

Zeitschrift: Wohnen
Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger
Band: 90 (2015)
Heft: 1-2: Management

Artikel: Wissen, wo der Schuh drückt
Autor: Zulliger, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-594226>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Was bei Mieterumfragen zu beachten ist

WISSEN, WO DER SCHUH DRÜCKT

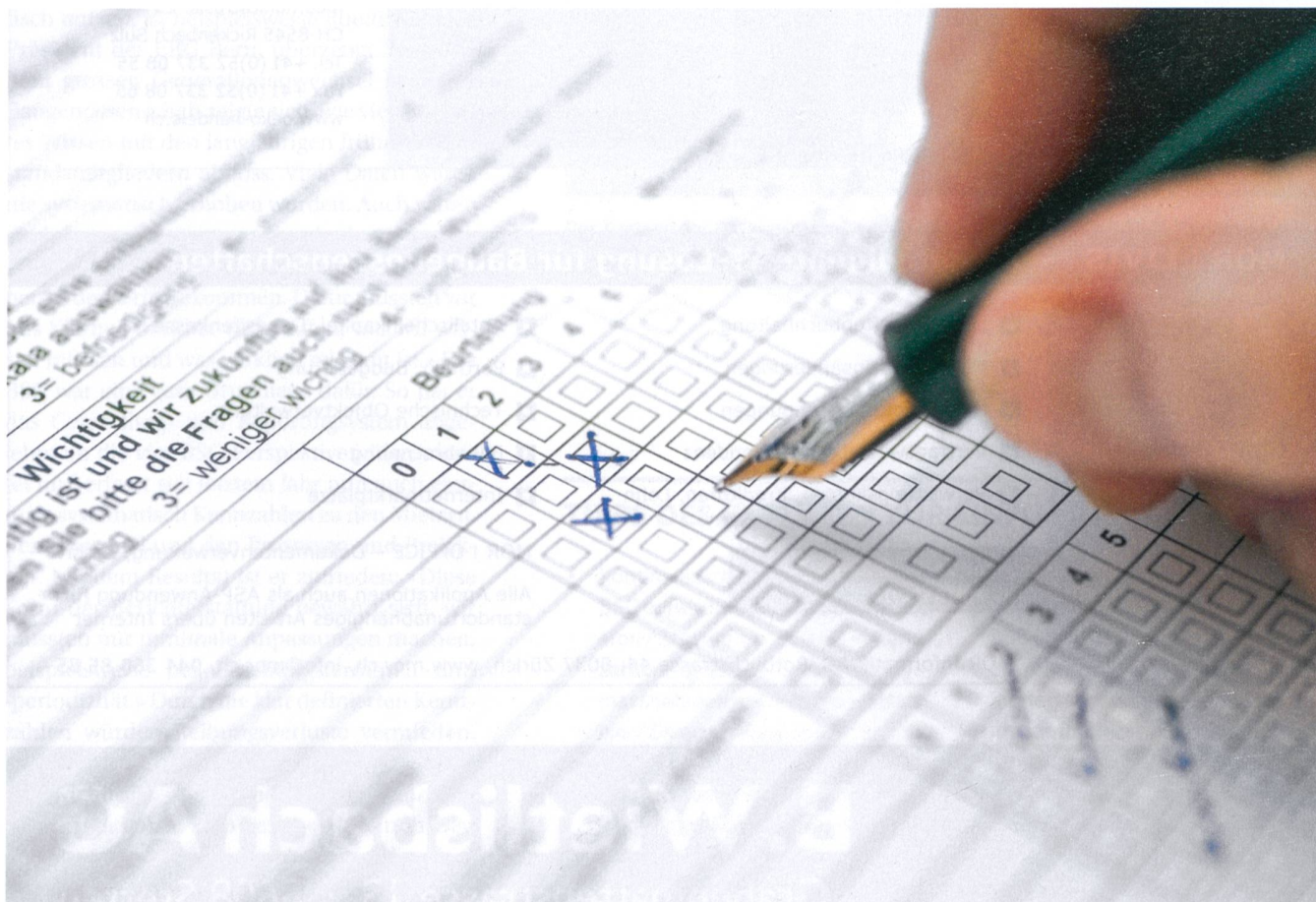


Bild: iStock

Wie zufrieden Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrem Wohnumfeld und ihrer Genossenschaft sind, ist Vorstand und Geschäftsleitung oft nicht wirklich klar. Professionell durchgeführte Umfragen helfen herauszufinden, was die «Basis» bewegt und wo Verbesserungsbedarf besteht.

Von Jürg Zulliger

Die jährliche Generalversammlung ist eine der Gelegenheiten, wo Genossenschaften den Puls ihrer Mieter spüren: Oft läuft sie reibungslos, bisweilen wird engagiert debattiert, manchmal auch gestritten. Die Mitglieder entscheiden darüber, ob der eingeschlagene Kurs beibehalten wird, nehmen die Jahresrechnung ab und wählen den Vorstand. Ein differenziertes Bild über die Zufriedenheit und die Wünsche ihrer Mitglieder oder gar konkrete Anhaltspunkte für mögliche Verbesserungen erhalten Genossenschaften auf diesem Weg allerdings nicht. Deshalb setzen immer mehr von ihnen auf systematische Befragungen.

Beim richtigen Einordnen von Umfrageresultaten helfen Vergleiche mit früheren Ergebnissen oder mit dem Benchmark.

Laut Marco Hoffmann von ImmoQ, einem Spin-off-Unternehmen der ETH Zürich, gibt es gerade für Genossenschaften triftige Gründe, ihre Mieter nach der Zufriedenheit zu befragen – schliesslich sind sie «nicht irgendeinem Eigentümer oder Investor, sondern primär ihren Mitgliedern verpflichtet.» Hinzu komme, dass eine Genossenschaft demokratisch organisiert sei und sich darum bemühen sollte, Akzeptanz und Mehrheiten für ihre Strategie und ihre Projekte zu finden. Feedbacks werden vor allem eingeholt, nachdem ein Neubau bezogen wurde. «Bei den weitaus meisten Befragungen handelt es sich um solche Evaluationen», so der Experte. Konkret wünscht die Genossenschaft zum Beispiel Auskunft zur Frage, ob eine moderne Aussenraumgestaltung, die Wohnungsgrundrisse oder bestimmte andere Investitionen auf eine gute Resonanz stossen.

Beispiel Sunnige Hof

Einen Schritt weiter geht die Zürcher Siedlungsgenossenschaft Sunnige Hof, die letztes Jahr eine sehr breit angelegte Befragung durchgeführt hat. Grundlage dafür war ein sechsseitiger schriftlicher Fragebogen, den 454 Mieterinnen und Mieter ausgefüllt haben. Für diese Erhebung, die professionelle Formulierung der Fragen und die fachgerechte Auswertung beauftragte die Genossenschaft die Firma immo intelligence, ein Spin-off-Unternehmen der Universität Worms (D). Die Befragung ist thematisch sehr breit angelegt: Von der Wohnung und ihrer Ausstattung, der Umgebung und der Siedlung über die Erfahrungen mit den Hauswarten und der Geschäftsstelle bis zur Frage nach zusätzlichen Dienstleistungen reicht das Spektrum.

Über alles gesehen ist das Resultat der Umfrage sehr erfreulich. Je 48 Prozent der Mieter sind insgesamt sehr zufrieden beziehungsweise zufrieden; bei einzelnen Themen allerdings sind je nach Siedlung deutliche Unterschiede zu verzeichnen. Besonders geschätzt werden insgesamt das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Grösse der Wohnungen und oft auch der Wohnungsgrundriss. Verbesserungspotenzial sehen viele Mieter hingegen bei den Badezimmern und ihrer Ausstattung. Zur Umgebung gingen zahlreiche konkrete Verbesserungsvorschläge ein, etwa was Parkplätze betrifft. Häufig wurde geäussert, es fehle an genügend Abstellraum für Kinderwagen und Velos. Oft auf der Wunschliste war auch das Thema «Ökologie»; die Basis findet offenbar, auf der Geschäftsstelle müsste dieses besser verankert sein. Eher überraschend war, dass eine Mehrheit zusätzliche Angebote wünscht. Auf positive Resonanz stiessen etwa Dienstleistungen für Senioren wie Wohnungsreinigung oder ein Notrufsystem und die Nutzung von Ferienwohnungen über die Genossenschaft. Um abzuklären, ob solche Dienstleistungen kostendeckend erbracht werden könnten, erstellt der Sunnige Hof nun eine Machbarkeitsstudie.

Mieter ernst nehmen

Dass nicht nur zur Wohnung und zur Umgebung Noten verteilt werden konnten, sondern auch zur Arbeit von Hauswarten und der Geschäftsstelle, war gewollt. Für den Geschäftsführer vom Sunnige Hof, Markus Bleiker, ist es wichtig, sich dieser Herausforderung zu stellen. Man müsse die Einschätzungen und Meinungen der Mitglieder ernst nehmen und könne so einen Kanal öffnen, um sich Gehör zu verschaffen. «Es geht nicht darum, dass wir perfekt sein können», weiss er. Wer aber ein verlässliches Sensorium dafür hat, was gut läuft und was weniger, kann die Kommunikation verbessern und Vertrauen schaffen. «Wenn wir wissen, wo wir stehen, fällt es zum Beispiel leichter, mit schwierigen Geschäften vor eine Generalversammlung zu gehen», so Markus Bleiker.

Genossenschaftliche Werte und moderne Marktforschung stehen für den Geschäftsführer nicht im Widerspruch, im Gegenteil: «Die Leute fühlen sich von Vorstand und Geschäftsstelle ernst genommen», so seine Überzeugung. Wichtig sei es, die Ergebnisse transparent zu kommunizieren; deshalb ist die detaillierte Umfrageauswertung auch auf der Homepage aufgeschaltet. Und man müsse die Mitglieder ins Bild setzen, welche Massnahmen kurzfristig umgesetzt werden und an welchen Themen die Verantwortlichen mittelfristig arbeiten. Als Beispiel nennt er den Mangel an Abstellflächen für Kinderwagen. Die Verwaltung kann in den bestehenden Bauten nicht ohne Weiteres Abhilfe schaffen, das Anliegen fliesst aber in die Planungen ein und wird künftig bei grösseren Sanierungen und selbstverständlich bei Neubauten berücksichtigt.

Erkenntnisse für weitere Arbeit

Für den Vorstand und die Geschäftsleitung brachte die Umfrage substanzielle Erkenntnisse – sie wollten sich selbst einen Spiegel vorhalten und herausfinden, wo Verbesserungspotenzial besteht. Martin Bleiker selbst hat sich seit Jahren, auch während seiner früheren Tätigkeit in der Informatik, intensiv mit Marketing und Marktforschung auseinandergesetzt. In vielen Branchen sei es heute Standard, mit solchen Studien die Zufriedenheit der Kundschaft auszuloten. Dabei sei es besonders wichtig, einen Indikator im Zeitverlauf zu haben: «Um die Entwicklung verfolgen zu können, oder auch als Frühwarnsystem», sagt Martin Bleiker. Die Siedlungsgenossenschaft Sunnige Hof will die Studie nun alle zwei Jahre wiederholen.

Solche grossangelegten Studien sind bisher eher die Ausnahme, aber immer mehr gemeinnützige Bauträger setzen ähnliche Instrumente ein. Bei der Logis Suisse etwa ist es üblich, bei jedem Wohnungswechsel einen Fragebogen zu den Kündigungsgründen abzugeben und auszuwerten. «Für uns ist die Information wichtig,

Kritik, aber auch spontanes Lob findet wie hier beim Sunnige Hof in Umfragen einen Ausdruck.

Ich bin allgemein
sehr
zufrieden

ER

ehr
ede
A

DANKE!

Ausstattung der Küche	<input type="checkbox"/>
Gestaltung von Bad / Bädern	<input type="checkbox"/>
Ausstattung von Bad / Bädern	<input type="checkbox"/>
Balkon / Terrasse / Garten	<input checked="" type="checkbox"/>

Bild: zVg.

ob zum Beispiel in einer Siedlung die immer gleichen Gründe zu einer Kündigung führen», erläutert Geschäftsleiterin Jutta Mauderli. Je nachdem lässt sich daraus ein Handlungsbedarf ableiten. Ausserdem gibt die Logis Suisse im Vorfeld von Sanierungen einen Fragebogen ab, um die Bedürfnisse der Mietenden und festgestellte Mängel an den Wohnungen erfassen zu können. Auch die EBG Bern setzt bei der Gesamtanierung der Siedlung Weissenstein Feedback-Fragebögen ein und fragt zum Beispiel gezielt, welchen Gesamteindruck die Mieter vom Projekt, der Organisation und dem Ergebnis haben.

Methode und Kosten

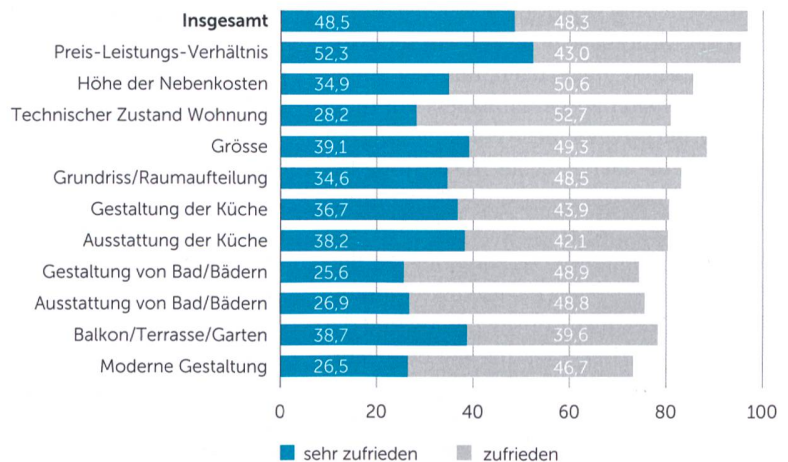
Um die richtigen Schlüsse zu ziehen, sollten sich die verantwortlichen Führungsgremien über die Möglichkeiten und Grenzen von schriftlichen Fragebögen im Klaren sein. Mit Methoden der Sozial- und Marktforschung lassen sich zwar viele Leute erreichen, aber letztlich können sich die Befragten nur zu denjenigen Themen äussern, die im Fragebogen angeschnitten werden. «Über Motive oder bestimmte Kritikpunkte, auf die man gar nicht ohne Weiteres kommt, erfährt man mit der Methode des Fragebogens oft kaum etwas», erläutert Experte Marco Hoffmann von ImmoQ. Daher könne es sehr zweckmässig sein, ergänzend weitere, thematisch offenere Gespräche zu führen, um einen ganzheitlichen Eindruck zu bekommen.

Solche umfassenden Studien erweisen sich in der Praxis als aufwändig, etwa wenn Hunderte von Fragebögen erstellt, weitere vertiefte Gespräche geführt und die Daten detailliert ausgewertet werden müssen. Durch ein qualifiziertes Institut betreut kosten solche Umfragen ab etwa 10 000 Franken. Günstiger geht es, wenn Befragungen über das Internet durchgeführt werden, da dann ein wesentlicher Teil des Aufwands wegfällt. Um zielgerichtet vorgehen und klare Aufträge erteilen zu können, sollte man sich als Auftraggeber einer Studie im Voraus gut überlegen, welche Erkenntnisse und Resultate erwünscht sind. Vorsicht ist am Platz, wenn eine Genossenschaft die Fragen selbst formuliert und auch in eigener Regie auswertet, zumal schon allein die Technik der Fragen und korrekter Antwortmöglichkeiten ein gewisses Fachwissen voraussetzt.

Wie Resultate einordnen?

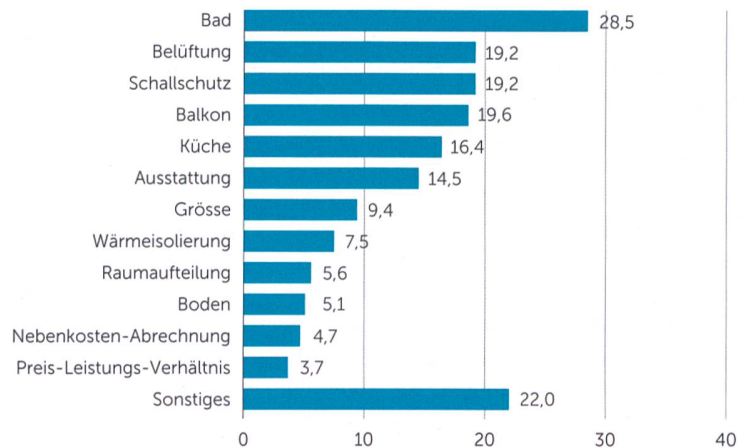
Im Übrigen setzt die sachgerechte Interpretation einiges voraus. Zeigen Resultate zum Beispiel, dass 75 Prozent der Mieterschaft zufrieden mit ihrer Wohnung und der Arbeit der Genossenschaft sind, erweist sich dieser Befund erst in einem gewissen Kontext als aufschlussreich – sind das grundsätzlich gute Werte oder nicht? Das Mieterbarometer von NZZ und Wüest & Partner weist regelmässig recht hohe Zufriedenheitswerte aus. Um die richtigen

Mieterzufriedenheit Bereich Wohnung/EFH



Insgesamt ist die Zufriedenheit im Bereich Wohnen bei den Mietern der Siedlungsgenossenschaft Sunnige Hof sehr hoch.

Verbesserungspotenzial Wohnung/EFH



Nach dem Verbesserungspotenzial bei der eigenen Wohnung gefragt, nannten am meisten Mieter vom Sunnige Hof das Badezimmer als Schwachpunkt.

Schlüsse zu ziehen, sollten die Resultate daher mit anderen Ergebnissen verglichen werden oder das Mass an Zustimmung und Zufriedenheit im Zeitverlauf analysiert werden.

Mit der nötigen Professionalität durchgeführt, erweisen sich Umfragen aber als wichtiger Kompass. Markus Bleiker vom Sunnige Hof hält jedenfalls Ängste vor den Beurteilungen und der damit verbundenen Transparenz für unbegründet: «Viele Mitarbeitende und auch Vorstandsmitglieder waren positiv überrascht, dass auch viel an Lob und Wertschätzung zurückkam.» Manchmal erweist sich das geradezu als wohltuend, wird doch der Verwaltungsalltag oft aus etwas einseitiger Perspektive erlebt – denn dieser Blick orientiert sich öfter an den Reklamationen der Mieterschaft. ■