

*unpaginierter Korrekturabzug*

# **Airbnb als Share Economy-Herausforderung für Berlin und die Reaktionen der Hotelbranche**

*Andreas Kagermeier, Julia Köller & Natalie Stors (Trier)*

## **Zusammenfassung**

Während die Share Economy in den ersten Jahren relativ euphorisch begrüßt wurde, ist die Stimmung bezüglich touristischer Sharing-Angebote in den letzten beiden Jahren deutlich gekippt. Insbesondere die Plattform Airbnb steht dabei im Mittelpunkt der Kritik. Einerseits wird kritisiert, dass durch Sharing-Übernachtungsangebote dem Wohnungsmarkt Kapazitäten entzogen würden. Andererseits wird die Konkurrenzierung gewerblicher Übernachtungsangebote der klassischen Hotellerie durch die Sharing-Angebote thematisiert.

Am Beispiel von Berlin, wo die Thematik besondere Aufmerksamkeit erfährt, will der Aufsatz als Beitrag verstanden werden, die teilweise emotional geführte Diskussion auf Basis einer möglichst sachlichen Grundlage etwas zu relativieren, ohne die dahinter stehenden Prozesse weder zu verharmlosen noch zu überschätzen.

Schlagworte: Berlin, Airbnb, Share Economy, Hotellerie

## **Summary**

While the sharing economy was euphorically welcomed in the first years after its emergence, the public attitude shifted significantly within the last two years. Especially the sharing platform Airbnb became the centre of critics. On the one hand, it is criticized that these sharing overnight offers detract capacity from the housing market. On the other hand an unfair competition with commercial hotels is often claimed.

Taking Berlin as an example where the subject undergoes special attention, the article aims to be understood as a contribution to base the rather emotional discussion on empirical evidence, without under- nor overestimating background processes.

Keywords: Berlin, Airbnb, sharing economy, hospitality industry

# 1 Die Einschätzung der Share Economy kippt

Die Share Economy wurde – insbesondere seit der Bankenkrise 2008/2009 – in den letzten Jahren teilweise euphorisch begrüßt. Spätestens seit dem populärwissenschaftlichen Buch von *Rachel Botsman & Roo Rogers* aus dem Jahr 2011: „What’s Mine is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live“ wurde die Share Economy als neue Konsumform gefeiert, die einerseits unter dem Blickwinkel des Nachhaltigkeitsparadigmas dazu beitragen könne, ressourcenschonend zu konsumieren (vgl. *Heinrichs & Grunenberg* 2012). Dabei wurde diese Entwicklung teilweise sehr weitreichend interpretiert, von Zuspriechen des Potentials einer Wohlstandssteigerung für alle, dadurch dass nicht mehr Besitzen, sondern Nutzen im Vordergrund steht (*Weitzman* 1987) bis hin zur Prognose des Niedergangs des Kapitalismus und dessen Ablösung durch die Share Economy (*Rifkin* 2014) oder der Interpretation als Ausdrucksform eines postmaterialistischen Lebenskonzepts.

## 1.1 Grundprinzipien der Share Economy

Grundprinzip des kollaborativen Konsums ist nicht der Besitz oder das Eigentum von Gegenständen, sondern das Teilen und damit das Nutzen vorhandener Ressourcen sowie der Zugang zu diesen. Dabei ist nicht auszuschließen, dass Güter gegen Geld geteilt werden. Das Teilen ist natürlich kein grundsätzlich neues Phänomen. Auch im Tourismus wird Teilen bereits seit längerem als Teil der Analyse von touristischen Erlebnissen– z. B. bei der Greeter-Bewegung (*Klein & Stors* 2014) beobachtet (vgl. auch *Günther* 2006, S. 57, *Kagermeier* 2011, S. 57 f.; *Pappalepore, Maitland & Smith* 2014, S. 234 f.). In diesem Sinne hält *Nora Stampfl* explizit fest: „Teilen ist nichts Neues, immer schon war es Teil des menschlichen Zusammenlebens“ (2014, S. 13). Der Boom der sog. Ökonomie des Teilens wurde in den letzten Jahren insbesondere durch soziale Netzwerke und Online-Plattformen gefördert. Diese erlauben einen sehr viel umfassenderen Match-Making-Prozess bei der Zusammenführung von potentiellen Anbietern von Gütern und Leistungen sowie von potentiellen Nachfragern. Dabei kann zwischen verschiedenen Formen des Teilens unterschieden werden: Die Bandbreite reicht vom Verschenken über das Tauschen, Vermieten, Ausleihen und Teilen bis zum Verkaufen von Gegenständen, aber auch das Anbieten von Serviceleistungen (z. B. Reparieren) sowie die Verbreitung anderer „intangible goods“ wie Wissen in Wikis oder auf Bewertungsplattformen sind möglich. Als eine der Grundvoraussetzungen für gemeinschaftlichen Konsum von Gütern, Informationen oder Leistungen wird von *Botsman & Rogers* das Vorhandensein einer sog. „Idling Capacity“ (2011, S. 75 ff.) angesehen, d. h. von ungenutzten Ressourcen, die geteilt werden können. Bezogen auf das Beherbergungsgewerbe und insbesondere Airbnb stellt diese ungenutzte Ressource ein Zimmer in einer Wohnung oder ein Apartment dar, das (z. B. während der temporären Abwesenheit des Mieters/Eigentümers) nicht genutzt wird. Dieser Raum kann über als Vermittler fungierende Online-Plattformen Besuchern zur Verfügung gestellt werden.

## 1.2 Städtetourismus und die Share Economy

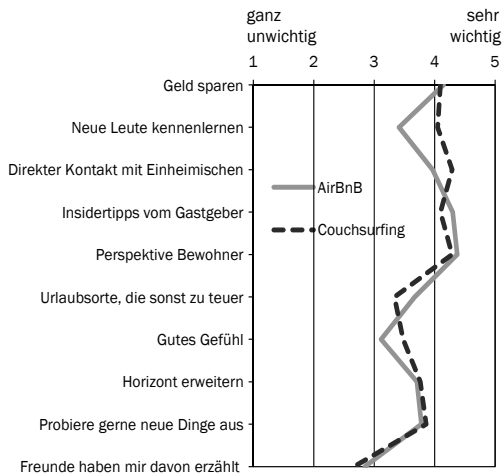
Der Bedeutungsgewinn des Übernachtens bei Privatpersonen oder in Privatquartieren Wandel in der Form des Übernachtens durch die sog. Share Economy, bei denen den Online-Plattformen eine zentrale Rolle als Enabler und Facilitator für den Match-Making-Prozess der gemeinsam zu nutzenden Güter und Dienstleistungen zwischen Anbietern und Nachfragern zukommt (vgl. *Linne* 2014, S. 9) fällt zusammen mit Veränderungen im Wertegefüge der Nachfrager – vor allem in Trend-sensitiven und -responsiven Milieus –, die sicherlich mit zu diesem Boom beitragen.

Für die Verbreitung der Share Economy im Tourismus spielen ähnliche Triebkräfte wie bei der Ausweitung der touristischen Aktionsräume eine zentrale Rolle. Sharing-Websites wie couchsurfing.org oder airbnb.com bieten nicht nur kostenlose bzw. kostengünstige Übernachtungsangebote, sondern versprechen auch ein neues, authentisches Erlebnis für den Besucher von vor allem städtischen Destinationen. Als eine zentrale Triebkraft für die Nutzung von Sharing-Angeboten im Tourismus kann auch hier die Suche nach authentischen Reiseerfahrungen und Erlebnissen vermutet werden (*Gilmore & Pine* 2007), die von Besuchern „Off the beaten track“ und außerhalb der „Tourist Bubble“ vermutet werden (vgl. z. B. *Judd* 1999, *Freytag* 2008, *Maitland & Newman* 2009, *Stors & Kagermeier* 2013, *Stors* 2014). Auch wenn sich die traditionellen Backpacker und die aktuellen Couchsurfer in ihren Interessenslagen teilweise unterscheiden, liegen die Wurzeln der aktuell diskutierten Trends nach authentischen Reiseerfahrungen sicherlich in dem bereits von *Cohen* (1972) analysierten Milieu der Explorer und Drifter.

Damit sind die Entwicklungen der Share Economy im Bereich des Tourismus weniger als grundsätzlicher Paradigmenwandel, sondern mehr als eine evolutionäre Weiterentwicklung bereits bestehender Ansätze zu verstehen. Auch werden diese durch den bereits mehrfach angesprochenen, mehr-dimensionalen Wertewandel weiter forciert. Gleichzeitig haben Share Economy Angebote im Tourismus durch die Möglichkeiten des Internets und insbesondere durch die vielfältigen Social Media-Optionen deutlich an Dynamik gewonnen.

Bei einer empirischen Erhebung zu den Motiven der Nutzung von Share Economy-Affinen und Airbnb-Gästen in Berlin (*Kagermeier, Köller & Stors* 2015; vgl. Abb. 1) wurde deutlich, dass die ökonomische Motivation („Geld sparen“, „Urlaubsorte besuchen, die sonst zu teuer wären“) erwartungsgemäß eine gewisse Rolle spielt, jedoch nicht als alleinige und zentrale Motivgruppe zu charakterisieren ist. Die auf das Besuchererlebnis abzielenden Erwartungen, unter anderem „Direkter Kontakt mit Einheimischen“, „Insidertipps vom Gastgeber“ und „Urlaubsort aus der Perspektive der Bewohner kennenlernen“, spielen eine mindestens ebenso große Rolle. Dabei ergaben sich auch keine merklichen Unterschiede zwischen Couchsurfern und Airbnb-Gästen. Auch bei vertiefenden Gesprächen mit Gästen und Gastgebern spielten die Interaktion zwischen Gast und Gastgeber als Teil des Besuchererlebnisses sowie die Individualität der Ausstattung und Gestaltung der Unterkunft eine wichtige Rolle (genauer bei *Kagermeier, Köller & Stors* 2015).

Abb. 1: *Motive der Nutzer von Sharing-Übernachtungsangeboten und Differenzierung der Nutzer von Airbnb und Couchsurfing*



Quelle: Eigene Darstellung und eigene Erhebung

Allerdings gelangen mit dieser veränderten Raumnutzung und Raumaneynung und dem Verlassen der „Tourist Bubble“ Touristen auch in Bereiche der Städte, die bislang weitgehend von der lokalen Bevölkerung genutzt wurden. Zumeist sind es Gebiete, die parallel von einer Gentrifizierung erfasst werden und sich in einem Transformationsprozess befinden. Die Explorer-Touristen und die Pioniere bzw. Gentrifier (vgl. *Dangschat* 1988, S. 281) weisen ähnliche Präferenzen und Affinitäten auf. Beide frequentieren stylische Cafés und Restaurants, Second Hand Stores, lokale Kunst- und Kulturangebote sowie Angebote des städtischen Nachtlebens. Einerseits ergänzen sich damit die Interessen der unterschiedlichen Nutzergruppen in vielen Quartieren. Die Stadtnutzer, egal ob Besucher oder Bewohner, werden gleichermaßen als Mitgestalter des Erlebnisses und Akteure im urbanen Schauspiel verstanden (*Edensor* 2001; *Pappalepore, Maitland & Smith* 2014). Durch die zusätzliche Nachfrage der Besucher wird zudem für manche Angebote die Rentabilitätsschwelle überschritten, sodass sich auch für die Bewohner das Dienstleistungsangebot erweitert. Gleichzeitig kann es allerdings auch dazu kommen, dass soziale Tragfähigkeitsgrenzen überschritten werden, wenn sich Bewohner durch vermeintliche Touristen gestört fühlen und sie diese nicht als positives Element in ihrem Wohnumfeld wahrnehmen. Eine derartige Situation ist in Teilen Berlins eingetreten, mit dem sich der Beitrag auch aus diesem Grund näher auseinandersetzt.

### 1.3 Private Übernachtungen als touristischer Bereich der Share Economy

Das neuerdings unter dem Schlagwort der Share Economy gehypte Phänomen des privaten Übernachtens von Touristen ist keineswegs eine neue Erschei-

nung, sondern wird als sog. VFR-Segment (Visit Friends and Relatives, d. h. der Besuch von Bekannten und Verwandten) schon seit jeher praktiziert. Weltweit geht die United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) von einem Volumen der privaten Übernachtungen aus, das bei etwa einem Viertel aller Übernachtungen im internationalen Tourismus liegt (UNWTO 2014, S. 5; vgl. auch Kagermeier 2015, S. 67). Da es sich hier nur um grenzüberschreitende Übernachtungen handelt, kann unterstellt werden, dass im Binnentourismus noch höhere Anteile erreicht werden. Für deutsche Großstädte gehen Schätzungen davon aus, dass die Zahl der Übernachtungen von VFR-Reisenden mindestens genauso groß ist wie die Zahl der Übernachtungen im gewerblichen Übernachtungswesen. So wurde für München für das Jahr 2011, d. h. vor dem Einsetzen des Airbnb-Booms, geschätzt, dass den 5,9 Mio. Gästen in gewerblichen Betrieben etwa 5 Mio. Besucher bei Freunden und Verwandten gegenüber stehen (Landeshauptstadt München 2012, S. 9). Der DTV ging 2006 (S. 52) sogar von einem VFR-Anteil aus, der deutlich über dem gewerblichen Übernachtungsvolumen liegt.

Während sich beim traditionellen VFR-Segment Gast und Gastgeber normalerweise bereits vorher kennen, ermöglichen die in den letzten Jahren entstandenen Online-Sharing-Plattformen wie Couchsurfing, Airbnb, Wimdu oder 9flats das Zusammenfinden von sich fremden Menschen. Während die Plattform couchsurfing.com vor allem auf das wechselseitige Bereitstellen von Übernachtungsmöglichkeiten ohne feste monetäre Gegenleistung abzielt, arbeiten anderer Plattformen, wie insbesondere Airbnb, nicht unter der Prämisse des reziproken Austausches, sondern deutlich stärker markt- und gewinnorientiert. Dabei hat sich die 2008 gegründete Plattform Airbnb inzwischen zum Marktführer entwickelt. Von Anfang an stand dabei die Generierung von Erlösen, die z. B. für die Bezahlung von teuren Mieten in Metropolregionen eingesetzt werden, als zentrales Motiv für die Gastgeber im Mittelpunkt (genauer z. B. bei Linne 2014, S. 34 f.).

Anfangs wurden die Sharing-Übernachtungsoptionen relativ euphorisch betrachtet. Sie galten dabei als authentische Übernachtungsoptionen für Explorer-Touristen, die „Off-the-Beaten-Track“ und nach dem Motto „Live like the Locals“ die Basis im Städtetourismus verbreitern und neue Quartiere im Zuge einer Touristifizierung erschließen (vgl. z. B. Stors & Kagermeier 2013).

## 1.4 Kritik an der Share Economy im Tourismus

Spätestens seit 2013 begann die Stimmung gegenüber unterschiedlichen Anbietern der Share Economy allerdings zu kippen. Staun (2013) titelte im Feuilleton sogar mit „Der Terror des Teilens“. Dabei sind es bezogen auf die Sharing-Übernachtungsangebote insbesondere zwei Aspekte, von der die öffentliche Diskussion getragen wird:

- 1) Die Überprägung der innenstadtnahen Wohngebiete im Zuge der Touristifizierung (vgl. z. B. Füller & Michel 2014).
- 2) Die Konkurrenzierung von gewerblichen Übernachtungsangeboten der klassischen Hotellerie durch die Sharing-Angebote.

Tab. 1: Medienberichterstattung zum Spannungsfeld Airbnb - Hotellerie

<p>Wirtschaftswoche vom 21.04.2013</p> <p><b>Ungleicher Wettbewerb?</b> <span style="float: right;">21. April 2013</span></p> <p><b>Airbnb und Co. stellen den Hotelmarkt auf den Kopf</b></p>
<p>The Telegraph vom 16.11.2013</p> <p><b>Airbnb plans to be world's largest hotelier</b></p> <p>Room-letting network plans to overtake InterContinental Hotels Group and Hilton Worldwide next year</p>
<p>Berliner Zeitung vom 15.10.2014</p> <p>PRIVATE VERMIETUNG <span style="float: right;">15.10.2014</span></p> <p><b>Hotels fürchten die Konkurrenz von Airbnb</b></p>

Quelle: Eigene Darstellung nach Klesse 2013, o. S.; Cave 2013, o. S.; Fraune 2014, o. S.

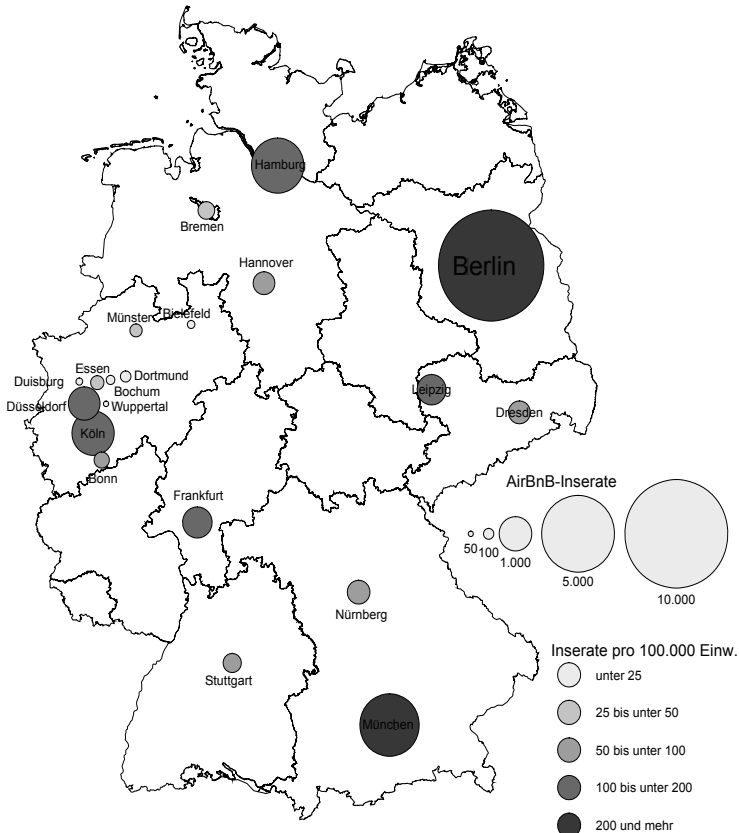
Exemplarisch für die in den letzten beiden Jahren in den Medien geführte Diskussion stehen die in Tabelle 1 wiedergegebenen Schlagzeilen. In der Mediendiskussion wird insbesondere auf die Effekte für die klassische Hotellerie abgestellt. Dabei wird die Konkurrenz durch Share Economy Anbieter wie Airbnb vor allem als Bedrohung dargestellt. So titelte die Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung unlängst in der Ausgabe vom 2. Mai 2015: „Wie gefährlich ist Airbnb? Vermittler von Privatunterkünften bedrängen die Hotellerie“ (AHGZ 2015d, S. 1). Dementsprechend soll auf diesen Aspekt der Diskussion im Folgenden vertiefend eingegangen werden. Dabei ist es das Ziel, die oftmals sehr emotional geführte Diskussion einerseits anhand des Mengengerüstes etwas zu relativieren und andererseits anhand von empirischen Befunden der betroffenen Akteure zu differenzieren.

## 1.5 Umfang und Verbreitung von Airbnb in Deutschland

Im Rahmen eines Projektes an der Fachhochschule Potsdam wurde eine Reihe von Basisdaten zum Umfang von Airbnb ermittelt (vgl. Skowronnek, Vogel & Parnow 2015). Mit Stand Februar 2014 wurden dabei auch für die 20 größten Städte in Deutschland alle Airbnb-Angebote erfasst (vgl. Abb. 2)

Dabei wird deutlich, dass in Städten mit einer geringen städtetouristischen Ausrichtung wie Bielefeld, Bochum, Dortmund, Duisburg oder Wuppertal nur zwischen 25 und gut 100 Angebote zu finden sind. Auch in der mittleren Gruppe mit Städten wie Bonn, Bremen, Dresden, Hannover, Nürnberg und Stuttgart sind es nur zwischen 200 und knapp 500 Angebote. In Düsseldorf, Frankfurt und

Abb. 2: Airbnb-Angebote in den 20 größten deutschen Städten im Februar 2014



Quelle: Eigener Entwurf nach Daten Skowronnek, Vogel & Parnow 2015

Leipzig ist das Phänomen zwar schon etwas weiter verbreitet, aber mit deutlich weniger als 1.000 Übernachtungsangeboten immer noch relativ überschaubar. Lediglich in den vier Städten Köln, Hamburg, München und insbesondere Berlin wird diese Schwelle überschritten. Dabei ragt Berlin mit mehr als 10.000 Übernachtungsangeboten bei Airbnb deutlich hervor.

Auch wenn sich die absoluten Werte gering ausnehmen, zeigt sich beim Indikator „Inserate pro 100.000 Einwohner“, dass Berlin (neben München) hier die höchste Intensität aufweist. Dabei hebt sich Berlin mit gut 300 Inseraten pro 100.000 Einwohner deutlich vom zweitplatzierten München mit gut 230 Inseraten ab.

Hinzuweisen ist auch darauf, dass in Berlin das Airbnb-Angebot auch in Relation zur Nachfrage im gewerblichen Übernachtungswesen – insbesondere im Vergleich zu den drei weiteren aufkommensstärksten deutschen städtetouristischen Destinationen München, Hamburg und Köln – deutlich stärker ausgeprägt ist. Berlin verzeichnet etwa doppelt so viele Ankünfte in gewerblichen

Übernachtungseinrichtungen wie München, etwa viermal so viele wie Hamburg und etwa sechsmal so viele wie Köln (*DZT 2015*, S. 12). Bezogen auf die Airbnb-Angebote ist das Angebot in Berlin dreimal so groß wie in München, viermal so groß wie in Hamburg und fast siebenmal so groß wie in Köln. Dies bedeutet, dass Airbnb in Berlin zwar keine anderen Dimensionen einnimmt als in den Vergleichsstädten, das Airbnb-Angebot dort aber doch merklich ausgeprägter ist.

## 2 Airbnb in Berlin

Entsprechend der herausgehobenen Stellung von Berlin im Rahmen der deutschen Airbnb-Angebote werden insbesondere dort die Auswirkungen dieser Share Economy-Angebote intensiv diskutiert. Bis zu einem gewissen Grad erscheint die Diskussion wie ein Sturm im Wasserglas, wenn die Mengenrelationen genauer betrachtet werden.

### 2.1 Das Volumen des Airbnb-Angebotes in Berlin

Ende 2014 wurden von Airbnb angesichts der hochschlagenden Medienberichterstattung erstmals Zahlen über das Volumen des Geschäftes in Berlin veröffentlicht (vgl. *airbnb 2014*, *Kotowski 2014*, *Stüber 2014*). Denen zufolge übernachteten im Jahr 2013 245.000 Gäste bei rund 9.400 Airbnb-Gastgebern in Berlin. Wird unterstellt, dass – wie im gewerblichen Übernachtungsbereich – jeder Airbnb-Gast im Durchschnitt auch etwa 2,5 Übernachtungen verbringt, dann ergeben sich gut 610.000 Übernachtungen. Selbst wenn unterstellt wird, dass teilweise die Aufenthaltsdauern in Airbnb-Angeboten länger sein sollten und von insgesamt 1 Mio. Übernachtungen ausgegangen wird, beläuft sich der Airbnb-Anteil im Vergleich mit den im Jahr 2013 in gewerblichen Übernachtungseinrichtungen registrierten 27 Mio. Übernachtungen (*Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015*) nur auf etwa 2 bis 4 %. Da Sharing ja kein grundsätzlich neues Phänomen ist, sondern lediglich über die Internet-Plattformen eine zusätzliche Dynamik erfahren hat, nehmen sich die Airbnb-Gäitezahlen auch im Vergleich zu den geschätzten 26,2 Mio. Übernachtungen im traditionellen VFR-Segment (*Berlin Tourismus & Kongress GmbH 2012*, S. 6) ebenfalls noch sehr bescheiden aus. Bezogen auf die insgesamt ca. 50 Mio. Übernachtungen in Berlin insgesamt dürfte der Anteil von Airbnb-Angeboten zwischen ein und zwei Prozent liegen.

Zwar sind die über die Airbnb-Plattform im Jahr 2014 angebotenen rund 10.000 Zimmer und Wohnungen mehr als eine überschaubare Größe. Ihnen stehen aber nicht nur knapp 135.000 gewerblich angebotene Betten (*Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015*) gegenüber, sondern eben auch die Gästezimmer, Couchen und Luftmatratzen bei jedem der knapp 2 Millionen Berliner Haushalte (*Statistisches Bundesamt 2014*), die gelegentlich von Freunden, Bekannten und Verwandten frequentiert werden.

Im Rahmen der bereits erwähnten Untersuchung der Fachhochschule Potsdam wurden im Januar 2015 alle im Internet recherchierbaren Airbnb-Angebote dokumentiert. Dabei wurden 9.322 Airbnb-Angebote identifiziert. Dies entspricht 0,4 % aller Berliner Wohnungen (*Skowronnek, Vogel & Parnow 2015*). In diesen konnten insgesamt 25.687 Airbnb-Schlafplätze, d. h. im Durchschnitt pro Woh-



nung 2,75 ermittelt werden. Allein schon aus dem Vergleich zwischen den verfügbaren Schlafplätzen und den auch tatsächlich realisierten Übernachtungen ergibt sich, dass Airbnb-Anbieter nicht durchgängig als kommerzielle Gastgeber anzusprechen sind. Während in jedem Berliner Haushalt im Durchschnitt an 13 Tagen im Jahr ein Gast übernachtet und jedes der 135.246 im Jahr 2014 in Berlin angebotenen Betten bei insgesamt 28.688.683 registrierten Übernachtungen (*Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* 2015) im Durchschnitt an 212 Tagen belegt war, ergeben sich für die Airbnb-Schlafplätze zwischen 20 und 30 Übernachtungen pro Jahr – eine Zahl die zwar deutlich über dem traditionellen VFR-Wert aber gleichzeitig eben auch deutlich unterhalb dem der gewerblichen Hotellerie liegt.

## 2.2 Zur Situation der Berliner Hotellerie

Nun wäre ja denkbar, dass die Fokussierung auf eine – wenn auch relativ überschaubare – Konkurrenz durch Airbnb in Berlin möglicherweise Ausdruck von strukturellen Problemen der Berliner Hotellerie ist. Das Hotelangebot in Berlin ist in den letzten 25 Jahren seit der Wiedervereinigung deutlich ausgebaut worden. Es könnte vermutet werden, dass hier unter Umständen Überkapazitäten geschaffen worden sind, und sich damit die Ertragslage verschlechtert hat. Seit 1992 hat das Bettenangebot in Berlin um 222 % zugenommen (*Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* 2015, vgl. Abb. 3)

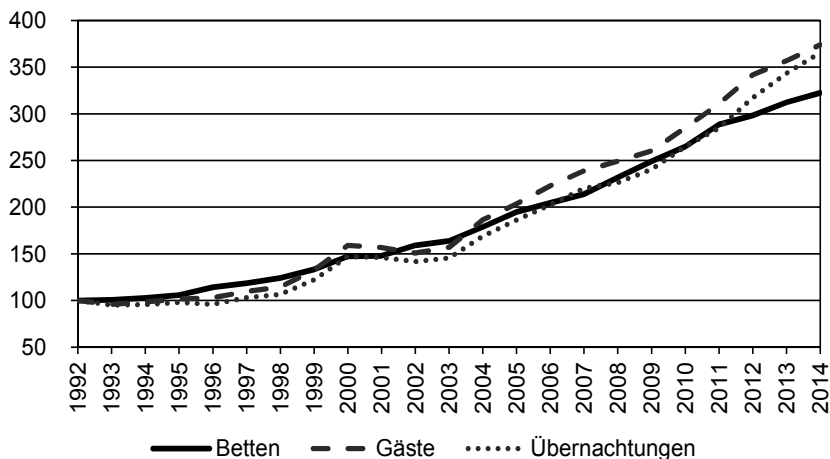
Gleichzeitig zählt Berlin aber seit der Wiedervereinigung zu einer der dynamischsten städtetouristischen Destinationen. Während die Gäste- und Übernachtungszahlen in deutschen Großstädten im Vergleichszeitraum nur um gut 140 % bzw. 130 % zugenommen haben (*Statistisches Bundesamt* 2015; vgl. auch *Kagermeier* 2015, S. 209), sind die Übernachtungen in Berlin um 265 % und die Ankünfte sogar um 274 % angestiegen (vgl. Abb. 3). Auch in den letzten fünf Jahren ist die Nachfrage stärker angestiegen als das Angebot, so dass sich die Auslastungszahlen der Berliner Hotellerie weiterhin verbessert haben (*Deloitte* 2013, S. 6).

Damit kann nicht von generellen Problemen der Berliner Hotellerie gesprochen werden. Allerdings haben sich im Zeitraum zwischen 1992 und 2014 die durchschnittlichen Bettenzahlen in den Berliner Hotels von 97 auf 167 erhöht. Die Kapazitätsausweitung ist damit insbesondere von großen Einheiten der Kettenhotellerie geprägt. Wie im gesamten Hotelmarkt auch, der von klaren Konzentrationstendenzen auf die Markenhotellerie gekennzeichnet ist (vgl. *Kagermeier* 2015, S. 94), kann vermutet werden, dass die kleineren und mittleren inhabergeführten Hotels in Berlin durch die neu entstehenden größeren Einheiten der Markenhotellerie konkurrenziert werden.

## 2.3 Spezifika der Touristifizierung in Berlin

Da sich keine generellen Auslastungsschwächen im Berliner Hotelmarkt identifizieren lassen, stellt sich die Frage, warum die Diskussion um Airbnb in Berlin so heftig geführt wird und gleichzeitig das Airbnb-Angebot deutlich größer ist als in anderen vergleichbaren Städten. Die im Vergleich zu München, Hamburg

Abb. 3: Entwicklung der indizierten Bettenkapazität in Berlin sowie der Gäste- und Übernachtungszahlen zwischen 1992 und 2014



Index 1992 = 100

Quelle: Eigene Darstellung nach Daten Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015

und Köln größere Airbnb-Intensität bedeutet, dass es nicht nur die Größe der Stadt und der Umfang des Städtetourismus ist, der zu den entsprechend hohen Airbnb-Werten führt, sondern dass noch weitere Hintergrundgrößen wirksam sein dürften.

Die Situation in Berlin war während der Teilung Deutschlands bis 1990 durch spezifische Rahmenbedingungen geprägt, die als eine Art „geschütztes Milieu“ bezeichnet werden kann. Sowohl im Ostteil als Bestandteil der DDR als auch – bedingt durch die Insellage – im Westteil der Stadt haben die in vielen anderen Städten Westdeutschlands ablaufenden Transformationsprozesse in Berlin nur in sehr begrenztem Umfang stattgefunden. Diese Art „Glocke“ hat verhindert, dass – angefangen von der Verdrängung der Wohnbevölkerung aus zentralen Quartieren durch andere, vornehmlich tertiäre Nutzungen über den Anstieg der Immobilien- und Mietpreise aufgrund zunehmender Nachfrage bis hin zur wachsenden Präsenz von Städtetouristen – Prozesse in gleicher Weise wie in anderen Städten Westeuropas abgelaufen sind. Mit der Wiedervereinigung wurde diese „Glocke“ entfernt und der Transformationsprozess begann wie in vielen anderen Städten Osteuropas, sicherlich aber auch durch die Verlagerung der Hauptstadtfunction noch akzentuierter.

Von Teilen der lokalen Bevölkerung wird dieser Transformationsprozess als bedrohlich wahrgenommen. Dabei konzentriert sich die Diskussion vor allem auf die vermeintlich leicht identifizierbare Gruppe der Städtetouristen in den überwiegend als Wohngebiete genutzten Quartieren. Andere Prozesse, wie die Umwidmung von Wohn- in Büro- oder Gewerbeflächen, werden demgegenüber oftmals weniger thematisiert. Auch wird nur partiell wahrgenommen, dass in Berlin in Form einer nachholenden Entwicklung eben auch eine Angleichung

an Verhältnisse wie in anderen westeuropäischen Städten erfolgt. Ohne diese Entwicklungen unter sog. marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen als uneingeschränkt positiv werten zu wollen, ist doch auch darauf hinzuweisen, dass der Widerstand gegen Touristifizierung, d. h. die touristische Überprägung von Quartieren, oftmals von den Gentrifiern getragen wird, die als Teil des Transformationsprozesses die Aufwertung und Umstrukturierung mit geprägt haben. Damit handelt es sich auch um ein klassisches NIMBY-Phänomen (= Not In My BackYard). Gerade diejenigen Bevölkerungsgruppen, die zur Gentrifizierung der innenstadtnahen Wohngebiete beigetragen (*Krajewski 2004, Pfeiffer & Döbbling 2006*) und damit den Transformationsprozess getragen haben, machen sich jetzt für ein Einfrieren der weiteren Entwicklung stark. Dieses St. Florians-Argumentationsmuster lässt gleichzeitig auch außer Acht, dass der Tourismus in Berlin – deutlich stärker als z. B. in München, Köln oder Hamburg – ein relevanter Faktor der Regionalökonomie ist. Da sowohl im Ost- als auch im Westteil der Stadt seit der Wiedervereinigung ein erheblicher Teil der Arbeitsplätze im produzierenden Gewerbe verloren gegangen ist und dieser Verlust auch durch die in Folge des Hauptstadtzuges geschaffenen neuen Arbeitsmöglichkeiten nicht voll kompensiert werden konnte, ist die Stadt, die vom ehemaligen Bürgermeister Klaus Wowereit 2003 als „arm, aber sexy“ apostrophiert wurde, eben stärker als andere wirtschaftlich prosperierende Metropolen auf die Wertschöpfung aus dem Tourismus angewiesen. Hinter der Kritik an Airbnb steht damit möglicherweise eine generelle skeptische Haltung gegenüber Städtetouristen, insbesondere dem „Explorer“-Typ, der eben die klassische „Tourist Bubble“ verlässt und vermeintlich authentische Erlebnisse in den zentrumsnahen Quartieren sucht (vgl. *Kaschuba 2014*).

Allerdings ist auch anzumerken, dass die Situation auf dem Immobilienmarkt nach der Wiedervereinigung der geteilten Stadt eine spezifische Konstellation aufwies. Sowohl im West- als auch im Ostteil der Stadt lagen die Immobilien- und damit auch die Mietpreise deutlich unter dem Niveau vergleichbarer west-deutscher oder westeuropäischer Metropolen. Gleichzeitig wurden durch die Privatisierung im Ostteil erhebliche Volumina auf den Markt gebracht. Auch die Schließung von – oftmals noch kriegsbedingten – Baulücken führte zu einer weiteren Vergrößerung des Angebots. Dies hatte einerseits zur Folge, dass Berlin für Immobilieninvestoren – teilweise auch mit spekulativer Ausrichtung – seit Mitte der 1990er Jahre zu einem lukrativen Ziel wurde. Die niedrigen Immobilienpreise gepaart mit der Hauptstadtfunktion machten Berlin auch als Standort für eine Zweitwohnung attraktiv, ein Phänomen, das z. B. in München angesichts des bereits in den 1990er Jahren hohen Preisniveaus nicht so weit verbreitet war, da eine Übernachtung im Hotel im Vergleich zur Haltung einer Zweitwohnung die günstigere Alternative war. Damit war – auch bereits vor dem Eintreten von Airbnb – in Berlin ein signifikanter grauer Ferienwohnungsmarkt vorhanden (vgl. *Berner & Wickert 2011*).

Umgekehrt wurde Berlin in den letzten 20 Jahren auch aufgrund der vergleichsweise niedrigen Mietpreise zu einem Anziehungspunkt für Kreative Milieus, die allerdings oftmals von relativ prekären Einkommensverhältnissen geprägt sind. Die seit der Bankenkrise 2008/2009 auf dem Immobilienmarkt zu beobachtende „Flucht ins Betongold“ mit den entsprechenden, teilweise wohl bereits vorhan-

denen partiellen Überhitzungserscheinungen hat auch in Berlin dazu geführt, dass dort die Immobilienpreise seit 2007 um gut zwei Drittel angestiegen sind. Dies ist zwar ein relativ hoher Wert, der allerdings in vielen Großstädten – u. a. auch in Hamburg – in einer ähnlichen Größenordnung liegt. In München haben die Immobilienpreise im gleichen Zeitraum sogar um 80 % zugenommen (Jung 2015). Gleichzeitig sind die Immobilienpreise in Berlin mit etwa 3.500 €/m<sup>2</sup> immer noch nur etwas mehr als halb so hoch wie in München (6.500 €/m<sup>2</sup>) und noch deutlich niedriger als in Hamburg oder Köln (Wohnungsbörse 2015). Dennoch nimmt Berlin bei den Mietpreissteigerungen in den letzten Jahren eine Spitzenposition ein. Seit 2007 sind die Mieten im Durchschnitt um fast die Hälfte angestiegen, während diese z. B. in München und Hamburg im gleichen Zeitraum nur um etwa ein Drittel stiegen (Jung 2015); sie liegen dabei aber immer noch deutlich unter dem Niveau vieler westdeutscher Großstädte. Dies ist sicherlich Ausdruck des vorher relativ niedrigen Mietniveaus, führt aber eben in der Wahrnehmung der Bewohner zur Suche nach den vermeintlich „Schuldigen“. Demzufolge ist hier dann schnell die Touristifizierung als Buhmann identifiziert. Auch wenn nicht abgestritten werden soll, dass die Touristifizierung und auch die Nutzung der Airbnb-Angebote mit zu dem Prozess beitragen, spricht vieles dafür, dass die zentralen Treiber eben vor allem in dem in Berlin ablaufenden Transformationsprozess im Zuge der „Normalisierung“ bzw. Angleichung der Immobilien- und Mietwohnungsmärkte an die Verhältnisse westdeutscher Metropolregionen sowie der Rolle Berlins als Hauptstadt liegen dürften.

## 2.4 Verteilung der Airbnb-Angebote in Berlin

Ein Blick auf die räumliche Verteilung der Airbnb-Angebote macht deutlich, dass einerseits ein Großteil der Kieze in Berlin nur sehr wenig vom Phänomen Airbnb beeinflusst ist. Von den 447 von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt ausgewiesenen „Lebensweltlich orientierten Räumen“ (LOR; umgangssprachlich Kieze) wurden im Frühjahr 2015 in 100 LOR kein einziges Airbnb-Angebot identifiziert und in weiteren 169 Kiezen gab es lediglich bis zu einem Airbnb-Angebot pro 1.000 Einwohner (vgl. Abb. 4).

Umgekehrt zeigt sich aber die Konzentration des Phänomens auf einige wenige Kieze. In neun LORs beläuft sich die Dichte auf mehr als 20 Airbnb-Angebote pro 1.000 Einwohner. Die Konzentration auf Teile der Bezirke Mitte, Friedrichshain-Kreuzberg und Pankow, hier insbesondere im Ortsteil Prenzlauer Berg, ist in Abbildung 4 klar sichtbar. Damit ist die Überprägung durch Airbnb-Angebote insbesondere in Quartieren im ehemaligen Ostteil der Stadt zu konstatieren ist, in denen der Gentrifizierungsprozess besonders intensiv war. Der ebenfalls stark überprägte Stadtteil Kreuzberg im ehemaligen Westteil der Stadt hatte aufgrund seiner Nähe zur ehemaligen Berliner Mauer, die den Stadtteil im Norden und Osten begrenzte, vor 1990 ein sehr spezifisches Milieu von Ausländern und Alternativen angezogen und zählte zu den Bezirken mit den niedrigsten Mieten. Damit hat auch dort nach der Wiedervereinigung ein Umstrukturierungsprozess stattgefunden, der mit den östlichen Stadtteilen fast vergleichbar ist. Gleichzeitig hat sich – mit bedingt durch die ehemals niedrigen Mietpreise und die Verfügbarkeit von nur partiell renoviertem Baubestand – in Friedrichshain

Abb. 4: Airbnb in Berlin nach „Lebensweltlich orientierten Räumen“ (LOR)



Quelle: Eigener Entwurf nach Daten Skowronnek, Vogel & Parnow 2015 sowie Land Berlin 2015

sowie Kreuzberg seit Mitte der 1990er Jahre auch eine Vielzahl von Start-ups der Creative Industries angesiedelt. Angesichts prekärer Erlöslagen in weiten Bereichen dieser Branche werden diese von dem Upgrading-Prozess teilweise in ihrer Existenz bedroht.

Gleichzeitig ist festzuhalten, dass neben anderen Umnutzungsgründen allein der Netto-Zuzug von 42.000 Personen nach Berlin im Jahr 2013 in einem Jahr wohl mehr an Wohnraumkapazität nachfragt als insgesamt durch Airbnb genutzt wird (GEWOS 2014, S. 2). Auch wenn es sich also in Berlin um einen Transformations- und Umnutzungsprozess handelt, der in weiten Teilen nachholenden Charakter aufweist und nur partiell von der Airbnb-Nutzung geprägt wird, sondern in vielen Bereichen z. B. mit der Umnutzung von Wohnraum in Büroflächen in vielen westeuropäischen Innenstädten während der 1970er und 1980er Jahre verglichen werden kann, ist unter dem Blickwinkel der sozialen Tragfähigkeit sicherlich zu überlegen, welche Gegenmaßnahmen zur Limitierung der Umnutzung von Wohnraum zu Übernachtungsmöglichkeiten hier sinnvoll erscheinen.

## 2.5 Das Zweckentfremdungsverbot der Senatsverwaltung als Reaktion auf die Diskussion

Vor dem Hintergrund der Diskussion über die Umnutzung von Wohnungen als Ferienwohnungen und deren Vermietung insbesondere über Airbnb hat der Berliner Senat Ende 2013 mit einem Zweckentfremdungsverbot reagiert (*Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz Berlin* 2013). Bis 30. Juli 2014 konnten zur Gewährung eines zweijährigen Bestandsschutzes zur Vermietung stehende Ferienwohnungen bei den Bezirksämtern gemeldet werden. Dabei wurden 6.200 Wohnungen als Ferienwohnungen gemeldet (Abel 2015). Da gut 5.000 Airbnb-Angebote nur Schlafmöglichkeiten für eine oder zwei Personen offerieren (Skowronnek, Vogel & Parnow 2015, vgl. auch Abb. 5 in Kap 3.1) und dabei unterstellt werden kann, dass es sich dabei zum erheblichen Teil um die Nutzung eines Zimmers in einer ansonsten vom Gastgeber bewohnten Wohnung handelt, dürfte damit größenordnungsmäßig der wesentliche Teil der Angebote von ganzen Wohnungen erfasst worden sein. Hingewiesen sei in diesem Zusammenhang, dass diese 6.000 Wohnungen im Wesentlichen dem jährlichen Zuwachs an Wohnungen in Berlin entspricht (GEWOS 2014, S. 2). Selbst wenn alle diese 6.000 Wohnungen also wieder reinen Wohnzwecken für die Berliner Bevölkerung zugeführt würden und damit die Vermietung von Ferienwohnungen (insbesondere über Airbnb) vollständig gebannt würde, wäre der Entlastungseffekt für den Wohnungsmarkt nach einem Jahr bereits wieder vollständig verschwunden!

Ein Großteil der vermieteten Ferienwohnungen dürfte in Berlin wohl als Reaktion auf das Zweckentfremdungsverbot gemeldet worden sein und bis 2016 nun Bestandsschutz genießen. Die in der Lokalpresse als Erfolgsmeldung gefeierte Entdeckung von nicht gemeldeten vermieteten Ferienwohnungen (Abel 2015) bezieht sich auf 220 Wohnungen und damit – angesichts von über 40.000 Personen Netto-Wanderungsgewinn pro Jahr – auf eine fast vernachlässigbare Größe.

Auch wenn an dieser Stelle nicht behauptet werden soll, bei Airbnb bzw. dem Phänomen der grauen Vermietung von Ferienwohnungen handele es sich um einen „Spatz“, auf den mit „Kanonen geschossen“ wird, und gleichzeitig die Identifizierung der entsprechenden Wohnungen durch die induzierte Meldung zur Erringung des Bestandsschutzes sicherlich einen eindeutig positiv zu bewertenden Aspekt darstellt, bleibt doch die Frage, ob ein flächendeckendes Zweckentfremdungsverbot für ganz Berlin angesichts der starken räumlichen Konzentration von Airbnb-Angeboten wirklich adäquat scheint. Es entsteht der Eindruck als sollte hier mit politischem Aktionismus dem Wahlvolk suggeriert werden, dass der Senat erfolgreich gegen die Transformationsprozesse und deren negative Auswirkungen vorgeht. Mit der Fokussierung auf den „Nebenkriegsschauplatz“ Airbnb wird gleichzeitig vermieden, eine offene Auseinandersetzung mit dem ablaufenden Transformationsprozess führen zu müssen. Gleichzeitig ist klar, dass Airbnb als Teil der sog. Share Economy durch die Erleichterung des Zusammenfindens von Anbietern und Nachfragern neue Angebotsoptionen im Tourismus schafft, auf die bisherige Steuerungsansätze nicht angemessen ausgerichtet sind. Wie bei vielen anderen Innovationen (insbesondere auch im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie) hinkt das Umgehen mit den Phänomenen und der Versuch, diese in geordnete Bahnen zu lenken, der konkreten Praxis hinterher.

### 3 Airbnb und die Hotellerie

Neben den Auswirkungen für die Wohnbevölkerung durch die Nutzung von Wohnraum für die Übernachtung von Touristen, die mit Airbnb geschaffen bzw. deutlich intensiviert worden ist, steht als zweiter Bereich in der öffentlichen Diskussion das Verhältnis zum traditionellen Übernachtungsgewerbe in Mittelpunkt der Diskussion.

#### 3.1 Airbnb als unlauterer Wettbewerber

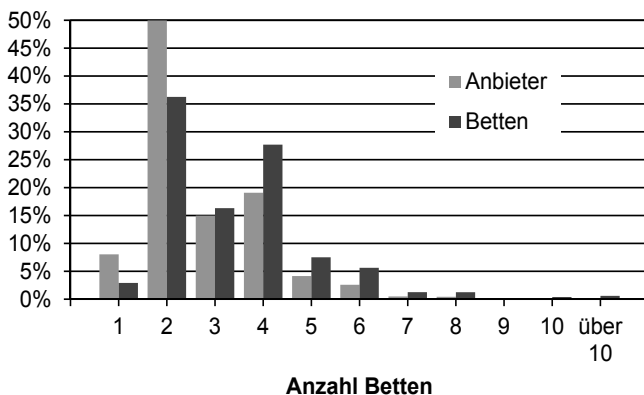
Dabei wird im Wesentlichen argumentiert, dass der Wettbewerb von Airbnb-Anbietern insofern unter unfairen Rahmenbedingungen erfolgt, als von Airbnb-Anbietern weder die gleichen Standards und Auflagen wie von der Hotellerie erfüllt werden müssen noch die entsprechenden steuerlichen Belastungen getragen würden.

Wird die Sharing Economy im Übernachtungsbereich aus der Perspektive der Wirtschaft, allen voran der Hotellerie gesehen, so ist oft die Rede von unlauterem Wettbewerb. Dies begründet sich – wie auch bei der Argumentation der Taxivereinigungen im Falle der Sharing-Mitnahmeplattform Uber – vor allem darin, dass nicht für alle Marktteilnehmer die gleichen Wettbewerbsgrundlagen und -bedingungen gelten. Dabei wird davon ausgegangen, dass zahlreiche Privatunterkünfte auf Plattformen wie Airbnb weder beim Gewerbeamt angemeldet sind noch steuerrechtliche Abgaben leisten. Dass dies tatsächlich der Fall ist, ist bisher aufgrund fehlender Kontrollen seitens der Finanzämter und anderer Behörden (vgl. *Abel & Kraetzer* 2014) noch nicht belegt. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass ein Großteil der Privatunterkunftsanbieter in Städten wie Berlin in einer rechtlichen Grauzone agiert. Darüber hinaus sieht sich die Hotellerie im Wettbewerb um Übernachtungsgäste insofern benachteiligt, als die von der Hotelbranche zahlreich zu erfüllenden Auflagen in Bezug auf Hygiene- und Sicherheitsstandards (wie zum Beispiel Brandschutzvorschriften) wohl kaum von Privatunterkünften erfüllt werden (können) (vgl. *IHA* 2014, S. 108). Darüber hinaus bleibt der Bürokratieaufwand bei Anbietern von Privatunterkünften wesentlich geringer, da zum Beispiel das Meldescheinggesetz nicht eingehalten wird (*AHGZ* 2014b, S. 6). Dadurch entstehe ein Vorteil bei der Preisgestaltung für die Privatanbieter. Der DEHOGA fordert daher „gleiche Rechte, gleiche Pflichten“ (*AHGZ* 2015c), denn während die Hotellerie immer weiter reguliert werde, entstünden auf der anderen Seite unregulierte Märkte um Plattformen wie Airbnb, „die zulasten von Anwohnern, Mietern, Steuerzahlern und nicht zuletzt den Unternehmern unserer Branche [der Hotelbranche, Anmerkung der Verfasser] gehen“ (*AHGZ* 2015c). Sébastien Bazin, CEO der Hotelkette Arcor, fordert, dass die Plattform Airbnb selbst die gleichen Bedingungen wie die Hotellerie erfüllen müsse (*AHGZ* 2015a), also beispielsweise Steuern zahlen sollte. Weder Verbände noch Hoteliers äußern sich jedoch konkret dazu, wie dies in der Praxis aussehen könnte.

Allerdings ist das Argument, dass über Airbnb eine Vielzahl von Anbietern quasi gewerbsmäßig unter Umgehung der gesetzlichen Bestimmungen zur Bedrohung für das lokale Übernachtungsgewerbe würde, doch – auch abgesehen von den

in Abschnitt 2.1 bereits dargestellten Volumenrelationen – bis zu einem gewissen Grad zu relativieren, wenn die Struktur der Anbieter differenziert betrachtet wird. Von den 9.322 Airbnb-Anbietern, die *Skowronnek, Vogel & Parnow* (2015) im Frühjahr 2015 im Netz identifizieren konnten, würden, wie bereits erwähnt, Schlafmöglichkeiten für insgesamt 25.687 Personen angeboten (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Anteile von Airbnb-Anbietern und angebotenen Betten in Berlin



Quelle: Eigene Darstellung nach Daten Skowronnek, Vogel & Parnow 2015

Wird die Größenordnung von 245.000 Gästen (*Stüber* 2014) als realistisch angesehen, dann ergäben sich etwa 10 Gäste pro angebotenen Bett und Jahr und bei einer unterstellten durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,5 Nächten etwa 25 Übernachtungen pro angebotenen Bett und Jahr – ein Durchschnittswert, der sicherlich nicht auf eine durchgängig gewerbsmäßige Praxis hindeutet. Auch *GEWOS* postuliert – allerdings unter Berufung auf Airbnb-Zahlen –, dass nur 0,06 % der Airbnb-Angebote mehr als 120 Tage im Jahr vermietet seien (2014, S. 4).

Gleichzeitig werden von mehr als der Hälfte der Anbieter nur ein oder zwei Schlafplätze angeboten. Akkumuliert bieten 98,8 % der Airbnb-Hosts bis zu sechs Schlafplätze an (ohne dass genauer bekannt wäre, ob es sich hier um ein großes Appartement oder mehrere kleine handelt); sie stellen damit 96,3 % des Bettenangebotes. Erhebungen bei den Anbietern (vgl. *Kagermeier, Köller & Stors* 2015) haben dabei auch gezeigt, dass nicht alle Airbnb-Hosts neu auf dem Markt sind. Teilweise handelt es sich um Personen, die bereits traditionell eine Ferienwohnung vermietet haben und Airbnb als zusätzliche Vermarktungsplattform nutzen. Auch wurde von einem Teil der Airbnb-Gastgeber angegeben, dass die Vermietung von einzelnen Zimmern bzw. der Wohnung während der temporären Abwesenheit des Mieters auch deshalb erfolgen würde, um sich die Wohnung leisten zu können. Darüber hinaus sind in Berlin inzwischen – wie in anderen Städten auch – teilweise sogar Hotels und Hostels dazu übergegangen, ihre Betten über Airbnb anzubieten, diese Plattform also als zusätzlichen Vertriebskanal zu nutzen.



Dies bedeutet, dass nur ein verschwindend geringer Teil der Airbnb-Hosts erkennbar einen gewerbsmäßigen Charakter vermuten lässt, der auch noch am Fiskus vorbei agiert. Diese „Schwarzen Schafe“ entsprechend zu identifizieren und sicher zu stellen, dass die gesetzlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden, ist ein legitimes Anliegen. Umgekehrt bewegt sich die Mehrheit der Airbnb-Angebote unterhalb der Schwelle von 10 Betten, die ja auch im traditionellen Übernachtungswesen als Grenze für den gewerbsmäßigen Betrieb angesehen und dementsprechend steuerlich behandelt wird. In Berlin waren es im Frühjahr 2015 lediglich 12 Airbnb-Anbieter mit insgesamt 154 Schlafplätzen, die diese 10-Betten-Grenze pro Unterkunft überschritten haben (vgl. *Skowronnek, Vogel & Parnow* 2015). Hinzu kommen diejenigen Anbieter, die zwar pro Unterkunft weniger als 10 Betten anbieten, allerdings mehrere Unterkünfte über die Plattform vertreiben. Diese sog. Power-User in Berlin bieten jeweils mindestens 20 Zimmer und Wohnungen auf der Plattform an und verfügen damit über insgesamt 244 Inserate (vgl. ebd.). Auch in diesen spezifischen Fällen ist davon auszugehen, dass hier gewerbliche Zwecke verfolgt werden, die den gesetzlichen Rahmenbedingungen in Deutschland entsprechen müssen. Allerdings ist dieser Anteil der Power-User an der Mehrheit der Airbnb-Anbieter vergleichsweise gering. Für diese leicht identifizierbaren Sonderfälle ein flächendeckendes Zweckentfremdungsverbot zu erlassen, erscheint dann im liberalen Berlin doch etwas überzogen und aktionistisch.

Letztendlich ist das Phänomen als eine klassische Innovation im touristischen (Übernachtungs-)Markt anzusehen. Die entsprechenden Regularien müssen sich dementsprechend erst an die mit dieser Innovation entstandenen Gegebenheiten anpassen. Die aktuelle Diskussion ist damit als ein klassisches Transitionsphänomen anzusehen (ähnlich *Linne & Petersen* 2015 in diesem Band).

Dabei wäre es wichtig, klar zu differenzieren zwischen einerseits den Sharing Angeboten im engeren Sinne, d. h. den Gastgebern, die ein Zimmer in ihrer Wohnung oder während kurzzeitiger Abwesenheit die gesamte Wohnung für Gäste zur Verfügung stellen, sowie denjenigen Angeboten, bei denen Wohnung explizit zum Zweck der Weitervermietung an Besucher der Stadt angemietet oder erworben werden. Wie im klassischen Ferienwohnungsmarkt wäre dann bei letzteren zu unterscheiden zwischen Anbietern von unter bzw. über 10 Betten. Dazu müsste dann aber die Recherche im Internet ermöglicht werden, die der Verwaltung in Berlin aus Datenschutzgründen aktuell nicht erlaubt ist (*Abel & Kraetzer* 2014) – ein weiterer Anachronismus, der darauf hindeutet, dass eben die Steuerungsmechanismen sich noch an das digitale Zeitalter anpassen müssen. Die potentiell vorhandenen „schwarzen Schafe“ – falls es sich nicht um klassische Hotels bzw. Hostels handelt, die inzwischen Airbnb als Distributionskanäle entwickelt haben – wären dann wie auch im konventionellen Übernachtungswesen entsprechend zu behandeln und abzustrafen.

Auch die Frage nach der Erhebung von städtischen Abgaben o. ä. könnte – analog zur Quellensteuer bei Kapitalerträgen – direkt an der Quelle erhoben werden. Amsterdam hat inzwischen eine Vereinbarung mit Airbnb getroffen, dass bei jeder Buchung entsprechende Abgaben abgeführt werden (*Kasszian* 2014) – möglicherweise auch eine Lösung für Berlin bzw. Deutschland.

### 3.2 Reaktion der Hotellerie

Im Rahmen einer Masterarbeit wurde von einer der Koautorinnen (vgl. Köller 2015) der Frage nach den Reaktionen auf Seiten der Hotellerie nachgegangen. Bei den Gesprächen mit 14 Verantwortlichen von Hotels und Hostels in Berlin wurde ein breites Spektrum an Positionen identifiziert, die von offener Ablehnung/Auflehnung, über Resignation und Ignorieren bis hin zur Anpassung und zum aktiven Annehmen der Herausforderung reichen:

1) **Offene Ablehnung / Auflehnung:** Vertreter dieser Position folgen im Wesentlichen den oberflächlichen Argumenten der Medienberichterstattung bzw. der auch von einem Interessensverband vertretenen Position. Sie beziehen sich dabei auf die bereits erwähnten Argumente bzgl. der ungleichen Wettbewerbsbedingungen, wie z. B. der Abgabe von Steuern oder aber auch der Sicherung von Arbeitsplätzen durch die Hotellerie, wie die folgenden Aussagen zeigen: *„Also das ist recht schwierig und sehr traurig und es gibt keine Lobby und da muss ich aber auch nochmal sagen, dass ich es auf verschiedenen Ebenen dumm finde, weil ich zahle hier einen Oberklassewagen jedes Jahr an Steuern mit meinen 60 Betten, also wenn ich alle Steuern zusammenzähle. Und ich bin mir ganz sicher, dass einer, der zehn Ferienwohnungen hat, nicht annähernd so viel Kohle einbringt“* (Hostel\_Berlin-2). *„Wir haben hier Mitarbeiter, das heißt alle Hotels, das sind ja alles Arbeitsplätze. Das heißt, wenn Airbnb immer stärker wird, haben Sie zwei ganz große Probleme: a) dass Hotels Mitarbeiter entlassen müssen. Zweitens, was auch nicht zu unterschätzen ist, gerade in Berlin: Wohnraum wird weggenommen“* (Hotel\_Berlin-4). Andere Gesprächspartner sehen die Sharing Economy im Allgemeinen sehr kritisch und lehnen das Geschäftsmodell insofern ab, als das Konzept, vor allem bezüglich Airbnb, auf einer *„Marketinglüge“* (Hotel\_Berlin-4) basiere und *„so sozial sich Airbnb und Uber immer hervortun, ist es eigentlich gar nicht, weil sie alle Geld verdienen wollen“* (Hotel\_Berlin-4).

Auf der anderen Seite wird diese Position jedoch vor allem von denjenigen Gesprächspartnern vertreten, die persönlich und somit emotional involviert sind, das heißt, sie sehen das Problem vor allem in Bezug auf die bereits angesprochene Gentrifizierung und Touristifizierung der Wohnviertel und die damit einhergehende Verknappung von Wohnraum und weniger bzw. nicht vorrangig als Konkurrenz für die Hotelbranche: *„Dass sie [Behörden und Politik, Anmerkung der Verfasser] die Ernsthaftigkeit der Lage erkennen. Ich habe schon erwähnt: Ich wohne in einem der Kieze, wo es halt enorm viele Airbnb-Appartements gibt und es schadet meiner Meinung nach der Stimmung im Kiez ungemein. Es ist nicht gut für die Menschen, die in den Häusern wohnen, wo es solche Appartements gibt“* (Hostel\_Berlin-1). Dabei setzen die Vertreter dieser Position vor allem auf staatliche Regulierungen zur Lösung oder Milderung des Problems: *„Ich könnte mir jetzt auch überlegen, mir mein Hostel zu verkaufen und mir ein kleines Mietshaus zu kaufen. Die Mieter rauszuschmeißen und es als Ferienwohnung zu vermieten. Also ich persönlich finde es für die industrialisierte Welt uncool. Und würde das politisch sehr stark einschränken und bin gar nicht daran interessiert, da Wettbewerbsbedingungen zu schaffen, weil dann müssten wir ganz anders anfangen“* (Hostel\_Berlin-2).

Die offene Ablehnung bzw. Auflehnung gegenüber Airbnb und Co. kann vor allem inhabergeführten Hosteltreibern, aber auch Gesprächspartnern, die einen engen Kontakt zu ihren Mitarbeitern haben – die vor allem durch die Wohnraumproblematik betroffen zu sein scheinen – zugeordnet werden, wie die folgende Aussage zeigt: *„Wir haben das Thema hier [im Hostel, Anmerkung der Verfasser] ab und zu mit Mitarbeitern, wir haben eine Mitarbeiterin, [...] die auch demnächst verreist und die sich über Airbnb ein Appartement gemietet hat. Das Ganze haben wir dann intensivst besprochen, warum das nicht immer geil ist“* (Hostel\_Berlin-1). Diese Vertreter setzen sich sowohl in ihrem privaten Umfeld, als auch im beruflichen Kontext mit der Thematik auseinander, wobei das Engagement bis hin zum Aufsuchen verschiedener Institutionen, wie dem Senat, der Finanzbehörde oder dem Bauamt reicht. Dabei scheint sich nach einer aktiven Auseinandersetzung mit dem Thema ein Gefühl der Machtlosigkeit einzustellen, was bis hin zur Resignation reicht.

- 2) **Resignation:** Bei einigen Gesprächspartnern führt die intensive Auseinandersetzung mit der Thematik zu einer gewissen Resignation, die aus der Perspektive von Machtlosigkeit und Verzweiflung resultiert. Dies spiegelt sich in Aussagen wie: *„Und ich sehe das so, dass es politisch absolut kein Interesse gibt, also es wird eigentlich hier in Berlin dauernd gegen gesteuert. Es kommen Bedenken gegenüber verfassungsrechtlichen Regulierungen, dass man überhaupt erst mal erfassen darf, welche Wohnung ist eigentlich wie vermietet. Dann gibt es irgendwie das Baurecht ist nicht durchsetzbar, weil es irgendwie eine Lobby der Ferienwohnungsbesitzer gibt, die dagegen klagt. Es gibt keinen politischen Willen. Wenn ich schon höre, dass im jetzigen Koalitionspapier steht: Ja, wir müssen erst mal Informationen sammeln. Dann heißt das auf wirklich deutsch: Eigentlich haben wir überhaupt keinen Bock uns damit zu beschäftigen und wir tun mal so, als ob wir das Thema angenommen haben. Es gibt keine Partei, die ernsthaft sich das auf die Fahnen schreibt“* (Hostel\_Berlin-2) und *„Es gab diesen Graumarkt schon immer. Airbnb hat den nur zugänglicher gemacht für die Allgemeinheit und deshalb glaube ich, dass der Sicherheitsaspekt immer vernachlässigt wird. Weil das können Sie nicht kontrollieren, dann müssen Sie die Plattform schließen. Die Plattform hat ihren Sitz in Europa in Irland, wenn man weiß, alles, was in Irland sitzt, da kommt man eh nicht dran. Von daher das, was die Städte machen können und die Kommunen, die werden gucken, dass sie halt das Geld eintreiben können, die Steuern eintreiben können und wenn sie das haben, sind sie damit glücklich“* (Hotel-Hostel\_Berlin-1).

Vor allem kleinere, inhabergeführte Hostels, deren Existenz durch das wachsende Airbnb-Angebot bedroht wird, verfallen in eine Schockstarre: *„Es ist eigentlich ein Kampf gegen Windmühlen. Das hat keinen Sinn. Also auch so ein Gesetz hat keinen Sinn, weil du musst einen Riesenapparat an Kontrolleuren einsetzen und müsstest ständig kontrollieren“* (Hostel\_Berlin-3). Die Hostels scheinen das Segment im klassischen Übernachtungsgewerbe zu sein, das mit Airbnb in besonders starkem Maße konkurriert, auch wenn die Angebote stark differieren. Statistische Belege, die auf einen Rückgang der Ankünfte hindeuten, konnten keine ausgemacht werden. Im Gegenteil, die Bettenka-

pazität stieg in den letzten Jahren in geringerem Umfang als die touristische Nachfrage (vgl. Kapitel 2.2) und dennoch kämpfen einige Hostelbesitzer mit einer sinkenden Auslastung, die sie u. a. auf die Konkurrenzierung durch Airbnb zurückführen (z. B. Hostel\_Berlin-2).

- 3) **Ignorieren, Nichtbeachtung:** Typische Aussagen von Vertretern dieser Position lauteten z. B.: *„Für mich gibt es gar keinen Handlungsbedarf. Ich sehe die wirklich nicht als ernstzunehmende Marktbegleiter. Von daher stellt sich die Frage gar nicht für mich“* (Hotel\_Berlin-1) oder *„Also für die Hotellerie, für uns ist sie das noch überhaupt nicht. Das kann sich ja noch ändern. Ich glaube aber persönlich nicht, dass Airbnb in Konkurrenz tritt zu den Hotels, denn es wird immer Leute geben, die sagen ich möchte nicht in einem Bett schlafen, wo so dieser Privatgeruch weht und ich möchte auch wirklich ein Hotel, dass sich um alles kümmert, wo ich das Bett nicht selbst machen muss und das ein Restaurant hat“* (Hotel\_Berlin-5). Damit dokumentiert sich hier ein unaufgegrerter Blick auf eine neue Angebotsform. Dabei lassen sich zwei Blickwinkel unterscheiden: Aus der einen Perspektive wird kein Handlungsbedarf gesehen, da keine wirklich aktive Auseinandersetzung mit der Thematik und mit den hinter dem Phänomen stehenden Triebkräften erfolgt. Das Thema wird bewusst ignoriert und in keiner Weise als Konkurrenz angesehen. Diese Ansicht haben vor allem Vertreter von durchschnittlichen Mittelklassehotels, die wenig investieren und wenig innovativ sind. Auf der anderen Seite stehen Vertreter der gehobenen Hotellerie, die sich klar von anderen Wettbewerbern abgrenzen und um die eigene Stärke ihres Produkts wissen. Sie halten es aus diesem Grund nicht für notwendig, sich intensiver mit dem Thema auseinanderzusetzen und konzentrieren sich lieber auf das eigene Hotel: *„Ich habe keine [Erwartungen an die Politik, Anmerkung der Verfasser], weil ich mich im Moment Null Komma Null bedroht fühle und weil ich mich mit mir selbst beschäftige“* (Hotel\_Berlin-5).
- 4) **Anpassung:** Vertreter dieser Position sehen durchaus die Herausforderung für ihr Metier durch die neue Angebotsplattform. Dies kann dadurch geschehen, dass Teilelemente der Ansätze von Mitbewerbern, wie z. B. eine intensivere Nutzung von Social Media, adaptiert werden: *„Also ich denke, was für mich und das ist eben auch einfach ein Trend, dem wir über kurz oder lang folgen werden: Die Möglichkeit für unsere Gäste, sich sozial zu vernetzen innerhalb des Hotels über die Technologie, die angeboten wird“* (Hotel\_Berlin-7). Darüber hinaus wird auch der Internetauftritt der neuen Online-Plattformen näher betrachtet, um gegebenenfalls Elemente für die eigene Website zu übernehmen: *„Also wenn ich es jetzt aus professioneller Sicht sehen würde einfach aus meinem Bereich auch, bestimmte Sachen von der Webseite, wo ich sage, das kann man auch übernehmen. Aber das ist halt eine gängige Methode, zu gucken, was macht die Konkurrenz. Und wenn die dann halt irgendwas an Angeboten haben oder wenn sie irgendein neues Gadget auf der Webseite haben, dann guckt man natürlich schon und sagt sich, ob es gut oder schlecht ist. Kann man es für sich adaptieren? Bloß halt auf unser Produkt abgestimmt“* (Hostel\_Berlin-4). Andere Vertreter dieser Position passen sich insofern an, als sie Airbnb als neuen Distributionskanal nutzen und

ihr Produkt dort anbieten: „*Wir werden versuchen, unsere Apartments da auch anzubieten*“ (Hotel\_Berlin-7). Selbst Gesprächspartner, die Airbnb sehr kritisch gegenüber stehen und unter 1) offene Ablehnung / Auflehnung zugeordnet werden können, sehen sich nahezu gezwungen, ihr Angebot auch auf Airbnb einzustellen: „*Aber ja, sollte Airbnb es zum Beispiel schaffen, eine vernünftige Schnittstelle einzurichten, ich weiß nicht, vielleicht haben sie das inzwischen, ich habe mir das ewig nicht mehr angeguckt, aber ich bezweifel es halt, gehe ich davon aus, dass wir auch irgendwann auf Airbnb zu finden sind*“ (Hostel\_Berlin-1) oder „*Also ich werde mich konkret diesen Monat damit beschäftigen. [...] Ich befürchte, dass Airbnb nicht verbannt werden wird, sondern stärker werden wird und dass man sich damit auseinandersetzen müssen wird*“ (Hostel\_Berlin-2). Diese Position wird von unterschiedlichen Vertretern eingenommen, sowohl von inhabergeführten Hostels als auch von der gehobeneren Appartementhotellerie, die derzeit jedoch noch keine große Konkurrenz in Airbnb-Angeboten sieht: „*Und wir als Appartementanbieter, Appartementhotelanbieter sind natürlich prädestiniert, weil was bieten wir denn anderes an? Und von daher denke ich über kurz oder lang denke ich werden wir, wie viele andere auch über Airbnb und wie alle heißen mögen, anbietbar sein*“ (Hotel\_Berlin-7).

Inwiefern es sinnvoll ist, Airbnb als Distributionskanal zu nutzen, bleibt offen: Einer der Vorreiter in diesem Bereich, ein gehobenes Appartementhotel, hat das Angebot von diesen Plattformen wieder entfernt, da nicht ausreichend Buchungen generiert wurden: „*Wir hatten zwischenzeitlich auch, wo man vielleicht denkt, Airbnb probiert, dann gibt es ja ganz viele in dieser Richtung, gerade in den letzten Jahren mit dem Hochschießen der Apartments in Berlin, wimdu und housetrip und ähnliche Sachen, die ja auch alle sehr ähnlich aussehen. Das muss ich sagen, funktioniert für uns wiederum gar nicht*“ (Hotel-Hostel\_Berlin-2).

- 5) **Herausforderung annehmen:** Vertreter dieser Position verfolgen keineswegs eine Vogel-Strauß-Politik, sondern versuchen, möglichst offen für das Marktgeschehen und damit eben auch das Eintreten von neuen Angebotsformen zu bleiben. Diese werden dann auch nicht reflexhaft als negativ abgetan, sondern auf die Bedeutung für das eigene Unternehmen hin überprüft. Eine mögliche Handlungsoption ist dabei dann einerseits, Airbnb einfach als zusätzlichen Vertriebskanal mit zu nutzen: „*Letzte Woche hat mich noch ein Hotelkollege angeschrieben, dass wir da drin sind. Er fand das richtig spitze, dass wir das machen. Ich finde es auch gut, weil wir im Grunde: If you can't beat them, join them! Das ist jetzt unsere - wir versuchen alles. Wir sind jetzt nicht konventionell, auch wenn das ein Hotel so ist und traditionell Boutique Hotel aussieht, aber wir sind nicht konventionell. Wir versuchen schon Sachen, die andere Hotels erst mal Monate probieren, bevor sie überhaupt in den Gedanken reinzukommen und wir machen es erst mal*“ (Hotel\_Berlin-4). Hierbei geht es in erster Linie darum, Airbnb als Marketinginstrument zu nutzen und dem Kunden gegenüber Präsenz zu zeigen, unter anderem auch durch eine verbesserte Suchmaschinenoptimierung, wie die folgenden Aussagen belegen: „*Aber wenn wir trotzdem ein bisschen mit dabei sein können*

*und mit der Welle - weil wenn wir jetzt drin sind, sieht uns der Gast von morgen. Wenn Sie jetzt Airbnb buchen und sehen uns auf einmal und irgendwie in zwei, drei Jahren sehen Sie uns wieder auf einer anderen Plattform und sagen, oh das habe ich doch damals vielleicht mal gesehen oder wie auch immer“ (Hotel\_Berlin-4) oder „Aber eher so mit dem Gedanken, ich bin da präsent. Vielleicht bringt es mir was bei Google. Vielleicht kriege ich auch mal einen Gast und ich kann den umleiten“ (Hostel\_Berlin-2).*

Die sich verändernden Marktrahmenbedingungen als Impuls zu verstehen, am eigenen Produkt zu arbeiten und damit die Wettbewerbsposition wieder zu verbessern, kann ebenfalls zu dieser Position gehören: *„Wenn ich mich um mein Hotel kümmere und das so schnuckelig schön mache, wie es nur irgend geht und mich um meine Gäste kümmere, dann ist mir Airbnb echt schnurz. Und dann mache ich es auch richtig. Dafür werde ich ja auch bezahlt“ (Hotel\_Berlin-5).*

Anders als erwartet konnte bei den einzelnen in die Erhebung einbezogenen Unternehmen allerdings keine eindeutige zeitliche Entwicklung der vertretenen Positionen festgestellt werden – bis auf den beschriebenen Fall, bei dem die Nutzung von Airbnb als Distributionskanal wieder eingestellt wurde. Theoretisch denkbar wäre ja als Reaktionsmuster auf die Innovation von Airbnb, dass im Laufe der Auseinandersetzung ein Wechsel von der einen zur nächsten Position stattfindet. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass Airbnb von der Hotellerie in Berlin noch als relativ junges Phänomen wahrgenommen wird, so dass die Auseinandersetzung mit der Thematik noch nicht über einen längeren Zeitraum erfolgen konnte.

Darüber hinaus wurden auch zwei Vertreter der entsprechenden Verbände, d. h. der DEHOGA als Vertreter des breiten Spektrums von Übernachtungsbetrieben sowie des Deutschen Hotelverbands (IHA; als deutsche Sektion der International Hotel Association), der neben den Markenhotels vornehmlich mittlere und größere inhabergeführte Hotels zu seinen Mitgliedern zählt, befragt. Von einem der Verbandsvertreter wurde eher eine Position vertreten, die auch den in der AHGZ publizierten Positionen der großen Skepsis und partiellen Ablehnung entspricht. Vom anderen Verband wurde demgegenüber stärker auf die eigenen Schwächen der Hotellerie hingewiesen und Airbnb eher im positiven Sinn als Herausforderung und Innovationsimpuls gesehen.

Das Spektrum der Reaktionen der Berliner Hotellerie auf Anbieter wie Airbnb reicht von emotional-privaten bis hin zu distanziert-nüchternen Betrachtungen. Dabei lassen sich aktive Reaktionsmuster, wie eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik oder auch die Annahme als Herausforderung und das Ableiten von Verbesserungen für das eigene Produkt, erkennen. Genauso können aber auch passive Verhaltensweisen identifiziert werden, die sich in der Nichtbeachtung der Thematik widerspiegeln oder auch im Warten auf gesetzliche Regelungen verbunden mit der Hoffnung, dass sich das Problem von selbst erledigt. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die gehobene Hotellerie, die Kettenhotellerie und privat geführte Hotels, die einen einzigartigen Charakter aufweisen, wie beispielsweise Boutiquehotels, dem Phänomen der aufstrebenden Sharing Economy in Bezug auf eine Konkurrenzsituation zur Hotellerie

eher gelassen entgegen blicken. Vor allem innovative Hotels, die offen gegenüber neuen Herausforderungen sind, behalten die Entwicklungen im Blick und versuchen, von Portalen wie Airbnb zu lernen und Strategien zu adaptieren. Anders als erwartet sieht sich die Appartementshotellerie nicht in einer direkten Konkurrenzsituation zu den Angeboten auf Airbnb und Co. Dies wäre aufgrund der ähnlichen Produkte zu vermuten gewesen, der große Unterschied scheint allerdings vor allem im Service zu liegen und teilweise auch in der Qualität der Angebote, wobei eine zunehmende Qualität der Produkte auch auf Airbnb zu erkennen ist. Dennoch verschließen sich die Anbieter von Serviced Apartments nicht dem Phänomen der Sharing Economy, sondern verfolgen die Entwicklungen mit großem Interesse. Vor allem die kleineren, inhabergeführten Hostels scheinen sich in einer starken Wettbewerbssituation zu befinden und spüren die Auswirkungen der wachsenden Beliebtheit von Airbnb. Es kann vermutet werden, dass dies an der Zielgruppe liegt: Denkbar ist, dass spezifische Nachfragegruppen, die in Zukunft noch zunehmen werden, wie beispielsweise die Digital Natives oder die Gen Y, zunächst vor allem Hostels frequentierten und nun auf der Suche nach Alternativen bereit sind, Neues wie Airbnb auszuprobieren. Der soziale Aspekt, den Hostels bieten, wird im Marketing von Airbnb aufgegriffen, inwiefern dies die Airbnb-Realität widerspiegelt, differiert sicherlich stark abhängig von der gebuchten Unterkunft.

Die in den Medien geführte Diskussion und vor allem der Aufschrei der Hotellerie erscheinen nach Abschluss der Gespräche jedoch überzogen und entsprechen nicht dem vor Ort gewonnenen Bild.

## 4 Abschließende Anmerkungen

Das Ziel dieses Beitrags war es, eine bisweilen recht emotional geführte Diskussion um die Chancen und Risiken der Share Economy und insbesondere der Internetplattform Airbnb auf eine sachliche und faktenorientierte Basis zu heben. Durch die Darstellung des zahlenmäßigen Umfangs von Airbnb insbesondere in Berlin sowie die Relativierung dieses Datenmaterials anhand offiziell gemeldeter gewerblicher Übernachtungen hat deutlich gemacht, dass die Bedeutung von Airbnb und Co. sowohl vor dem Hintergrund eines angespannten Immobilien- und Mietwohnungsmarktes als auch gegenüber der Masse an gewerblichen Übernachtungen noch marginal ist. Es wurde festgestellt, dass selbst bei einer großzügigen Schätzung von 1 Mio. Airbnb-Übernachtungen pro Jahr in Berlin der Anteil dieses Übernachtungssegments im Vergleich zu den registrierten 27 Mio. gewerblichen Übernachtungen bei nur 3-4 % liegt. Unbeachtet bleiben dabei nach wie vor die privaten Übernachtungen bei Freunden und Verwandten, die gerade in Städten einen Großteil aller Übernachtungen ausmachen.

Auch hinsichtlich der angespannten Wohnungsmarktsituation in der Hauptstadt konnte festgestellt werden, dass Airbnb rein zahlenmäßig nicht für diese Misere verantwortlich gemacht werden kann. Bei rund 6.000 Apartments, die als ganze Wohnung auf der Airbnb-Website angeboten werden und einer ähnlichen Zahl an im Zuge des Zweckentfremdungsverbot-Gesetzes gemeldeten Ferienwohnungen kann nicht ernsthaft von einer Bedrohung des Berliner Mietwoh-

nungsmarktes durch Airbnb ausgegangen werden. Dies ist besonders beachtlich vor dem Hintergrund, dass gerade 6.000 Wohnungen genau dem jährlichen Zuwachs an Wohnraum in Berlin entsprechen, was bedeutet, dass bei einem kompletten Verbot von Airbnb und Co. die positiven Wohnungsmarkteffekte nach einem Jahr schon vollständig aufgebraucht wären.

Diese faktenorientierte Darstellung soll an dieser Stelle allerdings nicht den Anschein erwecken, dass eine Diskussion über die Chancen und Risiken der Share Economy insgesamt und Airbnb im Speziellen nicht notwendig sei, auch wenn sie zumindest in den Medien bisweilen sehr emotional geführt wird. Es ist von außerordentlicher Relevanz, sich darüber im Klaren zu sein, dass neue und in diesem Falle möglicherweise stärker kollaborative und internetbasierte Wirtschaftsformen auch neue Steuerungsmechanismen und gesetzliche Rahmenbedingungen erforderlich machen. Dazu zählen mit Sicherheit sowohl das von der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt aufgelegte Zweckentfremdungsverbot von Wohnraum – selbst wenn diese harten und starren Rahmenbedingungen in der derzeitigen Umsetzungsform mehr den Anschein von Kanonen auf Spatzen erwecken – sowie die Notwendigkeit einer Handhabe zur Überprüfung korrekter Steuerabgaben bei Untervermietung als auch die Identifikation gewerblicher Anbieter. Die Suche nach den sog. Schwarzen Schafen, die an Gewerbesteuer und gesetzlichen Richtlinien vorbei agieren, muss zukünftig noch deutlich verbessert werden, wozu sicherlich auch eine verstärkte Nutzung des Internets gehört, was bislang für die Amtsmitarbeiter in Berlin kaum eine Option war. An dieser Stelle wird noch einmal eindrucksvoll deutlich, dass sich auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen vor dem Hintergrund einer sich immer stärker vernetzenden Welt wandeln und anpassen müssen.

Die Tatsache, dass Airbnb in den letzten Jahren allerdings ein so starkes Interesse auf sich gezogen hat und tendenziell polarisierte Meinungen hervorruft, macht allerdings auf eine ganz andere Herausforderung Berlins aufmerksam. Nämlich, dass Deutschland und insbesondere Berlin aufgrund unterschiedlicher Faktoren eine unglaublich starke Anziehungskraft ausüben (gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Migrations- und Flüchtlingsdebatte noch einmal von gesonderter Relevanz), was im Zuge des noch nicht abgeschlossenen Transitions- und Nachholprozesses auch mit Veränderungen für die Berliner Bevölkerung einhergeht, die – wie alle Veränderungen – nicht nur positiv aufgenommen werden. An dieser Stelle wäre auch eine Politik, die sich weniger auf polemische Diskussionen einlässt und stattdessen eine stärker erklärende und vermittelnde Rolle einnimmt, sicherlich hilfreich und wünschenswert.

Im Hinblick auf die wirtschaftlichen Akteure, die sich ebenfalls der neuen Konkurrenzsituation durch Airbnb stellen müssen, sind ganz unterschiedliche Perspektiven und Einschätzungen deutlich geworden. Nicht unerwartet war der Ruf der Hoteliers u.a. nach staatlichen Schutzmechanismen, die auf die Erhaltung des Status Quo abzielten, statt sich den Herausforderungen von Marktinnovationen offensiv zu stellen und insbesondere die Motive der Airbnb-Gäste nach individuellen und auf ihre spezifischen Bedürfnisse ausgerichteten Übernachtungsmöglichkeiten (genauer bei *Kagermeier, Köller & Stors* 2015) proaktiv zu



reagieren. Den Herausforderungen und der Dynamik im Tourismusmarkt wird nach wie vor von vielen Akteuren noch nicht positiv und proaktiv begegnet. Damit die Befürchtung der Hotellerie – dass der Schritt in die Hotels von jüngeren Generationen nicht mehr gemacht wird – nicht wahr wird, sollte die Hotellerie sich genau anschauen, wie Plattformen wie Airbnb diese Zielgruppe für sich gewinnt und potentielle Kunden abgeholt werden können: Emotionalere Internetauftritte sind gefragter denn je, denn hier fällt die Entscheidung für die Unterkunft. Die Hotels könnten ähnlich wie Airbnb ihre Geschichte erzählen und mit Stringenz und Authentizität bei Service und Angebot deutlich punkten. Aufgabe der Hotellerie ist es, das Lebensgefühl und den Lifestyle einer Destination zu transportieren, sodass es auch für die jüngeren Generationen attraktiv ist, in Hotels zu übernachten und auch dort die echten Seiten einer Destination kennenzulernen.

Hinsichtlich des wachsenden Preiswettbewerbs bei Unterkünften könnte eine stärkere Technisierung zumindest mittelfristig Abhilfe schaffen. Standardisierte Prozesse wie beispielsweise Check-In und Check-Outs könnten zukünftig stärker automatisiert ablaufen, sodass zahlreiche Interaktionsflächen mit dem Kunden durch mobile Applikationen begleitet und teilweise ersetzt werden. Dies soll allerdings nicht zu drastischen Personaleinsparungen wie in der Budget-Hotellerie führen, sondern zu einem Einsatz des Personals an den Stellen, an denen eine persönliche Interaktion und emotionale Integration des Kunden zielführend und gewinnbringend für beide Seiten ist, denn die Zeiten des Rezeptionisten, der sich mehr mit seinem Monitor als mit seinem Gegenüber beschäftigt, sollten sich langsam dem Ende neigen. Mitarbeiter könnten nun das leisten, was einst Aufgabe des abgeschafften Concierges war: Auf Basis individueller Präferenzen personalisierte Tipps geben und dem Gast das Gefühl vermitteln, dass er die Stadt von einer neuen Seite abseits der Massen kennenlernen kann. Entgegen dem Trend in der Budgethotellerie sollten Hotels, die sich nicht über den Preis alleine definieren, die Menschen in den Vordergrund stellen: Dies fängt dabei an, dass das Hotel, der Hotelmanager und die Mitarbeiter Gastgeber sind und eine Bindung zum Gast herstellen und intensivieren sollten. Wichtig ist auch die Schaffung von sozialen Räumen beispielsweise durch eine offene Gestaltung der Lobby oder die Vernetzung der Gäste mit dem Hotel durch Instant Messenger Services wie WhatsApp oder Social Media Kanäle. Das Hotel ist der geeignete Ort, um genügend Privatsphäre auf der einen Seite, aber auch soziale Räume und Treffpunkte auf der anderen Seite unter einem Dach zu vereinen. Die Herausforderung besteht darin, dies auf eine moderne Art und Weise zu transportieren und dem potentiellen Kunden zu vermitteln.

## 5 Literaturverzeichnis

- Abel, Andreas* (2015): Zweckentfremdung. Bezirke spüren Hunderte illegale Ferienwohnungen in Berlin auf. In: Berliner Morgenpost vom 15.06.2015. URL: [www.morgenpost.de/berlin/article142486496/Bezirke-spueren-Hunderte-illegale-Ferienwohnungen-in-Berlin-auf.html](http://www.morgenpost.de/berlin/article142486496/Bezirke-spueren-Hunderte-illegale-Ferienwohnungen-in-Berlin-auf.html)
- Abel, Andreas & Ulrich Kraetzer* (2014): Lücke im Gesetz – Fahnder dürfen illegale Ferienwohnungen nicht online suchen. In: Berliner Morgenpost vom 31.10.2014. URL: [www.morgenpost.de/berlin/article133869888/Fahnder-duerfen-illegale-Ferienwohnungen-nicht-online-suchen.html](http://www.morgenpost.de/berlin/article133869888/Fahnder-duerfen-illegale-Ferienwohnungen-nicht-online-suchen.html)
- AHGZ (= Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung)* (2015a): Privatzimmervermittler. Sébastien Bazin fordert gleiche Regeln für Airbnb. Online-Ausgabe vom 08.04.2015. URL: [www.ahgz.de/unternehmen/sebastien-bazin-fordert-gleiche-regeln-fuer-airbnb,200012220881.html](http://www.ahgz.de/unternehmen/sebastien-bazin-fordert-gleiche-regeln-fuer-airbnb,200012220881.html)
- AHGZ (= Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung)* (2015b): Sharing Economy erobert den Zimmermarkt – Internetportale wie Airbnb, 9flats oder Wimdu mischen mit der Vermietung privater Zimmer die Tourismusbranche auf. Wie ist die Konkurrenz einzuschätzen? Ausgabe vom 02.05.2015, Jahrgang 115, Nr. 18, S. 6–7
- AHGZ (= Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung)* (2015c): Sharing Economy. DE-HOGA kritisiert ungleiche Wettbewerbs-Grundlagen. Online-Ausgabe vom 06.03.2015. URL: [www.ahgz.de/verbaende/dehoga-kritisert-ungleiche-wettbewerbs-grundlagen,200012220059.html](http://www.ahgz.de/verbaende/dehoga-kritisert-ungleiche-wettbewerbs-grundlagen,200012220059.html)
- AHGZ (= Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung)* (2015d): Wie gefährlich ist Airbnb? Vermittler von Privatunterkünften bedrängen die Hotellerie. Ausgabe vom 02.05.2015, Jahrgang 115, Nr. 18, S. 1
- Airbnb* (2014): Airbnb in Berlin. Berlin – Airbnb's impact on local neighborhoods. URL: [www.airbnb.de/berlin-economic-impact](http://www.airbnb.de/berlin-economic-impact)
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* (2015): Statistiken. Handel, Gastgewerbe, Tourismus. Tourismus. Lange Reihen. Berlin. URL=[www.statistik-berlin-brandenburg.de/statistiken/langereihen.asp?Ptyp=450&Sageb=45005&creg=BBB&anzwer=6](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/statistiken/langereihen.asp?Ptyp=450&Sageb=45005&creg=BBB&anzwer=6)
- Berlin Tourismus & Kongress GmbH* (2012): Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongress-industrie. Berlin
- Berner, Laura & Julian Wickert* (2011): Keine Gespensterdebatte. Die Zweckentfremdung durch Ferienwohnungsnutzung nimmt weiter zu – Studie zeigt Umfang und Verteilung von Ferienwohnungen in Berlin. In: MieterEcho. Zeitung der Berliner MieterGemeinschaft e.V., Nr. 350, S. 4-9.
- Botsman, Rachel & Rogers, Roo* (2011). What's Mine is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live. London
- Cave, Andrew* (2013): Airbnb plans to be world's largest hotelier. Room-letting network plans to overtake InterContinental Hotels Group and Hilton Worldwide next year. In: The Telegraph vom 16.11.2013. URL: [www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/10454879/Airbnb-plans-to-be-worlds-largest-hotelier.html](http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/10454879/Airbnb-plans-to-be-worlds-largest-hotelier.html)
- Cohen, Erik* (1972): Toward a Sociology of International Tourism. In: Social Research 39(1), S. 164–182
- Dangschat, Jens S.* (1988): Gentrification: Der Wandel innenstadtnaher Wohnviertel. In: Neidhardt, Friedhelm M., Rainer Lepsius & Hartmut Esser (Hrsg.): Soziologische Stadtforschung, Sonderheft 29 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. S. 272–292
- Deloitte. Real Estate & Hospitality* (2013): Hotelmarkt Berlin. Eine Hauptstadt für sich. München
- DTV (= Deutscher Tourismusverband)* (2006): Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung Bonn
- DZT (= Deutsche Zentrale für Tourismus)* (2015): Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten 2014. Frankfurt
- Edensor, Tim* (2001): Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. In: Tourist Studies 59, N° 1, S. 59-80.

- Fraune, Burkard* (2014): Private Vermietung: Hotels fürchten die Konkurrenz von Airbnb. In: Berliner Zeitung vom 15.10.2014. URL: [www.berliner-zeitung.de/reise/hotel-airbnb-9flats-wimdu-zimmer-privat-mieten-online,10808656,28739956.html](http://www.berliner-zeitung.de/reise/hotel-airbnb-9flats-wimdu-zimmer-privat-mieten-online,10808656,28739956.html)
- Freytag, Tim* (2008): Making a difference: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. In: *Social Geography Discussions* 4, S. 1–25
- Füller, Henning & Boris Michel* (2014): "Stop Being a Tourist!" New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 38, N° 4, S. 1304–1318
- GEWOS Institut für Stadt-, Regional und Wohnforschung GmbH* (2014): Airbnb and the Berlin housing market. The impact of Airbnb properties on the housing supply in Berlin
- Gilmore James H. & B. Joseph Pine* (2007): *Authenticity: What consumers really want*. Boston
- Günther, Armin* (2006): 20 Jahre Erlebnisgesellschaft – und mehr Fragen als Antworten. Zwischenbilanz oder Abgesang auf die Erlebniswelten-Diskussion. In: Reuber, Paul & Schnell, Peter (Hrsg.): *Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume*. Neue Angebote im Tourismus. Berlin, S. 47–62
- Heinrichs, Harald & Heiko Grunenberg* (2012): *Sharing Economy*. Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? Lüneburg (Centrum für Nachhaltigkeitsmanagement, Leuphana Universität Lüneburg)
- IHA (= Hotelverband Deutschland)* (2014): *Hotelmarkt Deutschland 2014*. Berlin
- Judd, Dennis R.* (1999): Constructing the Tourist Bubble. In: Judd, Dennis R. & Fainstein, Susan S. (Hrsg.): *The Tourist City*. New Haven et al., S. 35–53
- Jung, Alexander* (2015): Spekulationsblasen am Immobilienmarkt: Hier laufen die Kaufpreise den Mieten davon. In: Spiegel Online vom 6. Mai 2015. URL: [www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/immobilien-wohnungspreise-steigen-schneller-als-die-mieten-a-1032645.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/immobilien-wohnungspreise-steigen-schneller-als-die-mieten-a-1032645.html)
- Kagermeier, Andreas* (2011). Mit allen Sinnen genießen – Kulinarik als ergänzende Dimension erlebnisorientierter Produktszenenierung. In: Kagermeier, Andreas & Reeh, Tobias (Hrsg.). *Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung*. Mannheim, S. 51–72 (Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 3)
- Kagermeier, Andreas* (2015): *Tourismusgeographie*. Einführung. Konstanz & München
- Kagermeier, Andreas, Julia Köller & Natalie Stors* (2015): Share Economy im Tourismus. Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 7(2), S. 117–145
- Kaschuba, Wolfgang* (2014): Kampfzone Stadtmitte: Wem gehört die City? In: *Forum Stadt* 41/4, S.357-376
- Kasszian Nadine* (2014): Airbnb. Portal zahlt in Amsterdam Steuern. In: *fwv-online* vom 22.12.2014. URL: [www.fwv.de/airbnb-portal-zahlt-in-amsterdam-steuern/393/139010/11178](http://www.fwv.de/airbnb-portal-zahlt-in-amsterdam-steuern/393/139010/11178)
- Klesse, Hans-Jürgen* (2013): Ungleicher Wettbewerb? Airbnb und Co. stellen Hotelmarkt auf den Kopf. In: *Wirtschaftswoche* vom 21.04.2013. URL: [www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/ungleicher-wettbewerb-airbnb-und-co-stellen-den-hotelmarkt-auf-den-kopf/8055626-all.html](http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/ungleicher-wettbewerb-airbnb-und-co-stellen-den-hotelmarkt-auf-den-kopf/8055626-all.html)
- Köller, Julia* (2015): *Sharing Economy im Tourismus*. Reaktionen der Berliner Hotelbranche auf den neuen Wettbewerber Airbnb. Trier (= unveröffentlichte Masterarbeit Universität Trier)
- Kotowski Timo* (2014): Vermittlungsportal Airbnb veröffentlicht Zahlen für Berlin. In Berlin vermittelt Airbnb vor allem in Friedrichshain. In: *FAZ* vom 10.12.2014. URL: [www.faz.net/-gqi-7xdb4](http://www.faz.net/-gqi-7xdb4)
- Krajewski Christian* (2004): Gentrification in Zentrumsnähe. Das Beispiel Spandauer Vorstadt in Berlin-Mitte. In *Praxis Geographie*, Heft 10/2004, S. 12–17
- Landeshauptstadt München. Referat für Arbeit und Wirtschaft. Tourismusamt* (2012): *Tourismus*. Jahresbericht 2011. München

- Linne, Martin* (2014): Share Economy im Tourismus. In: Linne, Martin (Hrsg.): Smart Tourism – Share Economy im Tourismus. Produkte, Grenzen, Folgen. Elmshorn, S. 25–41 (= Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur, 15)
- Linne, Martin & Julia E. Peters* (2015): Chancen und Grenzen der Share Economy: Analyse der sozio-kulturellen Limitationen eines Smart Tourism. In: Hopfinger, Hans (Hrsg.): Mit Auto, Brille, Fon und Drohne. Neues Reisen im 21. Jahrhundert? Mannheim 2015, S. XX–YY (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 11)
- Maitland, Robert & Newman, Peter* (Hrsg.) (2009): World Tourism Cities. Oxon
- Pappalepore, Ilaria, Maitland, Robert & Smith, Andrew* (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. In: Annals of Tourism Research 44, S. 227–240
- Pfeiffer Verena & Sophia Döbbling* (2006): Touristification in der Spandauer Vorstadt – eine empirische Untersuchung 1990 – 2005 . Berlin (= Wissenschaftliche Arbeit zum Vordiplom Stadt- und Regionalplanung. Technische Universität Berlin, Februar 2006). URL: [www.urbanophil.net/wp-content/uploads/2011/03/Touristifizierung-Spandauer-Vorstadt\\_2006.pdf](http://www.urbanophil.net/wp-content/uploads/2011/03/Touristifizierung-Spandauer-Vorstadt_2006.pdf)
- Rifkin, Jeremy* (2014): Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus. Frankfurt am Main
- Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz Berlin* (2013): Gesetz über das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum (Zweckentfremdungsverbot-Gesetz – ZwVbG) vom 29. November 2013. Berlin. URL: <http://gesetzze.berlin.de/jportal/?quelle=jlink&query=WozwEntfrG+BE&psml=bsbeprod.psml&max=true>
- Stampfl, Nora S.* (2014). Share Economy – Neue Konsum Einstellungen und verändertes Konsumverhalten. In: Linne, Martin (Hrsg.): Smart Tourism – Share Economy im Tourismus. Produkte, Grenzen, Folgen. Elmshorn, S. 13–24 (= Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur, 15)
- Statistisches Bundesamt* (2014). Gebiet und Bevölkerung – Haushalte. Wiesbaden. URL: [www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de\\_jb01\\_jahrtab4.asp](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab4.asp)
- Statistisches Bundesamt* (2015): Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben (Städtetourismus): Deutschland, Jahre. Wiesbaden. URL: [www-genesis.de-statis.de/genesis/online/link/tabelleDownload/45412-0012.xls](http://www-genesis.de-statis.de/genesis/online/link/tabelleDownload/45412-0012.xls)
- Staub, Harald* (2013): Shareconomy. Der Terror des Teilens. FAZ vom 22.12.2013, URL: [www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/shareconomy-der-terror-des-teilens-12722202.html](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/shareconomy-der-terror-des-teilens-12722202.html)
- Stors, Natalie* (2014): Explorer-Touristen im Städtetourismus. Ein Charakterisierungsversuch unterschiedlicher Besuchergruppen in Kopenhagen. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 6(1), S. 97–105
- Stors, Natalie & Andreas Kagermeier* (2013): Crossing the Border of the Tourist Bubble: Touristification in Copenhagen. In: Thimm, Tatjana (Hrsg.): Tourismus und Grenzen. Mannheim, S. 115–131 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 9)
- Stors, Natalie & Franziska Klein* (2014): Kommodifizierung im Tourismus – der Bedarf nach Innovation: Das Global Greeter Network als beispielhaftes Produkt eines neuen Städtetourismus. In: Küblböck, Stefan & Franziska Thiele (Hrsg.): Tourismus und Innovation. Mannheim, S. 107–122 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 10)
- Stüber, Jürgen* (2014). Der Berliner Trend zum Teilen. In: Berliner Morgenpost vom 01.12.2014. URL: <http://www.morgenpost.de/printarchiv/wirtschaft/article134882370/Der-Berliner-Trend-zum-Teilen.html>
- UNWTO* (= United Nations World Tourism Organisation; 2014): Tourism Highlights. 2014 Edition. Madrid
- Weitzman, Martin* (1987): Das Beteiligungsmodell (The Share Economy). Vollbeschäftigung durch flexible Löhne. Frankfurt am Main
- Wohnungsbörse* (2015): Immobilienpreisentwicklung in Deutschland. URL: [www.wohnungsboerse.net](http://www.wohnungsboerse.net)