mietauto, Fahrrad, Segel-, Ruder-, Motorboot, Angelausrüstung etc.)	_____ DM	
<input type="checkbox"/> Sonstiges und zwar _____	_____ DM	

Fragekomplex IV: Angaben zur Person

23. **Wie alt sind Sie?** bis 20 Jahre 21 bis 30 Jahre 31 bis 40 Jahre
 41 bis 50 Jahre 51 bis 60 Jahre über 60 Jahre

24. **Sie sind** männlich weiblich

25. **In welcher sozialen Stellung befinden Sie sich?**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Selbständig | <input type="checkbox"/> höherer Beamter, Angestellter |
| <input type="checkbox"/> Landwirt | <input type="checkbox"/> sonstiger Beamter, Angestellter |
| <input type="checkbox"/> Arbeiter/Facharbeiter | <input type="checkbox"/> in Ausbildung /Schule/ Studium |
| <input type="checkbox"/> Hausfrau | <input type="checkbox"/> nicht berufstätig / arbeitslos/ Rentner |

26. **Wo befindet sich Ihr Hauptwohnsitz?**

Derzeitig, Bundesland: _____ vor 1989, Bundesland _____

27. **Wie wohnen Sie am Heimatort?**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> im Einfamilienhaus | <input type="checkbox"/> im Doppel/Reihenhaus |
| <input type="checkbox"/> im Mehrfamilienhaus (bis 10 Familien) | <input type="checkbox"/> im Mehrfamilienhaus (über 10 Familien) |
| <input type="checkbox"/> zur Miete | <input type="checkbox"/> als Eigentum |

28. **Wieviel m² Wohnfläche stehen Ihnen zur Verfügung?** _____ m²

29. **Wieviel Personen leben in Ihrem Haushalt?** _____ Erwachsene _____ Kinder

30. **Können Sie ein Wochenendhaus bzw. einen Garten oder Kleingarten nutzen?**

- ja, regelmäßig ja, gelegentlich nein

31. **Wie groß ist die Einwohnerzahl Ihrer Heimatstadt?**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> bis 5000 Einwohner | <input type="checkbox"/> 5000 bis 20000 Einwohner |
| <input type="checkbox"/> 20 000 bis 100 000 Einwohner | <input type="checkbox"/> 100 000 bis 500 000 Einwohner |
| <input type="checkbox"/> über 500 000 Einwohner | |

32. **Bitte beschreiben Sie Ihre gewohnte Umgebung an Ihrem Heimatort:**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mein Wohnumfeld ist umgeben von öffentlichen oder privaten Grünanlagen | <input type="checkbox"/> Ich wohne in einer Umgebung mit hohem Verkehrsaufkommen und Straßenlärm |
| <input type="checkbox"/> In meinem direkten Wohnumfeld befinden sich zahlreiche Spielmöglichkeiten für Kinder | <input type="checkbox"/> In meinem direkten Wohnumfeld befinden sich wenig oder keine Spielmöglichkeiten für Kinder |
| <input type="checkbox"/> Mein Wohnumfeld verfügt über ausreichende Einkaufsmöglichkeiten | <input type="checkbox"/> Mein Wohnumfeld verfügt über ein hohes gastronomisches Angebot |

33. **Ausfülldatum des Fragebogens:** _____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit

Praxis Kultur- und Sozialgeographie

Herausgegeben von Prof. Dr. Wilfried Heller (Potsdam) und Prof. Dr. Hartmut Asche (Potsdam)
in Verbindung mit Prof. Dr. Hans-Joachim Bürkner (Erkner/Potsdam)

Federführender Herausgeber: Prof. Dr. Wilfried Heller

Schriftleitung: Dr. Waltraud Lindner

Zielsetzung:

Die Reihe "Praxis Kultur- und Sozialgeographie" soll ein Forum vor allem für Beiträge folgender Art sein:

- methodisch und thematisch besonders interessante Diplomarbeiten und andere wissenschaftliche Hausarbeiten von Hochschulabsolventen
- Arbeitsberichte über Lehrveranstaltungen (z.B. Geländepraktika und Exkursionen)
- Diskussionspapiere und Forschungsmitteilungen in Form von Berichten aus der "Forschungswerkstatt".

Bisher erschienen sind:

- Heft 1 **SÖHL, Ilse.: Zur Stadterneuerung in der Bundesrepublik Deutschland.** Bauliche und sozialstrukturelle Änderungen in Altbauvierteln am Beispiel der Göttinger Südstadt. 1988. 97 S. 6,00 €
- Heft 2 **Alternative Ökonomie – Modelle und Regionalbeispiele.**
Inhalt:
SPERSCHNEIDER, Werner: Alternative Ökonomie und selbstverwaltete Betriebe - eine Strukturanalyse im südlichen Niedersachsen;
UHLENWINKEL, Anke: Alternativökonomie in der Region Bremen – zwischen endogenem Potential und neuen regionalen Wirtschaftsstrukturen. 1988. 162 S. 9,00 €
- Heft 3 **FELGENTREFF, Carsten: Egerländer in Neuseeland.** Zur Entwicklung einer Einwandererkolonie (1863 - 1989). 1989. 48 S. 4,00 €
- Heft 4 **KOBERNUSS, Jan-F.: Reiseführer als raum- und zielgruppenorientiertes Informationsangebot.** Konzeption und Realisierung am Beispiel Kulturlandschaftsführer Lüneburger Heide. 1989. 123 S. Beilage: Lüneburger Heide - Begleiter durch Kultur & Landschaft. 8,50 €
- Heft 5 **STAMM, Andreas: Agrarkooperativen und Agroindustrie in Nicaragua.** Entwicklung zwischen Weltmarkt und bäuerlicher Selbsthilfe. 1990. 98 S. 12,00 €
- Heft 6 **HELLER, Wilfried (Hrsg.): Albanien 1990.** Protokolle und thematische Zusammenfassungen zu einem Geländekurs des Geographischen Instituts der Universität Göttingen. 1991. 87 S. 7,00 €
- Heft 7 **SCHROEDER, Friederike: Neue Länder braucht das Land!** Ablauf und Umsetzung der Länderbildung in der DDR 1990. 1991. 90 S. 7,50 €
- Heft 8 **EBERHARDT, Winfried: Die Sonderabfallentsorgung in Niedersachsen.** Fakten, Probleme und Lösungsansätze. 1992. 194 S. 15,00 €
- Heft 9 **HOFMANN, Hans-Jürgen / BÜRKNER, Hans Joachim / HELLER, Wilfried: Aussiedler – eine neue Minorität.** Forschungsergebnisse zum räumlichen Verhalten sowie zur ökonomischen und sozialen Integration. 1992. 83 S. 7,50 €
- Heft 10 **SCHLIEBEN, C. v.: Touristische Messen und Ausstellungen** - ihre Nutzung als Marketinginstrumente durch Fremdenverkehrsorganisationen. 1993. 121 S. 18,00 €
- Heft 11 **FRIELING, Hans-Dieter v. / GÜSSEFELDT, Jörg / KOOPMANN, Jörg: Digitale Karten in GIS.** 1993. 74 S. 7,50 €

- Heft 12 **OHMANN, Michael: Der Einsatz von Solaranlagen in öffentlichen Freibädern in der Bundesrepublik Deutschland.** Realisierbarkeit und Wirtschaftlichkeit am Beispiel des Wellen- und Sportbades Nordhorn. 1995. 152 S. 10,00 €
- Heft 13 **HELLER, Wilfried (Hrsg.): Identität – Regionalbewußtsein - Ethnizität.** Mit Beiträgen von Wolfgang Aschauer, Stefan Buchholt, Gerhard Hard, Frank Hering, Ulrich Mai und Waltraud Lindner.
Teil 1:
ASCHAUER, Wolfgang: Identität als Begriff und Realität.
HARD, Gerhard: „Regionalbewußtsein als Thema der Sozialgeographie.“ Bemerkungen zu einer Untersuchung von Jürgen Pohl.
Teil 2:
BUCHHOLT, Stefan: Transformation und Gemeinschaft: Auswirkungen der „Wende“ auf soziale Beziehungen in einem Dorf der katholischen Oberlausitz.
HERING, Frank: Ländliche Netzwerke in einem deutsch-sorbischen Dorf. Eine sozialgeographische Untersuchung.
MAI, Ulrich: Persönliche Netzwerke nach der Wende und die Rolle von Ethnizität: Die Sorben in der ländlichen Lausitz.
LINDNER, Waltraud: Ethnizität und ländliche Netzwerke in einem niedersorbischen Dorf der brandenburgischen Niederlausitz nach der Wiedervereinigung beider deutscher Staaten.
1996. 152 S. € 9,00
- Heft 14 **PAPE, Martina: Obdachlosigkeit in Ost- und Westdeutschland im Vergleich.** Dargestellt am Beispiel der Städte Nordhausen und Northeim. 1996. 105 S. € 7,50
- Heft 15 **BÜRKNER, Hans-Joachim / KOWALKE, Hartmut (Hrsg.): Geographische Grenzraumforschung im Wandel.**
Inhalt:
BÜRKNER, Hans-Joachim: Geographische Grenzraumforschung vor neuen Herausforderungen - Forschungskonzeptionen vor und nach der politischen Wende in Ostmitteleuropa.
MAIER, Jörg / WEBER, Werner: Grenzüberschreitende aktivitäts- und aktionsräumliche Verhaltensmuster im oberfränkischen Grenzraum vor und nach der Wiedervereinigung.
JURCZEK, Peter: Möglichkeiten und Schwierigkeiten der grenzüberschreitenden Entwicklung sowie Formen der grenzübergreifenden Kooperation im sächsisch-bayerisch-tschechischen Dreiländereck.
STRYJAKIEWICZ, Tadeusz: Euroregionen an der deutsch-polnischen Grenze und Probleme der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit.
ASCHAUER, Wolfgang: Systemwandel und Grenzöffnung als Faktoren der Regionalentwicklung - das Beispiel der ungarisch-österreichischen Grenzregion.
KOWALKE, Hartmut: Themen und Perspektiven der „neuen“ Grenzraumforschung.
1996. 82 S. 9,00 €
- Heft 16 **OBST, Andreas: Bürgerbeteiligung im Planungsprozess.** Qualitative Untersuchungen zu Problemen der Dorferneuerung. 1996. 116 S. 9,00 €
- Heft 17 **KUHR, Jens: Konzeption eines Geographischen Reiseführers als zielgruppenorientiertes Bildungsangebot.** 1997. 204 S. 13,50 €
- Heft 18 **MOTZENBÄCKER, Sabine: Regionale und globale Verflechtungen der biotechnologischen Industrie Niedersachsens.** 1997. 158 S. 11,00 €
- Heft 19 **TÖDTER, Sven: Car-Sharing als Möglichkeit zur Reduzierung der städtischen Verkehrsbelastung.** Eine vergleichende Untersuchung des Nutzer- und Anforderungsprofils des „stadt-teil-autos“ in Göttingen. 1998. 71 S. 8,00 €
- Heft 20 **ASCHAUER, Wolfgang / BECKER, Jörg / FELGENTREFF, Carsten (Hrsg.): Strukturwandel und Regionalbewußtsein.** Das Ruhrgebiet als Exkursionsziel. 1999. 108 S. 10,00 €
- Heft 21 **FELGENTREFF, Carsten / HELLER, Wilfried (Hrsg.): Neuseeland 1998.** Reader zur Exkursion des Instituts für Geographie der Universität Potsdam mit den Schwerpunkten Migration und Restrukturierung / Deregulierung. Mit Beiträgen von Monika Bock, Lars Eggert, Anja Farke, Tanja Gärtig, Matthias Günther, Thomas Hahmann, Christian Heilers, Anke Heuer, Annekathrin Jakobs, Heinrich Kanstein, Katrin Kobus, Michael Ksinsik, Carmen Liesicke, Tilly Müller, Jörg Pasch, Antje Schmallowsky, Olaf Schröder, Alexander Spieß, Bettina Wedde, Markus Wolff. 1999. 238 S. 15,00 €

- Heft 22 **KRUSE, Jörg / LERNER, Markus: Jüdische Emigration aus der ehemaligen Sowjetunion nach Deutschland. Aspekte eines neuen Migrationssystems.** 2000. 150 S. 13,00 €
- Heft 23 **HELMS, Gesa: Glasgow – the friendly city. The safe city. An agency-orientated enquiry into the practices of place-marketing, safety and social inclusion.** 2001. 126 S. 13,00 €, ISBN 3-935024-21-5
- Heft 24 **BEST, Ulrich / GEBHARDT, Dirk: Ghetto-Diskurse. Geographien der Stigmatisierung in Marseille und Berlin.** 2001. 177 S. 14,00 €, ISBN 3-935024-24-X
- Heft 25 **KNIPPSCHILD, Robert: Die EU-Strukturpolitik an Oder und Neiße. Chancen einer nachhaltigen Regionalentwicklung in der Grenzregion mit dem EU-Beitrittskandidaten Polen.** 2001. 107 S. 10,00 €, ISBN 3-935024-32-0
- Heft 26 **ZIENER, Karen: Das Bild des Touristen in Nationalparks und Biosphärenreservaten im Spiegel von Befragungen.** 2001. 169 S. 14,00 €, ISBN 3-935024-38-X
- Heft 27 **HELLER, Wilfried (Hrsg.): Abwanderungsraum Albanien – Zuwanderungsziel Tirana.** 2003. 108 S. 10,00 €, ISBN 3-935024-68-1
- Heft 28 **HELLER, Wilfried / FELGENTREFF, Carsten / LINDNER, Waltraud (eds.): The socio-economic transformation of rural areas in Russia and Moldova.** 2003. 163 S. 10 €, ISBN 3-935024-79-7
- Heft 29 **FELGENTREFF, Carsten / GLADE, Thomas (Hrsg.): Raumplanung in der Naturgefahren- und Risikoforschung.** 2003. 89 S. 7,50 €, ISBN 3-935024-80-0
- Heft 30 **CARSTEN, Ines: Der deutsche Ferienhaustourist - schwarzes Schaf oder Goldesel? : Ergebnisse empirischer Feldforschung zu deutschen Ferienhausgästen in Dänemark.** 2003. 176 S. 11,00 €, ISBN 3-935024-86-X

ISBN 3-935024-86-X
ISSN 0934-716X