

unpaginierte Korrekturfahne

Share Economy im Tourismus

Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen

*Andreas Kagermeier, Julia Köller & Natalie Stors**

Zusammenfassung

"What's Mine is Yours", das populäre Buch von Rachel Botsmann und Roo Rogers ist zum Slogan der sogenannten „Share Economy“ geworden, unter der kollaborativer Konsum seit einigen Jahren einen Boom erfährt und auch in der wissenschaftlichen Diskussion einen gewissen „Hype“ verursacht. Im Tourismus sind die Hauptwirkungen der Share Economy-Bewegung vor allem im Übernachtungswesen zu spüren. 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.

In dem Beitrag werden die zentralen Forschungsfragen:

- Wie lassen sich die Teilnehmer der Share Economy charakterisieren?
- Welche Motive und Erwartungen stehen hinter dem Anbieten und der Inanspruchnahme von „geteilten“ Übernachtungsangeboten?
- Welche Erfahrungen wurden gemacht?

auf der Basis eines Methodenmix von mehreren quantitativen und qualitativen empirischen Erhebungen in zwei verschiedenen urbanen Settings analysiert: Berlin, als Beispiel für eine internationale, metropolitane Tourismusdestination und Trier, als Beispiel für eine kleinere Großstadt mit einem stärkeren Fokus auf dem Binnenmarkt und einer Hauptzielgruppe, die auf traditionellen Kulturtourismus ausgerichtet ist.

Das Ziel des Artikels besteht nicht alleine in einem Beitrag zur Beantwortung der Frage, welche Bedeutung kollaborativer Konsum im Tourismus für den sogenannten Explorer-Touristen auf der Suche nach authentischen Erlebnissen abseits der ausgetretenen „Straße der Ameisen“ und der „Tourist Bubble“ hat. Mit einem übergeordneten Blickwinkel soll auch die künftige Rolle des „Teilens“ im Tourismus sowie die von Trivett et al. (2013) aufgeworfene Frage nach den Auswirkungen auf das traditionelle Tourismusgewerbe und die Zukunft des Reisens analysiert werden.

Schlüsselwörter: Touristifizierung, Share Economy, Besuchererlebnis, Authentizität

* Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier, Universitätsring 15, D-54286 Trier
E-Mail: andreas@kagermeier.de, julia.koeller@t-online.de, stors@uni-trier.de

Abstract

"What's Mine is Yours", the popular book by Rachel Botsmann and Roo Rogers has become the slogan of the so-called Share Economy, which boosts since a couple of years. The main impact of the Share Economy-movement in tourism lays in the accommodation sector. Sharing websites like couchsurfing.org or airbnb.com offer not only overnight stays for free or at affordable prices, but promise a new, authentic experience to visitors of urban areas.

The leading research questions:

- "Who participates in the tourism share economy?"
- "What are the motivations and expectations behind the offer and usage of shared accommodations?"
- "What experiences have been made?"

will be treated on the basis of various quantitative and qualitative empirical surveys in two different urban settings: Berlin, as an example for an international metropolitan tourism destination and Trier, as a case study for a smaller city with a stronger focus on the domestic market and a main target group oriented towards traditional cultural tourism.

The aim of the article is not only to contribute to the question, what collaborative consumption in tourism means for the so-called explorer-tourists searching for authentic experiences off the beaten track and outside the tourist bubble. More globally, the future role of sharing in tourism as well as the question raised by Trivett et al. (2013) on its impact on the traditional tourism industry and the future of travel will be analysed.

Key Words: Touristification, Share Economy, Visitor Experience, Authenticity

1 Share Economy und deren Rolle im Tourismus

Seit der populärwissenschaftlichen Publikation von Rachel Botsman & Roo Rogers aus dem Jahr 2011: „*What's Mine is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*“ hat sich kollaborativer Konsum zu einem der Buzz-Words der aktuellen gesellschaftlichen Diskussion entwickelt. Ursprünglich als Resultat der Verschlechterung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen in Folge der Bankenkrise 2008/2009 angesehen (vgl. Heinrichs & Grunenberg 2012, S. 2), werden mit diesem Schlagwort inzwischen eine Vielzahl unterschiedlicher Entwicklungen konnotiert. Darüber hinaus wird die Share Economy als Vehikel genutzt, bereits beste-

hende Diskurslinien wieder aufzunehmen. Diese reichen von der Hoffnung mit kollaborativem Konsum – dem Paradigma der Nachhaltigkeit verpflichtet – umweltschonende Verhaltensweisen zu fördern (vgl. Heinrichs & Grunenberg 2012, S. 2f.), über die altbekannten grundsätzlichen Positionen der Kritik an (kapitalistischen) Konsummustern, bis hin zur Interpretation als Ausdrucksform eines postmaterialistischen Lebenskonzepts. Dabei wird Bezug genommen zu den Überlegungen hinsichtlich der Rolle von Erlebnissen als Mittel zur Erlangung persönlichen Glücks und einer Höherbewertung der Selbstverwirklichung (vgl. Schulze 2005, S. 37). Hinter dem aktuellen Erfolg der Ökonomie des Teilens stehen diverse Treiber. Eine zentrale Rolle als Enabler und Facilitator

für den Match-Making-Prozess der gemeinsam zu nutzenden Güter und Dienstleistungen zwischen Anbietern und Nachfragern spielt mit Sicherheit das Internet (vgl. Linne 2014, S. 9). Bislang schränkten hohe Transaktionskosten und das Fehlen einer sogenannten kritischen Masse den Wiederverkauf gebrauchter Produkte oder das Angebot spezifischer Dienstleistungen ein. Mit dem nahezu omnipräsente Zugang zum mobilen Internet sowie der Gründung großer Handelsplattformen, angefangen mit eBay, entstehen die notwendigen Rahmenbedingungen, die eine Share Economy für Anbieter und Nutzer erst handhabbar werden lässt (vgl. Behrendt, Blätzel-Mink & Clausen 2011). Neben den technologischen Veränderungen tragen auch solche im Wertgefüge der Nachfrager – vor allem in Trend-sensitiven und -responsiven Milieus – zum Boom bei. Der seit Jahrzehnten ablaufende Wertewandel hin zu stärker postmaterialistischen Positionen spielt dabei eine ähnliche Rolle wie die Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthematiken.

Dass dabei die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten im hybriden „Prosumer“ (Surhone, Timpledon & Marseken 2010) verwischen, ist kein grundsätzlich neues Phänomen der Share Economy und wird insbesondere im Tourismus bereits seit längerem als Teil der Analyse von touristischen Erlebnissen beobachtet (vgl. Günther 2006, S. 57, Kagermeier 2011, S. 57f.; Pappalepore, Maitland & Smith 2013, S. 234f.). In diesem Sinne hält Nora Stampfl explizit fest: „Teilen ist nichts Neues, immer schon war es Teil des menschlichen Zusammenlebens“ (2014, S. 13). Auch bei der in diesem Beitrag behandelten Online-Erhe-

bung (N = 271) wurde festgestellt, dass die verschiedenen Spielformen des klassischen Offline-Sharings weit verbreitet sind. Über 80 % der Befragten geben an, schon einmal auf einem Flohmarkt etwas gekauft oder verkauft zu haben. Drei Viertel haben sich ein Fahrzeug (Pkw oder Fahrrad) ausgeliehen bzw. soziale/karitative Angebote genutzt oder Dinge zur Verfügung gestellt und etwa zwei Drittel haben schon einmal „Wissen oder Fähigkeiten anderer privat in Anspruch genommen oder eigenes Wissen/eigene Fähigkeiten privat angeboten (z. B. nicht professionelle Nachhilfe, private Umzugshilfe, Repair-Cafés)“.

Auch im Tourismus sind analoge Formen dieser neuerdings als Sharing interpretierten Handlungsweisen schon lange bekannt (vgl. z. B. Hartmann & Pasel, 2014, S. 90f.). Insbesondere im Städtetourismus ist das Übernachten bei Freunden und Bekannten ein gängiges Phänomen. Das sogenannte VFR-Segment (Visit Friends and Relatives) nimmt beispielsweise in Berlin mit 26,2 Millionen Übernachtungen im Jahr 2011 einen größeren Umfang ein als die 22,4 Millionen in gewerblichen Übernachtungseinrichtungen registrierten Nächtigungen (vgl. Berlin Tourismus & Kongress GmbH, 2012, S. 6). Damit entfallen auf jeden Einwohner Berlins etwa 7,5 Übernachtungen von Freunden, Bekannten und Verwandten. Vor diesem Hintergrund relativiert sich die besonders in Berlin intensiv geführte Diskussion über die vermuteten negativen Auswirkungen der über Sharing-Plattformen wie Airbnb, Wimdu oder 9flats vermittelten Übernachtungsangebote auf das lokale Übernachtungsgewerbe. Die – teilweise wohl relativ groben – Schätzungen liegen zwischen 6.000 und 20.000 (vgl.

Bleuel 2014, Halser 2014, Vasagar 2014, Ziegert & Czycholl 2014) Zimmern respektive ganzen Wohnungen. Ausgehend von einer genaueren Analyse der Capital-Redaktion (vgl. Laube et al. 2014, S. 85), die knapp 6.000 komplett vermietete Wohnungen im Kernbereich identifizierte, kann realistisch von ca. 10.000 Angeboten in ganz Berlin ausgegangen werden (vgl. Kutschbach 2014). Dies entspricht auch den neusten Zahlen, die die Sharing-Plattform Airbnb selbst vorgelegt hat, denen zufolge 2013 245.000 Gäste bei rund 9.400 Airbnb-Gastgebern in Berlin übernachteten (vgl. Stüber 2014). Angesichts von 50 Millionen Gästeübernachtungen in Berlin erscheinen die über Sharing-Plattformen im Jahr 2014 angebotenen rund 10.000 Zimmer und Wohnungen als eine überschaubare Größe. Ihnen stehen nicht nur knapp 140.000 gewerblich angebotene Zimmer (Statistisches Bundesamt 2014b) gegen, sondern eben auch die Gästezimmer, Couchen und Luftmatten bei jedem der knapp 2 Millionen Berliner Haushalte (Statistisches Bundesamt 2014a), die gelegentlich von Freunden, Bekannten und Verwandten frequentiert werden.

Die weite Verbreitung von seit jeher bestehenden und eingespielten Offline-Beispielen für kollaborativen Konsum lässt die Interpretation der Ökonomie des Teilens als „grundlegender kultureller Umbruch“ (vgl. Heinrichs & Grunenberg 2012, S. 4) überpointiert erscheinen. Gleichzeitig ist unbestritten, dass durch das Internet das Zusammenfinden von Anbietern und Nachfragern deutlich erleichtert wird. Die Analyse von Anderson (2006) hat die Diskussion auf die durch das Internet eröffneten Chancen von Ni-

schenangeboten im sogenannten „Long Tail“ gerichtet. Auch das analoge „Word of Mouth“-Empfehlungsmarketing hat durch die Bewertungsplattformen im Internet („Word of Mouse“) eine bislang nicht bekannte Reichweiterehöhung erfahren. Durch das Social Web werden die Möglichkeiten der Weitergabe von Erfahrungen und damit der Generierung von Erwartungen zwar nicht prinzipiell neu geschaffen, aber deutlich erleichtert und erweitert (vgl. z. B. Amersdorffer et al. 2010). In diesem Beitrag wird also nicht von einem grundsätzlichen Paradigmenwandel ausgegangen. Stattdessen wird die Share Economy als evolutionäre Weiterentwicklung bereits bestehender Ansätze verstanden, die sicherlich durch den bereits umrissenen, mehrdimensionalen Wertewandel weiter forciert wird. Gleichzeitig hat sie durch die Möglichkeiten des Internets und insbesondere durch die vielfältigen Social Media-Optionen deutlich an Dynamik gewonnen.

Als eine zentrale Triebkraft für die Nutzung von Sharing-Angeboten im Tourismus kann die Suche nach authentischen Reiseerfahrungen vermutet werden (Gilmore & Pine 2007), die von Besuchern „Off the beaten track“ und außerhalb der „Tourist Bubble“ gesucht 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 (Schultz 2013, S. 30ff.), liegen die Wurzeln der aktuell diskutierten Trends nach authentischen Reiseerfahrungen sicherlich in dem bereits von Cohen (1972) analysierten Milieu der Explorer und Drifter.

Mit dem vorliegenden Aufsatz soll ein empirisch fundierter Beitrag zur aktuellen Diskussion über die Share Economy im Tourismus geleistet werden. Im Mittelpunkt stehen dabei die Fragen nach der Struktur und den Motiven der Gäste von Online Sharing-Angeboten sowie die Erfahrungen auf Anbieter- und Nachfragerseite. Dabei ist der Aufsatz der Diskussion über die Erlebnisorientierung im Tourismus verpflichtet (vgl. Günther 2006, Kagermeier 2013). Hinsichtlich der Fragen nach den Motiven stehen die Überlegungen im Mittelpunkt, welche Bedeutung die einzelnen Motivstränge, die von pragmatisch-ökonomischen Treibern über den Bereich der sozialen Interaktion bis zur „Insider-Perspektive“ reichen, einnehmen. Gleichzeitig soll mit der Betrachtung der Barrieren und Hemmnisse sowie dem Umgang der Gäste und Gastgeber mit diesen eine Abschätzung der Entwicklungspotentiale von kollaborativem Konsum im Tourismus ermöglicht werden.

2 Untersuchungsmethodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden mehrere quantitative und qualitative Erhebungsbausteine miteinander kombiniert, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Online-Survey als Überblick über die Share Economy-Partizipation

Um einen ersten Überblick über die soziodemographische sowie die Motivstruktur der Share Economy-Anbieter und -nachfrager zu erhalten, wurde ein digitaler Fragebogen entwickelt. Der inhaltliche Kern

des Fragebogens zielte hauptsächlich auf die bisherige Partizipation an On- und Offline-Sharing-Angeboten ab, sowie auf die Identifikation möglicher Barrieren und Hemmnisse, die potenziell Interessierte an einer Teilnahme bislang hemmten. Das Instrument des Online-Fragebogens erschien adäquat, weil die Share Economy-Nutzer grundsätzlich als sehr internetaffin gelten und mit dieser Methode sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer angesprochen werden konnten.

Im Rahmen eines Convenience Samplings wurden einerseits Mitarbeiter und Studierende einer Hochschule und andererseits (vorwiegend jüngere) Absolventen eines Tourismusstudiengangs einbezogen, dabei wurden 271 beantwortete Fragebögen generiert. Damit kann dieser Baustein sicherlich nicht den Anspruch für sich erheben, repräsentativ den Anteil der touristischen Share Economy-Partizipation an der Gesamtbevölkerung abzubilden. Wie Heinrichs & Grunenberg (2012, S. 13) aufgezeigt haben, besteht ein stark positiver Zusammenhang zwischen Alter, Bildung sowie Einkommen und der Teilhabe an Sharing-Angeboten. Bei der selektiven Ansprache von jüngeren und vorwiegend akademisch geprägten Probanden sind überproportional viele als „Sozialinnovative KoKonsumenten“ mit einer Affinität zum KoKonsum (vgl. Heinrichs & Grunenberg, 2012, S. 14; ähnlich Nielsen 2014, S. 9) anzusehen, denen etwa ein Viertel der Bevölkerung zuzuordnen sind. Die Fokussierung auf diese Zielgruppe erlaubt es aber aufgrund ihrer Affinität zu Sharing-Aktivitäten und der geringeren Streuverluste im Vergleich zu einem repräsentativen Sampling, genauere Aussagen über die Motive und Erfahrungen zu treffen. So

kennen laut einer vom Spiegel in Auftrag gegebenen GfK-Umfrage zwei Drittel der Bevölkerung Vermittlungsplattformen für Übernachtungsangebote (wie z. B. Airbnb) nicht (vgl. Marquart & Braun, 2014), wohingegen solche Sharing-Angebote im Sample nur 1,5 % unbekannt sind.

Um die aus der Online-Umfrage generierten, eher überblicksartigen Ergebnisse zur Motivstruktur der Share Economy-Anbieter und -Nachfrager weiter zu vertiefen, wurden zwei weitere Verfahren angewandt.

Qualitative Interviews mit Airbnb-Gastgebern in Berlin und Trier

Die Autoren haben sich dabei auf den für den touristischen Bereich relevanten und zumindest medial bereits intensiv diskutierten Anbieter Airbnb konzentriert und qualitative face-to-face Interviews in Trier und Berlin mit Anbietern auf dieser Online-Übernachtungsplattform durchgeführt.

Da die Zahl der Airbnb-Listungen im Stadtgebiet der Stadt Trier zum Zeitpunkt der Erhebung (Juli 2014) mit 28 Listungen noch relativ überschaubar war, konnte hier eine Vollerhebung durchgeführt werden. Die Airbnb-Anbieter wurden über die Plattform direkt kontaktiert und um ein persönliches Interview gebeten. 9 der 28 kontaktierten Gastgeber haben sich für ein Gespräch bereit erklärt und wurden interviewt. Im Falle Berlins wurde aufgrund der sehr hohen Zahl an Airbnb-Listungen von rund 10.000 Anbietern (vgl. Kutschbach 2014; Airbnb 2014b) die Kontaktaufnahme mit möglichen Interviewpartnern geschichtet. Die Schichtung erfolgte in Abhängigkeit der Zahl an Airbnb-Listungen in den jeweiligen Bezirken, wobei der Fokus auf Bezirken mit mehr als 1.000

Listungen lag. Zu diesen zählten zum Zeitpunkt der Erhebung im Sommer 2014 die Bezirke Prenzlauer Berg, Friedrichshain, Kreuzberg, Neukölln und Mitte (insgesamt 46 Ansprachen, 13 Interviews). In den angrenzenden, ebenfalls innerstädtischen und touristisch relevanten Bezirken innerhalb des Berliner S-Bahn-Ringes wurden Erhebungen mit einer geringeren Intensität durchgeführt. In den Bezirken mit mehr als 250 und weniger als 1.000 Airbnb-Listungen (Schöneberg, Wilmersdorf, Charlottenburg, Moabit und Wedding), bestand das Ziel darin, mindestens ein Interview pro Bezirk zu generieren. In allen weiteren Bezirken Berlins wurden die Airbnb-Anbieter lediglich stichpunktartig angeschrieben respektive interviewt. Die Erhebung fand nach einem ein-wöchigen Leitfaden-Pretest im März 2014 an vier Wochen im August und September 2014 statt. Trotz der relativ kurzen Erhebungsphase bildet die Datenfülle mit rund 100 kontaktierten Airbnb-Anbietern und 25 realisierten persönlichen Gesprächen zum einen eine sehr gute Response-Rate und zum anderen umfangreiches Datenmaterial, das eine solide Grundlage für die Auswertung und Illustration der diversen Motivstränge der Berliner – und im Vergleich dazu der Trierer – Airbnb-Gastgeber bildet.

Quantitativer Fragebogen als Instrument zur Analyse der Nachfrageseite

Da neben der Analyse der Anbieterseite auch die Nachfrageseite für die Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfragen als relevant erachtet wurde, war das Ziel, über die Befunde der Online-Befragung hinaus einen vertieften Zugang zum Reiseverhalten und der Motivstruktur

der Gäste in einem konkreten Destinationskontext zu erhalten. Da der Zugang zu den Gästen für qualitative face-to-face-Gespräche nicht in größerem Umfang realisiert werden konnte, haben sich die Verfasser dazu entschieden, einen Fragebogen in Deutsch und Englisch bei den bereits interviewten Gastgebern auszulegen, um zumindest auf diese Weise einige Informationen über deren Gäste erhalten zu können. Insgesamt konnten für den vorliegenden Aufsatz 61 Fragebögen aus Berlin und Trier ausgewertet werden.

3 Charakterisierung der Share Economy-Nutzer

Zunächst soll auf der Basis der quantitativen Erhebungsbausteine die Frage beantwortet werden, wie sich die Teilnehmer an Share Economy-Übernachtungsoptionen charakterisieren lassen.

Am weitesten verbreitet und fast allen bekannt ist im Sample das Teilen (Lesen und Verfassen) von „Reiseerfahrungen im Internet“ (vgl. Abb. 1). Der Share Economy zuzuordnende nicht-kommerzielle Gästeführungen von Einheimischen wie z. B. dem Greeter Netzwerk (vgl. Stors & Klein 2014) zählen zu den am wenigsten bekannten und bislang auch erst von jedem neunten Befragten genutzten touristischen Optionen der Share Economy. Allerdings kann sich knapp ein Viertel der Befragten eine Teilnahme an solchen Führungen vorstellen. Ein knappes Drittel der Befragten hat schon einmal über eine Sharing-Plattform eine Übernachtung gebucht (und 8 % bieten auch selbst Übernachtungsmöglichkeiten an).

Dabei variiert der Partizipationsgrad erwartungsgemäß mit dem Alter der Probanden (vgl. Abb. 2) und nimmt von einem Maximum mit 40 % bei den 25- bis unter 30-Jährigen auf immerhin noch 8 %

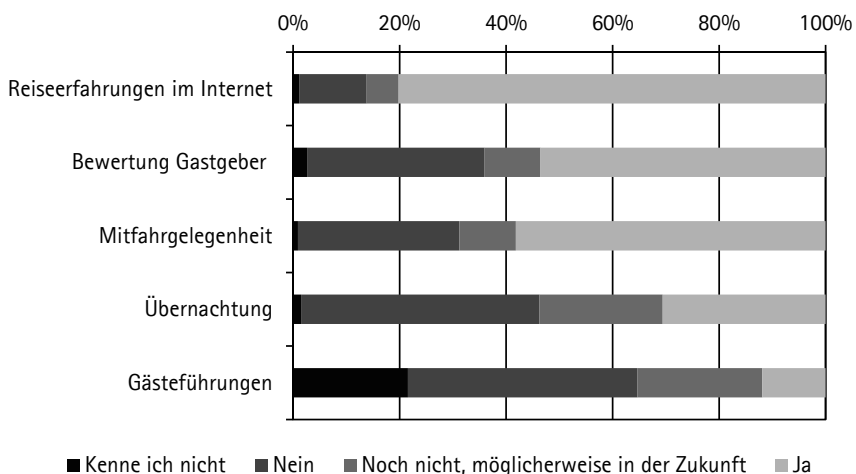


Abbildung 1: Erfahrungen mit touristisch relevanten Share Economy-Angeboten
(Quelle: eigene Erhebung Online-Survey: N = 271)

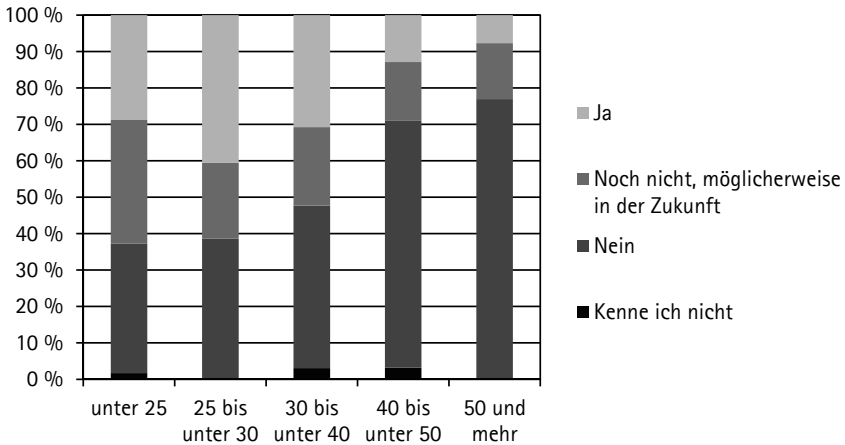


Abbildung 2: Erfahrungen mit Share Economy-Übernachtungsangeboten nach Alter
(Quelle: eigene Erhebung Online-Survey: N = 271)

bei den über 50-Jährigen ab. Die hohe Sharing-Affinität der Stichprobe im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung zeigt sich darin, dass in der Spiegel-Umfrage der höchste Wert einer nach Altersgruppen differenzierten Nutzung von Sharing-Übernachtungsangeboten bei 12,5 % und der niedrigste nur bei 4,7 % lag (vgl. Marquart & Braun, 2014).

Die generierten Befunde zur Altersstruktur decken sich auch mit den Befunden der Gästebefragung – bei der drei Viertel angaben, über einen höheren Bildungsabschluss zu verfügen – und den Aussagen der befragten Gastgeber über ihre Gäste:

„Ich würde sagen es ist ein überdurchschnittlich gebildetes Klientel. Und es ist generell ein Klientel, das aufgeschlossener ist, neue Dinge kennen zu lernen, als man das jetzt im Hotel trifft. ... Es sind oft junge Leute, die kommen. Es sind meistens Leute, 23 bis 30 Jahre, sowas. Aber ich hatte auch schon eine Frau über 70 da“ (GG_Berlin-21).

Auch bei der Gastgeberbefragung wurde eine eher jüngere Altersstruktur festgestellt, allerdings mit einem Schwerpunkt bei den 30- bis 50-Jährigen – zum Teil sicherlich auch eine Funktion der Verfügbarkeit von zu teilendem Wohnraum – die bereits Erfahrungen mit anderen Formen der Share Economy (Offline und Online Verschenken, Tauschen, Verkaufen oder Leihen) besitzen und zumeist mittleren Einkommensgruppen zuzuordnen sind.

Zur weiteren Charakterisierung der Befragten über rein sozio-demographische Merkmale hinaus wurde mittels einer Likert-Skala ein Polaritätsprofil zur Persönlichkeitsstruktur abgefragt (vgl. Abb. 3). Dabei bestehen innerhalb der Stichprobe – über das Alter hinaus – keine weiteren signifikanten Unterschiede zwischen z. B. Studierenden und (akademisch geprägten) Berufstätigen. Aber auch differenziert nach der Inanspruchnahme von Sharing-Angeboten ergeben sich kaum Unterschiede zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern.

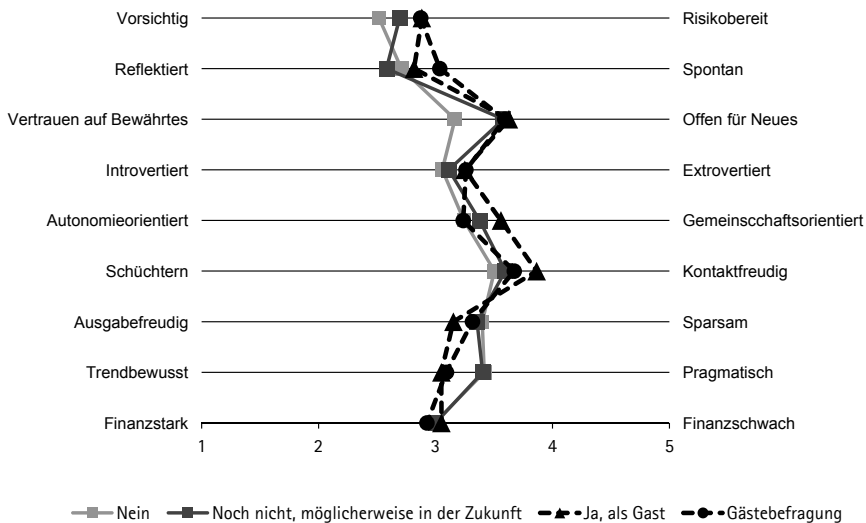


Abbildung 3: Persönlichkeitsprofil nach Beteiligung an Share Economy-Angeboten
(Quelle: eigene Erhebung: N = 271 für Online-Survey und N = 61 für Gästebefragung)

Dies kann sicherlich nicht ohne weiteres auf die Gesamtbevölkerung übertragen werden, da die Stichprobenziehung selektiv auf ein Share Economy-affines Sample abzielte. Festzuhalten ist allerdings, dass Share Economy-Nutzer angeben, etwas risikobereiter und offener für Neues zu sein, als Nicht-Nutzer.

Die in Abbildung 3 ebenfalls dargestellten Befunde der Vor-Ort-Gästebefragung weisen keine deutlichen Unterschiede zu denen der Online-Befragung auf. Darüber hinaus ergeben sich beim Persönlichkeitsprofil auch keine interpretierbaren Unterschiede zwischen den Nutzern des kostenlosen Couchsurfings (genauer bei Hartmann & Pasel, 2014, S. 93ff.) und denen der kostenpflichtigen Airbnb-Angebote. Mit den vorliegenden Befunden kann kein klarer Bezug zum Bevölke-

rungsdurchschnitt hergestellt werden, die Sharing-affine Stichprobe hingegen zeichnet sich neben der „Offenheit für Neues“ und einer gewissen „Risikobereitschaft“ auch durch „Kontaktfreudigkeit“ aus. Die Gastgeber beschreiben ihre Gäste ebenfalls überwiegend als offene, kontaktfreudige und kommunikative Personen.

Demgegenüber scheinen finanzielle Aspekte keine zu große Rolle zu spielen: Die aktuellen und potentiellen Nutzer von Share-Economy-Übernachtungsangeboten geben nicht an, finanzschwächer oder sparsamer zu sein, als Nicht-Nutzer. Auch scheinen sie sich weder als besonders trendbewusst, noch pragmatisch einzuschätzen, so dass auch dieses Merkmal als Driving Force für die Beteiligung an der Share Economy keine größere Rolle spielen dürfte.

4 Driving Forces zur Partizipation an der Share Economy bei Übernachtungen

Neben dem Versuch, indirekt über die Merkmale der Persönlichkeitsstruktur Aufschluss über die Driving Forces für die Beteiligung an Sharing-Übernachtungsoptionen zu erhalten, wurde sowohl bei der quantitativ ausgerichteten Online-Befragung – hier auch mit dem Fokus auf die Nicht-Nutzer – als auch bei den qualitativen Gesprächen mit den Anbietern vor Ort sowie der quantitativ konzipierten Gästebefragung versucht, die Motive zu beleuchten.

4.1 Motive der Gäste

Bei den Motiven zur Beteiligung an Sharing-Übernachtungen wird bei den quantitativen Befunden des Online-Surveys auf diejenigen abgestellt, die diese als Nachfrager nutzen (vgl. Abb. 4). Dabei spielt die ökonomische Motivation („Geld sparen“, „Urlaubsorte besuchen, die sonst zu teuer wären“) erwartungsgemäß eine gewisse Rolle, ist jedoch nicht als zentrale Motivgruppe zu identifizieren. Ähnliche Befunde ergaben sich bei einer Studie von Liedtke (die allerdings nur Couchsurfer berücksichtigt): auch dort waren finanzielle Aspekte weniger gewichtig als andere bei Couchsurfern abgefragte Motive (Meeting local people, Cultural exchange,

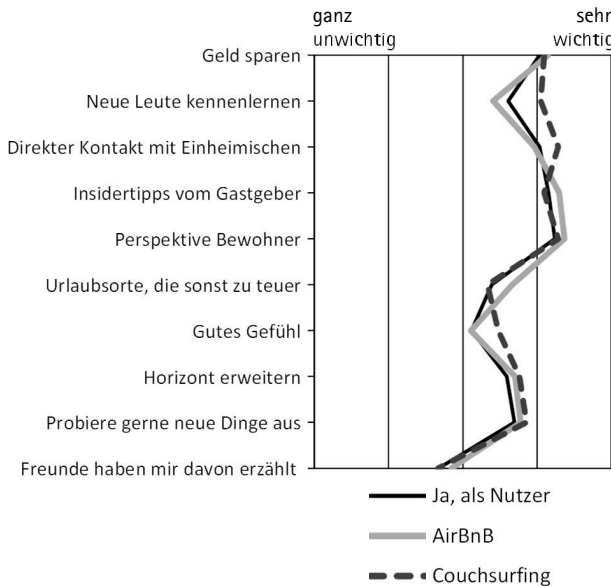


Abbildung 4: Motive der Nutzer von Sharing-Übernachtungsangeboten und Differenzierung der Nutzer von Airbnb und Couchsurfing (Quelle: eigene Erhebung Online-Survey: N = 112; Mehrfachantworten)

Make new Friendship; vgl. Liedtke 2011, S. 34f.). Die auf die Erlebnisse vor Ort 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. Gerade bei Leisure-Touristen sind das die stärksten Motive. Allgemeinere Motivbündel, wie „den Horizont erweitern“ oder „Neues ausprobieren“ sowie die Reaktion auf Word-of-Mouth-Marketing werden zwar ebenfalls als relevant erachtet, rangieren allerdings deutlich hinter den auf das Besuchererlebnis ausgerichteten Reisetreibern.

Hinsichtlich der auf das Besuchererlebnis ausgerichteten Motivbündel ergaben sich in der Stichprobe auch keine merklichen Unterschiede zwischen Couchsurfern und Airbnb-Gästen. Etwas erstaunlich erscheint, dass bei der Differenzierung zwischen Couchsurfern und Airbnb-Gästen das Motiv „Geld sparen“ eine fast identische Relevanz besitzt. Dies bestätigt, dass das monetäre Motiv nicht dominant ist. Gleichzeitig ist plausibel – und unterstreicht die Validität der Erhebung –, dass Probanden die (ausschließlich) Couchsurfen praktizieren, den sozialen, persönlichen Kontakten eine höhere Bedeutung beimessen.

Eine überproportionale Bedeutung monetärer Motive ergab sich bei der Gästebefragung in beiden Beispielstädten vor allem für Geschäftsreisende (inkl. Tagungsbesucher), während es bei den Leisure-Touristen nur ein Motiv unter mehreren darstellt und nicht als zentraler Treiber identifiziert werden konnte.

1 Monetäre Aspekte

Bei der Gästebefragung (nur in Airbnb-Angeboten) wurde der monetäre Aspekt als zentrales Motiv bestätigt. Ein Drittel der Leisure-Gäste und gut die Hälfte der Business-Gäste geben an, dass es für sie sehr wichtig ist, durch das Buchen von Unterkünften über Online-Sharing-Übernachtungsplattformen Geld zu sparen. Vor allem Leisure-Gäste können sich mit Hilfe dieser Plattformen Orte zugänglich machen, die sie sich sonst nicht leisten könnten. Auch in den qualitativen Gesprächen mit den Gastgebern wird bestätigt, dass die Gäste „eine Fairness beim Preis [...] der Übernachtung“ (GG_Trier-1) erwarten.

2 Interaktion zwischen Gast und Gastgeber als Teil des Besuchererlebnisses

Für die Mehrheit der befragten Gäste spielt neben dem finanziellen Aspekt auch der persönliche Kontakt zum Gastgeber eine wichtige Rolle. Insbesondere die dem Leisure-Segment zuzuordnenden Besucher geben an, dass für sie bei der Buchung auf Online-Sharing-Übernachtungsplattformen der Kontakt mit Einheimischen bzw. der Aspekt neue Leute kennenzulernen (signifikanter Unterschied zu den Business-Gästen) sowie der Austausch von Insidertipps und Empfehlungen von Seiten des Gastgebers (höchst signifikanter Unterschied) von besonderer Relevanz ist. Dies spiegelt sich auch bei der Betrachtung der Kontaktintensität zwischen Gast und Gastgeber wider: Von den 58 antwortenden Gästen gab etwa jeder Siebte an, dass

sich der Kontakt auf Formalitäten der Zimmer- bzw. Wohnungsübergabe beschränkte oder diese sogar über Dritte abgewickelt wurden (vgl. Abb. 5). Bei etwa einem Viertel wurden darüber hinaus auch schriftliche Informationen vom Gastgeber bereitgestellt. Immerhin knapp die Hälfte der Gäste gaben an, dass ihnen der Gastgeber persönlich Tipps zur Stadt gab und weitere 12 % haben auch Aktivitäten mit ihren Gastgebern unternommen (wobei in all diesen Fällen die persönlichen Tipps oder gemeinsamen Aktivitäten auch durch bereitgestellte, schriftliche Unterlagen ergänzt wurden).

Die qualitative Befragung der Gastgeber bestätigt, dass nahezu alle zumindest zeitweise in persönlichem Kontakt mit ihren Gästen stehen: „Bisher habe ich es so gemacht, dass alle neuen Gäste von mir persönlich oder von meiner Familie [...] empfangen worden sind, wenn ich nicht da bin“ (GG_Trier-1). Dieser persönliche Kontakt dient neben dem Erledigen von Formalitäten oftmals auch der Weitergabe von Insider-tipps: „Ich zeige das Zimmer, führe ein kleines Gespräch und übergebe den Schlüssel. Ich gebe ein paar Tipps über die Stadt, die

Trips, die man in der Umgebung machen kann“ (GG_Trier-9).

Über diese beiden allgemeinen Motivbündel hinaus, konnte bei den Vor-Ort-Befragungen ein weiterer spezifischer Aspekt identifiziert werden.

3 Individualität der Ausstattung und Gestaltung der Unterkunft

Aus den qualitativen Gesprächen mit den Gastgebern geht hervor, dass die Gäste auch das Ambiente individueller Unterkünfte schätzen und dies einem Hotel vorziehen: „Also sie sagen schon immer, sie hätten uns gefunden und finden die Bilder sehr ansprechend und sehr außergewöhnlich. Und weil sie etwas Individuelles wollen und kein Hotel“ (GG_Trier-4). Dies deckt sich auch mit den Angaben einiger Gäste, die die Vorteile von Online-Übernachtungsplattformen darin sehen, individuell und privat übernachten zu können. Damit bildet, neben den direkten Kontakten und der Vermittlung der Insider-Perspektive durch die lokale Bevölkerung, auch die nicht standardisierte Gestaltung der Unterkunft einen Teil des Besucherlebnisses:

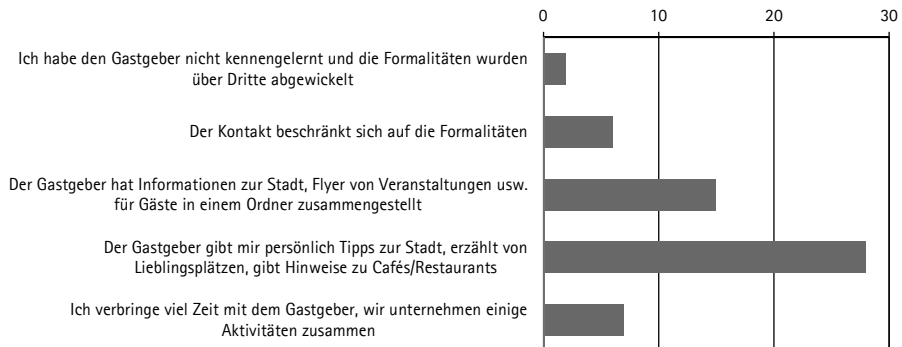


Abbildung 5: Interaktion von Gastgebern und Gästen
(Quelle: eigene Erhebung Gästebefragung; N = 58)

„Und wer sich überhaupt auf so was einlässt, und sagt, ich will ja nicht ins Hotel, der will auch nicht in so eine 70er Jahre Bude, sondern der will ja dann eben in diesen klassischen Berliner Altbau rein. (...) Aber ich glaube sie wollen für einen relativ geringen Preis, wollen sie eben so dieses Gefühl haben das ist Berlin. Da ist so ein Hostel natürlich völlig austauschbar, das immer überall gleich aussieht“ (GG_Berlin-15).

Abschließend bleibt hinzuzufügen, dass aus den Ergebnissen der Gästebefragung hervorgeht, dass die Gäste die einfache Handhabung von Online-Plattformen (Vergleich von Unterkünften und Preisen, schneller Zugang zu Informationen) sowie die unkomplizierte und unverzügliche Kontaktaufnahme bzw. Kommunikation mit dem Gastgeber sehr schätzen. Darüber hinaus deuten die Gästebefragung sowie die qualitativen Gespräche mit den Gastgebern darauf hin, dass auch die spezifische Lage der Unterkünfte, die von den klassischen, zentralen Hotelstandorten differiert, von Relevanz ist.

4.2 Motive der Gastgeber

Eines der Ziele der qualitativen Gespräche mit den Gastgebern war die Identifizierung der Motive für das Anbieten von Airbnb-Übernachtungsoptionen. Diese hängen mit der Art der angebotenen Unterkunft zusammen, weshalb vorab eine kurze Vorstellung und Charakterisierung der Gastgeber und deren Unterkünften erfolgt.

Basisangaben zu den Gastgebern

Von den befragten Gastgebern bieten etwa die Hälfte ein einzelnes Zimmer (bei

Airbnb als Privatzimmer deklariert) und die andere Hälfte eine komplette Wohnung/Unterkunft an. Nur in zwei Fällen wird ein Gemeinschaftszimmer angeboten, also ein Zimmer mit dem Gastgeber geteilt wird. Dabei ist es durchaus möglich, dass ein Gastgeber zwei oder alle drei Vermietungsformen gleichzeitig anbietet. Damit deckt das Sample – ohne den Anspruch auf Repräsentativität zu erheben – das Spektrum der unterschiedlichen Angebotsformen ab. Ein Vergleich mit den absoluten Zahlen auf der Airbnb-Website macht deutlich, dass die Vermietung eines Gemeinschaftszimmers über diese Plattform eher eine Ausnahme – im Gegensatz zum Couchsurfing – darstellt. In ganz Berlin werden auf der Website Airbnb lediglich 151 geteilte Unterkünfte angeboten (Stand: 16.11.2014), womit diese nur etwa 1,5 % des Berliner Airbnb-Angebotes bilden. In Trier gibt es nur eine Person bei 28 Airbnb-Listungen im Stadtgebiet, die eine Couch zur Verfügung stellt.

Festzuhalten ist ebenfalls, dass der Grad der Professionalisierung der Vermietung häufig mit der gewählten Vermietungsform in Zusammenhang steht. Er ist tendenziell bei den Gastgebern höher, die ganze Wohnungen anbieten. Werden komplette Unterkünfte vermietet, sind diese mehrheitlich zu keiner Zeit vom Gastgeber selbst bewohnt. In den anderen Fällen ist die vermietete Unterkunft gleichermaßen die Wohnung des Vermieters, der diese während seiner Abwesenheit (Urlaub oder beruflich bedingte, temporäre Abwesenheit) anbietet. In manchen Fällen wird auch während der Vermietung auf eine andere Wohnung ausgewichen (bei Familienangehörigen, Freunden oder dem Lebenspartner).

Bei der Vermietung von einzelnen Zimmern dominiert die Vermietung von nicht oder nur selten genutzten (Gäste- oder Kinder-) Zimmern. Darüber hinaus werden – wie Wohnungen – auch Zimmer während temporärer Abwesenheit des Hauptnutzers weitervermietet. In drei Fällen wurde eine Immobilie erworben bzw. angemietet, um dort – ähnlich wie bei einem Hostel – Zimmer zu vermieten. Anzumerken ist, dass sich bei diesen Strukturmerkmalen keine prinzipiellen Unterschiede zwischen dem Sample in Berlin und in Trier ergeben. Auch wenn in kleineren Großstädten der Umfang von Sharing-Angeboten deutlich geringer ist – bezogen auf die Einwohner gibt es in Trier nur 0,28 Angebote pro 1.000 Einwohner, in Berlin hingegen sind es etwa 2,8 Angebote pro 1.000 Einwohner – bleibt die Struktur der Angebote doch weitgehend ähnlich.

Bezüglich der Motivation der Gastgeber, die bei den offenen, qualitativen Gesprächen ermittelt wurde, kann grundsätzlich festgehalten werden, dass es bei keinem der geführten Interviews ein einzelnes Motiv war, dass die Gastgeber dazu bewegt hat, eine Wohnung oder ein Zimmer auf der Plattform Airbnb zu inserieren und zu vermieten. Stattdessen steht hinter jedem Inserat eine große Bandbreite unterschiedlicher Motive, die je nach Gastgeber eine individuelle Gewichtung erlangt.

1 Flexibilität in der Nutzung freier Kapazitäten

Die Grundvoraussetzung zur Teilhabe an der Share Economy ganz allgemein ist die bereits bei Botsman & Rogers (2011, S. 83) angeführte „Idle Capacity“, die gegeben sein muss, um beispielsweise

Wohnraum oder auch einen Sitzplatz im Pkw mit anderen teilen zu können. Obwohl ungenutzte Kapazität im Sinne der Share Economy als Basisvoraussetzung gilt, wird dieser Aspekt interessanterweise von einigen Gastgebern explizit als Motiv angeführt. Dies geschieht insbesondere dann, wenn die Gastgeber den angebotenen Raum nicht anderweitig nutzen können und dieser leer stehen würde. In diesen Fällen macht der Leerstand die Gastgeber in gewisser Weise betroffen und sie wollen das Zimmer genutzt wissen. Dabei schätzen die Gastgeber die häufig genannte Flexibilität sehr: Das bedeutet, dass sie die Option behalten möchten, den Platz bei Bedarf wieder selbst nutzen zu können und sich nicht auf langfristige Mitbewohner einstellen müssen.

2 Monetäre Aspekte

Bei Gastgebern, die eine komplette Unterkunft vermieten und dementsprechend in der Vermietungsperiode kaum Berührungspunkte mit dem Gast selbst haben, oder auch eine sehr professionalisierte Vermietung von Zimmern durchführen, steht meist das finanzielle Motiv im Vordergrund. Etwa ein Fünftel der Gastgeber betrachten ihre Vermietung – ob offiziell gewerblich angemeldet oder nicht – als (Neben-)Job. Diese Gastgeber sind häufig auf die Einnahmen aus der Vermietung zur Deckung ihres Lebensunterhaltes angewiesen.

Vermieten Gastgeber ihre Wohnung, während sie sich selbst auf Urlaubs- oder Geschäftsreise befinden, nutzen sie diese Einnahmen häufig zur Querfinanzierung ihrer Reise sowie zu Deckung der laufenden Kosten: „Selbst wenn ich im Urlaub bin und

das hier [eigenes Haus] vermiete, dann kostet der Urlaub mich nichts“ (GG_Trier-1).

Auch für solche Vermieter, die nur ein Zimmer in der von ihnen bewohnten Unterkunft anbieten, kann das monetäre Motiv eine wichtige Rolle spielen, allerdings nicht im gleichen Umfang wie bei den quasi-gewerblichen Vermietern. Sobald es intensivere Berührungspunkte zwischen Gast und Gastgeber gibt, sind die erzielten Einnahmen meist nicht mehr das treibende Motiv, das den Gastgeber dazu animiert, Fremde bei sich aufzunehmen.

3 Unverbindlichkeit in der sozialen Interaktionen zwischen Gast und Gastgeber

Entscheiden sich Gastgeber dazu, Personen in ihre eigene Wohnung aufzunehmen und eine gewisse Zeit mit ihnen zusammenzuleben, spielen weitere Faktoren, wie zum Beispiel das Bedürfnis nach mehr sozialen Kontakten eine wichtige Rolle, wie es unter anderem in folgendem Beispiel deutlich wird:

„Ich glaube, der erste Impuls, das Leute das machen, auf beiden Seiten, aber zumindest als Gastgeber, ist schlicht und einfach... Geld. Also ich habe eine Zeit gehabt, da habe ich ganz schön wenig Geld verdient. Und irgendwie, ich weiß auch nicht, habe ich davon gehört, und da habe ich gedacht, naja, warum versuchst du das nicht mal einfach? (...).

Das ist das eine. Die andere Sache ist dann so, das ist jetzt ein bisschen persönlich, aber ich glaube, [dass] wenn man so alleine wohnt, über längere Zeit, dann wird man... dann muss man aufpassen, dass man nicht zu schrullig wird. Tja und ich finde, das [ist] eine ganz gesunde Störung, also im positiven Sinne. (...) Also man muss sich immer

mal wieder auf andere Leute einstellen, man muss mal Rücksicht nehmen. Das ist jetzt so ein ganz persönliches Ding von mir (...), aber das tut mir ganz gut (...).

Und manchmal macht es ja auch Spaß. Manchmal gibt es Leute, mit denen es dann richtig spannend ist, mit denen ich dann hier sitze, so 2 Stunden. Das sind diese 3 Gründe und dann ist es ein bisschen ein Selbstläufer geworden“ (GG_Berlin-15).

Der hier zitierte Gastgeber vermietet gelegentlich ein Zimmer seiner Wohnung. Es wird deutlich, dass er mit der Vermietung aufgrund eines finanziellen Engpasses begonnen hat, die sozialen Kontakte allerdings in dem Maße schätzt, dass er die Vermietung auch nach Überwindung dieses initial treibenden Motivs nicht abgebrochen hat.

Der Kontakt zu anderen Menschen sowie der interkulturelle Austausch werden von vielen Gastgebern, vor allem von solchen, die ein Zimmer in ihrer eigenen Wohnung vermieten, häufig noch vor der finanziellen Motivation gesehen.

„Ich mache das ja primär, weil ich Leute haben möchte, aus der ganzen Welt, die vorbeikommen. (...) Inzwischen hatte ich von allen bewohnten Kontinenten Besuch, das ist doch cool“ (GG_Berlin-21).

Einige der interviewten Gastgeber haben ihre Form der Vermietung über Airbnb auch mit der kostenfreien Plattform Couchsurfing verglichen. Manche hatten bereits Couchsurfing-Erfahrung und viele der nicht-professionellen Vermieter konnten sich mit den ideellen Werten, z. B. kostenfrei Reisen zu können, identifizieren. Dennoch haben sie sich aus unterschiedlichen Gründen gegen Couchsurfing entschieden. Einer der prägnantesten Ablehnungsgründe war die gefühlte

Notwendigkeit der Interaktion zwischen Gast und Gastgeber, die bei einem Couchsurfing-Aufenthalt entsteht. *„Man muss sich vorher nicht festlegen, dass man jetzt diese soziale Interaktion haben muss oder nicht, das finde ich sehr angenehm“* und wenn sie nicht entsteht *„bekommt man wenigstens so eine kleine [monetäre] Entschädigung“* (GG_Berlin-21). Es wurde von unterschiedlichen Gastgebern betont, dass sie die Interaktion mit ihren Gästen sehr schätzen, dass sie allerdings beispielsweise aufgrund einer zeitraubenden Arbeitsstelle oder einer Vielzahl an Freizeitaktivitäten nicht immer das gewünschte Maß an Zeit und Lust zur Verfügung haben, sich ausführlich mit den Gästen zu beschäftigen. Aus diesen Gründen bildet die stärker professionalisierte Vermietung über Airbnb – neben einigen weiteren Faktoren wie Versicherungen seitens der Plattform – einen klaren Vorteil für die Gastgeber gegenüber dem bereits etablierten Couchsurfing. Vor allem auch deshalb, weil eine Interaktion zwischen Gast und Gastgeber zwar möglich, je nach unterschiedlicher Bedürfnislage beider Seiten allerdings nicht zwingend erforderlich ist, da bereits eine monetäre Kompensation, respektive eine entsprechende Leistung in Form eines separaten Zimmers/einer kompletten Wohnung erbracht wird.

4 Authentizität und das Gefühl, den Gästen die echte Stadt zu zeigen

Dieses gewisse Maß an Unverbindlichkeit spiegelt sich ebenfalls in dem Grad der Interaktion zwischen Gast und Gastgeber. In den Fällen, in denen eine stark standardisierte und professionalisierte Form der Vermietung, meist ganzer Wohnungen,

stattfindet, kommt es oftmals zu einem formalisierten Kontakt zwischen Gast und Gastgeber, der sich auf die konkrete Informationsvermittlung, unter anderem von Standort, zeitlichem Rahmen, Prozedur der Schlüsselübergabe etc. beschränkt. Hierbei ist das weit gefasste Motiv des authentischen Stadterlebnisses auf Gästeseite vermutlich von untergeordneter Bedeutung und die Besucher suchen hauptsächlich eine günstigere Alternative zum Hotel bzw. eine Unterkunft, die ihren Bedürfnissen stärker entspricht.

Eine andere Situation entsteht, wenn Gast und Gastgeber zusammen wohnen. In diesen Fällen wird der Gastgeber oft als Informationsquelle genutzt. Einige Gastgeber stellen den Gästen detailliertes Informationsmaterial über die Stadt zur Verfügung, andere stehen für Tipps und Informationen im persönlichen Gespräch bereit. Von der Gastgeberseite wurde allerdings mehrfach erwähnt, dass die Gäste schon im Vorfeld der Reise sehr gut über die Stadt informiert sind und vom Gastgeber lediglich ein paar Insider-Informationen über interessante Sehenswürdigkeiten und Restaurants in der Nähe der Unterkunft erwarten.

„Ich glaube schon, dass der Grund für Airbnb ist, die Stadt oder einen Ort den man besucht aus der Perspektive eines Lokalen, eines Einheimischen zu erleben“ (GG_Berlin_13).

„Ich habe ihm [über Sehenswürdigkeiten] erzählt, die ich interessant finde. Ich habe ihm über das Mauerdenkmal hier erzählt. Das ist immer so ein bisschen etwas, das mich an den Touristen ärgert, dass sie nach Berlin kommen und sich immer nur die East Side Gallery angucken, und denken, ok, da kann man ja eigentlich auch runterspringen. Und keinen Eindruck davon haben, was eine geteilte Stadt eigentlich bedeutet. Und

eigentlich wollen sie die geteilte Stadt erleben und dann gehen sie im Prinzip eine Galerie angucken und nicht die Mauer. Das ist so etwas, dass ich den Leuten immer gerne zeige. Da tauchen die Touristen auch komischerweise nicht auf, sondern die Leute selber. (...) Das ist auch eines der Themen, bei denen ich das Gefühl habe, dann sehen sie ein bisschen etwas anderes. Ich habe auch das Gefühl, sie sehen dann andere Stadtviertel“ (GG_Berlin_21).

Wie das oben angeführte Zitat deutlich macht, sind die Gastgeber gerne dazu bereit, diese Informationen zu liefern. Sie freuen sich darüber, den Gästen alternative Stadträume, abseits der massentouristischen Attraktionen aufzeigen zu können, da sie auch selbst von sich behaupten, größeres Interesse an alternativen Reiseformen zu haben.

Der Grad der Interaktion zwischen Gast und Gastgeber variiert einerseits stark mit der Art der Vermietung, andererseits kann dieser Kontakt auch von Gast zu Gast sehr unterschiedlich sein. Fast alle Gastgeber, die ein Zimmer in ihrer eigenen Wohnung vermieten, geben an, mit den meisten Gästen – abgesehen von Small Talk und einigen Informationen – recht wenig Zeit zu verbringen, da die Gäste selbst häufig schon ein ausgedehntes Programm an Aktivitäten für ihren Städtetrip geplant haben. Fast alle Gastgeber haben in den Interviews aber auch davon berichtet, dass sie sich mit manchen Gästen so gut verstanden haben, dass die Interaktion bis hin zu einem gemeinsamen Abendessen oder einem Kneipenbesuch gereicht hat. Dies gilt allerdings nur für Einzelfälle im Gast-Gastgeber-Verhältnis und kann nicht auf die Masse der Airbnb-Gäste übertragen werden. Weitere limitierende Faktoren

sind in diesem Fall ebenfalls die Ressourcen Zeit und Budget des Gastgebers, der bei häufiger Vermietung nicht mit jedem Gast seine Freizeit verbringen kann und möchte, was sich in der folgenden Aussage eines Gastgebers widerspiegelt:

„Aber es ist natürlich schon so, am Anfang habe ich mich recht lange mit den Leuten unterhalten, bisschen Party gemacht. Das mach ich jetzt auch. Aber letztendlich ist das auch nicht so zielführend. Weil Gäste, vor allem die von weiter her kommen, werden oder sind keine Freunde. Und irgendwann wiederholt sich das auch alles, was ich erzähle“ (GG_Trier-1).

An dieser Stelle bleibt also die offene Frage, ob das Maß an sozialer Interaktion, das als ein wesentliches Element des authentischen Reiseerlebnisses gewertet werden kann und für einige Touristen zu den Hauptfaktoren zur Entscheidung für Airbnb gehört, möglicherweise aufgrund von Ermüdungserscheinungen auf Seiten des Gastgebers und einer immer stärker werdenden Professionalisierung des Angebotes, abnimmt. Dem entgegen wirken die im letzten Abschnitt aufgeführten Elemente der persönlichen Wertschätzung der vom Gastgeber erbrachten Leistung und des direkten Gäste-Feedbacks, die letztendlich auf Gastgeberseite dazu führen, auch weiterhin an dieser Form der Share Economy zu partizipieren.

4.3 Entwicklungspotentiale für Sharing-Angebote im Übernachtungsbereich

Aus den dargestellten Motiven, die sowohl Gäste, als auch Gastgeber zur Partizipation an der Share Economy antreiben, lassen

sich erste Entwicklungspotentiale ableiten. Als wesentliche Treiber können auf Anbieter- und Nachfrageseite die monetären Aspekte sowie der soziale Kontakt respektive der interkulturelle Austausch zwischen Gast und Gastgeber identifiziert werden. Diese beiden Elemente können als Hauptmotivatoren bezeichnet werden, variieren allerdings stark in Abhängigkeit des gewählten Vermietungstyps. Während beim Vermieten von Zimmern der Kontakt zwischen Gast und Gastgeber stärker in den Vordergrund rückt, geht die stärkere Professionalisierung bei der Vermietung ganzer Wohnungen mit einer Abnahme der sozialen Interaktion einher. Wie sich diese Tendenz auf die Zufriedenheit des Gastes mit der Unterkunft und dem Reiseerlebnis auswirkt und ob es Einfluss auf die Wahrnehmung als authentisches Stadterlebnis hat, bedarf weiterer Forschung.

Angesichts der Tatsache, dass von einem Großteil der Gäste eine gewisse Individualität gesucht wird, kann vermutet werden, dass sich mittelfristig der Markt ausdifferenzieren wird. Einerseits wird ein Teil der Share Economy-Übernachtungsoptionen sich wohl weitgehend dem traditionellen, gewerblichen Übernachtungsangebot angleichen. Andererseits sprechen keine Ermüdungserscheinungen dafür, dass der nicht-kommerzielle KoKonsum zurückgeht oder zwingend auf eine stärkere Kommerzialisierung des Angebotes hinausläuft. Im Hinblick auf die weiteren Entwicklungsperspektiven für Sharing-Angebote im Übernachtungsbereich werden im folgenden Abschnitt Probleme und Hemmnisse zur Nutzung sowie zur Bereitstellung solcher Angebote sowie bereits etablierte Lösungsansätze diskutiert.

5 Barrieren, Hemmnisse und Lösungsansätze

Zur Abschätzung der Entwicklungspotentiale von Share Economy-Übernachtungsplattformen werden im Folgenden inhibierende Motive vorgestellt, die zu einer Nichtteilnahme am Sharing-Übernachtungsmarkt beitragen. Daran anknüpfend werden aufgetretene Schwierigkeiten sowie Barrieren, Hemmnisse und Ängste, die mit einer Untervermietung von privatem Wohnraum einhergehen, identifiziert. Abschließend werden Ansätze und Strategien zur Überwindung dieser Hemmnisse aufgezeigt, die die befragten Gastgeber im Laufe der Zeit entwickelt haben.

5.1 Gründe für die Nicht-Beteiligung an der Share Economy

Von den Befragten, die bislang Sharing-Übernachtungsoptionen (noch) nicht als Gäste oder Gastgeber in Anspruch genommen haben, wurden bei der Online-Befragung von 112 Befragten insgesamt 500 Gründe für die Nicht-Nutzung angegeben (vgl. Abb. 6). Auch wenn es sich im Persönlichkeitsprofil nicht eindeutig in einer niedrigeren Ausprägung des Merkmals „Kontaktfreudigkeit“ niederschlägt (vgl. Abb. 3), scheinen zentrale Hemmnisse für die Beteiligung an Sharing-Übernachtungsangeboten (sowohl als Anbieter als auch als Nutzer) in schwer rational fassbaren Bereichen von sozial normierten Verhaltensmustern und dem Verständnis

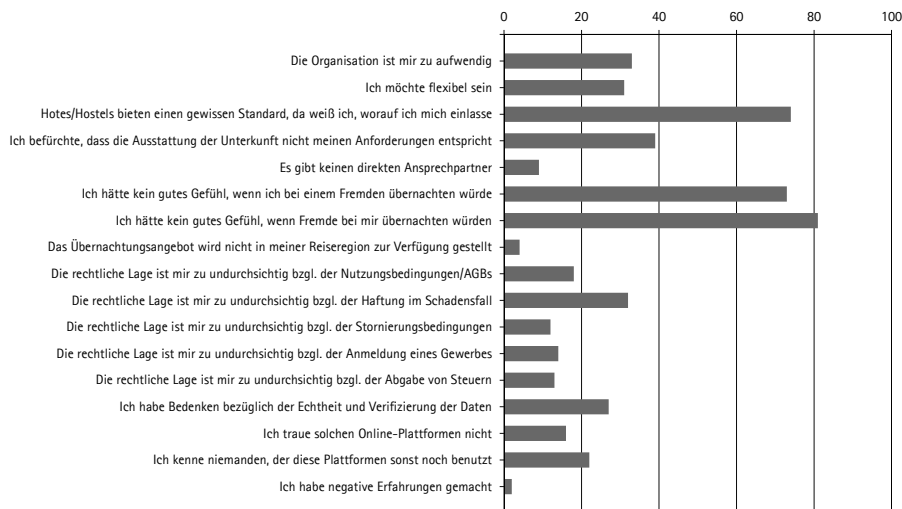


Abbildung 6: Gründe für die Nichtnutzung von Sharing-Übernachtungsangeboten (Quelle: eigene Erhebung Online-Survey: N = 112; Mehrfachantworten)

von Privatsphäre zu liegen. Die Aussagen, man habe „kein gutes Gefühl“ bei anderen zu übernachten (zwei Drittel der Nicht-Nutzer) oder diese bei sich in der Wohnung übernachten zu lassen (drei Viertel der Nicht-Nutzer), liegen an der Spitze der Hinderungsgründe für eine Beteiligung. Ebenfalls zwei Drittel der Nicht-Nutzer geben an, dass die Qualitätsstandards der Unterkünfte nicht klar definiert sind, bzw. ein Drittel befürchtet explizit, dass diese nicht ihren Ansprüchen genügen würden.

Grundsätzliche Bedenken hinsichtlich der Vermittlung von Unterkünften über Online-Plattformen oder die teilweise nicht ganz klare rechtliche Situation (bei Reklamationen oder Stornierungen) scheinen – zumindest im erfassten Sample – keine größere Rolle zu spielen.

Bereits gemachte, negative Erfahrungen können, mit nur zwei Nennungen, nicht als größere Barriere identifiziert wer-

den. In der Online-Befragung wurde von niemandem angegeben, sich früher einmal an Sharing-Übernachtungsoptionen beteiligt zu haben und dies inzwischen nicht mehr zu tun. Umgekehrt kann daraus geschlossen werden, dass beim Einstieg in Sharing-Übernachtungen (egal ob als Gast oder Gastgeber) dieses Handlungsmuster in den meisten Fällen längerfristig beibehalten wird.

Festzuhalten ist also, dass es neben den diffusen, mentalen Barrieren vor allem Qualitätsaspekte sind, die als inhibierendes Moment eine Rolle spielen. Auch bei anderen touristischen Marktsegmenten (wie z. B. dem Wellness-tourismus Ende der 90er Jahre) werden Qualitätskriterien nach einer Innovation und Markteinführungsphase normalerweise erst in einer Phase der Marktdurchdringung bzw. Konsolidierung entwickelt. Damit ist auch für das touristische Angebot im Sharing-

Bereich zu erwarten, dass sich ein klares Qualitätsbewertungssystem (sicherlich auch unter Einbeziehung der qualitätsinduzierenden Sharing-Bewertungsplattformen) mittelfristig entwickeln wird. Damit würde dieses inhibierende Moment an Bedeutung verlieren. Erste Schritte in eben diese Richtung sind – neben den bereits etablierten reziproken Bewertungssystemen für Gast und Gastgeber – auch in Form eines 5-Sterne-Systems – das von der Plattform Airbnb im Jahr 2014 eingeführte „Superhost“-Abzeichen. Das Gütesiegel ähnelt einer Medaille und wird im Profil der ausgezeichneten Gastgeber im Bereich Vertrauen angezeigt. Explizites Ziel ist es, ausschließlich erfahrene, pflichtbewusste Gastgeber zu zertifizieren, die hohe Qualitätsstandards einhalten und zuverlässig auf Gästeanfragen reagieren. Die Kriterien, die die Plattform Airbnb zur Vergabe des Siegels anlegt, sehen folgendermaßen aus: Ein Gastgeber muss mindestens 10 Gäste-Aufenthalte pro Jahr realisieren, über eine Antwortrate von 90 % verfügen und mindestens 80 % 5-Sterne-Bewertungen der Gäste erhalten. Zudem darf er keine bestätigten Buchungen stornieren. Als Entschädigung für diese Restriktionen erhält der Gastgeber nicht nur die dezente Positionierung des Abzeichens auf der Inseratsseite, sondern auch Reise-Gutscheine von Airbnb sowie u. a. einen bevorzugten Kundenservice (vgl. Airbnb 2014a). Es wird deutlich, dass die Plattform an dieser Stelle einen weiteren Schritt unternommen hat, das Vertrauen in die Dienstleistung ihrer Gastgeber zu erhöhen, um die bereits beschriebenen, mentalen Barrieren und Hemmnisse auf Nutzerseite mit der Installation eines Qualitäts- bzw. Gütesiegels sukzessive abzubauen. Diese Maßnahmen

werden vermutlich zu einer weiteren Professionalisierung des Angebotes und damit zu einer Angleichung an bereits bestehende Übernachtungsoptionen führen.

Vor dem Hintergrund, dass eine zu große persönliche Nähe zwischen Gast und Gastgeber zu einem Unbehagen beitragen kann, kann davon ausgegangen werden, dass die distanzierteren, kommerzielleren Angebote, mittelfristig zum Abbau der bestehenden, mentalen Barrieren beitragen werden.

5.2 Aufgetretene Probleme

Gäste

Auf der Basis der Analyse schriftlicher Quellen und Einträge in einschlägigen Online-Plattformen wurde den Probanden, sowohl bei der Online-Befragung als auch bei der standardisierten Gäste-Befragung, eine Liste möglicher Probleme vorgelegt:

- Der Gastgeber war sehr unfreundlich.
- Es gab Probleme mit dem Gastgeber.
- Der Gastgeber war zur vereinbarten Zeit nicht vor Ort.
- Bei Problemen gab es keinen Ansprechpartner vor Ort.
- Die Unterkunft war nicht sauber.
- Die Unterkunft war in einem schlechten Zustand.
- Die Unterkunft entsprach nicht den Angaben auf der Plattform.
- Der Gastgeber hat die Buchung ohne ersichtlichen Grund kurzfristig storniert.
- Ich musste ungerechtfertigt hohe Gebühren zahlen.
- Ich habe die von mir vorab geleistete Kautions nicht zurückbekommen.

- Ich konnte die Online-Plattform nicht erreichen, als es Probleme mit dem Gastgeber/der Unterkunft gab.
- Ich hatte Anspruch auf Rückerstattung von Zahlungen, habe diese jedoch nicht erhalten.

Insgesamt wurden von den knapp 80 Befragten bei der Online-Befragung mit Sharing-Übernachtungserfahrung als Gast nur von 6 Befragten insgesamt 8 Angaben auf die vorgelegte Liste möglicher Probleme gemacht. Neben der Unfreundlichkeit und Problemen in der Interaktion mit dem Gastgeber, wurde in einem Fall der schlechte Zustand der Wohnung und in einem weiteren Fall die Sauberkeit bemängelt. Damit ist festzuhalten, dass die Probleme sich auf Einzelfälle beziehen und viele denkbare Schwierigkeiten – insbesondere auch im Wechselspiel zwischen Gast, Buchungsplattform und Gastgeber bei dieser Stichprobe nicht aufgetreten sind.

Ähnlich stellen sich die Verhältnisse bei den 61 Probanden der Gästebefragung dar: Hier wurden 7 Angaben gemacht, die sich auf den Zustand der Unterkunft bzw. die Inkonsistenz zwischen Beschreibung im Internet und der Realität sowie in je einem Fall auf eine kurzfristige Stornierung bzw. eine nicht erfolgte Rückzahlung bezogen. Damit liegen die Probleme nicht höher als Reklamationsquoten im klassischen Übernachtungs-gewerbe.

Gastgeber

Von den 22 Anbietern, die bei der Online-Erhebung erfasst wurden, haben lediglich zwei von Problemen berichtet: eine Unpünktlichkeit des Gastes und ein Schadensfall.

Ähnlich ist auch der Tenor bei den qualitativen Gesprächen mit den Gastgebern, die

nahezu ausschließlich positive Erfahrungen gemacht haben:

„Es sind meistens sehr sehr offene Menschen, es gibt Ausnahmen, klar, die sind dann ein bisschen ruhiger und hocken im Zimmer. Meistens sind es ausgebilligte, aber bei mir keine Party-Menschen. Noch nie gehabt, glaube ich. Noch nie gehabt, dass die hier in Berlin sind, um feiern zu gehen. Immer nette, aufgeschlossene Menschen, die Berlin erleben wollen, die Berliner Kunst, Kultur usw. erleben möchten“ (GG_Berlin-8).

5.3 Bedenken von Gastgebern

Auch wenn sich kaum konkrete Probleme im Gast-Gastgeber-Verhältnis identifizieren ließen, wird die Beherbergung von Gästen vor allem von Gastgebern, die ein Zimmer in ihrer eigenen Wohnung zur Verfügung stellen, als *„Eingriff in die Privatsphäre“* (GG_Trier-1) gesehen. Manche standen deshalb der Untervermietung zunächst mit Skepsis und einer gewissen Vorsicht gegenüber. Damit wird das zentrale Motiv, für die Nicht-Teilnahme an Sharing-Übernachtungsangeboten (vgl. 4.3) auch von denjenigen, die solche Angebote offerieren, thematisiert. Auch sie haben teilweise *„kein gutes Gefühl“*, wenn sie Unbekannte in ihre unmittelbare Lebensumwelt einlassen. Teilweise befürchten sie, dass nicht sorgsam mit den von ihnen zur Verfügung gestellten Einrichtungsgegenständen umgegangen wird bzw. diese beschädigt oder entwendet werden könnten:

„Alles, was hier drin ist, sind Unikate, kommen alle von den Reisen, wo ich weltweit war. (...) Ganz komisch fand ich das, wenn die Gäste da sind und ich weg muss. Dann sitzen die auf der Terrasse oder im Wohnzimmer und ich geh aus dem Haus und die

bleiben dann so alleine zurück. Das ist dann schon ein bisschen komisch“ (GG_Trier-1). „Ich habe hier auch eine ganze Menge – als Fotograf – auch eine ganze Menge an Wertsachen. Das sind meine Ängste“ (GG_Berlin-15).

Damit wird die für die Share Economy zentrale Dimension des Vertrauens berührt (Hartmann & Pasel 2014, S. 95). Zumeist reduzieren sich diese Bedenken aber durch das Ausbleiben von negativen Erfahrungen:

„Ich hatte schon vielleicht Sorge, dass sie mit den Möbeln nicht so umgehen, wie ich. Aber das hat sich bisher alles ganz gut entwickelt“ (GG_Berlin-17).

„Das basiert auf Vertrauen, das Ganze. Auch da ist es im Grunde wieder dieses eBay-Prinzip. Ich kaufe von einem Fremden, den ich nicht kenne für 1.200 € eine Kamera, eine gebrauchte. Und da steht dann offiziell immer noch, es ist Privatverkauf, er nimmt sie nicht zurück. Das ist ein absolutes Vertrauens-Ding und so ist es hier auch“ (GG_Berlin-15).

5.4 Ansätze zur Überwindung von Barrieren

Auch wenn sich bei den Gesprächen mit den Gastgeberinnen wenig konkrete Hinweise auf Barrieren und anfängliche Hemmnisse zur Teilnahme an der Share Economy identifizieren ließen, wurde versucht – im Sinne des Mitigationsansatzes – den Umgang mit möglichen Problemen und Bedenken zu eruieren.

1 Sicherheit durch Online-Plattform und Zahlungsbedingungen

Als proaktiv wirksamer Mitigationsaspekt konnte die Bereitstellung von sicherheits-

orientierten Rahmenbedingungen durch die Online-Plattform Airbnb für die Gastgeber identifiziert werden. Alle Gastgeber sind sich darüber einig, dass dies ein relevanter Aspekt ist. Neben der Identitätsprüfung durch amtliche Dokumente von Gast und Gastgeber, besteht die Möglichkeit den Gastgeber sowie den Gast zu bewerten: *„Bei Airbnb wird der Gast und der Anbieter erst gecheckt, ist also sicherer“ (GG_Trier-7).* Darüber hinaus können Gastgeber im Falle eines Schadens diesen bei der Online-Plattform melden, um weitere Schritte bezüglich Schadensersatz und Haftung zu klären: *„Und was ich an dem Airbnb-Konzept so attraktiv finde, ist, dass man versichert ist gegen Schäden, die irgendwelche Gäste machen, dass man da unbedarfter sein kann und man einfach Wohnraum zur Verfügung stellen kann“ (GG_Berlin-18).*

Neben den genannten Aspekten ist es von besonderer Wichtigkeit, dass die Zahlungsmodalitäten über die Online-Plattform geregelt werden, sodass die Gastgeber sicher sein können, dass sie ihr Geld erhalten. Dies begünstigt auch eine unkomplizierte Interaktion zwischen Gast und Gastgeber vor Ort, da unangenehme Themen, wie der Zahlungsverkehr, nicht thematisiert werden müssen:

„Der Vorteil für mich ist, dass die Gäste vorher zahlen müssen. Ja, also, das heißt, ich muss nicht dem Geld hinterher rennen oder sagen, ich möchte keine Kartenzahlung, können Sie morgen dann bitte das Geld bar mitbringen. Sondern das ist alles geregelt“ (GG_Trier-4).

Neben diesen Rahmenbedingungen sind es im Wesentlichen drei Handlungsansätze, mit denen die Gastgeber versuchen, Probleme zu vermeiden, bzw. mit Hemmnissen umzugehen; diese werden im Folgenden illustriert.

2 Auswahl der Gäste

Im Vorfeld wirksam ist die Möglichkeit, sich über die potenziellen Gäste zu informieren und dann entsprechend auszuwählen. Soweit es die Benutzerprofile der Gäste zulassen, ziehen die Gastgeber diese bei der Auswahl der Gäste hinzu. Dabei spielen für eine Zusage vor allem persönliche Bilder eine wichtige Rolle: *„Nein. Alle nehmen wir nicht an. Erst mal sieht man Bilder: Da war einer, der war tätowiert von oben bis unten, den haben wir nicht angenommen“* (GG_Trier-2). Darüber hinaus gibt es einzelne Gastgeber, die die Gäste gezielt auswählen, um ihre Privatsphäre bzw. ihr persönliches Sicherheitsgefühl zu wahren: *„Ich habe bis jetzt nur Frauenanfragen beantwortet, weil ich meine Wohnung nicht separiert anbiete und ich kann mir nicht vorstellen, Männer in meinem Zimmer zu haben“* (GG_Trier-5).

Außerdem bildet der bereits vor dem Aufenthalt einsetzende, schriftliche Austausch zwischen Gast und Gastgeber eine gute Möglichkeit der Vorauswahl. Motive für den Aufenthalt und Pläne können abgestimmt werden. Zudem können auch die Schnelligkeit der Rückmeldung oder die Höflichkeit der Antwort ausschlaggebend dafür sein, ob Gast und Gastgeber zusammen finden oder nicht.

„Ich nehme so mit ca. 90-prozentiger Rate an. Wenn ich aber diese ganzen Junggesellenabschiede sehe, da gar nicht. Hi, me and my six friends from high school want to do a crazy party weekend, dann nein. Also da bin ich dann auch schon so ein bisschen, hmm choosy. Aber ansonsten habe ich kein bestimmtes Kriterium. Die Leute müssen auch nicht schon vorher bewertet sein oder was auch immer, das kann man ja alles einstellen. Aber das ist bei mir egal“ (GG_Berlin-14).

3 Aufstellen von Hausregeln

Auch wenn Airbnb-Gastgeber tendenziell ein gewisses Maß an Offenheit und Kontaktfreude mitbringen, spielt der Schutz der eigenen Privatsphäre vor allem bei denjenigen Gastgebern, die ein Zimmer in ihrer eigenen Wohnung vermieten, eine wichtige Rolle. Dazu haben die einzelnen Gastgeber unterschiedliche Strategien entwickelt und das Aufstellen konkreter Hausregeln gehört bei einigen dazu. Diese Regeln, in denen beispielsweise Check-In und Check-Out-Zeiten oder die Mit- bzw. Nichtnutzung einzelner Räume beschrieben wird, sind für die Gäste bereits vor Buchung ersichtlich. Einige Anbieter haben darüber hinaus weitere Richtlinien entwickelt, die das Zusammenleben auf Zeit klarer strukturieren sollen.

4 Gegenstände wegschließen, Räume abschließen

Gleichwohl reichen ein gewisses Basisvertrauens und das Festlegen von „Spielregeln“ oft nicht aus, um alle Bedenken auszuräumen. Teilweise werden – vor allem, wenn es sich um eine Mitbenutzung von Wohnraum oder eine temporäre Überlastung während der Abwesenheit des Gastgebers handelt – auch konkrete, physische Barrieren errichtet:

„Schließt du irgendwelche Sachen weg?“
„Manchmal mach ich das, manchmal mach ich es nicht. Manchmal mach ich es am ersten Tag und dann nicht mehr. Ich glaube auch, dass ich einen gewissen gesunden Menschenverstand habe, um Leute einzuschätzen“ (GG_Berlin-3).

„Wenn ich da jemanden reinlasse, dann gehe ich davon aus, dass die jetzt nicht in meinen

Schubladen wühlen, aber ich räum da jetzt auch nicht alles aus oder weg. Das ist keine Ferienwohnung. Und das ist mir auch ganz wichtig. (...) Wenn dann so eine Buchung akut ist, dann denk ich immer das muss ich wegräumen, das muss ich wegräumen... Das ist schon auch merkwürdig, weil du die Leute ja wirklich nicht kennst. Und dann ist das so eine Geschichte, hoffentlich geht das gut“ (GG_Berlin-3).

Damit handelt es sich um klassische Handlungsmuster, die das menschliche Miteinander regeln, die auch im Rahmen der Share Economy zum Tragen kommen. Selektive Interaktion, Handlungsrahmenbedingungen und als Ultima Ratio konkrete, physische Barrieren.

Manche Aussagen deuten auch darauf hin, dass vorherige Erfahrungen mit gemeinsamen Wohnkonzepten den Einstieg in Sharing-Übernachtungsangebote erleichtern und die Bedenken reduzieren. Das Zusammenleben mit (anfängs) fremden Menschen und die bei diesem gemeinsamen Wohnen praktizierten Regelungen und Verhaltensweisen sind dabei ebenso relevant wie die Tatsache, dass in WGs auch des Öfteren Externe übernachten.

„Ich war in München, in meiner WG (...) dort haben wir ein WG-Zimmer untermietet. In der WG ist die Gefahr jetzt nicht so groß, dass man dort sein eigenes Hab und Gut auf's Spiel setzt. Das war super, da hat dieses Gästezimmer auch gut Einnahmen gebracht“ (GG_Berlin-23).

Insgesamt haben die hier illustrierten Beispiele gezeigt, dass es auch auf Gastgeberseite einige Hemmnisse und Barrieren insbesondere bei der Vermietung von mitgenutztem Wohnraum gibt. Dennoch scheinen die Einschränkungen gegenüber dem erwarteten Nutzen im Sinne von

sozialen Kontakten aber auch monetärer Kompensation so gering zu sein, dass sich Gastgeber auch ohne externen Druck – beispielsweise durch einen finanziellen Engpass – auf dieses Abenteuer einlassen. Hinzu kommt, dass, wie im vorangegangenen Kapitel illustriert, sowohl bei den Gästen, als auch bei den Gastgebern nur wenige Probleme auftauchen und damit nicht zu vermuten ist, dass es sich bei den Sharing-Übernachtungsangeboten nur um ein kurzfristiges Strohfeuer handeln wird.

6 Zusammenfassende Schlussbetrachtung

Ziel des vorliegenden Aufsatzes ist es, empirisch untermauert zur Diskussion über die Share Economy im Tourismus beizutragen. Angesichts der aktuell größten Relevanz lag der Fokus dabei insbesondere im Übernachtungsbereich und hier auf der Plattform Airbnb. Neben der Beleuchtung von Struktur und Motivation der Gastgeber und Gäste bestand das Ziel in der Identifikation möglicher Barrieren und Hemmnisse zur Partizipation an diesem touristischen Segment sowie in einer darauf basierenden Abschätzung zukünftiger Entwicklungspotenziale.

Kollaborativer Konsum findet im Tourismus eine zunehmende Verbreitung. Etwa ein Viertel der deutschen Bevölkerung sind als KoKonsum-affin einzustufen ist, weshalb eine weitere Ausbreitung, über einen kleinen Nischenmarkt hinaus, wahrscheinlich ist.

Das offensichtliche Argument, dass vor allem die Preiswürdigkeit von Sharing-Übernachtungsangeboten für deren Erfolg

verantwortlich sei, konnte im Rahmen dieser Untersuchung bestätigt werden. Die Angebote der in diesem Beitrag untersuchten Online-Plattform Airbnb sind allerdings nicht signifikant günstiger als beispielsweise Hostels und bewegen sich zum Teil sogar im klar hochpreisigen Segment. Daraus ergab sich die zentrale Fragestellung, welche anderen Motive als Triebkräfte dieser Entwicklung eine Rolle spielen.

Neben der monetären Motivation erlangt die soziale Interaktion zwischen Gast und Gastgeber und das daraus resultierende, individuelle, durchaus als authentisch zu bezeichnende Besuchererlebnis eine mindestens ebenso hohe Bedeutung. Dies spiegelt sich vor allem in der Kontaktintensität zwischen Gast und Gastgeber wider, die vor allem bei einer gemeinschaftlichen Nutzung des Wohnraumes besonders hoch ist. In diesen Fällen wird die wahrgenommene Authentizität des Erlebnisses durch die Lage der Wohnung, die Architektur sowie die Gespräche und Aktivitäten mit dem Gastgeber und seine Sicht auf die Stadt intensiviert.

Gleichzeitig konnten keine größeren Problemdimensionen identifiziert werden, die dafür sprächen, dass nach der aktuellen „Euphorie-Phase“ ein schnelles Ende des Booms von touristischen Sharing-Angeboten zu erwarten wäre. Vielmehr deutet vieles auf einen – quasi klassischen – Produktlebenszyklus hin, der aktuell noch in seiner Frühphase steht. Denkbar ist auch eine Ausweitung auf andere touristische Bereiche – insbesondere bei Angeboten zur Gestaltung des Aufenthaltes.

Eine weitaus wichtigere Rolle, als aufgrund der aktuellen Diskussionen zu vermuten war, spielt bei der Verbreitung und auch der Stabilität der Beteiligung

an touristischen Sharing-Angeboten, die entsprechende Internet-Plattform. Diese bildet die Aktivitätsgrundlage, nicht nur als Enabler und Facilitator der Interaktion zwischen Gastgebern und Gästen, um hier einen Match-Making-Prozess zu ermöglichen. Auch klare rechtliche Rahmenbedingungen, sowie die finanzielle Absicherung sind für beide Seiten relevante Dimensionen, die zur Reduzierung von Bedenken und Barrieren, aber auch zur Stabilität der Beteiligung auf Basis eines organisationalen und juristischen Gerüsts beitragen.

Entsprechend dem klassischen Produktlebenszyklus ist hinsichtlich der Weiterentwicklung der Plattform zu erwarten, dass in der nächsten Phase die Erarbeitung und Implementierung von Qualitätskriterien an Bedeutung zunehmen wird. Erste Schritte in diese Richtung wurden bereits mit der Entwicklung des Superhost-Abzeichens gemacht. Da sich dieses noch in der Implementierungsphase befindet, können bislang keine Aussagen darüber getroffen werden, wie dieses Gütesiegel das Buchungsverhalten der Gäste oder den Professionalisierungsgrad der Anbieter beeinflusst. Die Qualitätsansprüche der Gäste werden vermutlich auch im Sharing-Segment mittelfristig ansteigen, wodurch wenig professionelle Gastgeber unter Anpassungsdruck geraten könnten. Unter diesem Blickwinkel wird der hohe Einfluss der Plattform auf den Abbau mentaler Barrieren und Hemmnisse einerseits und auf eine Veränderung der Anbieterstruktur andererseits deutlich.

Mit dieser Entwicklung geht voraussichtlich eine Ausbreitung der Professionalisierung der Gastgeber einher. Gleichzeitig liegt hierin eine grundsätzliche Ambivalenz, da gerade die Authentizität

der Unterkünfte und Gastgeber eine fundamentale Basis für die touristische Ökonomie des Teilens darstellt. Insbesondere vor dem Hintergrund der wachsenden Zahl an Business-Gästen kann von einer gewissen Splittung des Marktes in stärker kommerzialisierte und professionalisierte Gastgeber auf der einen Seite und mehr auf die sozialen Interaktionen setzende Gastgeber auf der anderen Seite vermutet werden. Diese prognostizierte Entwicklung ist auch vor allem deshalb naheliegend, weil eine Ausdifferenzierung bereits in der Grundstruktur der Plattform im Sinne der unterschiedlichen Vermietungsvarianten angelegt ist.

Um die Unterschiede zum rein gewerblichen Übernachtungsbereich allerdings nicht zu sehr zu verwischen und damit ein Marktpositionierungsmerkmal zu verlieren, dürfte die Herausforderung für die sich stärker kommerzialisierenden Gastgeber darin liegen, eine Art „Staged Authenticity“ (MacCannell 1999, S 91ff.) zu generieren. Ob dies allerdings ausreicht, um sich auf Dauer von den etablierten, gewerblichen Übernachtungsbetrieben abzuheben, scheint fraglich, da Adaptionsstrategien für diese ebenfalls in eine ähnliche Richtung gehen: die Simulation von Elementen der Share Economy bezüglich der Gästeansprache (vgl. Trivett et al. 2013, S. 16ff. oder Hartmann & Pasel, 2014, S. 99ff.). Hinzu kommt, dass die privaten Übernachtungsoptionen der Share Economy, selbst wenn sie sich zu einem professionalisierten Angebot entwickeln, deutliche Lage- und Ausstattungsvorteile gegenüber der klassischen Hotellerie besitzen –zumindest sofern die

Gastgeber diese in Wert zu setzen wissen. Laut eigenen Angaben der Airbnb-Website befinden sich immerhin rund 80% der Unterkünfte außerhalb klassischer Hotelstandorte (vgl. Airbnb 2014b) und erlauben alleine damit schon tiefere Einblicke in das lokale Nachbarschaftsgefüge einer Stadt. Außerdem spielen Ausstattungsmerkmale, wie eine voll eingerichtete Küche oder ein zusätzlicher Raum, gerade für (Business-) Gäste, die einen längeren Aufenthalt planen, oder für spezifische Zielgruppen wie beispielsweise Familien, eine entscheidende Rolle. Zu erwarten ist – zumindest für diese Zielgruppen –, dass die Relevanz einer authentischen Erfahrung anderen Motivbündeln weichen muss.

Dieser doppelte Balanceakt – einerseits nicht zu kommerzialisiert, um das Distinktionsmerkmal zu behalten und andererseits nicht zu unprofessionell, um die Gäste nicht aufgrund unerfüllter Qualitätsansprüche zu verlieren – scheint die zentrale Herausforderung für die Ökonomie des Teilens im Tourismus zu werden. Dabei geht es nicht darum, dass auf der Individualebene ein Gastgeber ins „kommerzielle Lager“ wechselt oder eben einen Marktaustritt praktiziert, sondern ob das Produkt „Sharing“ seine spezifischen Merkmale für das Besuchererlebnis erhalten und gleichzeitig den Qualitätsansprüchen der potentiellen Gäste entsprechen kann. Damit wird deutlich, dass auch die Ökonomie des Teilens – zumindest im Tourismus – wie auch die klassischen Marktsegmente, den tradierten Marktrahmenbedingungen entsprechen muss, um sich längerfristig behaupten zu können.

Literaturverzeichnis

- Airbnb (Hrsg.) (2014a): Superhost. (URL: <https://www.airbnb.de/superhost> am 15. Dezember 2014).
- Airbnb (Hrsg.) (2014b): Airbnb in Berlin. (URL: <https://de.airbnb.com/berlin-economic-impact> am 19. Dezember 2014).
- Amersdorffer, Daniel, Bauhuber, Florian, Egger, Roman, & Oellrich, Jens (Hrsg.) (2010). Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg, Springer.
- Anderson, Chris (2006). The Long Tail. Why the future of Business is selling Less of More. New York, Hyperion.
- Behrendt, Siegfried, Blättel-Mink, Birgit, Clausen, Jens (Hrsg.) (2011). Wiederverkaufskultur im Internet. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Heidelberg, Springer.
- Berlin Tourismus & Kongress GmbH (Hrsg.) (2012): Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie. Berlin
- Beuel, Nataly (2014). Nummer Eins der Woche: beliebte Ferienwohnungen. In: Süddeutsche Zeitung Magazin vom 27. Juni 2014 (URL: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/blogs/nummereins/4485/nummereins-der-woche-airbnb/>, Zugriff am 23. November 2014).
- Botsman, Rachel & Rogers, Roo (2011). What's Mine is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live. London: Harper Collins Publisher.
- Cohen, Erik (1972). Toward a Sociology of International Tourism. In: Social Research 39(1), S. 164-182.
- Freytag, Tim (2008). Making a difference: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. In: Social Geography Discussions 4, S. 1-25.
- Gilmore, James H. & Pine, B. Joseph (2007). Authenticity: What Consumers Really Want. Boston, Harvard Business Review Press.
- Günther, Armin (2006). 20 Jahre Erlebnisgesellschaft – und mehr Fragen als Antworten. Zwischenbilanz oder Abgang auf die Erlebniswelten-Diskussion. In: Reuber, Paul & Schnell, Peter (Hrsg.): Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume. Neue Angebote im Tourismus. Berlin, Erich-Schmidt-Verlag, S. 47-62.
- Halser, Marlene (2014). Debatte um Airbnb. Schläfst du bei mir? Die Privatbettenvermietung Airbnb will Menschen zusammenbringen – und daran verdienen. Sie gerät aber zunehmend unter Druck. Zu Recht?. In: taz vom 2. August 2014 (URL: <http://www.taz.de/!143342/>, Zugriff am 23. November 2014).
- Hartmann, Rainer & Pasel, Sandra (2014). Couchsurfing als innovative Übernachtungsalternative – Entwicklung und Prognosen als Herausforderung für gewerbliche Beherbergungsbetriebe. In Stefan Küblböck & Franziska Thiele (Hrsg.). Tourismus und Innovation. Mannheim, MetaGis, S. 89-106 (Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 10).
- Heinrichs, Harald & Grunenberg, Heiko (2012). Sharing Economy. Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? Lüneburg (Centrum für Nachhaltigkeitsmanagement, Leuphana Universität Lüneburg).
- 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.
- Kagermeier, Andreas (2011). Mit allen Sinnen genießen – Kulinarik als ergänzende Dimension erlebnisorientierter Produktinszenierung. In: Kagermeier, Andreas & Reeh, Tobias (Hrsg.). Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung. Mannheim, MetaGis, S. 51-72 (Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 3).

- Kagermeier, Andreas (2013). Auf dem Weg zum Erlebnis 2.0. Das Weiterwirken der Erlebniswelten zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Quack, Heinz-Dieter & Klemm, Kristiane (Hrsg.). *Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. München, Oldenbourg, S. 1-10.
- Kutschbach, Thomas (2014). Berlin schränkt Angebot von Airbnb ein. In: *Berliner Zeitung* vom 23. April 2014 (URL: <http://www.berliner-zeitung.de/berlin/verbot-von-ferienwohnungen-berlin-schraenkt-angebot-von-airbnb-ein,10809148,26920178.html>, Zugriff am 23. November 2014).
- Laube, Helene et al. (2014). Teilen und Herrschen. Die Sharing Economy verspricht eine bessere Zukunft: Teilen soll das neue Haben sein. In: *Capital*. *Wirtschaft ist Gesellschaft* 8 (2014), S. 76-85.
- Liedtke, Anne-Kathrin (2011). One couch at a time – Analysing the travel behaviour and target group of couchsurfer. Stralsund (unveröffentlichte Bachelor-Thesis).
- Linne, Martin (2014). Share Economy – Entwicklung und Strukturen. In: Linne, Martin (Hrsg.). *Smart Tourism – Share Economy im Tourismus*. Produkte, Grenzen, Folgen. Elmshorn, ITD-Verlag, S. 9-12 (Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur, 15).
- MacCannell, Dean (1999). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkley/Los Angeles.
- Marquart, Maria & Braun, Katja (2014). Share Economy. Deutsche teilen nicht. Spiegel-Online (URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/share-economy-uber-und-airbnb-deutsche-wollen-nicht-teilen-a-997502.html> vom 17. Oktober 2014).
- Maitland, Robert & Newman, Peter (Hrsg.) (2009). *World Tourism Cities*. Oxon, Routledge.
- Nielsen (2014): *Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging as new currencies*. New York
- Pappalepore, Ilaria, Maitland, Robert & Smith, Andrew (2013). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. In: *Annals of Tourism Research* 44, S. 227-240.
- Schultz, Juliane (2013). From Backpacking to Couchsurfing. Couchsurfers – a new breed of travelers or just a new generation of backpackers? Stralsund (unveröffentlichte Bachelor-Thesis).
- Schulze, Gerhard (2005). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, 2. Auflage, Frankfurt/Main, Campus Verlag.
- Stampfl, Nora S. (2014). Share Economy – Neue Konsum Einstellungen und verändertes Konsumverhalten. In: Linne, Martin. *Smart Tourism – Share Economy im Tourismus*. Produkte, Grenzen, Folgen. Elmshorn, ITD-Verlag, S. 13-24 (Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur, 15).
- Statistisches Bundesamt (2014a). Gebiet und Bevölkerung – Haushalte. Wiesbaden. (URL: http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab4.asp, Zugriff am 23. November 2014).
- Statistisches Bundesamt (2014b). Geöffnete Beherbergungsbetriebe und angebotene Schlafgelegenheiten: Bundesländer, Jahre. Wiesbaden. (URL: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/link/tabelleErgebnis/45412-0015>, Zugriff am 23. November 2014).
- Stors, Natalie (2014). Explorer-Touristen im Städtetourismus. Ein Charakterisierungsversuch unterschiedlicher Besuchergruppen in Kopenhagen. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 6(1), S. 97–105.
- Stors, Natalie & Kagermeier, Andreas (2013). Crossing the Border of the Tourist Bubble: Touristification in Copenhagen. In: Thimm, Tatjana (Hrsg.). *Tourismus und Grenzen*. Mannheim, MetaGis, S. 115-131 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 9).
- Stors, Natalie & Klein, Franziska (2014). *Komodifizierung im Tourismus – der Bedarf*

- nach Innovation: Das Global Greeter Network als beispielhaftes Produkt eines neuen Städtetourismus. In: Küblböck, Stefan & Thiele, Franziska (Hrsg.). *Tourismus und Innovation*. Mannheim, MetGis, 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>, Zugriff am 03. Dezember 2014).
- Surhone, Lambert M., Timpledon, Miriam T. & Marseken, Susan F. (2010). *Prosumer*. Saarbrücken, VDM Verlag.
- Trivett, Vincent et al. (2013). *What the Sharing Economy Means to the Future of Travel*. New York (Skift Report, 7).
- Vasagar, Jeevan (2014). Berlin housing law threatens sharing economy by restricting rents. In: *Financial Times* vom 1. April 2014 (URL: <http://www.ft.com/cms/s/0/1e8299a0-d065-11e3-af2b-00144feabdc0.html>, Zugriff am 23. November 2014).
- Ziegert, Susanne & Czycholl, Harald (2014). Berlin schickt Fahnder gegen AirBnB-Anbieter. In *Die Welt* vom 28. Oktober 2014 (URL: <http://www.welt.de/finanzen/immobilien/article133740538/Berlin-schickt-Fahnder-gegen-AirBnB-Anbieter.html>, Zugriff am 23. November 2014).

Autorenvorstellung

Andreas Kagermeier, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls Freizeit- und Tourismusgeographie an der Universität Trier. Im Fokus seiner Forschungs- und Lehrtätigkeit stehen Aspekte des Destinationsmanagements sowie neue Entwicklungstendenzen der touristischen Produktentwicklung. Seine internationalen Schwerpunkte beinhalten Südosteuropa, sowie Nord- und Ostafrika. Produktlinienbezogen liegt der Schwerpunkt vor allem auf Städte-, Fahrrad- und Wandertourismus, sowie naturorientierten Angeboten und auch Weintourismus. Ergänzende Blickwinkel sind Social Media bzw. neue Formen von genussorientierten und auf Entschleunigung ausgerichtete Angebote.
E-Mail: andreas@kagermeier.de

Julia Köller, B.Sc., studiert aktuell im Master Angewandte Humangeographie mit Schwerpunkt Tourismusentwicklung und Destinationsmanagement an der Universität Trier. Ihre inhaltlichen Schwerpunkte liegen im Bereich Slow Tourism und Share Economy im Tourismus.
E-Mail: julia.koeller@t-online.de

Natalie Stors, M.A., studierte Angewandte Humangeographie mit Schwerpunkt Tourismusentwicklung und Destinationsmanagement an der Universität Trier. Ihre Masterarbeit analysierte die aktuellen Touristifizierungstrends in Kopenhagen Sie arbeitet seit 2014 als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier an Einem Promotionsvorhaben Zur Share Economy.
E-Mail: stors@uni-trier.de

